



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Saksalan seikkailukeskus

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Koivuranta Marjo

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KOIVURANTA, MARJO:

Markkinointisuunnitelma
Case: Saksalan seikkailukeskus

Markkinoinnin opinnäytetyö

52 sivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Markkinointisuunnitelma ohjaa yrityksen toimintaa ja se auttaa yritystä suunniteltaessa markkinointia. Ennen toimenpiteitä ja tavoitteiden asettamista yrityksen täytyy analysoida oma toimintaympäristönsä, jossa se toimii, yrityksen kilpailijat sekä asiakkaat. Tämän jälkeen yritys määrittää strategiansa. Markkinoinnin peruskilpailukeinojen avulla yritys pääsee tavoitteisiinsa. Seuranta auttaa pääsemään tavoitteisiin ja seurannan avulla tehdään johtopäätökset ja mahdolliset muutokset.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Saksalan seikkailukeskukselle. Saksalan seikkailukeskus on Heinolan kaupungille kuuluva keskus, joka on osa Heinolan kaupungin nuorisopalveluita ja se toimii seikkailukeskuksena ja majoitustilana sekä heinolalaisten lasten ja nuorten leirikeskuksena. Opinnäytetyö on toiminnallinen. Se pohjautuu Saksalan seikkailukeskuksen työntekijän ja sekä Heinolan kaupungin nuorisotoimenjohtajan haastatteluihin sekä opettajien haastatteluihin, jotka ovat toimineet apuna seikkailukeskuksen palveluja ja markkinointiviestintää suunniteltaessa ja kehittäessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä valmis markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, joka on vuosisuunnitelma. Vuosisuunnitelmassa on eritelty kaikki markkinointitoimenpiteet jokaiselle kuukaudelle erikseen. Tärkeimpänä suunnitelmassa oli uusien internetsivujen tekeminen sekä internetmarkkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntäminen, unohtamatta ilmoittelumainontaa. Suunnitelmassa käytiin läpi myös palvelu, hinta, saatavuus ja henkilöstö, joihin tehtiin kehitysehdotuksia pohjautuen sekä omiin että haastateltavien opettajien ajatuksiin.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, palvelujen markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KOIVURANTA, MARJO:

Marketing plan
Case: Saksalan seikkailukeskus

Bachelor's Thesis in Marketing

52 pages

Spring 2013

ABSTRACT

A marketing plan directs the company's operations and helps the company in planning their marketing. Before the measures and settings goals, the company must analyze its own environment where they operate and the company's competitors and customers. After this, the company set its strategy. The goals can be reached by using marketing tools. A follow-up will help the company to reach their goals and a follow-up helps the company to determine if they need to change something.

This thesis has carried out as a commission for Saksalan seikkailukeskus. Seikkailukeskus belongs to the city of Heinola, which is part of Heinola's youth services. Seikkailukeskus works as a center for adventure and accommodation and also as children's and young people's camp center. This thesis is functional and it is based on interviews of Heinola youthservice employees and interviews of teachers who have worked to help in planning and developing the services and marketing communications of the adventure center.

The purpose of this study is to create a complete marketing plan, which the company then can utilize in its operations.

As a result of this thesis a complete annual marketing plan was designed. The annual plan specifies marketing activities for every month. The most important thing was to design new website and utilize internet marketing and social media, not forgetting advertising. The plan analyzed also the service, price, availability and personnel, including development proposals which were based on interviews and author's own proposals.

Key words: marketing plan, marketing communication, service marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	2
2.1	Suunnittelun lähtökohdat	2
2.2	Strategiat	3
2.3	Lähtökohta-analyysit	6
2.4	Segmentointi	8
2.5	Budjetointi ja seuranta	10
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	12
3.1	Palvelu	12
3.2	Hinta	15
3.3	Saatavuus ja henkilöstö	16
3.4	Markkinointiviestintä	17
3.4.1	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	19
3.4.2	Mainonta	21
3.4.3	Myynninedistäminen ja suhdetoiminta	23
3.5	Internetmarkkinointi	24
3.5.1	Hakukonemarkkinointi	26
3.5.2	Sosiaalinen media ja markkinointi	26
4	SAKSALAN SEIKKAILUKESKUKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA	29
4.1	Lähtökohta-analyysit	29
4.1.1	Yritysanalyysi, Saksalan seikkailukeskus	29
4.1.2	Toimialatietoa	31
4.1.3	Kilpailija-analyysi	32
4.1.4	Asiakkaat	37
4.2	Markkinoinnin peruskilpailukeinot	37
4.2.1	Palvelut	38
4.2.2	Hinta, saatavuus ja henkilöstö	42
4.2.3	Markkinointiviestintä	43
4.3	Markkinoinnin vuosisuunnitelma	47
5	YHTEENVETO	49
	LÄHTEET	50

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on lähtöisin case-yritykseltä, joka on Heinolassa toimiva Saksalan seikkailukeskus. Seikkailukeskukselta tuli pyyntö markkinointisuunnitelman tekemiseen, mikä auttaisi heitä markkinoinnin kehittämisessä, suunnittelussa ja toteutuksessa.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Saksalan seikkailukeskukselle. Saksalan seikkailukeskus on Heinolan kaupungille kuuluva keskus, joka on osa Heinolan kaupungin nuorisopalveluita, ja se toimii seikkailukeskuksena ja majoitustilana sekä heinolalaisten lasten ja nuorten leirikeskuksena.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa markkinoinnin peruskilpailukeinojen ohessa on käytetty haastatteluja antamaan viitteitä siitä, miten markkinointiviestintää pitää toteuttaa ja mitä palveluja halutaan.

Tutkimusongelma on, miten Saksalan seikkailukeskuksen markkinointia voidaan kehittää ja saada sitä kautta lisää tunnettavuutta. Seikkailukeskuksella ei ole ollut aikaisemmin suunnitelmallista markkinointia, joten opinnäytetyön tarkoitus on tehdä markkinointisuunnitelma, jonka avulla tuodaan selkeät toimenpiteet esille, miten seikkailukeskusta tulevaisuudessa markkinoidaan.

Teoreettinen viitekehys muodostuu suunnitteluprosessin eri vaiheista. Suunnittelu lähtee liikkeelle strategiavalinnoista sekä lähtökohta-analyyseistä. Lähtökohta-analyyseissä käydään läpi yrityksen toimintaympäristöä, kilpailijoita, markkinoita ja segmentointia. Tämän jälkeen tavoite ja toteutus käydään läpi kilpailukeinojen avulla, jotka ovat palvelu, hinta, saatavuus, henkilöstö ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestintään kuuluu olennaisesti internetmarkkinointi ja lehtimainonta. Lopuksi käydään läpi budjettia ja seuranta.

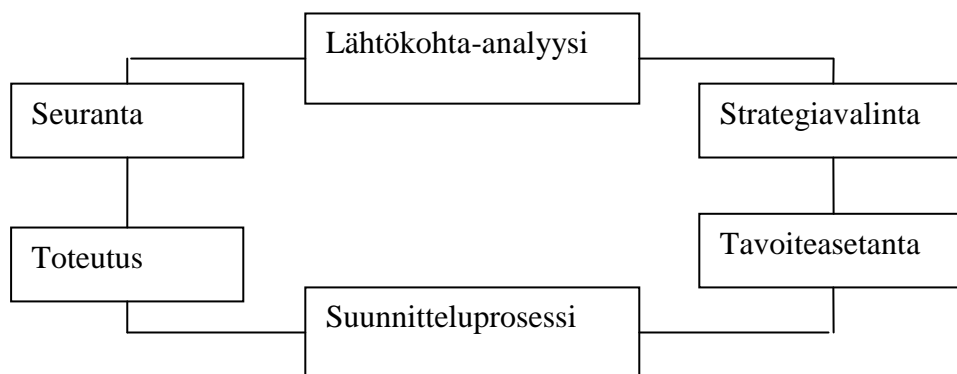
Teoriaosan pohjalta tehdään markkinointisuunnitelma Saksalan seikkailukeskukselle, jonka suunnitteluvuosi on yksi vuosi. Suunnitelma tehdään kuukausitasolla.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

2.1 Suunnittelun lähtökohdat

Markkinoinnin suunnittelun tarkoituksena on tehdä mahdolliseksi markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Sen vuoksi suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä. (Anttila & Iltanen 2001, 345.) Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu strategisesti, eli useiden vuosien tähtäimellä, ja operatiivisesti eli 1-2 vuodeksi kerrallaan. Strategia tarkoittaa sitä, että yritys valitsee tiettyjä toimia päämäärään pääsemiseksi. Operaatiot ovat käytännön markkinointitoimenpiteitä, kuten mainoskampanjoiden ja vuosisuunnitelmien laatimisia. Markkinointisuunnitelman laatimiseksi tehdään analyysejä ja markkinointitutkimuksia. Markkinointisuunnitelma sisältää kaikki toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, kustannukset ja seurannan. (Bergström & Leppänen 2007, 38–40.)

Suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle analyyseista, ennusteista ja tavoitteiden asettamisesta. Ensin kehitetään strategiaa, jonka jälkeen mietitään eri kilpailukeinojen käyttö ja lopuksi toteutetaan toimenpiteet ja seurataan miten suunnitelma etenee. (Rope 2000, 464; Anttila & Iltanen 2001, 347.) Seuraavassa kuviossa 1 on esitelty suunnitteluprosessin eri vaiheet.



KUVIO 1. Suunnitteluprosessin vaiheet (Mukaiillen Rope 2000, 464)

2.2 Strategiat

Markkinoinnin suunnittelussa tarvitaan strategiaa, jonka avulla yritys pystyy kilpailemaan ja strategian avulla asetetut päämäärät ja tavoitteet saavutetaan. Strategia määritellään niin, että yrityksen voimavarat ja taidot sopivat yhteen yritys ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa. (Anttila & Iltanen 2001, 343.)

”Strateginen markkinointi sisältää kaikki ne markkinointikenttään lukeutuvat liiketoiminnan strategisen tason ratkaisut, joiden avulla yritysjohto rakentaa yritykselle perustan menestyä kilpailussa” (Rope 2003, 18).

Kamensky (2010, 18–20) määrittelee strategian kolmeen eri osaan: Strategia on yrityksen tietoinen keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta, strategian avulla yritys hallitsee ympäristöä ja strategian avulla yritys hallitsee ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Yrityksen tietoisien tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinnassa lähtökohtana on yrityksen toimintaympäristö. Tämä strategiamääritelmä sisältää tavoitteet ja toiminnan tärkeimmät suuntaviivat. Yritys osaa laittaa asiat tärkeysjärjestykseen ja osaa myös luopua tietoisesti hyvistäkin valinnoista. Yrityksessä tiedetään ja tiedostetaan tehdyt valinnat ja ne osataan toteuttaa määrätietoisesti.

Strategian avulla yritys hallitsee ympäristöä. Yritys sopeutuu ympäristössä tapahtuviin muutoksiin, muokkaa ympäristöä ja valitsee oman toimintaympäristön. Yritykset muokkaavat toimintaympäristöään itse, ne eivät pelkästään sopeudu. Parhaat yritykset pystyvät muuttamaan toimittajien toimintatapoja, vaikuttamaan asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin, saavat aikaan muutoksia kilpailijoiden toiminnassa ja vaikuttavat viranomaisen toimintatapoihin. Myös jatkuva markkina-, tuote- ja kilpailulajivalintojen tekeminen auttaa yritystä hallitsemaan toimintaympäristöä.

Strategian avulla yritys hallitsee ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä tietoisesti sekä niiden välisiä vuorovaikutussuhteita siten, että yritykselle asetetut kannattavuus-, jatkuvuus -ja kehittämistavoitteet pystytään saavuttamaan. Tässä strategiamääritelmässä yrityksen täytyy osata katsoa toimintaa pitkällä tähtäimellä. Tärkeintä on yrityksen jatkuvuuden turvaaminen, ja se edellyttää

toiminnan jatkuvaa kehittämistä. Tässä strategiassa myös sisäiset tekijät ovat tärkeitä ja ne otetaan huomioon. (Kamensky 2010, 18–20.)

Liiketoimintastrategian lähtökohtana on se, että päivittäinen kilpailu käydään siellä, missä yritys kohtaa asiakkaat, toimittajat ja kilpailijat. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää pystyä erottautumaan kilpailijoista. Suuntausstrategiaksi kutsutaan sitä, että yrityksen täytyy määrittää toimintakenttensä, jossa se toimii. Yrityksen täytyy myös määrittää menestysperusta, jonka avulla yritys menestyy kilpailutilanteessa. Tätä kutsutaan kilpailuetustrategiaksi. (Rope 2003, 24; Kamensky 2010, 24.)

Liiketoimintastrategiassa tehdään päätöksiä siitä, millä busineksella eli tuote-/markkinaratkaisuilla yritys jatkossa kilpailee ja mihin perustuu yrityksen kilpailuetu (Rope 2003, 107). Suuntastrategiat ovat kasvustrategia ja kannattavuusstrategia. Kasvustrategiassa yritykset valitsevat strategian kasvuhakuisuuden perusteella. Kasvustrategia sisältää vahvaa kasvua tavoittelevat, maltillista kasvua tavoittelevat ja kasvua tavoittelemattomat yritykset. Kasvustrategiassa määritellään yrityksen tavoitteleman kasvun suuntaaminen tuote-/markkinaratkaisuille. Kasvustrategiassa päätetään, millä busineksella ja eri tuote-/markkinaratkaisuilla yritys toimii. Toimiiko yritys nykybusineksella, uusilla markkinoilla, uusilla tuotteilla vai uusilla markkinoilla ja tuotteilla.

Vahvaa kasvua tavoittelevat yritykset hakevat kasvua aktiivisella siirtymisellä yhä uusille toimialoille. Kasvu saavutetaan ostamalla toisia yrityksiä, ennemmin kuin aletaan kilpailla heidän kanssaan. (Rope 2003, 108.) Maltillista kasvua hakevat yritykset ovat yrityksiä, joiden mielestä kehittyvän yrityksen tulee myös kasvaa. Tämä kasvu ei kuitenkaan ole aggressiivista. Maltillisen kasvun mallissa ei haeta yleensä kasvua kaukaa oman liiketoiminnan ytimen ulkopuolelta vaan kasvua pyritään saamaan jo valituilla markkinoilla ja markkinasegmenteillä ja tuoteperustoilla. (Rope 2003, 112.) Kasvua tavoittelemattomilla yrityksillä ei ole suuria kasvutavoitteita vaan yrityksen saavuttama koko on riittävä yrittäjille oman elintulon hankkimiseen (Rope 2003, 115).

