

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2013

Katju Partanen

MATKAILUKOHTTEEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

– CASE: Fiskarsin ruukki



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

Toukokuu 2013 | 33 sivua

Anne-Marie Jünger

Katju Partanen

MATKAILUKOHTTEEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU CASE: FISKARSIN RUUKKI

Raaseporissa sijaitseva Fiskarsin ruukki on Fiskars Oyj:n synnyinpaikka. Tänä päivänä Fiskarsin ruukki tunnetaan suomalaisen taiteen ja muotoilun keskuksena ja siellä vierailee noin 150 000 kävijää vuosittain. Kulttuurielämysten lisäksi ruukki tarjoaa korkealaatuisia kokous-, majoitus- ja ravintolapalveluja ympäri vuoden. Myös aluetta ympäröivä luonto, erilaiset työpajat sekä myymälät tarjoavat kävijöille nähtävää ja koettavaa jokaisena vuodenaikana.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen aiheena on markkinoinnin suunnittelu Fiskarsin ruukissa. Toimeksiantajana on Fiskars Oyj, Fiskarsin Kiinteistöt. Matkailukohteen markkinoinnissa on omat haasteensa verrattuna perinteiseen yritysälähtöiseen markkinointiin. Lisähaastetta onnistuneisiin markkinointitoimenpiteisiin Fiskarsin ruukissa tuo myös alueen yhteisöllisyys sekä sen vahva linkitys Fiskars Oyj:hin. Tavoitteena oli selvittää nykyiset markkinointitoimenpiteet ja hahmottaa kehityskohteet tehokkaamman markkinoinnin mahdollistamiseksi.

Työ käsittelee Fiskarsin ruukin nykyisiä markkinointitoimenpiteitä ja esittelee kehitysehdotuksia markkinoinnin tehostamiseksi ja näkyvyyden parantamiseksi. Perehtymällä toimeksiantajan nykyisiin markkinointitoimenpiteisiin ja seuraamalla niiden tehokkuutta ja vaikutusta kohderyhmiin, saatiin esille olennaisimmat kehityskohteet. Työ on laadittu matkailumarkkinoinnin näkökulmasta ja kehitysehdotukset on laadittu markkinointisuunnitelman pohjalta keskittyen matkailukohteen markkinoinnin kannalta oleellisiin kohtiin. Työn sisällössä on huomioitu toimeksiantajan lisäksi Fiskarsin ruukin alueella toimivien yritysten mahdollisuus soveltaa esiteltyjä keinoja oman tuotteen tai palvelunsa markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa.

Fiskarsin ruukin markkinointi on jatkuvasti kehittyvää ja sen erikoistarpeisiin sekä asiakasryhmien laajuuteen kiinnitetään runsaasti huomiota. Tässä työssä Fiskarsin ruukin näkyvyyden parantamiseen ja näin ollen kävijämäärien lisääntymiseen esitetyt markkinointitoimenpide-ehdotukset on koottu tiivistetysti työn loppuun. Osa kehittämisehdotuksista on jo toteutusvaiheessa ruukin nykyisissä markkinointitoimenpiteissä.

ASIASANAT:

markkinointi, matkailumarkkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | e-Business and Marketing

May 2013 | 33 pages

Anne-Marie Jünger

Katju Partanen

MARKETING PLANNING FOR A TOURISM DESTINATION CASE: FISKARS VILLAGE

Fiskars Village is located in the city of Raasepori and it is the birthplace of the oldest company in Finland, Fiskars Corporation. Nowadays Fiskars Village is known as a center of Finnish art and design and 150 000 people visits the village every year. High-quality conference, hotel and restaurant services, together with a variety of shops and workshops offer visitors a lot to see and do throughout the year.

The object of this thesis is marketing planning for Fiskars Village and it is commissioned by Fiskars Corporation, Fiskars Real Estate. Marketing a tourism destination can be challenging compared to traditional corporate-based marketing. Fiskars Village's unique milieu, communality and a strong linkage to Fiskars Corporation's brand adds the challenges of successful marketing actions. The goal of this thesis was to define the current marketing actions in Fiskars Village and concentrate on the parts that need improving.

This thesis presents the current marketing actions in Fiskars Village combined with suggestions for improvements. By doing research on the commissioner's current marketing actions and following their effectiveness, the most essential areas of improvement were discovered. The thesis is made from a destination marketing point of view and the suggestions are based on marketing plan focusing on the most important parts for destination marketing.

Fiskars Village's marketing actions are constantly improving and a lot of focus is put on its special needs and wide target group. There have been many improvements during the process of this thesis. Some of the suggestions presented on this thesis, such as more effective exploiting of tools provided by the internet and collecting a wider range of customer feedback, have already been put into practice in Fiskars Village's current marketing actions.

