



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINNOINTISUUNNITELMA

Case: Ounasvaaran Lakituvat / Safartica

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Liikuntamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Jannina Järvinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

JÄRVINEN, JANNINA

Markkinointisuunnitelma
Case: Ounasvaaran Lakituvat/Safartica

Liikuntamatkailun opinnäytetyö, 35 sivua, 23 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinointisuunnitelma Ounasvaaran Lakituville, joita työn toimeksiantaja ohjelmapalveluyritys Safartica vuokraa asiakkailleen.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan. Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan matkailumarkkinoinnin käsitettä ja merkitystä yritykselle, markkinoinnin tavoitteita sekä tehtäviä. Lisäksi teoriaosassa esitellään markkinointisuunnitelma Kotlerin (2005a) kuusivaiheisen mallin mukaisesti.

Työn produkti, Ounasvaaran Lakitupien markkinointisuunnitelma, on sijoitettu työn loppuun. Markkinointisuunnitelma on rakennettu teoriaosuuden kuusivaiheisen markkinointisuunnitelmamallin pohjalta Safartican käyttöön. Työn toiminnallinen osuus on toimeksiantajan pyynnöstä salattu.

Lopuksi tarkastellaan työn kulkua ja arvioidaan itse prosessia sekä sen onnistumista. Tulos on, että markkinointisuunnitelma on hyödyllinen ja tehokas työväline matkailuyrityksen markkinoinnin jäsentämisessä ja suunnittelussa.

Asiasanat: markkinointi, palveluiden markkinointi, markkinointisuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

JÄRVINEN JANNINA

Marketing plan
Case: Ounasvaaran Lakituvat/Safartica

Bachelor's Thesis in Sports Tourism 35 pages, 23 of appendices

Spring 2012

ABSTRACT

The purpose of this functional thesis is to make a marketing plan for luxury cottages, Ounasvaaran Lakituvat. Safartica, a program service company and the principal of this thesis, rents Ounasvaaran Lakituvat to its customers.

The thesis consists of two different parts. The theoretical part includes a concept of marketing and its meaning for companies, marketing targets and roles. The Kotler's six-phased model for a marketing plan is also introduced phase by phase in the theoretical part.

The product of this thesis, a marketing plan for Ounasvaaran Lakituvat, is located at the end of this thesis, as an appendix. The marketing plan was compiled based on the six-phased model, seen in the theoretical part, for Safartica.

Finally, the work has been analyzed and the success and also the process itself has been evaluated. The result is that a marketing plan is a useful and effective tool when planning and structuring the marketing in a tourism company.

Key words: marketing, service marketing, marketing plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn taustaa	1
1.2	Työn tavoitteet ja aiheen rajaus	2
1.3	Toimeksiantajana Safartica / Snow & River Adventures of Lapland.	3
2	MATKAILUMARKKINOINNIN MERKITYS	4
2.1	Markkinointi käsitteenä	4
2.2	Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet	5
2.3	Tavaroiden ja palvelujen erot	6
2.4	Matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä sekä matkailukysyntään vaikuttavat tekijät	7
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	11
3.1	Tuote ja hinta kilpailukeinoina	11
3.2	Saatavuus	12
3.3	Markkinointiviestintä	13
3.4	Laajennettu markkinointimix	14
4	MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA	16
4.1	Mikä on markkinointisuunnitelma?	16
4.2	Markkinointisuunnitelman rakenne	16
4.2.1	Markkinointisuunnitelman alku ja lähtökohta-analyysit	17
4.2.2	Tavoitteet, markkinointistrategia sekä toimenpiteet	20
4.2.3	Budjetti ja seuranta	21
4.3	Markkinointisuunnitelman hyvät ja huonot puolet	22
5	TYÖN KULKU	24
6	YHTEENVETO	26
6.1	Työn tulos ja arviointi	26
6.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	27
	LÄHTEET	28
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Saavuttaakseen menestystä matkailuorganisaation tulee hallita kolme perusasiaa. Ensimmäiseksi yrityksen palvelun tulee olla suunniteltua, tuotteistettua sekä tuotettua asiakkaan tarpeiden pohjalta. Toiseksi yrityksen organisaatorakenteen ja -kulttuurin tulee olla tehokkaita palvelun suunnittelun, tuottamisen ja toimittamisen näkökulmasta. Kolmas tärkeä menestyksen edellytys on yrityksen markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa määritellään keinot, joiden avulla asetetut tavoitteet saavutetaan. Asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden tuntemus sekä palvelutavoite ovat suunnittelutyön lähtökohta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61.)

Markkinointisuunnitelma palvelee eri tarkoituksia matkailualalla.

Markkinointisuunnitelma on hyvä ohje yrityksen tulevaisuuden markkinointitoimia varten. Suunnitelma varmistaa, että markkinointi on yrityksen strategian mukaista ja markkinointiin käytettävät resurssit ovat budjetin mukaisia. Lisäksi markkinointisuunnitelma helpottaa sekä selkiyttää yrityksessä kaikkien markkinointiprosessin vaiheiden objektiivista tarkastelua.

Markkinointisuunnitelman avulla voidaan myöhemmin tarkastella ja vertailla yrityksen markkinoinnin tavoitteita sekä tuloksia. (Hudson 2008, 103.)

Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa yrityksestä asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Markkinoinnilla houkutellaan asiakkaita ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. Markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. (Bergström & Leppänen 2009, 24–25.)

Suoritin syventävän työharjoittelun Rovaniemellä ohjelmpalveluyritys Safarticalla syystalvella 2011 ja keskustelin yrityksen kanssa mahdollisesta opinnäytetyön aiheesta. Sain ehdotuksen, että opinnäytetyöni voisi liittyä Ounasvaaran Lakituvat-lomahuoneistoihin.

Majoitusala on Safarticalle uusi ja selkeälle markkinointisuunnitelmalle oli tarvetta. Markkinointisuunnitelman avulla Safartican on helpompi jäsentää

markkinointitoimiaan sekä saavuttaa kohdeasiakkansa helposti. Suunnitelma on kirjoitettu kokonaan yrityksen näkökulmasta.

1.2 Työn tavoitteet ja aiheen rajaus

Safartican tarkoituksena on kehittää palveluitaan ja vastata asiakkaiden tarpeisiin. Seuraava yrityksen laajenemistarkoitus yrityssuunnitelman mukaan on laajentaa tarjoamaan korkeatasoista ja laadukasta mökkimajoitusta Rovaniemen keskustan tuntumassa. Tähän projektiin liittyy myös tämä opinnäytetyö. Työn tavoite on toteuttaa Ounasvaaran Lakituvat -lomahuoneistojen markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajana työssä on ohjelmopalveluyritys Safartica / Snow & River Adventures of Lapland, joka vuokraa Lakitupia asiakkailleen.

Tämä työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Menetelmä valittiin, koska tarkoitus on tuottaa toimeksiantajalle konkreettinen työ sekä ohjeistaa käytännön toimintaa. Kyseinen menetelmä on aiheeseen sopiva, sillä toiminnallisen tutkimusmenetelmän päämäärä ei ole ainoastaan tutkiminen vaan myös toiminnan samanaikainen kehittäminen. Toiminnallinen tiedonkäsitelmä on tärkeä yhä useammilla aloilla, erityisesti siellä, missä taidot, käytännöllisyys ja soveltuvuus on nostettu keskeisiksi. Näillä aloilla opinnäytetyö, joka lähtee alun perin toiminnallisesta tiedonkäsitelmästä ja sanattoman tiedon ääneen lausumisesta, vastaa myös alan tarpeisiin. (Vilka & Airaksinen 2003, 7.)

Työn teoreettisessa viitekehityksessä tarkastellaan markkinoinnin käsitettä erityisesti matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Tavoitteena on, että lukija saa selkän käsityksen markkinoinnista ja siitä, mikä merkitys sillä on yritysten toiminnalle. Teoriaosassa tarkastellaan lisäksi markkinointisuunnitelman rakennetta, mistä se koostuu ja mikä tarkoitus suunnitelman eri osilla on. Opinnäytetyön produkti eli markkinointisuunnitelma Ounasvaaran Lakituville on liitteenä. Produktissa on hyödynnetty teoreettista viitekehystä, ja markkinointisuunnitelma on tehty viitekehityksessä esitetyn rakenteen pohjalta. Työ päättyy yhteenvedon sekä loppuarviointiin, jossa arvioidaan työn onnistumista sekä itse opinnäytetyöprosessia.