Kannattavuusstrategia on kasvustrategian vastakohta. Kannattavuusstrategian ratkaisut nykyliikeideassa ovat sellaisia, että ne ehkäisevät kannattavuutta.

Kannattavuusstrategiaa toteuttaessa yritys voi valita yhden seuraavista vaihtoehtoista: kannattavuus nykybisineksellä, kannattavuus markkinalohkoja karsimalla, kannattavuus tuotteita karsimalla sekä kannattavuus tuote- ja markkinalohkoja karsimalla. (Rope 2003, 135.)

Kannattavalla nykybisineksellä yritys pyrkii tehostamaan nykytoimintaa, pienentämään kustannuksia ja parantamaan tuotteesta saatavaa hintaa mahdollisuuksien mukaan. Markkinalohkoja karsimalla yritys karsii toiminnastaan kannattamattomat asiakasryhmät ja keskittyy ainoastaan oman toiminnan kannalta kannattavampien asiakasryhmien hoitamiseen. Tuotteita karsimalla yritys pyrkii poistamaan valikoimastaan sellaiset tuotteet, jotka eivät kannata. Tuote- ja markkinalohkoa karsimalla yritys saa mahdollisuuden panostaa sellaisiin osa-alueisiin, jotka ovat yritykselle luontaisesti vahvempia. (Rope 2003, 136–138.)

Kilpailuetustrategia perustuu hintakilpailuun tai jalostuskilpailuun. Hintastrategialla tarkoitetaan sitä, että yritys saa itselleen hintakilpailuedun suhteessa kilpailijoihin ja käyttää tätä hyväkseen myymällä kilpailijoita edullisemmalla hinnalla. Porter (1996, 57) kutsuu hintakilpailuetua kustannusjohtajuudeksi ja jalostusstrategiaa erilaistamiseksi.

Porterin (1996, 57–58) viisi kilpailuun vaikuttavaa voimaa ovat kilpailu nykyisten yritysten kesken, korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhka, uusien tulokkaiden uhka, toimittajien vaikutusvalta ja ostajien vaikutusvalta. Porterin (1996, 57) mukaan voidaan tunnistaa kolme perusstrategiaa, joita voidaan käyttää joko yksin tai erilaisina yhdistelminä.

Kolme perusstrategiaa ovat kustannusjohtajuus, differointi ja fokusointi. Viiden kilpailuun vaikuttavan voiman kanssa yhdessä nämä kolme strategiaa luovat kokonaisuuden, jolla pyritään saamaan muut yritykset pois alalta. Nämä strategiat ovat lähestymistapoja, joita sovelletaan kilpailijoiden voittamiseksi.

Kustannusjohtajuus

Kustannusjohtajuuden kilpailuetuna on kilpailijoita alhaisempi hinta. Alhaisella kustannustasolla yritys voi saavuttaa parempaa tuottoa alallaan huolimatta voimakkaiden kilpailutekijöiden olemassaolosta. Alhaisen kustannustason saavuttaminen vaatii yleensä korkean markkinaosuuden. (Porter 1996, 58–59.)

Differointi

Differointi tarkoittaa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palveluksen differointia. Differoinnin avulla voidaan saada aikaa puolustusasema viiden kilpailuvoiman suhteen. Tämä tarkoittaa sitä, että ollaan jossain asiassa parempia kuin kilpailijat. Asiakasuskollisuus liittyy differointiin, koska silloin yrityksen tarve päästä alhaiseen kustannustasoon pienenee. (Porter 1996, 60–61.)

Fokusointi

Fokusointi tarkoittaa sitä, että toimenpiteitä kohdistetaan tiettyyn asiakasryhmään, tuotelinjan segmenttiin tai maantieteelliselle alueelle. Differoinnin tai kustannusjohtajuuden avulla yritys saavuttaa kilpailuedun. Fokusointi tarkoittaa, että yrityksellä on joko alhainen kustannustaso startegisessa kohteessaan tai korkea differointiaste tai molemmat yhtä aikaa. (Porter 1996, 61.)

2.3 Lähtökohta-analyysit

Oman lähtötilanteen ja toimintaympäristön tunteminen auttaa yritystä analysoinnissa. Yrityksen on myös tärkeää tietää mistä on tultu, nykytilanne ja mihin suuntaan ollaan menossa. Yritys kehittää strategiaansa analyysien avulla. Analyysityö parantaa yrityksen strategiatyöskentelyä kolmella eri tavalla. (Kamensky 2010, 114.):

- Analyysityö luo perustan strategioiden luomiselle, toteuttamiselle ja uusimisille.
- Analyysityö kehittää lähtötilanteen tuntemusta sekä yrityksestä että toimintaympäristöstä ja näiden välisestä vuorovaikutuksesta.

- Analyysityö parantaa ihmisten analysointitaitoja ja tietoja, jotka auttavat strategiaa suunniteltaessa ja kehittäessä.

Analyysityö luo edellytyksen siihen, että yhteinen strategia syntyy. Analyysit ovat tavoitteiden, strategioiden kuin toimenpiteiden valinnan perusta. Strategia syntyy silloin, kun yritys tietää sekä omat että kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä asiakkaiden ja markkinoiden tarpeet. (Kamnesky 2010, 114; Aaker 2008, 105.)

Analyysit jakautuvat kahteen pääryhmään: ympäristöanalyyseihin ja sisäisen tehokkuuden analyyseihin. Kolmantena analyysiryhmänä ovat synteesianalyysit, jotka auttavat yhdistämään useita, usein sekä ympäristöön että sisäiseen tilaan liittyviä tekijöitä. (Kamensky 2010, 115.)

Ympäristöanalyysit ovat tärkeässä osassa, kun määritellään strategiaa. Yrityksen on pystyttävä valitsemaan ympäristönsä, sopeutumaan siihen, muokkaamaan sitä ja vaikuttamaan siihen. Ympäristöanalyysit jaetaan kahteen pääryhmään: kansantalouden analyyseihin ja yritystason analyyseihin eli toimiala-analyyseihin. Liiketoimintastrategian keskeinen ajatus on se, että yritys voittaa ne kilpailulajit joissa se on päättänyt olla mukana. Toimiala-analyysit ovat keskeisessä asemassa, kun analysoidaan ympäristöä. Toimiala-analyysejä ovat kysyntä, asiakas, toimittaja, kilpailu ja verkostokumppanianalyysit. (Kamensky 2010, 131, 133.)

Rope (2000, 464–467) jakaa analyysit yritysanalyyseihin, markkina-analyyseihin, kilpailija-analyyseihin ja ympäristöanalyyseihin. Yritysanalyyseissä selvitetään myynti, henkilöstö, palvelu, markkinointi, hinnoittelu. Markkina-analyysissä selvitetään alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, markkinoiden suuruus segmenteittäin. Kilpailija-analyysissä käydään läpi kilpailijat ja heidän markkina-asemansa, heidän tuotteidensa edut ja haitat verrattuna omiin, tunnettuus, markkinointistrategiat, taloudelliset resurssit ja toiminnalliset resurssit. Ympäristöanalyyseissä käydään läpi yhteiskunnallinen taloudellinen tilanne, teknologia, kilpailu, markkinat ja niiden muutokset.

SWOT-analyysi on nykytilanneanalyysi, jolla selvitetään yrityksen uhat ja mahdollisuudet (ympäristöanalyysi) ja vahvuudet ja heikkoudet (sisäinen analyysi). SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysin avulla yritys selvittää heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestykseen. Jotta SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää, siihen on kerättävä kaikki ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa toimiviksi. Jokainen kohta on käytävä läpi ja niiden perusteella tehdään konkreettiset ratkaisut ja toimenpiteet, joita yritys voi hyödyntää. (Anttila & Iltanen 2001, 348–349.)

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi (Mukaiillen Anttila & Iltanen 2001, 349)

<p>Vahvuudet</p> <p>toimenpiteet, joilla yritys hyödyntää vahvuutensa</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>toimenpiteet, joilla yritys parantaa heikkouksiaan</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>toimenpiteet, joilla ympäristön mahdollisuudet voidaan hyödyntää</p>	<p>Uhat</p> <p>toimenpiteet, joilla ympäristön uhat voidaan torjua</p>

2.4 Segmentointi

”Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan” (Rope 2000, 153).

Segmentoinnin tarkoituksena on löytää sellaiset asiakasryhmät, joille markkinointi osataan kohdentaa kilpailijoita paremmin. Segmentointia tarvitaan asiakaslähtöisessä markkinoinnissa, koska ilman segmentointia yrityksellä ei ole juuri edellytyksiä menestymiseen. Segmentoinnin lähtökohtia ovat erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta. Yrityksen on löydettävä ne asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ostetaan ja millä

perusteilla ostetaan. Yrityksen on myös valittava mahdollisista kohderyhmistä ne, jotka sopivat yrityksellä parhaimmin. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.)

Segmentointi on potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin lohkomisperusteella eli kriteerillä (Isoviita & Lahtinen 2001, 94). Potentiaalisilla asiakkailla on yhteisiä, samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. Segmentointipäätöstä tehdessä yrityksellä on valittavanaan kolme vaihtoehtoa:

1. differoimaton eli segmentoimaton markkinointi
2. differoitu eli selektiivinen markkinointi
3. keskitetty markkinointi. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys ei jaa asiakkaitaan ryhmiin eikä yritä löytää ryhmien välisiä eroja. Nykyään segmentoimaton markkinointi ei toimi, koska suurin osa kilpailijoista segmentoi asiakkaansa ja yritys ei saa aikaan kilpailuetua millään osaa markkinoita, jos se käyttää segmentoimatonta strategiaa. (Rope 2000, 163, Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Selektiivinen eli differoitu markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys segmentoi asiakkaansa ja suunnittelee segmenteille omat erilliset tuote- ja/tai markkinointiohjelmat. Selektiivisen markkinoinnin etuna on mahdollisuus saavuttaa suurempi kokonaisymyynti kuin segmentoimattomilla markkinoilla. Tämä tapa on yleistynyt suuryritysten segmentoimisstrategiana. Tämä tapa edellyttää kuitenkin suuria resursseja. (Rope 2000, 163; Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Keskitetyssä markkinoinnissa yritys valitsee markkinoilta yhden tai muutaman segmentin, jolle keskittää liiketoimensa. Keskitetyn markkinoinnin strategisena etuna on se, että yritys voi saavuttaa säästöjä erikoistumalla tuotannossaan, jakelussaan ja myynninedistämisessään. Keskitetty markkinointi on selkeästi tämän päivän toiminnann valtamalli. Keskitetyn markkinoinnin toimintamalliin sisältyy kaksi alalajia, jotka ovat täysin keskitetty markkinointi ja rajattu markkinointi. (Rope 2000, 164.)

Täysin keskitetty markkinointi tarkoittaa sitä, että kohderyhmiksi valitaan vain yksi kapea segmentti jossa toimitaan. Keskitetyn markkinoinnin ongelmana on se, että keskitytään ainoastaan yhteen segmenttiin ja tämän takia korvaavaa asiakaskuntaa on vaikea hankkia nopeasti. (Rope 2000, 164.)

Rajattua markkinointia voidaan pitää segmentoinnin perusmallina, sillä siinä yrityksen lähtökohtana on selkeästi rajatut, valikoidut segmentit, joita on enemmän kun yksi mutta kuitenkin selkeästi rajattu määrä. Tällä strategialla voidaan valita toimivimmat segmentit. Valtaosa yritysmarkkinoiden yrityksistä käyttää tätä. (Rope 2000, 165.)

2.5 Budjetointi ja seuranta

Budjetointi on osa yrityksen suunnittelutoimintaa. Budjetointia tarvitaan markkinoinnissa suunnitteluun, koordinointiin ja valvontaa. Budjetti on laaditun suunnitelman taloudellinen osuus ja siinä käyvät ilmi markkinoinnin aikaansaamat kustannukset. Budjetti on johdon väline ja sen avulla saavutetaan asetetut tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

Budjetti on yritykselle rajoite, resurssi ja ohjauskeino. Se osoittaa, kuinka paljon yrityksellä on rahaa käytettävissä ja mitä keinoja voidaan käyttää ja miten. Jos markkinoinnin tavoitteet ovat pitkäaikaisia ja siitä halutaan hyötyä, niin kustannuksia ei tulisi nähdä kuluina vaan investointeina. Markkinointiviestinnässä kustannukset jaetaan kolmeen luokkaan: suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin ja valvontakustannuksiin. Suunnittelukustannuksiin kuuluvat messuosaston rakentaminen, mainoskampanjan suunnittelu sekä osoitteiston hankkimiskulut. Toteutuskustannuksiin kuuluvat messuosaston vuokratulot, verkkosivuston rakentaminen ja mediakustannukset. Valvontakustannuksiin kuuluvat raportointi, seuranta ja palautejärjestelmien kulut. (Vuokko 2003, 144.)

Seurannalla tarkoitetaan tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Eri toimenpiteiden toteutusta ja saatuja tuloksia seurataan säännöllisesti, jotta suunnitelmaa pystytään muuttamaan

nopeastikin ja siten vastaamaan esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiin.
(Bergström & Leppänen 2009, 41.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on käytettävä useita erilaisia markkinointikeinoja. Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat palvelu, hinta ja saatavuus ja markkinointiviestintä. Puhutaan 4 P:n mallista. Perinteisiä kilpailukeinoja täydennetään nykyään hyvin usein henkilöstöllä ja sillä saadaan aikaan 5 P:n malli. Markkinointimix on eri kilpailukeinojen yhdistelmä ja niillä yritys pyrkii luomaan itselleen aseman, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla. Markkinointimix sanana korostaa eri kilpailukeinojen riippuvuutta toisistaan.

Kilpailukeinot suunnitellaan valitun segmentin mukaan. Yrityksen täytyy miettiä mitä tuotteita tai palveluja kohderyhmä tarvitsee, mihin hintaan asiakkaat olisivat valmiita ostamaan ja mistä he mieluiten tuotteita ostaisivat. Markkinoinnissa tulee koko ajan seurata kilpailijoita ja niiden käyttämiä keinoja ja tällä tavoin yrittää erottua kilpailijoista omilla toimenpiteillä ja keinoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 85–86; Isohookana 2007, 64.) Seuraavaksi käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja.

3.1 Palvelu

Palvelu on prosessi, joka koostuu aineettomista toiminnoista, joita tarjotaan asiakkaalle. Palvelun tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma. Palveluun liittyy myös vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntuottajan välillä. (Grönroos 2009, 77.)