KEYWORDS:

marketing, destination marketing, marketing plan, marketing communications

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 FISKARSIN RUUKKI	7
2.1 Tarjonta ja kilpailuvaltit	7
2.2 Kysyntä, kilpailu ja kohderyhmät	8
2.3 Toimintaympäristö	9
2.4 Maine	9
2.5 Fiskars Design Village 2012 ja tunnustukset	10
2.6 Markkinoinnin suunnittelu ja siitä vastaavat tahot	11
2.6.1 Fiskarsin Kiinteistöt ja FiskarsInfo	12
2.6.2 Fiskarsin käsityöläisten, muotoilijoiden ja taitelijoiden osuuskunta Onoma	13
2.6.3 Kauppiasyhdistys ja Fiskarsin ruukissa toimivat yrittäjät	13
2.7 Yhteistyö ja yhteistyökumppanit	14
2.8 Markkinointiviestintä	15
2.9 Markkinoinnin seuranta	18
3 MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN FISKARSIN RUUKISSA	19
3.1 Matkailumarkkinoinnin haasteet	19
3.2 Markkinoinnin tavoitteet	20
3.3 Markkinointistrategia	21
3.4 Markkinointiviestintä	22
3.4.1 Mainonta	22
3.4.2 Myynninedistäminen	24
3.4.3 Suhdetoiminta	25
3.4.4 Henkilökohtainen myyntityö	25
3.4.5 Mediajulkisuus	26
3.5 Internet-markkinointi	27
3.6 Esitteet	28
3.7 Markkinoinnin tehokkuuden seuranta	29
3.8 Organisointi ja henkilöstö	30
4 YHTEENVETO	31
LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Markkinointi on tärkeä osa jokaisen organisaation liiketoimintaa ja ainutlaatuisen kulttuurimiljöön markkinointi tuo omat lisähaasteensa onnistuneisiin markkinointitoimenpiteisiin. Tämän opinnäytetyön aiheena on Raaseporissa sijaitsevan Fiskarsin ruukin markkinoinnin kehittäminen ja tavoitteena on esittää toimeksiantajalle kehitysehdotuksia alueen markkinointiin matkailukohteena. Työ on toiminnallinen ja sen toimeksiantajana on Fiskars Oyj, Fiskarsin Kiinteistöt. Markkinoinnin kehittäminen ja markkinoinnin suunnittelun tehostaminen ovat ajankohtaisia, sillä Fiskarsin ruukilla on tavoitteena kaksinkertaistaa kävijämääränsä vuoteen 2020 mennessä ja tätä tukemaan alueella järjestetään useita uusia tapahtumia vuodesta 2013 lähtien. Kävijämäärätavoitteen saavuttamiseksi markkinointitoimenpiteiden tehostaminen ja kehittäminen, näkyvyyden parantaminen sekä yhteistyö eri tahojen välillä korostuvat.

Fiskarsin ruukki on matkailukohde, mutta ennen kaikkea yhteisö. Kaikilla ruukissa toimivilla yrityksillä on tärkeä osa kohderyhmille luotavasta mielikuvasta, sillä Fiskarsin ruukkiin tullaan usein kokonaisuuden vuoksi. Yhtenäisestä hyvästä mielikuvasta hyötyvät kaikki, sillä se lisää ruukin kävijämäärää, mikä taas lisää potentiaalisten asiakkaiden määrää ja kasvattaa myös asiakasuskollisuutta. Tällä hetkellä Fiskarsin ruukissa ei ole kokonaisia matkailupalveluja tuottavaa yritystä, eikä tällaiselle nähdä myöskään tarvetta. Matkailuneuvonnasta, opastusvarauksista ja useista ruukin yhteisistä markkinointitoimenpiteistä vastaa Fiskars Oyj:n alaisuudessa toimiva FiskarsInfo. Fiskarsin käsityöläisten, muotoilijoiden ja taitelijoiden osuuskunta Onoma sekä ruukissa toimiva kauppiasyhdistys ovat osallisina jäseniensä markkinointitoimenpiteissä. Tämän lisäksi alueella toimivat yrittäjät ovat itse vastuussa oman yrityksensä markkinointitoimenpiteistä. Onnistuneen kokonaisvaltaisen markkinoinnin kannalta yhteistyö alueella toimivien yrittäjien kesken on tärkeää ja myös kaikkia osapuolia hyödyttävää.