1.3 Toimeksiantajana Safartica / Snow & River Adventures of Lapland.

Safartica / Snow & River Adventures of Lapland on valtuutettu DMC (Destination Management Company) sekä IAF (Incentive Association of Finland) jäsen. Snow & River Adventures Of Lapland on vuonna 2002 perustettu matkailun ohjelmapalveluyritys. Toukokuussa 2008 toteutettiin yrityskauppa, jonka yhteydessä Snow & River Adventures of Lapland Oy hankki omistukseensa Safartica Oy:n irtaimiston sekä toimitilat ja otti käyttöönsä aputoiminimen Safartica. Yrityskaupan yhteydessä yhtiön palvelut laajentuivat koskemaan myös ravintola- sekä majoituspalveluiden myyntiä. (Safartica 2011.)

Safartican liikeidea on tarjota opastettuja, yksilöllisiä, erähenkisiä ja turvallisia pitkiä moottorikelkkasafareita sekä melonta- ja koskenlaskuretkiä omaa ammattitaitoaan hyväksikäyttäen kotimaisille ja ulkomaalaisille maksukykyisille, urheilullisille sekä seikkailusta ja luonnosta kiinnostuneille yksityisasiakkaille ja ryhmille. Yrityksen pyrkimys on olla palveluntarjoaja, jonka matkanjärjestäjät tuntevat korkeasta laadusta ja palvelutasosta. Yrityksen arvoja ovat korkea laatu, joustavuus, turvallisuus sekä nopea reagointi asiakkaiden tarpeisiin ja muuttuviin olosuhteisiin. Safartica tarjoaa yksilöllisiä elämyksiä sekä henkilökohtaista palvelua asiakkailleen. (Safartica 2011.)

Yritys on yksityisomisteinen, ja sillä on viisi omistajaa, joista kolme työskentelee tällä hetkellä kokopäiväisesti yhtiön palveluksessa. Ympärivuotisesti Safarticassa työskentelee yhteensä viisi kokoaikaista työntekijää. Lisäksi yrityksen palveluksessa on sesonkiaikoina noin 10–20 kausityöntekijää sekä työharjoittelijoita. (Safartica 2011.)

Safartican asiakkaista noin 90 % on ulkomaisia. Eniten asiakkaita tulee Italiasta, Espanjasta, Venäjältä, Hollannista ja Ranskasta. Noin 60 % asiakkaista tulee matkanjärjestäjän kautta, ja loput 40 % ovat itsenäisiä matkailijoita. (Safartica 2011.)

2 MATKAILUMARKKINOINNIN MERKITYS

2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on niiden toimintojen, instituutioiden ja prosessien joukko, jotka luovat, kommunikoivat, toimittavat ja vaihtavat tietoa tarjonnasta, jolla on arvoa kuluttajille, asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle.

(American Marketing Association 2007, suomennos kirjoittajan)

Bergström ja Leppänen (2009, 22) toteavat määritelmän kuvastavan hyvin nykyaikaista markkinointiajattelua. Markkinoinnin tulee olla sellaista, että se tuottaa arvoa kaikille osapuolille ja lopulta hyödyttää koko yhteiskuntaa. On myös tärkeää olla vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa ja osata kommunikoida näiden kanssa. Kotlerin mukaan (2005a, 1) taas markkinointi on toisaalta tieteenala ja toisaalta taas käytäntöjä, joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla tavalla. Se tunnistaa tyydyttämättömiä tarpeita sekä toiveita. Markkinointi määrittelee, mittaa ja kvantifioi todetun markkinan koon ja sen tarjoaman tulospotentiaalini. Se osoittaa ne markkinasegmentit, joita yritys pystyy parhaiten palvelemaan, ja suunnittelee niille tarkoituksenmukaisia tuotteita sekä palveluita ja edistää niiden myyntiä. Markkinointi on kokonaisvaltainen tapahtumaketju, joka valitun segmentin eli kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet mahdollisimman kannattavasti ja tehokkaasti (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 33).

Markkinoinnissa on ensisijaisesti kyse ajattelutavasta, jonka ydin on asiakkaan ymmärtäminen, palvelu sekä tarpeiden tyydyttäminen. Kyseenalaiset käytännöt, kuten asiakkaan käännäyttäminen sekä houkuttelu, harhaanjohtava mainonta ja vilpillinen hinnoittelu, ovat markkinointikäsitteen väärinkäyttämistä. (Kotler 2005a, 13.) Yksinkertaisesti sanottuna markkinoinnin voidaan ajatella olevan kokonaisuus, jossa selvitetään potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, kehitetään ja varmistetaan tarpeita vastaava tuote, hinnoitellaan se, viestitään siitä asiakkaille sekä asetetaan se asiakkaiden saataville siten, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja että toiminta on kannattavaa (Haverila & Saarikorpi 1994, 4).

Lampikoski, Suvanto ja Vahvaselkä (1995, 35) kokoavat markkinoinnin keskeiset tunnuspiirteet yhteen. Markkinointi on asiakas- ja tarvekeskeistä sekä selkeän tavoitteellista ja kannattavaa. Se ohjaa koko liiketoimintaa liikeidean kautta ja on pitkäjänteinen prosessi. Markkinointi on yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa.

2.2 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Yksinkertaisimmin markkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä on kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen (Anttila & Iltanen 2000, 20). Lisäksi Kotler (2005a, 8) sanoo markkinoinnilla olevan kolme eri perustehtävää. Vastaus kysymykseen ”Mikä on markkinoinnin missio, perustehtävä?” on: ”Markkinoinnin tehtävä on myydä mitä tahansa kelle tahansa”. Toinen markkinoinnin tehtävä on luoda tuotteita, jotka tyydyttävät tarkoin määriteltyjen kohdemarkkinoiden täsmällisesti määriteltyjä tarpeita. Markkinoinnin tarkoituksen voidaan myös ajatella olevan kohottaa elämisen aineellista tasoa sekä parantaa elämän laatua koko maailmassa.

Bergström ja Leppänen (2009, 24–25) ovat samoilla linjoilla Kotlerin kanssa, mutta he esittävät markkinoinnille neljä tehtävää. Heidän mukaansa markkinoinnin tehtäviä on

1. Ennakoida ja selvittää kysyntää. Ennakointi toimii pohjana tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille.
2. Luoda ja ylläpitää kysyntää. Kysyntää luodaan tekemällä kilpailijoista erottuvia, houkuttelevia tuotteita sekä viestimällä asiakkaita puhuttelevalla tavalla.
3. Tyydyttää kysyntää. Yrityksessä kehitetään jatkuvasti asiakastarpeisiin sopivia tuotteita. Lisäksi tavaroita ja palveluita on jatkuvasti asiakkaiden saatavilla.
4. Säädelä kysyntää. Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin tarvittaessa.

Anttilan ja Iltasen (1993, 353) mukaan tavoitteita tarvitaan yrityksessä, sillä ne antavat yrityksen toiminnalle suunnan ja yhdensuuntaistavat yrityksessä

työskentelevien henkilöiden ja yrityksen eri osien toimintaa. Tavoitteet ovat myös tärkeitä arviointiperusteita päätöksiä tehtäessä ja toiminnan tuloksia arvioitaessa. Lisäksi ne antavat mielekkyyttä työnteolle. Tavoite on keskeisin tekijä tuleviin tapahtumiin vaikuttamisessa. Yrityksissä tavoitteet ovat lyhyen aikavälin operatiivisen toiminnan ohjausvälineitä, kun taas päämäärät ovat suhteellisen pysyviä tienviittoja.

Markkinointitoimille asetettavilla tavoitteilla on kolme pääryhmää: myyntitavoitteet, markkinoinnin välitavoitteet ja markkinoinnin puitetavoitteet. Keskeisimpiä näistä ovat myyntitavoitteet. Myyntitavoitteet voidaan esittää yrityksessä absoluuttisina eli euromääräisinä ja määrällisinä tai suhteellisina eli markkinaosuuksina. Markkinoinnille voidaan asettaa myyntitavoitteiden lisäksi erilaisia välitavoitteita, jotka itsessään edistävät markkinoinnin kokonaistavoitteeksi asetetun myynnin saavuttamista. Puitetavoitteet ovat markkinoinnille asetettavia kannattavuustavoitteita tai rajoittavia tekijöitä, kuten käyttökate, liikevaihto, vakavaraisuus ja tuottavuus matkalla myyntitavoitteisiin tai välitavoitteisiin. (Anttila & Iltanen 1993, 353.)