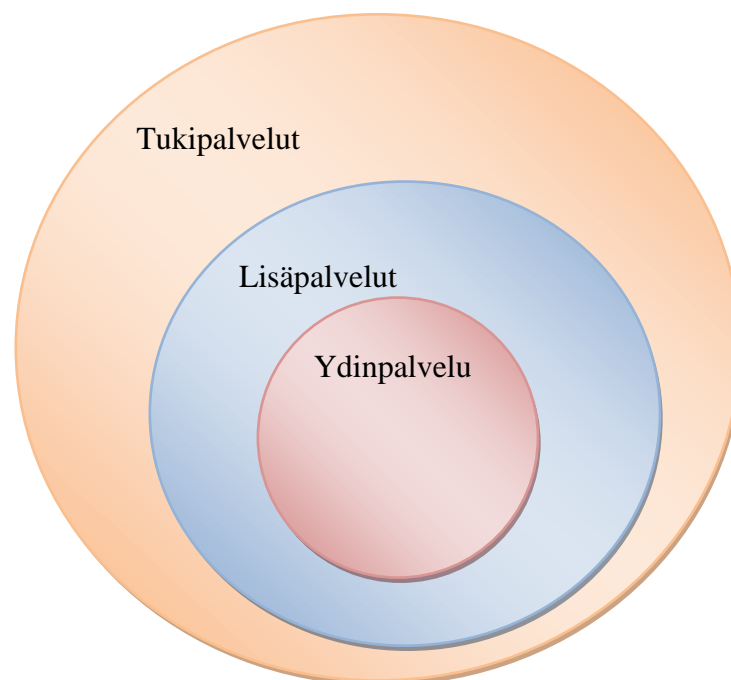
Palveluilla on kolme peruspiirrettä. Grönroos (2009, 79) määrittelee palvelun piirteet näin: Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja, palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti ja asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. Tärkein piirre palveluilla on niiden prosessiluonne.

Kun palvelut ovat markkinoinnin kohde eli myytävä tuote koostuu pääasiallisesti palvelusta, on markkinoinnissa huomioitava seuraavia asioita verrattuna tavaroihin: palvelut ovat aineettomia, ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, palvelut ovat ainutkertaisia, asiakas osallistuu palvelujen tuottamiseen, palveluja

ei voi kokeilla, maistaa tai haistaa ennen ostoa, palvelua ei voi varastoida myöhempää käyttöä varten ja palvelu on prosessi. Palvelu on mikä tahansa etu tai hyöty, jota tarjotaan asiakkaalle mutta se ei johda minkään konkreettisen omistamiseen. (Kotler & Armstrong 2008, 239; Bergström & Leppänen 2009, 198.)

Tuottajan ja asiakkaan kannalta palvelu on erilainen tapahtuma. Tuottajalle palvelu on tapahtumien ja prosessien summa, kun taas asiakkaalle se on jonkin hyödyn tuottava toimenpiteiden sarja. Asiakkaan näkökulmasta palvelu on sen ostaminen ja käyttäminen. Palvelu on kokonaisuus, jota asiakas ei välttämättä tule edes ajatelleeksi. Asiakkaan rooli palvelujen käsitteen määrittelyssä on ollut mukana alusta alkaen ja asiakas on nähty osana palvelun tuotantoprosessia. (Kinnunen 2004, 7.)

Tuote ymmärretään kerroksellisenä kokonaisuutena, jonka perustana on tuoteydin. Kerroksellisuustarkastelu koskee sekä tavaroita että palveluja. Palvelujen kohdalla puhutaan ydinpalvelusta, sekä lisä- ja tukipalveluista. Jokainen palvelun kerros lisää asiakkaan arvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 204; Kotler & Armstrong 2008, 219.) Kuviossa 2 havainnollistetaan palvelun kerroksellisuutta.



KUVIO 2. Palvelujen kerroksellisuus (Mukaiillen Kotler & Armstrong 2008, 220)

Palvelujen kehittämisen lähtökohtana on määrittää millaisia asiakkaita tavoitetaan, millaisia palveluja tuotetaan ja miten ne tuotetaan sekä mitkä ovat yrityksen resurssit ja osaaminen. Kehittämisen kohteina voivat olla nykyisen palvelun parannus, nykyisen tarjooman laajennus tai uuden palvelun kehittäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 221.)

Kaksi markkinointiprosessin toimintoa ovat perinteinen eli ulkoinen markkinointiprosessi ja vuorovaikutteinen markkinointiprosessi. Tuotannon ja kulutuksen välinen osa edustaa ostajan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Palvelu toimitetaan ja sen uudelleenmyynti taataan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. Grönroosin (2009, 336) mukaan asiakkaat eivät ole vain kuluttajia tai käyttäjiä vaan kanssatuottajia. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas otetaan huomioon jokaisessa palvelun tuotannon vaiheessa. Asiakkaan palvelusta muodostamaan mielipiteeseen vaikuttavat sekä tuotannontekijät, tuotantoprosessit eli työntekijöiden käyttäytyminen ja tapa jolla tuotannontekijöitä käytetään. (Grönroos 2009, 335–336.)

Vuorovaikutteinen markkinointi palveluja tuottavassa yrityksessä on kaiken perusta. Vuorovaikutteisen markkinoinnin epäonnistuminen tarkoittaa sitä, että koko markkinointi epäonnistuu, vaikka perinteiset mainoskampanjat ja markkinointitoimenpiteet olisivat asiakaskeskeisiä ja hyvin suunniteltuja ja toteutettuja. (Grönroos 2009, 338.)

Menestyksekkään vuorovaikutteisen markkinoinnin ansiosta kanta-asiakkaat ovat riittävän tyytyväisiä palatakseen yritykseen ja tuovat sitä kautta lisätuottoja. Kun yrityksellä on vakaa asiakaskunta ja tyytyväisiä kanta-asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä muille, tuo se sitä kautta lisää asiakkaita. Useimmissa tilanteissa palveluyritykset tarvitsevat kuitenkin vuorovaikutteista sekä perinteistä ulkoista markkinointia. Kun yritys tuo markkinoille uusia palveluja tai haluaa uusille markkinoille tai uuteen asiakassegmenttiin, tarvitaan tällöin perinteisiä markkinointitoimenpiteitä ja kampanjoita. Mitä paremmin vuorovaikutteinen markkinointi toimii, sitä vähemmän tarvitaan perinteistä markkinointia. (Grönroos 2009, 338.)

3.2 Hinta

Hinta on tarjooman ohella tärkeä yrityksen kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinta vaikuttaa monella tavalla kaupalliseen menestykseen sillä hinta on tuotteen tai palvelun arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun vaikuttava tekijä, kannattavuuteen vaikuttava tekijä ja tuotteen/palvelun asemointiin vaikuttava tekijä. (Bergström & Leppänen, 2009, 257.)

Hinta on korvaus tuotetusta palvelusta ja se vaikuttaa suoraan palvelutuotteen kannattavuuteen. Se on arvojen summa jonka kuluttajat vaihtavat käyttääkseen tuotetta tai palvelua. Hinta on nopeasti vaikuttava kilpailukeino ja se voidaan vaihtaa nopeasti. Hinnoittelulla ja hinnoittelun strategialla on suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen ja toiminnan jatkuvuuteen. Hinta vaikuttaa suoraan asiakkaiden käsitykseen palveluntuottajasta ja kilpailijankin hinnanmuutokset pakottavat useimmiten toimenpiteisiin. (Sipilä 2003, 25; Kotler & Armstrong 2008, 284.)

Palvelujen hinnoittelulla on omat ominaispiirteensä, jotka vaikuttavat hinnoitteluun. Palvelun aineettomuus ja esittelemisen vaikeus saavat aikaan sen, että asiakkaan on vaikeampi nähdä mistä hän todella maksaa. Palvelujen vertaileminen on niin ikään vaikeampaa kuin tavaroiden, ja tämän vuoksi myös hintojen vertailu on vaikeampaa. Palvelu syntyy useimmiten palveluntuottajan ja palvelun asiakkaan työsuoritusten yhteistuloksena, ja oikean hinnan määrittely voi olla vaikeaa näin etukäteen syntyvälle tulokselle. Myös palvelujen aineettomuus ja laatuerot aiheuttavat sen, että palvelun maine ja palveluntuottajayrityksen imago muodostuvat keskeisiksi hinnoitteluperusteiksi. (Sipilä 2003, 19–20.)

Palvelujen hinnoittelussa voidaan erottaa kolme hinnoittelun pääpiirrettä, jotka ovat kustannusperusteinen hinnoittelu, markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu ja omat päämäärät ja tavoitteet hinnoittelun perustana (Sipilä 2003, 57).

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa käytetään hinnoittelun perusteena palvelun tuotantokustannuksia joihin lisätään yrityksen kate- ja voittotavoite. Vaikka kustannusperusteinen hinnoittelu on selkeä niin se voi johtaa kuitenkin palvelun ali- tai ylihinnoitteluun. (Sipilä 2003, 58.)

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu tuotteen markkinahintaan, joka on muodostunut kysynnän ja kilpailun yhteisvaikutuksena. Markkinahintaan vaikuttaa myös lait, asetukset ja verotus. Markkinahinnan määrittely ei ole yksiselitteinen tai helposti löydettävissä. Paras määritelmä markkinahinnalle on, että se on samanlaisten tai toisiaan täysin korvaavien palvelujen toteutuva keskihinta. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa sovelletaan markkinahintoja. Kilpailussa on hyvä tietää omat kustannusrakenteet ja selvittää kilpailijoiden kustannukset. Kilpailun lisääntyessä kilpailutilanne vaikuttaa enemmän hinnoitteluun. Se voi pakottaa myös palvelun alihinnoitteluun ja yritykseen pudottaa kilpailija pelistä. (Sipilä 2003, 58–60.)

Asiakasperusteinen hinnoittelu perustuu siihen, että yritys pyrkii pitkiin asiakkuuksiin, koska uusien asiakkaiden hankintakustannukset ovat suuret ja tyytymättömät asiakkaat voivat aiheuttaa ongelmia. Kokonaisasiakkuus huomioidaan erilaisina kanta- ja suurasiaasetuina ja räätälöidyssä puitesopimuksissa. Monopoliasemassa oleva yritys pystyy sanelemaan oman hintansa, koska muita vaihtoehtoja ei ole. Tämä omat tavoitteet hinnoittelun perustana on yksi lähtökohta hinnoittelulle. Kilpailutilanteessa oleva yritys kuitenkin joutuu taipumaan markkinoiden tahtoon. (Sipilä 2003, 63.)

3.3 Saatavuus ja henkilöstö

Henkilöstön motivointi ja osaaminen on perusta menestykselliseen asiakasmarkkinointiin. Tämän vuoksi yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Keskeinen kilpailutekijä palveluja markkinoivassa yrityksessä on osaava henkilöstö. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää, että se pystyy palkkaamaan parhaita mahdollisia työntekijöitä ja kehittämään heidän osaamistaan. Sisäinen markkinointi on johtamista yrityksen sisällä siten, että tavoitteena on saada liikeidean sisältö toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa jokaisen henkilön työtehtävässä. Esimiehet ja johtajat pyrkivät sisäisellä

markkinoinnilla varmistamaan liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutumisen. Sisäisellä markkinoinnilla on kaksi tavoitetta: työntekijöiden on ymmärrettävä ja hyväksyttävä yrityksen liikeidea ja arvot sekä osattava ja haluttava tehdä työtä niin, että yrityksen liikeidean mukaiset tavoitteet toteutuvat. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat henkilöstön kouluttaminen, tiedotus ja kannustaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 172–174.)

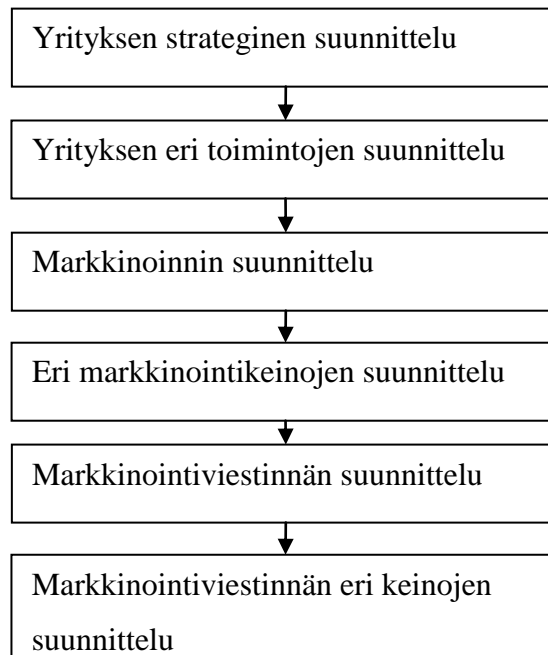
Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja hyötyä ja yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan. Ulkoinen saatavuus on erityisen tärkeä palveluyritysten toiminnassa. Ulkoisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydessä, yritykseen on helppo tulla ja asioiminen yrityksen sisällä on vaivatonta ja nopeaa. (Bergström & Leppänen 2009, 287, 310–311.)

Ropen (2000, 246) mielestä saatavuus ei ole kilpailukeino vaan tavoite, joka saavutetaan niin, että yritys saa vietyä tuotteensa mahdollisimman sujuvasti kohderyhmien saataville.

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. Markkinointiviestinnän suunnittelu tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan on pohjaututtava organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin. Markkinointiviestintä ei toimi yksin, vaan sen tulee kytkeytyä kiinteästi yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. (Isohookana 2007, 63–64.)

Seuraavassa kuviossa 3 on esitelty markkinointiviestinnän kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun.



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun (Mukaillen Vuokko 2003, 132)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Isohookana 2007, 35.)

Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta toimintaympäristön kautta. Yritys voi rakentaa kilpailukykyä, jota muiden on vaikea kopioida. Viestinnästä voidaan luoda vahva kilpailutekijä silloin kun se nähdään kokonaisvaltaisesti ja yhtenä strategisena voimavarana. Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 9.)

Viestinnän avulla vahvistetaan tunnettavuutta, muistutetaan olemassaolosta ja kerrotaan erilaisista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Usein tuotteet ja palvelut eivät eroa suurestikaan toisistaan, tällöin viestinnän avulla erottaudutaan kilpailijoista. Viestintä on parhaimmillaan yhdistävää, luottamusta ja saa aikaan

arvostusta. Jos viestintään ei panosteta, se saattaa saada aikaan tietämättömyyttä ja yhteistyön hankaloitumista.

Yleensä yrityksen toimialasta, tuotteesta tai palvelusta riippuu, mitä eri markkinointiviestinnän keinoja tarvitaan ja käytetään. Joillakin toimialoilla painotetaan henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, jonka tukena on myynninedistäminen. Toisten tuotteiden kohdalla taas korostuu mediamainonta, jota tuetaan myynninedistämällä. Joissain tilanteissa verkko- ja mobiiliviestintä yhdistettynä media- ja suoramainontaan tuottaa parhaan tuloksen. (Isohookana 2007, 132.)

Perinteisesti markkinointiviestintä jaotellaan neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta, joita käsitellään seuraavissa alaluvuissa. (Isohookana 2007, 63.)

3.4.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Yritystoiminnan tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä.

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista.

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen ja palvelun. Myyjän täytyy tuntea asiakas ja hänen ongelmansa ja tarpeensa ja hänellä tulee olla hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista tuotteista ja palveluista samoin kuin koko yrityksen toiminnasta. (Isohookana 2007, 133.)

Kilpailu on nykyään kireää monella alalla ja ostoprosessin loppuvaiheessa potentiaalinen asiakas voidaan menettää kilpailijalle nimenomaan myyntihenkilöstön toiminnan takia. Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tärkeä ja siihen täytyy kiinnittää huomiota. Asiakaspalvelu voi olla se ratkaiseva tekijä siinä, palataanko yritykseen enää jatkossa. Kaikki henkilöt, jotka ovat vuorovaikutussuhteessa asiakkaan kanssa ennen varsinaista ostopäätöstä, sen aikana tai sen jälkeen tekevät tärkeää asiakaspalvelutyötä. Se vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, tuote- ja palvelumielikuvaan sekä yrityskuvaan.

Asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta henkilökohtainen myyntityö on tärkeää. Myynti ei ole yksittäinen tapahtuma vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä. Myyntityö vie paljon aikaa ja se vaatii organisaatiolta paljon resursseja, joten se tulee kalliiksi. Tästä syystä myynti tarvitsee tuekseen muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tukea. (Isohookana 2007, 133.)

Myyntitilanteessa ostaja suhtautuu samalla tavalla niin myyjään, tuotteisiin tai palveluihin kuin yritykseenkin. Myyjän tehtäviin kuuluu varsinaisen myyntityön lisäksi muun muassa kysyntä- ja kilpailutilanteen seuranta, kilpailijoiden tarjoamien tuotteiden ja palvelujen tuntemus, jatkuva asiakaspalvelu, pitkäaikaisten ja pysyvien asiakassuhteiden hoito. Myyntihenkilöstöltä vaaditaan monenlaista asiantuntemusta, toisaalta yrityksen tavoitteiden mukaista toimintaa, mutta myös asiakkaiden ongelmien ratkomista kilpailijoita paremmin ja niin, että asiakassuhteita voidaan kehittää pitkällä tähtäyksellä. Myyntihenkilöstön kuunteleminen yrityksen sisällä on ensiarvoisen tärkeää, sillä juuri heidän kauttaan tulee asiakkailta ja markkinoilta paljon ideoita, toiveita ja palautetta, joita voidaan hyödyntää kehitystyössä. (Isohookana 2007, 134.)

Asiakaspalautetta tulee kerätä säännöllisesti ja se on tärkeä osa yrityksen toiminnan kehittämistä. Sitä voidaan tutkia monella eri tavalla, kuten haastattelemalla tai tutkimusten avulla. Palaute voi ilmetä monella eri tapaa, esimerkiksi neuvojen kysymisenä tai jonkin asian tiedusteluna tai se voi olla kiitoksen ilmaiseminen monin tavoin. Palautetta ovat myös valitus ja negatiivinen puhe. Asiakaspalautetta saadaan monella eri tavoin ja se voi tulla kenelle tahansa yrityksen edustajalle. Palaute voi tulla puhelimitse, kirjeen tai sähköpostin välityksellä, asiakaskäynnin aikana tai internetin kautta. Palautteen kerääminen ja tietojen analysointi tulee tehdä mahdollisimman nopeasti. Sekä positiivinen että negatiivinen palaute tulee viestiä eteenpäin. Negatiivinen palaute tulee käsitellä ja tarvittaviin korjaaviin toimenpiteisiin tulee ryhtyä heti jos on tarvetta. (Isohookana 2007, 138–139.)

3.4.2 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta jaetaan mediamainontaan ja ilmoittelumainontaan. Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle yleisölle suunnattua viestintää, jota välitetään erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. Mainonnasta on kyse silloin, kun pyrkimyksenä on tavoitteellisen tiedon antaminen tavaroista, palveluista, ideoista tai yrityksestä. (Vuokko 2003, 193; Isohookana 2007, 139.)

Mainonta pystyy harvoin yksin saavuttamaan myynnin tavoitteita, koska myyntiin vaikuttavat myös muut markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän muut osa-alueet. Mainonnan tavoitteet tulee asettaa vasta sitten, kun nykyisestä markkinointitilanteesta on tehty perusteellinen analyysi ja aikaisemman tason tavoitteet on asetettu. (Isohookana 2007, 141.)

Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan siihen millaisia ajatuksia kohderyhmän päässä on kyseisestä yrityksestä tai sen tuotteesta. Suostuttele eli mielikuvien luominen ja rakentaminen luo positiivisen tunteen tuotteesta ja muistattaminen aktivoi jotain muistissamme.

Näiden kolmen lisäksi mainonnalla voi olla käyttäytymisvaikutuksia ja tavoitteita. Vaikutustasot ovat kongnitiivinen vaikutustaso, jolla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnetuutta esimerkiksi niin, että ihmiset oppivat tuntemaan yrityksen nimen. Kongnitiivisella vaikutustasolla luodaan tuote ja yritystunnetuutta. Affektiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan mielipiteisiin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Affektiivisen vaikutustason tarkoituksena on positiivisen tuotemielikuvien luominen tai vahvistaminen. Konatiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten tuotekokeiluja ja uusien vaihtoehtojen kokeilemistä. (Vuokko 2003, 37–38, 195–196.)

Grönroosin (2009, 317) mukaan perinteisen markkinointinäkemysen päätavoitteina pidetään myynnin saamista ja asiakashankintaa. Markkinoinnin tavoitteita voi olla kolmenlaisia: saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta.

Mediamainonta

Jos tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon, niin silloin mediamainonta sopii parhaiten yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi.

Mediamainonnalla on seuraavia etuja (Isohookana 2007, 140.):

- Mainonnalla saavutetaan yhtä aikaa suuri kohderyhmä.
- Mediavalinnan avulla mainonta voidaan kohdistaa tietyille rajatulle kohderyhmälle.
- Kohderyhmä voi olla maantieteellisesti hajallaan.
- Kontaktikustannukset voidaan saada alas.
- Mainontaa voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa.
- Mainonta on tehokasta lanseerauksen alkuvaiheessa, tietoisuuden luomisen vaiheessa.
- Mainosmedioita on useita ja niistä voidaan valita tehokkaimmat.

Mediamainonnan tavoitteena on selvittää ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Valitun median tulee pystyä viemään sanoma kohderyhmälle tavoitteen mukaisesti. Mediamainonnassa pitää huomioida muun muassa mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, mainosvälineen kyky viedä suunniteltu sanoma kohderyhmälle.

Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainontaan kuuluu mainonta sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehti on maksullinen, kaikkien saatavilla oleva, ajankohtaista ja yleisiä asioita käsittelevä julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti 1-7 kertaa viikossa. Sanomalehtien suurimmat vahvuudet ovat uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, tarkka ajoitus, luotettavuus, joustavuus ja paikallisuus.

Sanomalehti on luonteeltaan uutispitoisempi ja ajankohtaisempi kuin mikään muu media. Ilmoitus voidaan julkaista lehdessä sinä päivänä, jolloin se on mainostajan kannalta hyödyllisintä. Sanomalehti on nopea ja joustava. Ilmoitusaineiston varaus- ja toimitusaika on lyhyt.

Pienten paikallislehtien vahvuutena on niiden suppea levikkialue. Paikallislehdet ovat suosittuja, koska niiden uutiset ja jutut ovat lähellä lukijoita.

Mainosvälineenä paikallislehti tavoitteet tarkasti kohderyhmän ja mainoksilla on hyvä huomioarvo, koska lehdet ovat laajuudeltaan ja kooltaan pienempiä kuin sanomalehdet. Paikallislehdet ilmestyvät pari kertaa viikossa, joten kohderyhmän tavoitettavuus on hyvä.

Sanomalehtien heikkoutena on niiden lyhyt ikä. Kun lehti on luettu, se heitetään pois eikä siihen enää välttämättä palata. Mikäli mainosta ei huomattu juuri sinä päivänä kyseisellä sivulla, se jää kokonaan huomaamatta. Mainoksen koko, erottuva visuaalinen suunnittelu, värit ja määräpaikka ovat tärkeässä osassa, kun mainostetaan sanomalehdessä, koska niiden avulla kiinnitetään asiakkaan huomio.

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa, ja se on kaikkien tilattavissa tai saatavissa. Aikakauslehdet jaetaan kolmeen pääryhmään: yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. Aikakauslehtien vahvuuksia ovat muun muassa se, että lehteä säilytetään pitkään, lehti luetaan rauhassa ja useaan kertaan, lehteä lukee suuri joukko ja sanoma voidaan kohdistaa tarkasti.

Aikakauslehdet, jotka ilmestyvät harvemmin, on ongelma, koska se rajoittaa mainostajien mahdollisuuksia ajallisesti. Erikoisaikakauslehdissä mainostettaessa on otettava huomioon se, että siellä on paljon saman alan mainoksia. Mainoksen teossa on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että se erottuu lehdessä julkaistusta kilpailijan mainoksesta. (Isohookana 2007, 144–147.)

3.4.3 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta

Myynninedistämisen tehtävänä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia asiakkaita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Myynninedistäminen sopii niin kulutus-, palvelu kuin tuotantohyödykkeiden markkinointiin.

Messuihin ja näyttelyihin osallistuminen on hyvä keino edistää myyntiä. Messuilla tavataan nykyisiä asiakkaita ja samalla luodaan uusia kontakteja. Messut sopivat erityyppisille yrityksille ja monenlaisten tuotteiden tai palvelujen markkinointiin. Messuille osallistuminen tavoitteet ovat palvelujen ja tuotteiden esittely, myynnin aikaansaaminen, luoda uusia asiakaskontakteja ja pitää yllä vanhoja asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 162, 166; Bergström & Leppänen 2009, 448–450.)

Suhdetoiminnan tarkoituksena ja tavoitteena on tunnettavuuden parantaminen ja luoda yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista positiivista mielikuvaa ja hyvää mainetta. Suhdetoiminta kohdistuu omaan henkilökuntaan mutta myös yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan.

Sisäistä suhdetoimintaa toteutetaan suullisella ja kirjallisella tiedottamisella. Sisäinen tiedotustoiminta kohdistetaan yrityksen henkilöstöön ja tiedottamisesta yrityksessä vastaa johto. Esimiehen tehtävänä on vastata tiedonkulusta alaisilleen. Suullista tiedottamista voidaan toteuttaa esimerkiksi osastokokouksissa, henkilökohtaisissa keskusteluissa ja henkilökunnan juhlissa. Kirjallista tiedottamista tarvitaan myös, vaikka suullinen tiedottaminen on tehokasta. Kirjallinen tiedottaminen toteutetaan erilaisilla tiedotteilla, henkilöstölehdillä sekä sähköpostilla. (Anttila & Iltanen 2001, 321–322.)

Ulkoisella suhdetoiminnalla tarkoitetaan sitä, että yritys pitää yhteyttä ulkoisiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin ja liiketuttaviin. Myös ulkoisessa suhdetoiminnassa on tärkeintä henkilökohtainen viestintä. Suhdetoimintaa ylläpidetään erilaisilla tapahtumilla ja tutustumisilla yrityksen toimipaikkaan. Tiedottamista hoidetaan myös erilaisilla tiedotteilla ja vuosikertomuksilla. (Anttila & Iltanen 2001, 320–327; Bergström & Leppänen 2007, 243.)

3.5 Internetmarkkinointi

Internetin ja massamedian välinen ero on siinä, että massamediat, kuten televisio, aikakauslehdet ja radio, ovat yksisuuntaisia joukkoviestimiä, jotka soveltuvat saman viestin välittämiseen suurelle yleisölle samalla aikataululla ja muuttamatta

viestin sisältöä. Internet on puolestaan luonteeltaan monisuuntaisempi ja reaaliaikainen. Internet eroaa massamedioista kahdella tapaa. Internet mahdollistaa viestinnän ja sisältöjen käytön haluttuna ajankohtana ja halutessa määrin. Internet rikkoo tässä asiassa perinteisen median viestintämallin. Toinen perinteisistä medioista erottuva ominaisuus liittyy välitettävään sisältöön. Sosiaalinen media on antanut mahdollisuuden siihen, että käyttäjät luovat ja tuottavat sisältöä itse. Aiemmin sisällön tuotti viestinnän ammattilainen. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa viestintä toimii niin, että kaikki puhuvat keskenään. (Juslén 2009, 36–37,57.)

Ennen internetiä markkinoijan oli pakko ostaa mainostilaa medioista tai saada toimittajat kirjoittamaan itsestään saadakseen viestinsä yleisön tietoon. Nykyään eletään sosiaalisen median ja internetin aikautta. Internetaikakauden aikana markkinoijalla on mahdollisuus tavoittaa kohdeyleisö suoraan. Blogit ja omat internetsivut voivat kerätä huomattavia kohdeyleisöjä perinteisten medioiden tavoin. Markkinointi internetissä tapahtuu vuorokauden ympäri ajasta riippumatta. Blogimerkinnät ja linkitykset lisäävät näkyvyyttä ja sitä kautta vahvistavat markkinoinnin tehoa ilman, että markkinoijan itsensä tarvitsee tehdä mitään. Mainoskampanjat ja lehtimainokset loppuvat aikanaan ja niiden vaikutuksia täytyy pitää yllä uusilla kampanjoilla. (Juslén 2009, 59–61; Weber 2009, 33.)

Markkinoinnin tärkein tehtävä on tuottaa asiakkaalle arvoa eri tavoin toteuttamalla viestintä-, palvelu- ja käyttökohtaisia. Internet antaa asiakkaalle ja markkinoijalle mahdollisuuden olla yhteydessä juuri silloin, kun tarve on suurin ja siitä on asiakkaalle juuri sillä hetkellä hyötyä. Nykyään potentiaaliset asiakkaat valikoivat tarkasti mitä lukevat tai katsovat, ja näin ollen asiakkaat eivät pelkästään keskustele muiden kanssa vaan tällä tavoin he haluavat, että markkinoija kuuntelee myös heitä. (Juslén 2009 63; Weber 2009, 33.)

Juslén (2009, 63) vertaa kirjassaan hyvää internetmarkkinointia magneettiin, joka vetää puoleensa asiakkaita omalla voimallaan ja joka myös palvelee asiakasta saatuaan tähän yhteyden. Tämä johtaa siihen, että tyytyväiset asiakkaat jakavat tietoa toisilleen ja näin kasvattavat internetmarkkinoinnin tehoa.