Tässä työssä markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä on luoda tuotteita, jotka tyydyttävät Safartican asiakkaiden täsmällisesti määritellyt tarpeet, luoda kysyntää erottamalla kilpailijoista, tyydyttää kysyntää sekä sopeuttaa tarjontaa tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla. Lisäksi Ounasvaaran Lakitupien markkinointisuunnitelma sisältää myyntitavoitteet vuositasolla. Lakituville on myös asetettu tavoitekäyttöaste vuositasolla sekä erikseen kiireisimmille sesongeille, joulukuun ja uuden vuoden sekä tammi-maaliskuu. Muita tavoitteita on olemassaolevien asiakassuhteiden vahvistaminen sekä uusien asiakkaiden hankkiminen.

2.3 Tavaroiden ja palvelujen erot

Palvelun aineettomuus on yksi merkittävin ero tavaran ja palvelun välillä. Palvelu on toiminto eikä esine, joten sitä ei voi nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa (Zeithalm & Bitner 2000, 12). Palvelu on tapahtuma, jonka tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä, ja jokainen palvelu on ainutkertainen eli palvelutapahtumat ovat heterogeenisiä, vaihtelevia. Yrityksen henkilökunnan

lisäksi asiakas itse osallistuu tapahtumaan. Myös yrityksessä samaan aikaan olevat muut asiakkaat voivat osallistua palvelutapahtumaan ja vaikuttaa osaltaan tapahtuman onnistumiseen. Palvelu eroaa tavaroista myös siinä, että se tuotetaan samanaikaisesti, kun se kulutetaan. Tästä johtuu, että palvelut on tuotettava yksilöllisesti ja massatuotanto tai keskitetty tuotanto on monesti hankalaa. Palvelut ovat myös ainutkertaisia. Ne katoavat kuluttamisen jälkeen, eikä niitä voi säilyttää, varastoida, myydä edelleen eikä palauttaa. Tämä edellyttää yritykseltä kykyä ennakoida kysyntää ja keinoja vaikuttaa kysynnän jakaantumiseen tasaisesti eri ajankohtina. Tämän lisäksi palautusmahdollisuuden puuttuminen edellyttää, että palvelun ongelmien ja epäonnistumisten varalle on kehitettävä toisentyypiset asiakkaan kokeman vahingon kompensointikeinot. Palvelun ominaispiirteiden takia palvelun laatutasoa on vaikea määrittää. Tämän takia palvelujen laatua tulee jatkuvasti kehittää ja valvoa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18–19.)

Tässä työssä markkinoinnin kohteena on palvelu. Työssä tavoitellaan palvelun korkeatasoista ja henkilökohtaista markkinointia. Kysyntää ennakoidaan hinnoittelemalla aikakaudet erikseen. Laadun takaamiseksi yrityksessä pyritään suunnitelmallisuuteen ja yhteisiin toimintatapoihin. Mahdollisiin virheisiin reagoidaan nopeasti sekä kehitetään palveluita jatkuvasti asiakkaiden ja yrityksen edun vuoksi.

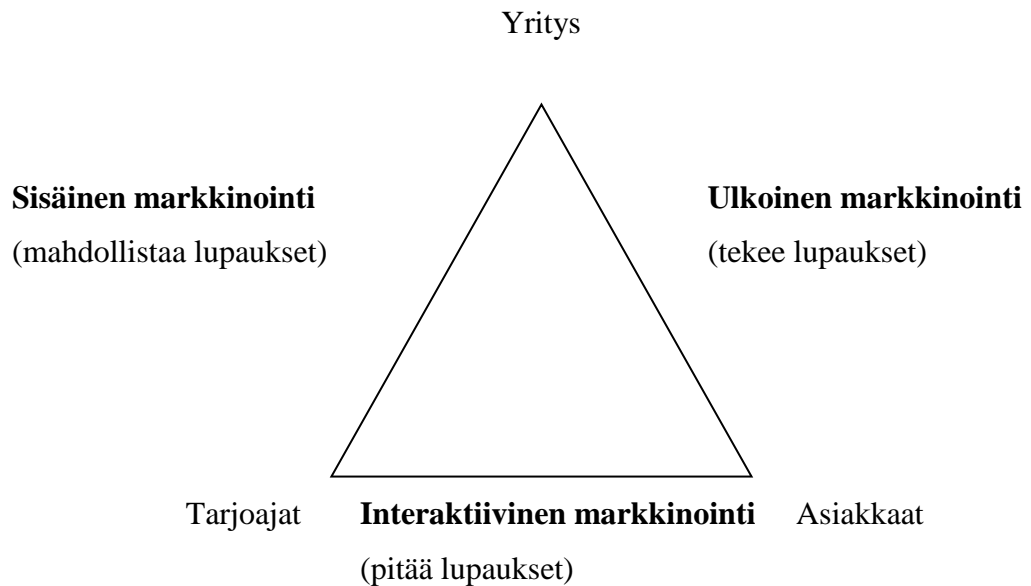
2.4 Matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä sekä matkailukysyntään vaikuttavat tekijät

Matkailijalla (tourist, overnight visitor) tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. Matkailija, joka ei yövy yhtään kertaa matkansa aikana, on päivämatkailija (päiväkävijä).

(Tilastokeskus 2012.)

Monet matkailuyritykset kuitenkin palvelevat erityyppisiä asiakkaita, jotka eivät kaikki istu perinteisen matkailijan käsitteen alle. Muun muassa liikenneyhtiöt,

ohjelmapalveluyritykset, ravintolat sekä hotellit tuottavat palveluja monenlaisille asiakkaille päiväkävijöistä matkailijoihin ja työmatkalaisista paikkakuntalaisiin. Kaikilla heillä on omat erityistarpeensa, joihin on kiinnitettävä huomiota. Matkailussa on nykyään kyse entistä enemmän ilmiöistä, jotka eivät ole enää ainoastaan matkailuun liittyviä vaan edellä mainittuihin matkailijamääritelmiin nähden sekavia ja toisistaan vaikeasti erottuvia. (Albanese & Boedeker 2003, 20.)



KUVIO 1. Palvelumarkkinoinnin kolmio (Zeithalm & Bitner 2000, 16)

Palvelumarkkinoinnin kolmio näyttää kolme yhteen liittyvää ryhmää (yritys, tarjoajat, asiakkaat), jotka toimivat yhdessä sekä kehittävät, markkinoivat ja tarjoavat palveluja. Näiden kolmen pisteen välillä kolmiossa on kolme markkinoinnin osaa (sisäinen, ulkoinen ja interaktiivinen markkinointi), jotka kukin tulee hoitaa kunnolla, jotta palvelun markkinointi on menestynyt. Kaikki kolme markkinointitoimintoa ovat tärkeitä, erityisesti matkailu- ja majoituslalla asiakassuhteiden rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Kaikki osat ovat kriittisessä asemassa yrityksen menestyksen kannalta. (Hudson 2008, 15; Zeithalm & Bitner 2000, 15, 17.)

Ulkoisten markkinointikeinojen avulla yritys tekee asiakkailleen lupauksen siitä, mitä he voivat odottaa saavansa ja miten palvelu toimitetaan. Perinteiset markkinointikeinot, kuten myyntityö, mainoskampanjat sekä hinnoittelu,

mahdollistavat tämän tyyppisen markkinoinnin. Palvelujen ulkoisessa markkinoinnissa tulee kuitenkin huomioida myös asiakaspalvelijan rooli, palveluympäristö sekä itse palvelutapahtuma. Jos asiakkaalle ei anneta pysyviä ja realistisia lupauksia palvelusta näiden edellä mainittujen keinojen avulla, asiakassuhde on hutera alusta alkaen. (Zeithalm & Bitner 2000, 15–16.)

Ulkoisten markkinointikeinojen avulla yritys tekee lupaukset, mutta toinen kolmioon merkitty markkinoinnin osa, interaktiivinen markkinointi, tarkoittaa lupauksen pitämistä. Interaktiivista markkinointia ovat ne hetket, kun asiakas vuorovaikuttaa yrityksen kanssa ja palvelua tuotetaan ja kulutetaan. Näinä hetkinä lupaukset joko pidetään tai rikotaan ja palvelun luotettavuus testataan aina, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Zeithalm & Bitner 2000, 16.)