3.5.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneet ovat internetin käyttäjien tie juuri siihen tietoon, mitä he kulloinkin tarvitsevat. Ilman hakukoneita käyttäjän on hankala etsiä tietoa, koska valtavasta sivumäärästä johtuen on mahdoton löytää omia tarpeita vastaava sivusto tai verrata eri tietolähteitä. (Juslén 2009, 107.) Hakukoneiden perimmäinen tarkoitus on tarjota internetin käyttäjille heidän tarpeitaan vastaavaa, ajankohtaista ja laadukasta tietoa. Asiakkaan tekemän tiedonhaun pohjalta, hakukone ajaa löytyneet tulokset hakukoneen järjestelmän läpi, jonka jälkeen hakutulokset tulevat tärkeysjärjestykseen niin, että suurin tulos on ensimmäisenä.

Internetin käyttäjistä 90 prosenttia etsii ostopäätöseen vaikuttavia sivustoja hakukoneiden avulla. Luku kertoo siitä, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttumassa. Hakukoneet ovat vaivattomia ja helppokäyttöisiä ja antavat tiedon nopeasti. (Juslén 2009, 108–109, 111.)

3.5.2 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalinen media on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen käyttämällä hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Sosiaalinen media on yleiskäsite erilaisille internetissä toimiville palveluille. Palveluja ovat: verkottumispalvelut, virtuaalipalvelut, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut ja wikit ja keskustelufoorumit. Kaikille sosiaalisen median palveluille on ominaista sen avoimuus, osallistuminen, keskustelu, käyttäjien luoma sisältö ja yhteisöjen muodostaminen ja verkottuminen. (Juslén 2009, 116–117.)

Isokangas & Kankkusen (2011) mukaan yritysten ei pidä nähdä sosiaalista mediaa pelkkänä markkinoinnin välineenä. Sosiaalinen media on työkalu sisäisen viestinnän ja asiakaspalvelun välillä. Sosiaalisen media muuttaa yritysten toimintatapoja ja työkaluttuuria. Sosiaalisen median avulla jaetaan tietoa ja osaamista. Yritysten yhteistyömahdollisuudet paranevat ja innovaatioiden kehittäminen kaupallisiksi tuotteiksi ja palveluiksi edistyy.

Sosiaalisen median käytön myötä yritysten liiketoiminnasta tulee läpinäkyvämpää. Asiakkaiden ja työntekijöiden kautta yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa riippumatta siitä, haluavatko ne sitä. Raportti (2011) kertoo, että vielä muutama vuosi sitten tehtiin lehdistötiedotteita, jotka käytiin tarkasti läpi, ettei yleisön tietoon tule liian paljon tietoa. Mutta nykyään läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen perustuvasta strategiasta on tullut käyttökelpoinen vaihtoehto liiketoiminnan perustaksi ja työntekijöitä kannustetaan kertomaan yrityksestä. Läpinäkyvään toimintatapaan siirtyessä yrityksessä tarvitaan lisää resursseja viestinnän tehtäviin.

Yritykset, jotka ovat osanneet hyödyntää sosiaalista mediaa sekä ulkoisesti, että sisäisesti, ovat onnistuneet parhaimmin. Kehitystyöhön ja toteutukseen täytyy osallistua kaikki viestinnän, markkinoinnin, myynnin ja tietohallinnon lisäksi henkilöstöhallinto, jotta sosiaalisen median hyödyntäminen onnistuu. (Isokangas & Kankkunen 2011.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on tapa, joka käyttää sosiaalisia alustoja kuten facebook, youtube välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille (Olin 2011, 10). Facebook on maailman suurin verkottumispalvelu, jonka päärooli on verkottuminen ystävien kanssa. Se rakentuu oman eli yksilöllisen käyttäjän käyttäjäprofiiliin ja niiden avulla muodostettavien verkostojen ympärille. (Juslén 2009, 118.) Facebookista on tullut yksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueista ja sillä on jo yli miljardi käyttäjää.

Facebook perustuu siihen, että yritys voi perustaa oman fanisivun ja jakaa sieltä tietoa asiakkaille. Yhteisösiivuilla on keskusteluryhmiä, joihin yrityksen kannattaa osallistua tai perustaa oma keskusteluryhmä. Yrityksen kannattaa julkaista kotisivuillaan tieto siitä, että ryhmä on perustettu ja potentiaaliset asiakkaat voivat mennä sinne kommentoimaan. Sisältöä kannattaa tehdä valmiiksi niin kävijät uskaltavat kommentoida niitä. Yrityksen kannalta on tärkeää saada kavereita, tykkääjiä ja faneja. (Korpi 2010, 27, 144.)

Youtube kuuluu julkaisupalveluihin, joka antaa mahdollisuuden kenelle tahansa internetin käyttäjälle julkaista tuottamaansa sisältöä. Youtube ottaa vastaan melkein mitä tahansa kuluttajien videomateriaalia ja käsittelee sen automaattisesti palvelussa julkaistavaan muotoon. Youtuben mahdollisuudet markkinoinnissa ovat rajattomat. Televisiomainontaa verrattuna, youtubessa voidaan näyttää pitempiä videoita ja käsitellä asiaa monesta eri näkökulmasta. Tärkein asia jonka video tuottaa yleisölle on sen tuoma arvo. (Juslén 2009, 120.)

Twitter on palvelu, joka aloitti Yhdysvalloissa vuonna 2007. Twitter on eräänlainen pikaviestipalvelu, jonka avulla voi nopeasti pitää yhteyttä erikokoisiin ihmisryhmiin, kahdenvälistä keskustelusta tuhansien ihmisten muodostamiin joukkoihin. Twitteriä kutsutaan mikroblogipalveluksi. Twitteriin kirjaututaan samalla tavalla kuin facebookiin ja sinne luodaan oma profiili.

Verkottumispalvelut ovat hyödyttömiä sellaisenaan. Hyöty syntyy silloin kun palvelua käytetään aktiivisesti. Twitter toimii niin, että laitat hakutietoihin tahon, jonka kanssa haluaa verkostua ja liityt kyseisen henkilön seuraajaksi. Kyseinen henkilö voi päättää liittyykö hän sinun seuraajaksi. (Juslén 2009, 126–127.)

4 SAKSALAN SEIKKAILUKESKUKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseinä selvitetään Saksalan seikkailukeskuksen nykytilaa. Lähtökohta-analyyseinä kuuluvat yritysanalyysi, toimiala-analyysi, kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi. Yritysanalyysin jälkeen on tehty yhteenvetona SWOT-analyysi, johon on kerätty Saksalan seikkailukeskuksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

4.1.1 Yritysanalyysi, Saksalan seikkailukeskus

Saksalan seikkailukeskuksen alue siirtyi Heinolan maalaiskunnalle ja sittemmin kaupungille 1990-luvulla perunkirjoituksen yhteydessä. Aiemmin tämä alue oli ollut Heinolan suurin maatala. Seikkailukeskus perustettiin vuonna 1995, jolloin sen rakentaminen alkoi. Saksalan seikkailukeskuksen toiminta alkoi vuonna 1996. Saksalan seikkailukeskus sijaitsee noin 21 kilometriä Heinolasta Valkjärven rannalla. (Venemies 2012.)

Saksalan on osa Heinolan kaupungin nuorisopalveluita ja se toimii seikkailukeskuksena ja majoitustilana sekä heinolalaisten lasten ja nuorten leirikeskuksena. Saksalaa voi vuokrata pelkkänä tilana esimerkiksi häitä tai syntymäpäiviä varten, seikkailupalveluna tai yhdistettynä pakettina.

Saksalan pihapiiri on noin hehtaarin kokoinen alue. Pihassa on päätalo ja viisi majoitusmökkiä. Alueelta löytyy myös aitta, kota, navetta ja riihi. Mökkeihin majoittuu 20 henkilöä. Päätalosta on neljä huonetta, joissa vuodepaikkoja on 20 henkilölle. Päätalossa on myös sauna, suihkutilat, ruokasali, oleskelutila, wc:t sekä keittiö. Ruokasaliin mahtuu ruokailemaan noin 50 henkilöä. Keittiö vastaa kotikeittiötä, jossa pystyy tekemään ruokaa isommallekin ryhmälle. Rantasauna sijaitsee noin 70 metrin päässä päätalosta. Rannassa on myös grillikatos. (Saksalan seikkailukeskus 2013.)

Saksalan seikkailukeskus toteuttaa monipuolisia ohjelmapaketteja yhteisöille ja yrityksille. Ohjelmien toteutuksessa otetaan huomioon matkailun ohjelmapalveluiden normiston (MONO:n) asettamat turvallisuus ja laatu normit. (Venemies 2012). Ohjelmapalvelujen turvallisuuden edistämiseksi on tehty turvallisuusasiakirja, joka vaaditaan jokaiseen yritykseen. Turvallisuusasiakirjasta selviää henkilökunnan pätevyys ja taidot, asiakkaiden terveydentila, lasten- ja nuorten osallistumiseen liittyvät tiedot, kuten uimataito ja huoltajien suostumus sekä asiakirjasta on käytävä ilmi myös paikan koneiden ja laitteiden kunto. (Kuluttajavirasto 2003.)

Saksalan seikkailukeskus tarjoaa erämaatunnelmaa, luonnonrauhaa sekä mahdollisuuksia turvalliseen seikkailuun. Liiketoiminta ulottuu pääasiassa huhtikuusta marraskuuhun. Seikkailukeskuksen palveluja ovat melontaretket, ryhmäharjoitteet, seikkailuvaellukset, köysiradat, värikuulapelit, majoitus ja tilavuokrauspalvelut. Palveluista kerrotaan myöhemmin tarkemmin. (Venemies 2012.)

Saksalan seikkailukeskuksessa toimii yksi vakituinen työntekijä ja sesonkiapulainen, joka aloittaa työt keväällä ja on mukana seikkailukeskuksen toiminnassa 1-2 kuukautta. Seikkailukeskus tuottaa noin 20 000- 25 000 euroa vuodessa. Viime vuosina tuotto on pysynyt lähes samana. Tilavarauksien kysyntä on viime aikoina noussut ja samalla seikkailukeskuksen aktiviteettien kysyntä on pienentynyt. (Venemies 2012.)

Seuraavaan taulukkoon 2 on tehty Saksalan seikkailukeskuksen SWOT-analyysi.

TAULUKKO 2. Saksalan seikkailukeskuksen SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - luonnonläheisyys - rauhallisuus - pieni ja idyllinen - asiantuntemus - kokemus - osaaminen - kaupungin alaisuudessa toimiminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - markkinointi ja viestintä heikkoa ja siitä puuttuu suunnitelmallisuus - henkilökunnan määrä - seikkailukeskuksen päärakennuksen tilat vanhat - kaupungin alaisuudessa toimiminen - internetsivut
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - keksittyminen leirikouluihin ja ryhmiin entistä enemmän - tulla varteenotettavaksi kilpailijaksi isommille yrityksille - kasvattaa henkilöstön määrää 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - suuremmat kilpailijat vievät asiakkaat - toiminnan loppuminen - taloudellinen tilanne

4.1.2 Toimialatietoa

Vuonna 2008 ohjelmapalvelusektorilla oli 2 052 yritystä, joiden liikevaihto oli 771 miljoonaa euroa. Ohjelmapalveluala työllistää noin 6 612 henkilöä.

Kokonaisliikevaihdon kasvu vuodesta 2007 vuoteen 2008 on ollut keskimäärin 17 prosenttia.

Suomalaisessa matkailukäsitteistössä ohjelmapalvelut ovat yleensä matkailutuotteeseen liittyviä, ohjattuja aktiviteetteja kuten moottorikelkkasafareita, kanoottiretkiä tai kalastustapahtumia eli niin sanottua luontoyrittäjyyttä. Ohjelmapalveluiksi voidaan katsoa myös harrastus- ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. Laajemmassa mielessä ohjelmapalveluita Suomessa edustavat muun muassa hiihtokeskukset, eläintarhat, huvipuistot ja museot.

Ohjelmapalveluyritysten määrä, liikevaihto ja henkilöstö on kasvanut yhtäjaksoisesti vuodesta 2006 vuoteen 2009. Toimialan yritysten kokoa kuvaa hyvin suhdeluku työntekijöitä/yritys ja sen mukaan yksi alan yritys työllistää keskimäärin 1,6 henkilöä. Safaritoiminnan lisäksi useimmiten asiakas saa kuljetukset, majoitukset, ruokapalvelut ja aktiviteetit samasta yrityksestä. Alan menestyneimmät yritykset ovat tunnettuja tuotenimiä, joiden palvelutuotanto perustuu usein alihankintana ostettaviin tuotteisiin. Pienet aktiviteettiyritykset keskittyvät omaan ydinosamaiseensa ja palvelun tuottamiseen. Isoimmissa matkailukeskuksissa erilaisia ohjelmapalveluyrityksiä saattaa olla kymmeniä. Yritysten kehitys riippuu pitkälti yleisen taloustilanteen kehityksestä ja sitä kautta muun muassa matkailukeskusten kysynnän kehityksestä. (Toimialaraportti 2010.)

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Saksalan seikkailukeskuksen tärkeimmät kilpailijat ovat Vierumäen urheiluopisto (Vierumäki Country Club Oy), Liikuntakeskus Pajulahti Nastola, Lehmonkärki Asikkalassa ja Jump Up Oy Messilässä. Kilpailijoista kerrotaan seuraavaksi tarkemmin.

Vierumäen urheiluopisto

Vierumäen urheiluopiston vahvuus on tunnettavuus, monipuolinen tarjonta ja sen toiminta ovat ympärivuotista. Opistolla on pitkät perinteet niin huippu-urheilun kuin muiden palvelujen osalta. Vierumäki Country Clubin liikevaihto on noin 20

miljoona euroa ja Vierumäki Country Clubilla on 160 työntekijää ja 200 kausityöntekijää. Vierumäki Country Club Oy tarjoaa yksityisille asiakkaille liikunta- ja hyvinvointipalveluja sekä järjestää yrityksille kokous- ja liikuntapäiviä sekä virkistyspaketteja.

Palveluja ja palvelupaketteja on tarjolla yrityksille, perheille sekä yksityisille. Vierumäki tarjoaa myös leirikouluja. Leirikouluja järjestetään ympäri vuoden ja ne ovat 1-4 päivän pituisia. Leirikoulut toteutetaan oppilaiden toiveiden mukaan. Leirikoulujen osanottajamäärä täytyy olla vähintään 15 ja leirikoulut on tarkoitettu peruskoululaisille. Leirikouluja järjestetään ainoastaan maanantaista torstaihin. Viikonloppuisin leirikouluja ei pidetä. Leirikoulun hinnat pitävät sisällään majoituksen, ruokailun ja vähintään kahden vuorokauden pituiseen leirikouluun sisältyy ohjattua liikuntaa vähintään viisi tuntia päivässä.

Perhepaketteja Vierumäellä on kaksi. Kurssit ovat Isovanhemmat ja lapsikurssi sekä Perhe on paras-kurssi. Kurssipaketin hinta sisältää täysihoidoruokailut, majoituksen sekä ohjelman mukaiset liikunnat. Perhepaketin hinta määräytyy majoituspaikan mukaan. Peruspaketti on kahdelle aikuiselle ja kahdelle alle 15-vuotiaalle lapselle. Alle 5-vuotiaat lapset pääsevät veloittamatta.

Isovanhemmat ja lapsenlapset ohjataan liikunnan perustaitojen pariin pelaamalla, leikkimällä ja liikkumalla luonnossa. Ohjelmaan sisältyy omaa liikuntaa sekä isovanhemmille että lapsille sekä yhteisiä liikuntatunteja. Kurssin hintaan sisältyy majoitus, täysihoidoruokailut sekä monipuolinen kurssiohjelma. Perhekurssilla tehdään yhdessä, tutustutaan urheilulajeihin, opitaan uutta ja saadaan asiantuntijoiden vinkkejä. Ohjelmarunko on rakennettu niin, että mielekästä toimintaa on tarjolla sekä lapsille että aikuisille. Joka päivä on myös koko perheen yhteinen liikuntatuokio. Lasten ohjelmat on tarkoitettu viisi vuotta täyttäneille lapsille.

Yrityksille Vierumäellä tarjotaan liikuntapäiviä. Liikuntapäivät voivat olla yhden päivän mittaisia tai yhden yön mittaisia. Yrityksille tarjotaan oheispalveluja, joita tarjoaa esimerkiksi Q-Link ohjelmalveluyritys, joka tekee Vierumäen kanssa yhteistyötä. Q-Link tarjoaa muun muassa mönkijäsafareita.

Yksityisille ja lomailijoille Vierumäki tarjoaa kattavasti palveluja. Ohjelmassa on monipuolista luontoliikuntaa, kuten ratsastusta, melontaa ja patikointia. Talviaikana tarjotaan lumikenkäilyä ja lumipelejä. Hinnat muodostuvat niin, että haluaako asiakas täysihoidon vai ei.

Vierumäen internetsivut ovat monipuoliset ja antavat tietoa niin säästä kuin hiihtolatuksen kunnosta. Videot ja monipuoliset kuvat tuovat lisäarvoa. Yleisilmeeltään sivut ovat hyvät ja selkeät. (Vierumäen urheiluopisto 2013.)

Liikuntakeskus Pajulahti

Liikuntakeskus Pajulahti sijaitsee Nastolassa. Pajulahden liikevaihto vuonna 2010 oli noin 10,5 miljoonaa euroa. Työntekijöitä Pajulahdessa on noin 90 ja 15 Kanresta Oy:n työntekijää.

Pajulahti tarjoaa myös monipuolisia palveluja sekä yrityksille että yksityisille ympäri vuoden. Yrityksille Pajulahti tarjoaa palvelupaketteja, joita ovat Liikettä Niveliin, Tartu tilaisuuteen – ota tavaksi, virettä ryhmään-paketit sekä Tsemppiä kesään-päivä. Pajulahti suunnittelee ohjelmia myös mittatilaustyönä.

Pajulahdessa järjestetään myös leirikouluja. Ohjelma on monipuolinen. Ohjelmassa on muun muassa seinäkiipeilyä, melontaa (ensisijaisesti yläasteikäisille), lumikenkäpatikointia, minigolfia, laavuretkiä, toimintarasteja, pallopelejä, yleisurheilua, uintia, hiihtoa, pelejä ja luistelua jäähallissa. Pajulahden leirikoulu soveltuu myös erityisryhmille. Pajulahden soveltavan liikunnan osaamis- ja resurssikeskus, osaavat ja ammattitaitoiset ohjaajat, liikuntaa tukeva välineistö, esteettömät ja saavutettavat liikuntatilat ja lähiliikuntaympäristö takaava onnistuneet leirikoulukokemukset. Pajulahti myös räätälöi erityisryhmien leirikoulun heidän tarpeitaan vastaaviksi.

Leirikoulut ovat joko kahden, kolmen tai neljän yön pituisia ja ne sisältävät majoituksen, ruokailun ja ohjattua liikuntaa. Ohjattua liikuntaa järjestetään 2-3 tulo- ja lähtöpäivänä sekä välipäivinä viisi. Hinnat on suunniteltu sen mukaan, haluaako ryhmä iltapalan vai ei.

Pajulahden internetsivut ovat selkeät ja hyvät ja palvelut on esitelty monipuolisesti. Kaikki tarvittava tieto on saatu selkeästi esille. (Liikuntakeskus Pajulahti 2013.)

Jump Up Oy

Jump Up Oy toimii Messilän laskettelukeskuksen yhteydessä ja he tekevät Messilän laskettelukeskuksen kanssa yhteistyötä. Jump Up Oy tarjoaa palveluja niin yrityksille kuin yksityisillekin. Palveluja ovat muun muassa mönkijäsafarit, moottorikelkkasafarit, värikuulapelit ja liikuntapaketit. Kahden tunnin perussafarit maksavat 200 euroa/laite. Liikuntapaketteihin kuuluu sauvakävelyä, lumikenkäilyä ja lyhtyvaellusta. Liikuntapaketit toteutetaan, jos ryhmässä on vähintään 10 henkilöä. Jump Upin internetsivut ovat selkeät ja käännetty usealle kielelle. (Jump Up Oy 2013.)

Lehmonkärki

Asikkalassa sijaitseva Lehmonkärki tarjoaa kokous-, majoitus-, juhla- ja lomaviettopalveluja. Lehmonkärjessä käy vuosittain noin 25 000 asiakasta. Lehmonkärki tarjoaa moottorikelkkasafareita, omatoimista tekemistä kuten hiihtoa, kalastusta ja suunnistusta. Kesäisin järjestetään myös retkiä Päijänteen kansallispuistoon. (Lehmonkärki 2013.)

Muita Saksalan seikkailukeskuksen kilpailijoita Päijät-Hämeen alueella on Taivasalla Oy Nastolassa, Q-Link Oy Vierumäellä, Lassen retket Vääkysssä ja All wild adventures Lahdessa. Etelä-Suomen alueella löytyy myös useita muita ohjelmapalveluyrityksiä, joista suurin on Porvoon Emäsalossa sijaitseva Seikkailulaakso Oy. (Taivasalla Oy 2013; Lassen retket 2013; Q-Link 2013; All wild adventures 2013; Seikkailulaakso Oy 2013.)

Saksalan Seikkailukeskuksella on useita kilpailijoita ja seuraavassa taulukossa on yhteenvedona tärkeimpien kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet.

TAULUKKO 3. Kilpailija-analyysi

	Vahvuudet	Heikkoudet
Vierumäen urheiluopisto (Vierumäki Country Club Oy)	<ul style="list-style-type: none"> - tunnettavuus - ympärivuotinen toiminta - nettisivut toimivat - monipuolinen tarjonta - henkilökunnan määrä 	<ul style="list-style-type: none"> - hinta - ihmispaljous - julkisuus ollut huonoa (Lempinen 2012, 36-43).
Liikuntakeskus Pajulahti	<ul style="list-style-type: none"> - tunnettavuus - ympärivuotinen toiminta - toimivat nettisivut - henkilökunnan määrä 	<ul style="list-style-type: none"> - hinta - ihmispaljous
Jump Up Oy Messilä	<ul style="list-style-type: none"> - toimivat nettisivut sekä englanniksi ja venäjäksi - Messilän laskettelukeskus - tarjonta hyvä ja monipuolinen - sijainti 	<ul style="list-style-type: none"> - moottorikelkkoja ja mönkijöitä ei vuokrata pelkästään vaan aina mukana safarit
Asikkalan Lehmonkärki	<ul style="list-style-type: none"> - internetsivuilla maininta laskettelukeskuksista - toimivat nettisivut 	<ul style="list-style-type: none"> - erityisiä palvelupaketteja ei ole

	- nykyaikaiset majoituspaikat	
--	----------------------------------	--

4.1.4 Asiakkaat

Saksalan seikkailukeskuksen asiakkaita ovat nuorisoryhmät, koulut, yritykset, yhteisöt ja yksityiset ympäri vuoden. Nuorisoryhmille ja kouluille järjestetään leirikouluja. Yksityiset asiakkaat vuokraavat paikkaa lähinnä omien juhlien järjestämiseen. Yritykset järjestävät koulutuksia ja työhyvinvointipäiviä.

Saksalan seikkailukeskuksessa käy vuosittain 1500–2000 henkeä. Vuonna 2011 Saksalan seikkailukeskuksessa kävi 113 ryhmää, joissa yhteensä 2952 asiakasta. Asiakkaista 1999 oli heinolalaisia ja 953 oli Heinolan ulkopuolelta.

TAULUKKO 4. Saksalan seikkailukeskuksen ryhmien kävijämäärät vuosina 2008–2011 (Toimintakertomus 2011.)

	2008	2009	2010	2011
Ryhmät	174	180	125	113
Asiakkaita	3256	3458	2412	2952
heinolalaiset	1753	1926	1701	1999
muut	1503	1532	711	953

4.2 Markkinoinnin peruskilpailukeinot

Saksalan seikkailukeskuksella ei ole ollut suunnitelmallista eikä järjestelmällistä markkinointia. Saksalan seikkailukeskus kuuluu Heinolan kaupungin alaisuuteen, eikä heillä ole omaa markkinointivastaavaa, vaan jokainen yksikkö on hoitanut markkinoinnin itse. Seuraavaksi käydään läpi seikkailukeskuksen palveluja, hintaa, saatavuutta, henkilöstöä ja markkinointiviestintää. Näiden nykyisten kilpailukeinojen ohessa on tehty kehittämissuhteita perustuen haastatteluihin ja

omiin ehdotuksiin. Haastattelin myös kolmea opettajaa ja heidän tietoisuuttaan paikasta ja kuinka he halusivat, että heille opettajina Saksalan seikkalukeskusta markkinoitaisiin.

4.2.1 Palvelut

Saksalan seikkailukeskuksen palveluja ovat leirikoulut, melontaretket, seikkailuvaellukset, köysiradat, värikuulapelit, ryhmäharjoitteet, majoitus- ja tilavuokrauspalvelut.

Leirikoulut ovat 1-4 vuorokauden mittaisia ja ne sisältävät yhdestä viiteen seikkailukeskuksen palvelua. Leirikoulut sijoittuvat pääasiassa huhti-toukokuulle tai elo-lokakuulle sään salliessa. Leirikoulujen hintaa sisältyy majoitus ja seikkailupalvelut. (Venemies 2012.)

Saksalassa on järjestetty myös 7-luokkalaisten tutustumisleirejä yhteistyössä koulujen ja seurakunnan kanssa yleensä elo-syyskuussa. Valmisteluihin osallistuivat nuorisotyöntekijöiden lisäksi terveydenhoitajat ja tukioppilaat. Leirien tavoitteena oli saada hyvä alku luokan yhteishengelle yläkoulun alkaessa sekä lisätä yhteistyötä opettajien ja nuorisotyöntekijöiden ynnä muiden tahojen kesken. Tutustumisleirit olivat koulupäivän mittaisia. (Toimintakertomus 2011.)

Melontaretket pitävät sisällään ohjattua melontaa lähivesistöissä. Melontaretket kestävät yleensä 2-4 tuntia. Asiakkaat voivat myös vuokrata kanootin ja tehdä itse retkiä ilman ohjausta. Melonnat suoritetaan retkikanootein varusteineen. Pienempi retki, joka kestää kolmesta viiteen tuntia, sisältää ohjattua melontaa lähivesistöissä. Pidemmät retket tehdään Savonselän melontareitillä ja Heinolan lähivesistöissä. Retket suunnitellaan myös asiakkaiden tarpeiden mukaan. Melontaretket soveltuvat yli 12-vuotiaille.

Seikkailuvaellukseen kuuluu vesistöjen ylitystä, kiipeilyä, laskeutumista, suunnistusta ja tehtäviä, joista selviää oman ryhmän avulla. Kestoltaan nämä seikkailuvaellukset ovat 4-6 tunnin mittaisia. Seikkailuvaellus kiertää lähimaastossa ja sisältää monipuolisia tehtäviä, muun muassa vesistön ylityksiä

lautalla, ryhmätehtäviä ja suunnistusta. Pienempi vaellus kestää noin neljä tuntia ja pidempi vaellus kuusi tuntia. Seikkailuvaellukset soveltuvat yli 12-vuotiaille.

Köysirata sijaitsee Saksalan pihassa ulkorakennuksessa. Köysiradalla pääsee kokeilemaan rajoja useissa eri kohteissa. Köysirata soveltuu yli 12-vuotiaille. Värikuulapelejä pelataan seikkailukeskuksen maastossa. Pelialue on kooltaan noin 50 metriä x 100 metriä ja peliaika on noin kaksi tuntia. Pakettiin kuuluu pelivälineet ja suojarahusteet sekä 50 - 150 kappaletta kuulia. Värikuulapelit soveltuvat yli 13-vuotiaille ja maksimissaan pelaajia saa olla 20.