Kolmas markkinoinnin osa, sisäinen markkinointi, käsittää lupauksen mahdollistamisen. Jotta annetut lupaukset voidaan pitää, palveluntuottajilla täytyy olla taito, kyky, työkalut sekä motivaatio palvelun tuottamiseen. Yrityksen täytyy siis huolehtia työntekijöidensä kouluttamisesta, ohjeistamisesta sekä palkitsemisesta, jotta he ovat halukkaita toteuttamaan yrityksen antamat lupaukset asiakkaille. Yrityksen työntekijöiden työtyytyväisyys voidaan siis vahvasti liittää asiakastyytyvyyteen. (Zeithalm & Bitner 2000, 16.)

Tässä työssä tavoitellaan markkinointisuunnitelman toimenpiteiden toteuttamista palvelumarkkinoinnin kolmion mukaisesti. Toimenpiteet toteutetaan ottamalla huomioon kaikki markkinoinnin kolme osaa sekä yhteenliittyvää ryhmää.

Matkailukysyntään vaikuttavia tekijöitä kutsutaan matkailukysynnän determinanteiksi. Niiden seuranta on olennainen osa matkailumarkkinoinnin suunnittelua. Eri matkailukysynnän determinanteja on kolme: sosiodemografiset tekijät (kuten väestön ikääntyminen, muutokset perherakenteessa, väentiheys sekä matkailijoiden ikä, sukupuoli ja koulutus), poliittiset tekijät (kuten käytettävissä oleva vapaa-aika, matkailuturvallisuus, kansainvälistyminen) ja taloudelliset tekijät (suhdannevaihtelut ja hinnan sekä valuuttakurssien muutokset). Nämä vaikutustekijät ovat hyvin yleisiä ja toimivat samalla tavalla eri maissa. Myös mittaaminen tapahtuu eri maissa samoilla mittareilla ja samoilla menetelmillä.

Tämä mahdollistaa matkailukysynnän determinanttien muutosten vertailemisen eri maiden välillä. (Albanese & Boedeker 2003, 31.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Saavuttaakseen kilpailuetua yrityksen tulee olla kohdeasiakkaan arvostama. Kilpailuetu on ylivoimaisuutta, joka on liiketaloudellisesti toteutettavissa sekä markkinoille uskottavasti realisoitavissa. (Rope 2000, 96.)

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Eri kilpailukeinoista yritys rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan nimellä markkinointimix. Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät 1960-luvulla kilpailukeinojen yhdistelmämallin, markkinointimixin, jota kutsutaan 4P-malliksi. Sen mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Mallin on kuitenkin kritisoitu olevan liian tuotelähtöinen. Tämän takia varsinkin palvelujen markkinoinnissa puhutaan usein Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämästä laajennetusta markkinointimixistä eli 7P-mallista. 7P-malliin kuuluu edellä mainittujen lisäksi: henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö (physical evidence) ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Työn toiminnallisessa osassa on esillä laajennettu markkinointimix Ounasvaaran Lakitupien näkökulmasta. Tuote on ainutaatuinen ja siksi hinnaltaan korkea mutta kuitenkin asiakkaiden saavutettavissa. Hinnoittelu on myös porrastettu sesonkien mukaan. Lakitupia markkinoidaan asiakkaille yksilöllisesti, ja palvelutapahtumista tehdään henkilökohtaisia. Viestinnällä pyritään luomaan mielikuva laadukkaasta palvelutuotteesta.

3.1 Tuote ja hinta kilpailukeinoina

Kotler, Wong, Saunders ja Armstrong (2005, 539) määrittelevät tuotteen olevan mitä tahansa, mitä voidaan tarjota markkinoille huomion saamiseksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi tavalla, joka tyydyttää asiakkaan tarpeita ja täyttää hänen mielihalujaan. Tuote voi olla myös palvelutuote. Palvelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään sen mukaan, mikä tehtävä niillä on markkinointitilanteessa. Ensimmäiseksi palvelut ovat usein markkinoinnin

kohteena, tästä esimerkkinä matkat, pankkipalvelut tai kampaajan palvelut. Toiseksi palvelut voivat toimia kilpailukeinona markkinoitaessa tavaroita eli tukevat tavarantoiminnan myyntiä. Kolmanneksi palvelut voidaan muodostaa osana yrityksen tarjoamaa fyysistä tavaraa. Kun palvelua tarkastellaan tuotteena, on kyse siitä, miten sitä voidaan tuottaa, kehittää, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Tuote on kaikkein tärkein markkinoinnin kilpailukeino, sillä se muodostaa perustan muiden kilpailukeinojen käytölle. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1995, 127; Lämsä & Uusitalo 2003, 100.)

Hinta on rahan määrä, joka laskutetaan tuotteesta tai palvelusta. Hintaa on ainut markkinointimixin elementteistä, joka tuottaa tuloja. Se on myös yksi mixin joustavimmista elementeistä, ja siihen voidaan tehdä muutoksia hyvinkin nopeasti. (Kotler, Wong, Saunders ja Armstrong 2005, 665.) Bergströmin ja Leppäsen (2002, 107–108, 112) mukaan hintaan vaikuttavat tuotteen aiheuttamat kustannukset, yrityksen tavoitteet, julkinen valta, kilpailu sekä ostajat. Tuotteen hintaa voi myös vaihdella kysynnän ja tarjonnan mukaan. Hintaa on myös esitettävä asiakkaille houkuttelevalla tavalla. Lisäksi hintaa voidaan porrastaa esimerkiksi ajan, ostajan tai alueen mukaisesti.

3.2 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Tuotteen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä. Helpon saatavuuden avulla myös yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. Palvelun kohdalla jakelu tarkoittaa sitä, mihin aikaan ja missä paikassa palvelua on saatavilla. Viime aikoina nopeus ja vaivattomuus ovat nousseet keskeiseen asemaan palveluyritysten kilpailukyvyssä. (Bergström & Leppänen 2009, 287; Lämsä & Uusitalo 2003, 107.)

Saatavuudella on kolme olennaista näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava tarkoittaa yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille ja sitä kautta asiakkaille. Markkinointikanava voi myös

olla pelkkä tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. Fyysiseen jakeluun sisältyy kuljetus, varastointi ja tilaamisen järjestäminen. Nykyisin puhutaankin enemmän yrityksen logistisesta järjestelmästä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 83; Bergström & Leppänen 2009, 287–288.)

Ulkoisen saatavuus käsittää ne tekijät, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen sekä asiakkaan mahdollisuutta löytää yrityksen palvelut. Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla yrityksen sisällä. Saatavuuspäätöksiä tehtäessä tulee siis huomioida, että asiakas tunnistaisi yrityksen muiden joukosta, löytäisi yrityksen helposti sekä saisi yrityksestä myönteisen ensivaikutelman. Konkreettisia ulkoiseen saatavuuteen liittyviä asioita ovat yrityksen sijainti sekä liikenneyhteydet, julkisivut ja näyteikkunat, yrityksen aukioloajat, paikoitustilat sekä opasteet. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 90; Bergström & Leppänen 2009, 310–311.)

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.

(Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa kolmesta aiemmin mainitusta P:stä eli siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole ainoa keino, jolla yritys viestii tuotteesta. Tuote itse viestii ulkonäöllään, ja esimerkiksi tuotemerkillä on suuri arvo tuotteen viestinnässä. Tuotteen hinta viestii yksinään tuotteen laadusta, ja myös jakelupäätöksillä on viestinnällisiä vaikutuksia. Se, millaisissa paikoissa tuotetta myydään, kertoo osaltaan tuotteesta. Näiden markkinointimixin osatekijöiden tulee kuitenkin olla sopusoinnussa ja viestiä samankaltaisia asioita tuotteesta ja yrityksestä. Yksin hyvällä markkinointiviestinnällä ei voi korvata huonoa tuotetta, hintaa tai jakelua. (Vuokko 2003, 23–24.)

3.4 Laajennettu markkinointimix

Laajennettuun markkinointimixiin kuuluvat tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän lisäksi henkilöstö ja asiakkaat. Markkinointiin ja asiakkaan saamaan mielikuviin vaikuttavat myös kaikki henkilöt, joilla on vaikutusta myyntitapahtumaan. Tähän sisältyy myös muut asiakkaat, jotka ovat samanaikaisesti samassa palveluympäristössä. Yrityksessä on tärkeää huomata, että palvelutapahtumassa on erityisesti kyse vuorovaikutuksesta tapahtumaan osallistuvien osapuolien välillä ja laadukas palvelukokemus sekä asiakkaan tyytyväisyys palveluun edellyttävät vuorovaikutuksen onnistumista (Brown, Gummesson, Edvardsson & Gustavsson 1991, 24; Lämsä & Uusitalo 2003, 18).

Myös prosessit ja tapahtumat, joiden kautta markkinointi tapahtuu, ovat huomattavassa asemassa palvelujen markkinoinnissa. Palvelutapahtuma voi jäädä asiakkaan mieleen joko positiivisena tai negatiivisena muistona, jolloin palveluprosessilla on suuri merkitys muistikuvan luomisessa. Palveluprosessit voidaan jakaa taustatoimintoihin ja asiakaspalveluun. Sekä taustatoiminnot että asiakaspalvelutilanteet on hoidettava hyvin, sillä molemmat jäävät asiakkaan mieleen. Myös teknologian käyttö on lisääntynyt palvelujen tuotannossa ja toimittamisessa. Se on johtanut siihen, että asiakkaan aloitteellisuus ja osallistuminen palvelun tuotantoon korostuu. Asiakas usein oma-aloitteisesti havaitsee tarpeensa, ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan ja suorittaa jopa asioinnin ilman minkäänlaista kasvokkaista tai kuuloon perustuvaa kontaktia palveluntarjoajaan. (Brown, Gummesson, Edvardsson & Gustavsson 1991, 24; Lämsä & Uusitalo 2003, 18.)

Henkilöstön ja asiakkaiden sekä prosessien ja tapahtumien lisäksi palveluympäristö on merkittävä kilpailukeino. Palveluympäristö käsittää tapahtumapaikan, jossa palvelu kootaan ja jossa asiakkaat sekä henkilöstö ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tämä kohta sisältää myös muut konkreettiset hyödykkeet, jotka helpottavat itse palvelutapahtumaa tai viestintää palvelutilanteessa. Palvelun fyysinen ympäristö pitää suunnitella ja toteuttaa mahdollisimman huolella, jotta tavoiteltu mielikuva välittyisi asiakkaalle. Yrityksen fyysiset puitteet kiinnittävät asiakkaan huomion, ja yritys erottuu siten kilpailijoistaan. Fyysinen palveluympäristö myös viestii kohderyhmille

esimerkiksi laadusta sekä vaikuttaa asiakkaan ostohalukkuuteen. (Brown, Gummesson, Edvardsson & Gustavsson 1991, 24–25; Lämsä & Uusitalo 2003, 122.)

4 MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Mikä on markkinointisuunnitelma?

”Yrityksellä on oltava visio, visio vaatii strategiaa, strategia suunnitelmaa ja suunnitelma toimintaa” (Kotler 2005b, 99). Toimivan markkinointisuunnitelman avulla on helpompi varmistaa yrityksen pysyminen oikeassa suunnassa.

Markkinointisuunnitelma rakentuu markkinoiden mahdollisuuksien analysoinnista, markkinointistrategioiden kehittämisestä sekä markkinointitoimenpiteiden toiminnallisesta suunnittelusta. Suunnitelma tehdään huolellisesti ja täsmällisesti. Sen tarkoitus on saada valitut asiakkaat, päästä tavoitteisiin ja antaa yritykselle resurssit muodostaa ja tarjota kilpailijoita paremmin hyötyjä asiakkaille. (Rainisto 2006, 39–41.)

Yleisesti markkinointisuunnitelman voidaan määritellä olevan asiakirja, joka sisältää yrityksen markkinoinnin keskeisimmät suuntaviivat sekä määrärahojen käytön suunnittelun (Reid & Bojanic 2010, 165). Markkinointisuunnitelman tarkoitus on tehdä markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen mahdolliseksi. Suunnittelun tulee olla jatkuvaa sekä järjestelmällistä toimintaa. Organisaatioon soveltuva ja huolellisesti mietitty markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa sekä ajoittamisessa. (Anttila & Iltanen 2000, 332.)

4.2 Markkinointisuunnitelman rakenne

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 40) sanoin hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava mutta realistinen; suunnitellut toimet on voitava toteuttaa myös käytännössä. Tässä työssä markkinointisuunnitelma toteutetaan Kotlerin (2005a, 89–90) kuusivaiheisen mallin mukaan. Suunnitelma koostuu tilanneanalyysistä eli lähtökohta-analyyseista ja yrityksen perustiedoista, tavoitteista, strategiasta, taktiikoista eli toimenpiteistä, budjetista ja seurannasta.

4.2.1 Markkinointisuunnitelman alku ja lähtökohta-analyysit

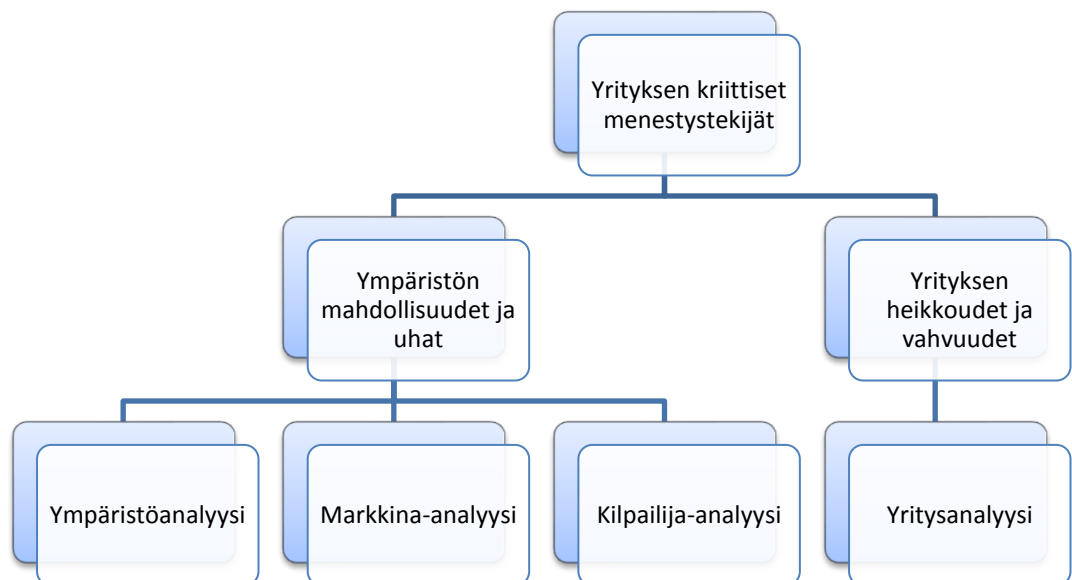
Markkinointisuunnitelman alussa on lyhyt tiivistelmä, jossa kerrotaan suunnitelman tärkeimmät päämäärät ja suositukset (Kotler 1990, 75).

Suunnitelman alkuun voidaan kirjata myös perustiedot yrityksestä ja esimerkiksi sen liikevaihto (Opetushallitus 2012).

Tässä työssä on esitelty tuote ja sen ydinpalvelu sekä se, mitä siihen sisältyy.

Lisäksi produktin alussa on esitelty yrityksen missio, asiakkaat, tuotteen hinnoittelu sekä palveluprosessi.

Ropen ja Vahvaselän (1994, 90) mukaan toimivan markkinoinnin tavoite- ja seurantajärjestelmän rakentamiseen tarvitaan tietoa sekä yrityksen sisältä että ulkopuolelta. Lähtökohta-analyysit kartoittavat nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyyseja on neljä: yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristöanalyysi. Näistä neljästä analyysistä kootaan yhteenvedoksi johtopäätösanalyysi, josta saadaan selville yrityksen kriittiset menestystekijät. Usein tehokkain ja yksinkertaisin tapa toteuttaa johtopäätösanalyysi on SWOT- eli nelikenttäanalyysi. (Rope 2000, 468.)



KUVIO 2. Erillisanalyyseista yhteenvedoanalyyseiksi (Rope 2000, 468)

Yritysanalyysi

Yritysanalyysissa on keskeistä tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. Näin voidaan selvittää ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestykseen (Anttila & Iltanen 2000, 336). Toimivan analyysikonaisuuden varmistamiseksi yritysanalyysissä tulisi käsitellä seuraavia asioita: myynti, kate, tuotanto, tuotteisto sekä tuotekehitys, henkilöstö, johto ja johtaminen, yrityksen arvot, organisaation yhteistyön toimivuus, palvelu, laatu, taloushallinto, rahoitus, markkinointi, mielikuva, varasto ja kuljetus, hinnoittelu, jakelu, toimitilat sekä yrityksen sijainti muun muassa suhteessa asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin (Rope 2000, 465–466).