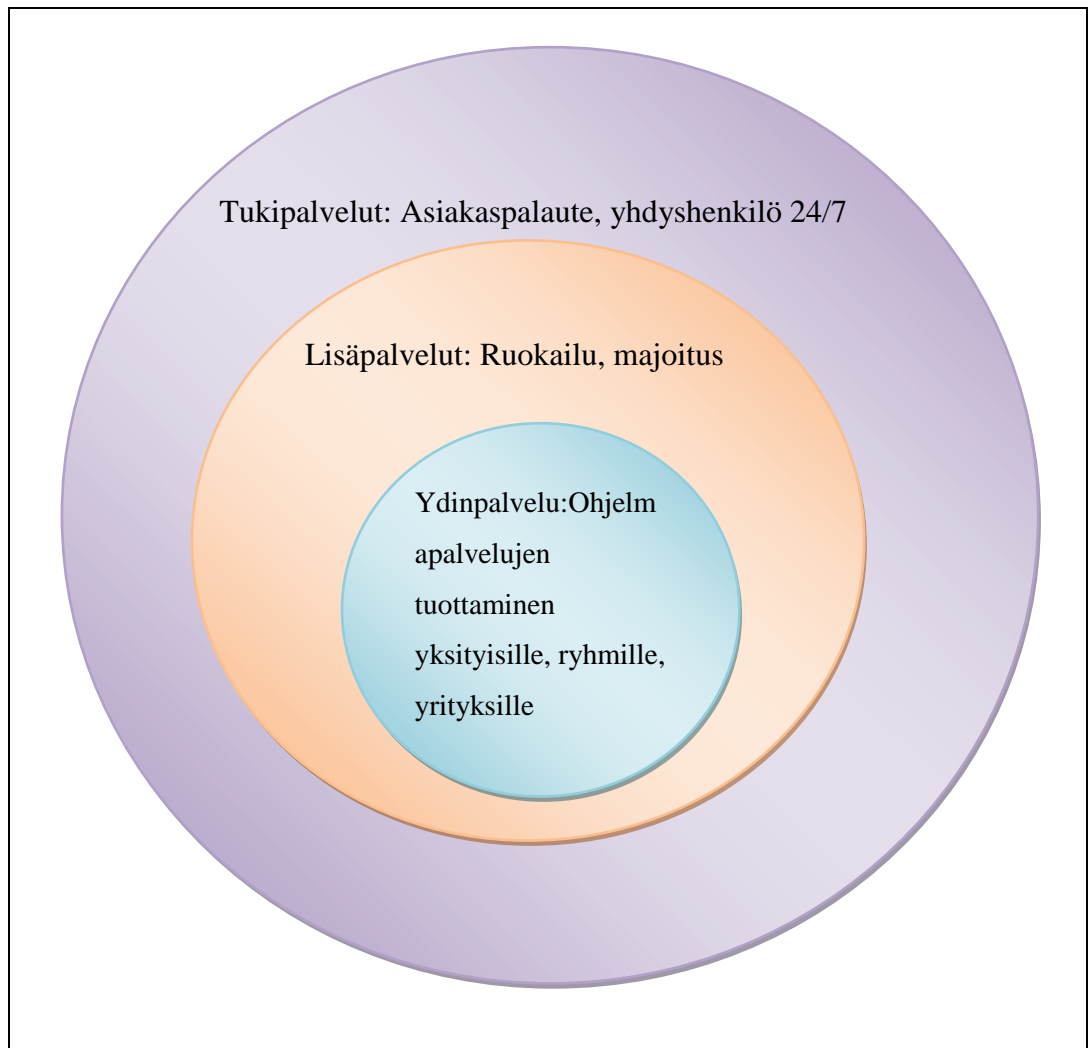
Ryhmäharjoitteet tehdään Saksalan seikkailukeskuksen ympäristössä. Tehtävillä pyritään yhdistämään ja muokkaamaan ryhmän toimintaa ja yhteishenkeä erilaisten ongelmaratkaisujen avulla. Harjoitteet soveltuvat yli 13-vuotiaille.

Saksalan seikkailukeskus tarjoaa myös majoitusta ja tilavuokrausta, jolloin asiakas voi pelkästään vuokrata päätalon ja mökkejä ja järjestää omat syntymäpäiväjuhlansa siellä. Vuokraajina toimivat yksityiset, juhlien ja sukutapaamisien osalta, järjestöt järjestävät omia leirejä ja koulutuksia ja yritykset järjestävät koulutuksia ja työhyvinvointipäiviä henkilökunnalleen. Tilavuokrauksen yhteydessä asiakas voi ottaa myös seikkailupalveluja. (Venemies 2012; Saksalan Seikkailukeskus 2013.)

Saksalan seikkailukeskus on tehnyt yhteistyötä Kunnossa kaiken ikää (KKI)-projektin kanssa, josta vastaa Heinolan kaupungin liikuntaosasto. Yhteistyö on toiminut jo neljä vuotta. Toimintaa on pidetty Saksalan seikkailukeskuksessa. (Venemies 2012.)

Ruokailuja ei järjestetä seikkailukeskuksessa ollenkaan, vaan esimerkiksi koulut tuovat eväät mukanaan, koska laki määrää yhden ilmaisen ruokailun/päivä kouluissa. Aamu- ja iltapalat he hoitavat itse. Osa kouluista ja ryhmistä tilaa seikkailukeskuksen kautta Pitomestareilta ruokailut, mutta niihin ei kuulu aamu- ja iltapalat. (Venemies 2012.)

Seikkailukeskuksen lähimetsässä on suunnistusrata, jonka Itä-Hämeen rasti on tehnyt. Rasteja on 40 ja asiakkailta on mahdollisuus omatoimiseen suunnistamiseen. Seikkailukeskuksen alueella on myös frisbeegolfrata, jota voi käyttää vapaasti. Talvisin voi vuokrata myös lumikenkiä, joilla voi tehdä retkiä joko järvellä tai lähimetsässä. Lapsille on myös tehty satupolku metsään, joka on tehty yhteistyössä liikuntaosaston kanssa. (Venemies 2012.)



KUVIO 4. Saksalan seikkailukeskuksen palvelujen kerrokset

Saksalan seikkailukeskuksen palvelujen prosessi alkaa siitä, kun asiakas ottaa yhteyttä soittamalla tai laittamalla sähköpostia, jonka jälkeen asiakas saa tilausvahvistuksen. Seikkailukeskuksen avain haetaan työntekijältä tai hän tuo avaimen suoraan paikan päälle. Jos ohjelmassa on aktiviteettejä, niin jokainen

aktiviteetteihin osallistuja täyttää terveystietolomakkeen. Lopuksi lasku lähetetään asiakkaalle kaupungin kautta.

Palvelujen kehittämisen lähtökohtana on määrittää, millaisia asiakkaita tavoitetaan, millaisia palveluja tuotetaan ja miten ne tuotetaan ja mitkä ovat yrityksen resurssit ja osaaminen. Saksalan seikkailukeskuksen kannattaa keskittyä kannattavuuteen nykybusineksella. Kannattavan nykybusineksen tavoitteena on nykytoiminnan tehostaminen, kustannusten pienentäminen ja parantamaan tuotteesta saatavaa hintaa mahdollisuuksien mukaan.

Seikkailukeskuksen tuli kehittää nykyisiä palveluja ja saada lisää potentiaalisia asiakkaita. Kilpailijoilla on tarjolla paljon palvelupaketteja niin yrityksille, nuorisolle kuin perheillekin ja Saksalan seikkailukeskus voisi ottaa mallia näistä palvelupaketeista. Palvelujen kehittämisessä tulee ottaa huomioon resurssit, jotka Saksalan seikkailukeskuksella ovat tällä hetkellä pienet, koska seikkailukeskuksella on ainoastaan yksi vakituinen työntekijä. Majoituskapasiteetiltaan seikkailukeskus ei ole verrattavissa kilpailijoihin. Talvisin seikkailukeskukseen mahtuu majoittumaan 20 henkilöä. Kesäisin kun mökit ovat käytössä, seikkailukeskukseen mahtuu majoittumaan toiset 20 henkilöä.

Saksalan seikkailukeskus voisi kehittää jo olemassa olevista palveluista muutamaa, joista räätälöidään paketteja ja joihin sisältyy sekä majoitus että tietty määrä aktiviteettejä. Seikkailukeskus tekee yhteistyötä pitomestareiden kanssa pääasiassa leirikouluihin. Pitomestarit voisi valmistaa ruokia tiettyyn sovittuun hintaa, joka kuuluu kokonaispaketin hintaan. Haastateltavien opettajien (2013) mielestä ruokailu olisi tärkeä osa kokonaispakettia.

Haastateltavat näkevät paikan hyvänä luokkaretkikohteena. Heidän mielestään on tärkeää, että palvelut ovat valmiiksi tuotettuja ja että he voivat itse osallistua lasten kanssa aktiviteetteihin kun ohjaaja/t on valmiina. Opettajille on hyvä, että joku muu suunnittelee ohjelman ja toteuttaa sen. Aikataulut on tärkeää ja on hyvä tehdä alustava ohjelma kellonaikojen tarkkuudella. Ulkona tehtävät seikkailut ja ryhmäaktiviteetit ovat hyviä ja saavat kannatusta, koska ulkona ollaan ihan liian vähän nykyään. (Haastateltavat 1,2 & 3, 2013.)

Ryhmätehtävät saavat paljon kannatusta, koska sitä kautta opitaan tuntemaan ja auttamaan kaveria ja samalla luodaan ryhmähenkeä. Ryhmätehtävät voisivat palvella luokan muodostumista kiinteäksi ryhmäksi jatkossa. Haastateltava 1. (2013) mielestä Saksalan seikkalukeskus voisi olla juuri hyvä paikka mennä juuri syksyllä, koska kun koulu alkaa niin silloin luokan oppilaat saattavat olla toisilleen tuntemattomia. Yhdessä koetut elämykset tiivistävät porukkaa ja ryhmähenki kasvaa. Lapsia ja nuoria motivoi hänen mielestään seikkailu.

Seikkailukeskus voisi järjestää tulevaisuudessa myös melontakursseja. Tällä hetkellä työntekijällä on opastuskinto mutta se ei riitä pitämään kursseja ja kurssit on aikaavieviä, joten henkilökuntaa olisi hyvä olla enemmän.

4.2.2 Hinta, saatavuus ja henkilöstö

Saksalan seikkailukeskuksen hinnat muodostuvat niin, että heinolaisille hinta on alempi kuin muualta tuleville asiakkaille. Hintaa perustellaan sillä, että heinolalaiset ovat Saksalan seikkailukeskuksen tärkein kohderyhmä. Tämä on todettu toimivan heille hyvin. Leirikoulut ovat samanhintaisia kaikille. Ryhmät, joissa on alle 18 vuotiaita ja aikuisryhmille on eri hinnat, joka sekin on järkevä ratkaisu. (Venemies 2012.)

Kilpailijoiden hinnat vaikuttavat hinnoitteluun ja yrityksen on hyvä selvittää miten kilpailijat hinnoittelevat palvelunsa. Saksalan seikkailukeskuksen ei kannata lähteä alihinnoittelemaan omia palvelujaan, koska kilpailu on tällä alalla kovaa ja tämä saattaa tietää sitä, että toiminta joudutaan lopettamaan.

Kustannusjohtajuuden kaltainen hinnoittelu, jossa kilpailuetuna on kilpailijoita alhaisempi hinta, ei kannata ryhtyä. Pakettihinnoittelu olisi hyvä ottaa käyttöön, koska se on myös selkeämpi vaihtoehto. Nykyisestä hinnastosta täytyy etsiä kaikki hinnat erikseen ja laskea sen jälkeen yhteen ennen kuin lopullinen summa saadaan selville.

Henkilöstön osaaminen ja ammattitaito on vahva ja keskeinen kilpailutekijä. Saksalan seikkailukeskuksen työntekijä on ammattitaitoinen ja hän on ollut mukana seikkailukeskuksen perustamisesta saakka. Henkilöstön saatavuus on tärkeää ja näin ollen seikkailukeskuksen vakituinen työntekijä on tavoitettavissa

puhelimien ja sähköpostin välityksellä. Viikolla hän on tavoitettavissa toimistossa kello 8-16.00 tai kello 11.30–20.00 välisenä aikana. Viikonloppuisin hän on tavoitettavissa kellon ympäri puhelin välityksellä. (Venemies 2012.)

Heinolan kaupungin liikuntapalveluiden ja liikunnanohjaajien kanssa pitäisi tehdä enemmän yhteistyötä. Sillä pyritään parantamaan henkilöstön saatavuutta ja sitä kautta on mahdollisuus kehittää ja lisätä palveluja, koska henkilöstöä on enemmän saatavilla.

Saksalan seikkailukeskus sijaitsee 21 kilometriä Heinolasta. Internetsivuilta löytyy kartta, jossa on selkeät ohjeet seikkailukeskukseen. Seikkailukeskukseen tultaessa ensimmäiset opasteet ovat vasta loppupäässä Saksalan seikkailukeskusta. Opasteita olisi hyvä olla jo ennen moottoritien liittymää, josta nouseaan Kouvolantielle. Kouvolasta päin tultaessa olisi myös oltava opasteet. Saksalan seikkailukeskus on pieni ja idyllinen paikka, jossa ollaan aivan luonnon keskellä. Vanhat rakennukset kuten aitta, riihi ja navetta luovat tunnelmaa. Paikan rauhallisuus ja pienuus tekevät juuri siitä ainutlaatuisen ja kilpailukykyä rakentavan paikan.

Tärkeimpänä ennen palvelujenkaan kehittämistä näen, että seikkailukeskuksen päärakennus on laitettava kuntoon. Itse paikka ja palvelut ovat jo hyviä sinällään mutta päärakennuksen tilat ovat alkeelliset. Makuupaikat ovat vanhoja, joten sängyistä lähtien kaikki olisi uudistettava. Päärakennuksen sisustus pitäisi myös tuoda nykypäivään. Jo pienillä parannuksilla saadaan ihmeitä aikaan. Sauna on remontoitu lähivuosina ja koko muu paikka on myös saatava samaan kuntoon. Ensivaikutelma on tärkeä. Ensivaikutelma syntyy jo silloin, kun saavutaan seikkailukeskukseen. Ensivaikutelma viihtyisästä paikasta voi muuttua, kun astuu sisään päärakennukseen. Tämän vuoksi perusasiat pitäisi saada ensin kuntoon.

4.2.3 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin tavoitteena on kehittää markkinointia siten, että Saksalan seikkailukeskukselle saadaan lisää tunnettavuutta ja sitä kautta uusia asiakkaita. Tavoitteena on myös vanhojen asiakkaiden säilyttäminen.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Saksalan seikkailukeskus on kilpailijoihin nähden pieni ohjelmapalveluja tuottava yritys, jonka tärkeänä osana on henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. Saksalan seikkailukeskuksella on ainoastaan yksi vakituinen työntekijä, joka hoitaa myynnin, asiakaspalvelun ja ohjelmapalvelut. Myynti toimii lähes poikkeuksetta puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Asiantuntemus ja tietämys yrityksestä ovat tärkeää ja myyntihenkilön toiminta vaikuttaa siihen, tuleeko asiakkaita vai ei.

Haasteltavista kukaan ei ollut kuullut aikaisemmin Saksalan seikkailukeskuksesta. Kaikkien kolmen haastateltavan mielestä olisi tärkeää, että Saksalan seikkailukeskuksesta tulisi joku kertomaan paikasta ja esittelemään sen toimintaa. Haastateltava 1. (2013) kertoi myös, että hän haluaisi, että oppilaille voisi mahdollisuuksien mukaan koulussa järjestää jotain pienimuotoisia toiminnallisia rasteja.