Markkina-analyysi

Markkina-analyysi sisältää pohdinnan siitä, mille markkinoille organisaatio tähtää ja miksi. Erityisesti matkailualalla on tärkeää selvittää, mistä asiakkaat tulevat ja onko heillä jonkinlainen tietty matkustus- tai kulutuskäyttäytyminen. Markkina-analyysi sisältää myös tietoa ajankohtaisesta markkinoiden kehityksestä sekä markkinoiden mahdollisesta kasvusta. Näiden lisäksi markkina-analyysi sisältää tietoa yrityksen tarpeellisuudesta markkinoilla ja vastaa kysymykseen, miksi se on markkinoilla. (Reid & Bojanic 2010, 171.)

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tärkein tehtävä on selvittää yrityksen keskeisimmät kilpailijat (Reid & Bojanic 2010, 172). Lisäksi kilpailija-analyysi selvittää kilpailijoiden sekä heidän tuotteidensa edut sekä haitat verrattuna yrityksen omiin tuotteisiin, kilpailijoiden tunnettuuden, mielikuvat sekä markkinointistrategiat, kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit sekä kilpailijoiden todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot (Rope 2000, 466–467).

Ympäristöanalyysi

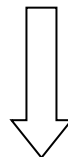
Ympäristöanalyysi selvittää yrityksen ympäristön sisältämät uhat sekä mahdollisuudet (Anttila & Iltanen 2000, 335). Siitä käyvät ilmi yhteiskunnan taloudellinen tilanne, työvoiman saatavuus, mahdollinen yrityksen toimintaan vaikuttavan teknologian kehitys sekä uudet innovaatiot, lainsäädännön sekä

muiden säädösten muutokset sekä esimerkiksi markkinoiden tuleva kasvu tai pieneneminen (Rope 2000, 467).

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on kooste erillisten analyysien yhteenvedoista (Rope 2000, 468). SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) sekä Threats (uhat). Analyysin keskeinen hyöty on sen antama mahdollisuus tarkastella analyysikokonaisuutta ja näkymiä selkeästi. SWOT-kaavio myös johdattaa yrityksen suoraan toiminnan kehityslinjauksiin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94–95).

VAHVUUDET toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuudet voidaan hyödyntää	HEIKKOUEDET toimenpiteet, joilla yrityksen heikkoudet voidaan parantaa
MAHDOLLISUUDET toimenpiteet, joilla ympäristön mahdollisuudet voidaan hyödyntää	UHAT toimenpiteet, joilla ympäristön uhat voidaan torjua



Ratkaisut yrityksen kriittisissä menestystekijöissä

KUVIO 3. SWOT-analyysi (Anttila & Iltanen 2000, 336)

Kriittiset menestystekijät ovat tekijöitä, jotka kukin yksinään ratkaisevat yrityksen mahdollisuuden pärjäämiseen (Rope 2000, 469). SWOT-analyysissa liiketoiminnan tärkeimmät mahdollisuudet ja suurimmat uhat tunnistetaan. Molemmat, sekä mahdollisuudet että uhat, viittaavat ulkopuolisiin tekijöihin, jotka saattavat vaikuttaa liiketoiminnan tulevaisuuteen. Ne esitetään ehdottamalla samanaikaisesti jotain mahdollista toimenpidettä. Yrityksen vahvuudet ja

heikkoudet ovat sen sijaan sisäisiä muuttujia. Vahvuudet viittaavat tiettyihin strategioihin, joita yrityksen kannattaa käyttää. Heikkoudet taas viittaavat seikkoihin, joita yrityksen tulisi korjata. (Kotler 1990, 77.)

Tämän työn produktin lähtökohta-analyysien tarkoitus on saada kokonaisvaltainen kuva yrityksen tämänhetkisestä tilasta. Yritysanalyysissä esitellään henkilöstön toimintatavat ja se, miten palveluita yrityksessä toteutetaan. Markkina-analyysissä käydään läpi Suomen matkailustrategian päämäärät sekä se miten ne näkyvät Ounasvaaran Lakitupien markkinoinnissa. Kilpailija-analyysissä on esitelty Lakitupien kolme tärkeintä kilpailijaa, ja ympäristöanalyysi käy läpi matkailualan mahdollisia tulevia muutoksia. Yrityksen heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet on koottu SWOT-analyysiin.

4.2.2 Tavoitteet, markkinointistrategia sekä toimenpiteet

Tavoitteet ovat konkreettisia välietappeja, joiden avulla yritys lyhyemmällä aikavälillä pyrkii strategisiin päämääriinsä. Tavoitteiden asettamisen tarkoitus on ilmoittaa yksityiskohtaisesti, mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään, ja ne ovatkin yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia. Markkinoiden tavoitteiden tulee olla tulossuuntautuneita ja käyttökelpoisia, täsmällisiä, saavutettavissa olevia, selkeitä ja johdonmukaisia, henkilöstön hyväksymiä, joustavia sekä koko liiketoiminnan kattavia. (Rope 2000, 483.)

Kotlerin (2005b, 100) mukaan SWOT-analyysissä tunnistetut mahdollisuudet kirjataan markkinointisuunnitelman tavoitteet -kohdassa tärkeysjärjestykseen ja niiden perusteella asetetaan tavoitteet sekä aikataulu niiden saavuttamiseen. Tähän kohtaan yritys voi asettaa tavoitteita myös osakkeenomistajien, yrityksen maineen, tekniikan ja muiden vastaavien asioiden suhteen.

Tavoitteet ja päämäärät kertovat, minne organisaatio haluaa mennä. Strategia kertoo, miten sinne päästään (Kotler 1990, 55). Markkinointistrategian yhteydessä kerrataan myös yrityksen missio. Missio määrittelee yrityksen tarkoituksen ja sen, kuinka yritys erottuu kilpailijoistaan. (Reid & Bojanic 2010, 172–173.)

Opetushallituksen (2012) mukaan markkinointistrategiassa selvitetään, millä

periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan.

Porterin (1980) mukaan on olemassa kolme erilaista yleisstrategiaa: kustannusjohtajuus, erilaistaminen eli differointi sekä keskittyminen eli fokusointi. Kustannusjohtoisella yrityksellä on kilpailijoitaan alemmat kustannukset, jotka johtuvat esimerkiksi suuresta markkinaosuudesta tai raaka-aineiden helposta saatavuudesta. Differointistrategia perustuu siihen, että yrityksen tuote koetaan toimialalla ainutlaatuiseksi, ja yleensä tämä strategia ei johda suureen markkinaosuuteen. Fokusointi taas tarkoittaa, että yritys keskittyy johonkin nimenomaiseen asiakasryhmään, tuotelinjan osaan tai maantieteellisten markkinoiden osaan. Kustannusjohtajuusstrategia sekä erilaistamisstrategia voivat myös olla massatuotemarkkinoilla osittain rinnakkaisia. (Anttila & Iltanen 2000, 362–363.) Ounasvaaran Lakitupien markkinoinnissa on strategiaksi valittu differointistrategia.

Kun markkinoinnille on kehitetty strategia tavoitteiden saavuttamiseksi, sille täytyy laatia taktiikka eli tukiohjelmat strategioiden toteuttamista varten (Kotler 1990, 56). Tavoitteilla ja markkinointitoimenpiteillä on voimakas vuorovaikutus keskenään. Tavoitteet vaikuttavat ratkaisevasti toimenpiteisiin, koska juuri markkinointitoimenpiteillä pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Tavoitteiden lisäksi markkinointikeinoja suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon myös ympäristöanalyysin ja yritysanalyysin tulokset sekä käytännön toteuttamisedellytykset, kuten suunnittelun ja toteuttamisen välinen aika. (Rope & Vahvaselkä 1994, 139–140.) Lakitupien markkinointitoimenpiteet on laadittu tavoitteiden ja palvelumarkkinoinnin kolmion pohjalta huomioiden myös budjetti.