Mainonta

Saksalan seikkailukeskuksen mainonta on ollut vähäistä ja suunnitelmallisuus on puuttunut kokonaan. Heinolaisille paikka on tuttu, mutta muualla asuville se on varsin tuntematon paikka. Markkinoinnin lähtökohtana on saada uusia asiakkaita jo olemassa olevien lisäksi.

Saksalan seikkailukeskuksella on omat internetsivut, jotka on tehty vuonna 2004. Koulutuskeskus Salpauksen opiskelijat ovat tehneet internetsivut ja esitteet opiskelijatyönä. Heinolan kaupungilla on oma monistuskeskus, jossa esitteet on painettu. Syksyllä 2012 Saksalan seikkailukeskus teetti kaksi roll up ständiä. Saksalan seikkailukeskukselle oli tarjottu myös ulkomainontaa, jotka sijaitsisivat bussipysäkeillä Heinolan citymarketin, Tähtihovin ja Vierumäen urheiluopiston pysäkeillä. (Venemies; Warty 2012.) Kouluihin ollaan oltu myös yhteydessä sähköpostilla. Haastateltava 1. (2013) sanoi, että hänen mielestään sähköpostiin tulevat tiedotteet menevät kuitenkin poikkeuksetta ohi sähköpostiviestien paljouden takia.

Haastateltava 3. (2013) sanoi, että koulussa täytyy opetussuunnitelman mukaan järjestää oppilaille esimerkiksi museokäynti. Hänen mielestään olisi järkevää myös taloudellisesti järjestää vierailu samalla linja-autokyydillä. Esitteessä voisi olla maininta myös Heinolaisista museoista ja lintutarhoista, joista opettaja voisi valita paikan. Haastateltava 2. (2013) Lahdesta haluaisi mainoslehtisiä, jossa kävisi ilmi seikkailukeskuksen toimintaa ja mitä aktiviteetteja siellä järjestetään. Hänen mielestään opettajille voitaisiin järjestää oma tutustumiskerta Saksalan seikkailukeskukseen ja samalla opettajatkin pääsisivät itse kokeilemaan aktiviteetteja. Näin yhteistyötä voisi kehittää.

Mediamainonta, internetmainonta ja sosiaalinen media

Saksalan seikkailukeskuksella on omat internetsivut ja Heinolan nuorisotoimi on facebookissa.

Seikkailukeskuksen internetsivut olisi hyvä tuoda nykyaikaan ja ne pitäisi uudistaa. Sivuihin pitää tuoda nykyaikaisempi ilme. Uudet sivut pitäisi tehdä mahdollisimman pian. Palvelut pitäisi tuoda paremmin esille esimerkiksi videoiden ja kuvien avulla. Internetsivut olisi hyvä myös olla ainakin englannin kielellä. Facebook on tärkeä osa nykyaikaista markkinointia ja näin ollen Saksalan seikkailukeskukselle pitää luoda oma sivunsa facebookiin. Facebookissa on oltava päivittäin ja päivittää tietoa mahdollisimman nopeasti jos tarve vaatii. Facebookin käytössä täytyy muistaa se, että täytyy saada se ensimmäinen tykkääjä ja laittaa tietoa eteenpäin, niin siellä voi olla nopeasti enemmänkin tykkääjiä ja faneja, jotka ovat kiinnostuneita seikkailukeskuksesta.

Facebookin ja internetsivujen jatkuva ja aktiivinen päivittäminen on tärkeää. Internetsivuilla ja facebookissa on tieto siitä, milloin seikkailukeskus avataan, mitä palveluja on tarjolla. Sivuilla on hyvä tuoda esille myös se, että asiakkaiden ei tarvitse itse suunnitella mitään vaan kaikki on hoidettu valmiiksi.

Internetsivuille voisi tehdä myös vierailijatarinat osion, jonne ne, jotka ovat vierailleet Saksalan seikkailukeskuksessa, voisivat kertoa kokemuksistaan ja jakaa ne muille internetissä.

Facebookissa voisi jossakin vaiheessa olla kilpailu, jossa tykkääjien kesken arvotaan päivä Saksalan seikkailukeskuksessa. Tämä voi tuoda lisää kiinnostuneita. Myös nopea tiedonkulku ylipäänsä internetissä toimii nykyajan puskaradiona, joka tosin sitäkin ei kannata unohtaa. Myös muut julkaisupalvelut kuten twitter ja youtube on hyvä ottaa huomioon tulevaisuudessa.

Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta käsittää mainonnan sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Saksalan seikkailukeskuksella on mainos joka vuosi opettajalehden välissä tulevassa luokkaretkiliitteessä. (Warto 2012.)

Itä-Häme-lehti ja Heinolan kaupungin liikunta- ja nuorisopalvelut kokosivat Heinolan harrastelehden kaupunkilaisille. Harrastelehdessä heinolalaisilla liikunta-, nuoriso- ja kulttuurijärjestöillä oli mahdollisuus esitellä toimintaansa. Lehti jaettiin Itä-Häme-lehden välissä jokaiseen talouteen. (Toimintakertomus 2011.)

Markkinointia olisi hyvä keskittää paikallisiin pieniin lehtiin, kuten Uusi Lahti ja Itä-Häme, koska niiden uutiset ovat lähellä lukijoita ja se tavoittaa hyvin potentiaaliset asiakkaat. Uuden lehden kuin Itä-Hämeenkin mukana tulee kaksi kertaa vuodessa harrasteliite, jossa kerrotaan seuroista ja heidän palveluistaan. Uusi lahdessa mainoksen ilmoitushinta määräytyy koon mukaan. Ilmoitushintaan vaikuttaa lisäksi, onko asiakkaan kanssa tehty vuosisopimus tai onko kyse useamman ilmoituksen sarjasta. Näissä tapauksissa hinta on edullisempi.

Myynninedistäminen ja suhdetoiminta

Saksalan seikkailukeskus on ollut mukana matkamessuilla Heinolan kaupungin alaisuudessa. Saksalan seikkailukeskus on mukana jakamassa esitteitä. (Venemies 2012.)

Messuille osallistuminen vaatii muutakin kuin esitteiden jakamista. Näkyvyys on tärkeää, joten henkilökunnan pitäisi olla paikalla. Näkyvyyttä voidaan lisätä roll up-mainoksilla sekä esitteillä. Messuilla tavoitetaan uusia asiakkaita sekä

ylläpidetään vanhoja asiakassuhteita. Tärkein asia messuille osallistumisessa on se, että asiakkaat saavat tietoa palvelusta.

Sekä sisäinen että ulkoinen suhdetoiminta on tärkeää. Ennen kaikkea sisäinen suhdetoiminta, koska sitä kautta motivoidaan henkilöstöä. Sisäinen suhdetoiminta olisi lähdettävä ylhäältä päin. Ulkoinen suhdetoiminta perustuu siihen, että asiakkaisiin ollaan yhteydessä aika ajoin ja sitä kautta pidetään yllä vanhoja asiakassuhteita. Luokkaretket ja leirit ovat tärkeä osa Saksalan seikkailukeskuksen toimintaa niin opettajiin ja ohjaajiin täytyy olla yhteydessä. Seikkailukeskus voisi pitää avoimien ovien päivän opettajille ja urheiluseurojen edustajille, jotta he voisivat tulla tutustumaan paikkaan.

4.3 Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Saksalan seikkailukeskukselle tehdään vuosisuunnitelma, jonka suunnittelujakso on maaliskuusta 2013 maaliskuuhun 2014. Seikkailukeskuksen markkinointibudjetti on 5000 euroa. Edellä on kerrottu markkinoinnin toimenpiteistä ja seuraavassa taulukossa näkyy toteutus kuukausitasolla. Taulukossa 5 käy ilmi markkinointitoimenpiteet kuukausitasolla.

TAULUKKO 5. Markkinointisuunnitelma kuukausitasolla

Kuukausi	Mitä	Hinta
Maaliskuu 2013	Uudet internetsivut ja facebook	1000–1500 euroa
Huhtikuu 2013	Jalkautuminen kouluihin	
Toukokuu 2013	Linja-autopysäkkikyltit	1000 euroa
Kesäkuu 2013	Facebook ja internetsivujen päivitys	
Heinäkuu 2013	Facebook ja internetsivujen päivitys	
Elokuu 2013	Jalkautuminen kouluihin	

Syyskuu 2013	Itä-Häme harrasteliite Uusi Lahti harrasteliite	sopimus 450 euroa
Lokakuu 2013	Intenetsivujen päivitys	
Marraskuu 2013	Facebook päivitys	
Joulukuu 2013	Facebook ja internetsivujen päivitys	
Tammikuu 2014	Matkamessut Helsinki	Roll upit ja esitteet
Helmikuu 2014	Luokkaretkiliite Opettajalehti	noin 1000 euroa
Maaliskuu 2014	internetsivut ja facebook päivitys	

Vuosisuunnitelmaa tulee seurata ja toimenpiteitä toteuttaa sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Vuosisuunnitelma on suuntaa antava ja seikkailukeskus voi itse valita sieltä parhaat mahdolliset vaihtoehdot markkinoinin kehittämiseen.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytön tavoitteena oli tehdä Saksalan seikkailukeskukselle markkinointisuunnitelma, joka auttaa heitä markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Seikkailukeskukselle ei ole aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa, joten suunnitelman teossa käytiin läpi tarkasti kaikki markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet.

Teoriaosassa käytiin läpi markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessin vaiheet, jotka olivat lähtökohta-analyysit, strategia, segmentointi. Sen jälkeen käytiin läpi markkinoinnin kilpailukeinot ja lopuksi budjettia ja seuranta. Lähtökohta-analyyseissä käytiin läpi yrityksen toimintaympäristöä, kilpailijoita, asiakkaita, markkinoita. Teoriaosan pohjalta tehtiin markkinointisuunnitelma.

Markkinointisuunnitelman suunnittelujakso oli yksi vuosi ja tavoitteena oli antaa ohjeita, miten ja millä he voivat markkinoida ja valita sieltä itselleen parhaimmat vaihtoehdot.

Saksalan seikkailukeskuksella ei ole aiemmin ollut suunnitelmallista eikä järjestelmällistä markkinointia, joten tavoitteena oli antaa heille ohjeet siihen, miten tulevaisuudessa seikkailukeskusta voitaisiin markkinoida.

Tutkimusongelma olikin, miten markkinointia voidaan kehittää ja saada sitä kautta lisää tunnettavuutta. Tulevaisuudessa tämä markkinointisuunnitelma voi toimia pohjana tuleville markkinointisuunnitelmille.

Saksalan seikkailukeskuksessa on potentiaalia vartenotettavaksi kilpailijaksi, jos perusasiat laitetaan kuntoon. Paikka on rauhallinen ja idyllinen, josta voidaan rakentaa vartenotettava kilpailutekijä. Uhkana on kuitenkin mahdollinen toiminnan loppuminen, jos ketään ei kiinnosta panostaa seikkailukeskuksen toimintaan ja sen kehittämiseen. Henkilökunnan määrän lisääminen avaisi uusia mahdollisuuksia, ja henkilökunnan lisääminen on oikeastaan ainoa vaihtoehto, jos toimintaa halutaan kehittää. Yksityistäminenäkään ei ole poissuljettu vaihtoehto.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aaker, D.A. 2008. Strategic market management. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5.uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Armstrong, G & Kotler, P. 2008. Principles of marketing. Twelfth edition. New Jersey: Pearson education Inc.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

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

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy

Isohookana, H.2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen, menestyksen timantti. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. 1.painos. Vantaa: WSOY

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua, markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lempinen, M. 2012. Pääsy kielletty. Veikkaaja 51/2012, 36–43

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Helsinki: Talentum

Porter, M. 1996. Strategia kilpailutilanteessa. neljäs painos. Helsinki: Oy Rastor Ab

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut, Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Weber, L. 2009. Marketing to the social web. Second edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Elektroniset lähteet:

All wild adventures 2013. Internetsivut. [Viitattu 9.1.2013]. Saatavissa: <http://www.awa.fi/fi/Etusivu.html>

Isokangas, A & Kankkunen, P. 2011. EVA, Suora yhteys, sosiaalinen media muuttaa yritykset. [Viitattu 3.1.2013]. Saatavissa: <http://www.eva.fi/julkaisut/eva-raportti-suora-yhteys-n%c3%a4in-sosiaalinen-media-muuttaa-yritykset/3572/>

Jump Up Oy 2013. Internetsivut. Jump Up Oy [Viitattu 9.1.2013]. Saatavissa: <http://jumpup.fi/>

Kuluttajavirasto 2003. Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. Kuluttajavirasto. [Viitattu 16.1.2013]. Saatavissa: http://www.phpela.fi/easydata/customers/phpela/files/Ohjeet_ja_lomakkeet/ohjeet_ohjelmalveluiden_turvallisuuden_edistamiseksi_.pdf

Lassen retket 2013. Internetsivut [Viitattu 9.1.2013]. Saatavissa: <http://www.lassenretket.fi/>

Lehmonkärki 2013. Internetsivut. [Viitattu 9.1.2013]. Saatavissa: <http://www.lehmonkarki.fi/>

Liikuntakeskus Pajulahti 2013. Internetsivut. [Viitattu 9.1.2013]. Saatavissa:
<http://www.pajulahti.com/>

Liuksila, T. 2010. Matkailun ohjelmapalvelut, toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 3.12.2012]. Saatavissa:
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1184/matkailu_ohjelmap_web.pdf

Q-Link 2013. Internetsivut. Q-Link. [Viitattu 10.1.2013]. Saatavissa:
<http://www.q-link.fi/>

Saksalan seikkailukeskus 2013. Internetsivut. [Viitattu 2.1.2013]. Saatavissa:
www.seikkailukeskussaksala.com

Seikkailulaakso Oy 2013. Internetsivut. Seikkailulaakso Oy. [Viitattu 10.1. 2013].
Saatavissa: <http://www.seikkailulaakso.com/>

Taivasalla Oy 2013. Internetsivut. Taivasalla Oy. [Viitattu 10.1.2013] Saatavissa:
<http://www.taivasalla.com/elamys/index.html>

Vierumäen urheiluopisto 2013. Internetsivut. [Viitattu 9.1.2013]. Saatavissa:
<http://www.vierumaki.fi/>

Suulliset lähteet:

Venemies, J. Seikkailuohjaaja. Heinolan kaupunki. Haastattelu 3.10.2012

Warto, H. Nuorisotoimenjohtaja. Heinolan kaupunki. Haastattelu 3.10.2012

Haastateltava, 1. 2013. Opettaja. Haastattelu 11.1.2013

Haastateltava, 2. 2013. Opettaja. Haastattelu 11.1.2013

Haastateltava, 3. 2013. Opettaja. Haastattelu 11.1.2013

Muut lähteet:

Heinolan kaupungin nuorisopalvelut. Toimintakertomus 2011