4.2.3 Budjetti ja seuranta

Ropen ja Vahvaselän mukaan (1994, 145–146) budjetti on suunnitelman rahamääräinen kuvaus, josta käyvät ilmi kaikki markkinoinnin aikaansaamat tuotot ja kustannukset. Budjetointia tarvitaan apuvälineeksi markkinoinnissa suunnitteluun, toimenpiteiden koordinointiin sekä seurantaan. Se on yleensä saatettu numeeriseen muotoon, laadittu tiettyä ajanjaksoa varten sekä jaettu toimenpiteittäin ja suunnittelukohteittain.

Markkinointibudjetti koostuu eri yrityksissä jossain määrin erilaisista osista. Yhteinen piirre kaikille markkinointibudjeteille on kuitenkin myyntibudjetti, josta ilmenevät yrityksen myyntitavoitteet. Budjetissa on siis näkyvillä tavoitteeksi asetetut markkinoinnin tuotot sekä markkinoinnin kustannukset. Myyntibudjetissa ilmenee organisaation menekkitavoitteet yksikkömääräisinä sekä euromääräisinä. Se laaditaan usein suunniteltujen markkinointitoimien pohjalta yhdeksi vuodeksi ja jaksotetaan osiin esimerkiksi kuukausittain. (Rope & Vahvaselkä 1994, 148.)

Seuranta on suunnitelmien sekä päätösten onnistumisen arviointia sen jälkeen, kun ne on pantu täyteen. Seurannan avulla voidaan saada uutta tietoa suunnitelmien ja päätöksenteon perustaksi, arvioida resurssien käytön tehokkuutta sekä muokata tarvittaessa nykyisiä suunnitelmia ja niiden toteutusta. Vastinparina seurannalle suunnittelussa on tavoitteet. Ilman tarkkoja ja selkeitä tavoitteita ei seurantaa voi toteuttaa. Ilman seurantaa tavoitteiden asettaminen taas jää pelkäksi itsetarkoitukseksi. Markkinoinnin seuranta toteutuu oleellisimmilta osin tavoitteiden kautta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 169.)

Markkinoinnin seuranta voi olla toteutuksen laadullista, sisällöllistä seurantaa, joka kohdistuu tuloksiin, toimenpiteisiin tai kustannuksiin. Seuranta voi myös olla aikataulussa pysymiseen kohdentuvaa toteutuksen ajallista seurantaa tai suoritusten henkilökohtaista valvontaa. Seurannalla on kolme vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa suunnitelman saavutuksia mitataan ja vertaillaan tavoitteisiin, toiseksi analysoidaan havaittavia eroja ja niiden syitä, ja kolmanneksi toteutetaan korjaustoimet johtopäätösten pohjalta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 170.)

Tässä työssä budgejettiin on laadittu myynti- sekä katetavoitteet vuositasolla. Budjettia seurataan kuukausittain ja sen toteutumista tarkastellaan keväällä 2013 ensimmäisen tilikauden päätyttyä.

4.3 Markkinointisuunnitelman hyvät ja huonot puolet

Huolella tehty markkinointisuunnitelma auttaa yritystä selviytymään nopeasti muuttuvassa kilpailuympäristössä. Markkinointisuunnitelmaa voi myös kehittää sekä muotoilla, jotta päämäärät varmasti toteutuvat. Lisäksi selkeästä

markkinointisuunnitelmasta on apua yrityksessä vaikeiden päätösten tekemisessä. Suunnitelman teko pakottaa myös tekijän tutustumaan organisaation toimintoihin sekä määrittelemään selvästi, miten määrärahoja, resursseja sekä aikaa käytetään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Edellä mainittujen lisäksi sekä strategisten että taktisten markkinointisuunnitelmien kehittäminen helpottaa markkinointikeinojen arviointia. (Reid & Bojanic 2010, 166–167.)

Vastapainoksi markkinointisuunnitelman hyvälle puolelle sillä on myös huonoja puolia. Päämäärien ja tavoitteiden luominen sekä markkinointisuunnitelman teko on hyvin aikaavievää. Tämän lisäksi monissa yrityksissä ei ole tarpeeksi ammattitaitoista henkilöä laatimaan markkinointisuunnitelmaa. Jos suunnitelma halutaan käytäntöön ja sillä tahdotaan tuloksia, täytyy myös yrityksen johdon olla sen kannalla sekä sitoutunut siihen. Tämän takia suunnitelmaa ei voi tehdä huolimattomasti, eikä sitä saa perustaa vääriin olettamuksiin, jolloin tuloksena on epätarkka ja tehoton markkinointisuunnitelma. Edellämäinittujen lisäksi nopealla aikataululla tehtyyn markkinointisuunnitelmaan on usein tehty liian vähän taustatutkimusta, jolloin suunnitelma ei ole tarpeeksi pätevä. (Reid & Bojanick 2010, 167–168.)

5 TYÖN KULKU

Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2012. Myöhemmin aihe rajattiin markkinointisuunnitelmaksi ja kirjoitusprosessi alkoi suunnittelun pohjalta. Etsin työhön aluksi valtavasti lähdemateriaalia, lähinnä markkinointiaiheisia kirjoja. Pyrin ensin lukemaan lähdemateriaalia ja jäsentelemään sitä ennen kirjoitusprosessia. Aluksi selvitin, mistä osista markkinointisuunnitelma koostuu ja mitkä asiat ovat markkinointisuunnitelman tekemisessä olennaisia. Työn ensimmäinen vaihe, jäsentely ja kirjoittamisen aloittaminen, olivat mielestäni vaikeimmat. Oli haastavaa rajata aiheita, joita halusi opinnäytetyössä tuoda esiin ja jotka olivat aiheen kannalta hyödyllisiä. Työn kirjoittaminen alkoi johdannon hahmottelulla sekä teoreettisen viitekehyksen suunnittelulla. Teoriaosan sisällysluettelo tosin eli koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Kirjoitusprosessin alussa selvitin markkinoinnin käsitteet sekä tärkeimmät tavoitteet ja päämäärät, jotta saisin mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan itselleni, mitä markkinoinnilla tarkoitetaan ja mihin sillä pyritään. Koska tehokkaan markkinoinnin avulla saavutetaan kilpailuetua, halusin myös käydä työssäni läpi markkinoinnin kilpailukeinot. Näiden lisäksi tuon työssä markkinointia esiin erityisesti matkailun ja palveluiden markkinoinnin kannalta. Lähes koko kirjoitusprosessin ajan tapasin viikottain toimeksiantajaani Safarticalla. Lisäksi olin häneen yhteydessä sähköpostitse. Koen yhteydenpidosta olleen hyötyä työn tekemisen aikana. Vaikka aluksi kirjoitinkin ainoastaan teoriaosaa, pystyin samalla jo suunnittelemaan ja jäsentämään työn toiminnallista osaa.

Kun teoriaosa oli valmis, siirryin tekemään työn produktia eli markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman ulkoasun halusin toteuttaa Safartican tyylin mukaisesti. Kansilehtenä toimii Safartican tarjouspohja ja fonttina on Arial Narrow, joka on käytössä Safartican asiakirjoissa. Fonttikoko ja riviväli sen sijaan ovat hieman isompia, koska halusin markkinointisuunnitelmasta selkeän ja helppolukuisen. Tarkoitukseni on esittää markkinointisuunnitelmassa Ounasvaaran Lakitupien markkinoinnin pitkäaikaiset tavoitteet sekä strategia ja toimenpiteet niiden saavuttamiseen. Suunnitelma toimii ohjeena tulevia markkinointitoimia varten, ja sen pohjalta on helpompi tehdä lyhyen aikavälin

taktisia markkinointisuunnitelmia. Markkinointisuunnitelma on sijoitettu liitteeksi työn loppuun, koska se sisältää materiaalia, jonka yritys haluaa jättää salaiseksi.

6 YHTEENVETO

6.1 Työn tulos ja arviointi

Ounasvaaran Lakitupien markkinointisuunnitelma on jäsenneilty ja rakennettu teoriaosuuden pohjalta. Markkinointisuunnitelmaan on koottu Lakitupien markkinoinnin keskeisimmät suuntaviivat, joiden pohjalta on helppo toimia ja tehdä lyhyemmän aikavälin taktisia markkinointisuunnitelmia.

Markkinointisuunnitelma on hyödyllinen toteutettaessa Ounasvaaran Lakitupien markkinointia.

Työn tulos on selkeä ja johdonmukainen mutta silti melko suppea. Teoriatietoa markkinoinnista on paljon, mutta markkinointisuunnitelman tekeminen yrityksen ulkopuolisena henkilönä on haasteellista. Ulkopuolinen tekijä tuo työhön kuitenkin objektiivisen näkökulman. Lisäksi tiivis yhteydenpito toimeksiantajan kanssa sekä aiempi kolmen kuukauden työkokemus yrityksessä helpottivat opinnäyttetyön tekoa.

Teoriaosassa keskitytään markkinoinnin määritelmään ja sen merkitykseen erityisesti matkailuyrityksen näkökulmasta. Markkinointisuunnitelman rakenne esitellään vaiheittain Kotlerin kuusivaiheisen mallin mukaan. Myös työn toiminnallinen osa on rakennettu Kotlerin mallin mukaan. Produktissa on määritelty markkinoitava tuote, sen hinta, asiakkaat ja palveluprosessi. Työhön liittyy lähtökohta-analyysit, jotka kertovat yrityksen nykyisestä tilasta. Analyysien pohjalta konkretisoitiin markkinointisuunnitelman tavoitteet, strategia, toimenpiteet sekä budjetti ja seuranta, jotka ovat yrityksen nykyisten toimintamallien mukaisia.

Tätä työtä on mahdollisuus kehittää eteenpäin. Markkinointisuunnitelman tavoitteiden toteutumista voidaan tarkastella kuukausittain ja tulosten perusteella suunnitelmaan voidaan tehdä muutoksia. Ounasvaaran Lakituville on mahdollista toteuttaa lyhyemmän aikavälin markkinointisuunnitelmia, esimerkiksi jokaiselle sesongille omansa. Tämä olisi tärkeää, sillä sesongit ovat erilaisia ja asiakasryhmät- ja määrät sekä hinnoittelu vaihtelevat.

6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Alustava aihe opinnäytetyöhön syntyi tammikuussa 2012. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että työ liittyy Ounasvaaran Lakituvat -lomahuoneistoihin. Myöhemmin aihe rajattiin markkinointisuunnitelmaksi.

Markkinointi on kiinnostava, ajankohtainen ja laaja aihepiiri. Kirjoitusprosessi oli mielenkiintoinen ja hyödyllinen oppimisen kannalta. Myös toimeksiantaja hyötyi konkreettisesti produktista. Markkinoinnista kirjoittaminen oli kuitenkin melko vaikeaa, sillä aihe oli kirjoittajalle kohtalaisen tuntematon lukuun ottamatta koulussa käytyjä markkinointiin liittyviä kursseja. Lähdemateriaalia oli myös äärimmäisen paljon, ja sen läpikäyminen oli aikaavievää.

Tämän opinnäytetyön tavoite on mahdollisimman selkeä, yksinkertainen ja rajattu. Teoriaosuus on kirjoitettu lähes kokonaan ennen produktin aloittamista, sillä toiminnallisessa osassa haluttiin hyödyntää mahdollisimman paljon teoriassa esille tulleita asioita. Menetelmä oli tämän työn kohdalla hyödyllinen, ja lopulta produktin teko sujui vaivattomasti. Produktin suunnittelu ja teko oli prosessin mielenkiintoisin vaihe, sillä silloin oli parhaiten mahdollista hyödyntää tutkijan omia näkemyksiä työssä.

Haastavinta työssä oli aikatauluttaminen sekä teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen. Pitkän aikavälin työskentely on haastavaa. Sen vuoksi työ on toteutettu tiiviillä aikataululla, joka sopii kirjoittajalle parhaiten. Lisäksi lähdemateriaalista oli vaikeaa nostaa esille juuri ne tiedot, jotka olisivat tässä työssä tarpeelliset.

Lopuksi, opinnäytetyön kirjoittamisen voidaan ajatella olleen opettavainen mutta mielenkiintoinen prosessi. Työ opetti arvoimaan ja kritisoimaan lähdemateriaalia sekä yhdistämään eri lähteitä toisiinsa. Kirjoittaminen itsessään oli miellyttävää, eikä prosessin aikana esiintynyt epätoivoisia hetkiä, jolloin kirjoittaminen ei olisi sujunut. Jos opinnäytetyöprosessi alkaisi nyt uudelleen alusta, tulisi työskentely aikataulutettua paremmin. Teoreettisen viitekehyksen suunnittelun voisi lisäksi tehdä perusteellisemmin ja pohtia enemmän sen johdonmukaisuutta, jotta työ olisi tavoitteen mukaan mahdollisimman selkeä.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. 3. – 4. painos. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B. & Gustavsson, B. 1991. Service quality – Multidisciplinary and multinational perspectives. New York, USA: Lexington Books.

Haverila, M. & Saarikorpi, J. 1994. Markkinointi. Ylöjärvi: Infacs Johtamistekniikka Oy.

Hudson, S. 2008. Tourism and hospitality marketing – a global perspective. Lontoo, Englanti: SAGE Publications Ltd.

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 – 2013. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005a. Kotlerin kanta – Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Kotler, P. 2005b. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja - analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. 4. painos. Edinburgh, England: Pearson Education Limited.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1995. Markkinoinnin menestystekijät. 1. – 2. painos. Porvoo: WSOY.

Lehtinen, U & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut - tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1. – 3. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Reid, R. & Bojanic, D. 2010. Hospitality marketing management. 5. uudistettu painos. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikäsikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Zeithalm, V. & Bitner, M. 2000. Services Marketing – Interacting customer focus across the firm. 2. painos. New York, USA: The McGraw-Hill Companies.

Elektroniset lähteet

American Marketing Association. 2007. Definition of Marketing [viitattu 4.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Matkailun edistämiskeskus. 2012. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 13 prosenttia tammikuussa 2012 [viitattu 30.3.2012]. Saatavissa: http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Y%C3%B6pymiset_tammikuu_2012?opendocument&np=F

Opetushallitus. 2012. Markkinointisuunnitelma [viitattu 8.3.2012]. Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>

Ounasvaaran Lakituvat. 2012 [viitattu 28.3.2012]. Saatavissa: <http://www.ounasvaaranlakituvat.fi/>

Ounasvaaran Pirtit. 2012 [viitattu 29.3.2012]. Saatavissa: <http://www.ounasvaaranpirtit.fi/pages/fi/etusivu.php>

Santa Claus Holiday Village. 2012 [viitattu 29.3.2012]. Saatavissa: <http://www.joulupukinlomakyla.fi/>

SantaSport. 2012. Majoitus [viitattu 29.3.2012]. Saatavissa: <http://www.santasport.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=17>

Tilastokeskus. 2012. Käsitteet ja määritelmät: matkailija [viitattu 10.3.2012]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>

TripAdvisor. 2012. Ounasvaaran Pirtit [viitattu 29.3.2012]. Saatavissa: http://www.tripadvisor.co.uk/Hotel_Review-g189922-d647646-Reviews-Ounasvaaran_Pirtit-Rovaniemi_Lapland.html

TripAdvisor. 2012. Santa Claus Holiday Village [viitattu 29.3.2012]. Saatavissa: http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g189922-d2151632-Reviews-Santa_Claus_Holiday_Village-Rovaniemi_Lapland.html

Muut lähteet

Safartica / Snow & River Adventures of Lapland. 2011. Perehdytyskansio.

Satu Wallin. 2011. Safartican asiakastyytyväisyyskysely. Opinnäytetyö.

LITTEET

Ounasvaaran Lakituvat
Markkinointisuunnitelma
1.4.2012



safartica
House of adventures

Safaris | Accommodation
Restaurant services | Transfers

Koskikatu 9,
96200 Rovaniemi, FINLAND

Tel. +358 (0)16-311489
Fax +358 (0)16-311488

safartica@safartica.com
www.safartica.com

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	OUNASVAARAN LAKITUVAT	2
2.1	Asiakkaat	2
2.2	Tuotteet ja hinnoittelu	3
2.3	Palveluprosessi	3
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	5
3.1	Yritysanalyysi	5
3.2	Markkina-analyysi	6
3.3	Kilpailija-analyysi	8
3.4	Ympäristöanalyysi	9
3.5	SWOT-analyysi	10
4	TAVOITTEET	12
5	MARKKINOINTISTRATEGIA	14
6	TOIMENPITEET	15
6.1	Tuote ja hinta	15
6.2	Saatavuus ja markkinointi	15
6.3	Henkilöstö ja asiakkaat	16
6.4	Myyntitapahtuma ja palveluympäristö	17
7	BUDJETTI	18
8	SEURANTA	19