Opinnäytetyö perustuu markkinointisuunnitelman laatimiseen matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Työ etenee Fiskarsin ruukin perustiedoista sekä markki-

noinnin nykyisistä vastuualueista ja toimenpiteistä osuuteen, jossa on esitelty erilaisia keinoja ja ehdotuksia ruukissa toteuttavan markkinoinnin kehittämiseksi. Tässä keskitytään näkyvyyden parantamiseen, jonka kautta on mahdollista saavuttaa asetettu kävijämäärätavoite. Markkinoinnin kehittämisen osuudessa esitellään matkailumarkkinoinnin haasteet, markkinoinnin tavoitteet, strategia, jolla näihin tavoitteisiin on mahdollista päästä sekä markkinointikeinoja keskittyen markkinointiviestintään ja sähköiseen markkinointiin. Lisäksi on käsitelty markkinoinnin seuranta ja organisointia. Lopuksi on esitelty työn tuloksena syntyneitä kehitysehdotuksia tiivistetysti. Osa esitetyistä ehdotuksista on jo otettu käyttöön nykyisissä markkinointitoimenpiteissä. Toimeksiantajan lisäksi myös alueella toimivat yrittäjät voivat soveltaa ja hyödyntää esitettyjä keinoja omien tuotteidensa tai palveluidensa markkinoinnissa.

Opinnäytetyö perustuu toimeksiantajalta saatuun materiaaliin. Teoriapohjassa sovelletaan markkinointisuunnitelman ja matkailukohteen markkinoinnin olennaisimpia asioita Fiskarsin ruukin kannalta. Teoriapohjaa tukemassa ovat alan kirjallisuus, sähköiset lähteet sekä matkailumarkkinoinnin koulutusmateriaali.

2 FISKARSIN RUUKKI

Vuonna 1649 perustettu Fiskarsin ruukki Raaseporissa on Suomen vanhimman yrityksen, Fiskars Oyj:n, synnyinpaikka. Nykyään Fiskarsin ruukki tunnetaan suomalaisen taiteen ja muotoilun keskuksena ja siellä vierailee noin 150 000 kävijää vuosittain. Kulttuurielämysten lisäksi ruukki tarjoaa korkealaatuisia kokous-, majoitus- ja ravintolapalveluja ympäri vuoden. Myös aluetta ympäröivä luonto, erilaiset työpajat sekä myymälät tarjoavat kävijöille nähtävää ja koettavaa jokaisena vuodenaikana.

2.1 Tarjonta ja kilpailuvaltit

Fiskarsin ruukki on nykyisellään tunnettu maailmanluokan taiteestaan ja muotoilustaan. Se on ainutlaatuinen miljöö, jossa nykypäivän design ja laadukkaat kokous-, majoitus-, ja ravintolapalvelut sekä myymälät ja työpajat kohtaavat perinteisissä puitteissa historiaa vaalien. Suomessa on lukuisia historiallisia ruukkeja Fiskarsin lisäksi, mutta yksi Fiskarsin suurimmista kilpailuvalteista on sen tarjoama kokonaisuus. Fiskarsin ruukissa kävijä voi kokea kulttuurielämyksiä, maunautintoja, historiaa, ostosten iloa sekä luonnonläheisyyttä, aivan kivenheiton päässä kaupunkien ruuhkasta.

Fiskarsin ruukin alueella toimii kokouskeskus, hotelli, luonto- ja elämyspalveluja tarjoava yritys, ravintoloita, kahviloita, avoimia työpajoja sekä lukuisia pieniä myymälöitä, joissa ammatinharjoittajat myyvät tuotteitaan. Vierailun lisäksi ruukin työpajoissa kävijällä on mahdollisuus kokeilla itse käsityötaitojaan vaikkapa lasinpuhailuksessa, takomisessa tai paperinvalmistuksessa ammattilaisen opastuksella. Fiskarsin ruukki on ympärivuotinen vierailukohde, jossa järjestetään myös aktiivisesti tapahtumia. Osa tapahtumista on jo Fiskarsin ruukkiin vakiintuneita, mutta näiden lisäksi vuodesta 2013 alkaen järjestetään joukko uusia tapahtumia korostamaan Fiskarsin ruukin houkuttelevuutta ympärivuotisena matkailukohteena.

2.2 Kysyntä, kilpailu ja kohderyhmät

Fiskarsin ruukki houkuttelee sekä virkistysmatkailijoita että kokousmatkailijoita. Tarjonnalle on kysyntää etenkin laadukasta muotoilua ja käsityötä arvostaville, luovien alojen toimijoille ja oppilaitoksille sekä historiasta kiinnostuneille. Ruukki on suosittu matkailukohde myös erilaisille ryhmäretkille ja se houkuttelee vieraita niin kotimaista kuin ulkomaistakin. Fiskarsin ruukin monipuolinen tarjonta sekä erilaiset tapahtumat varmistavat hyvin laajan kohderyhmän huomion, sillä ruukista löytyy jokaiselle jotakin.

Suurin osa Fiskarsin ruukin kohderyhmästä sijaitsee maantieteellisesti pääkaupunkiseudulla käsittäen myös siellä lomailevat ulkomaalaiset. Kohderyhmän valintana on tuolloin lähteäkö itään vai länteen. Fiskarsin ruukille suurimpia kilpailijoita ovatkin lähinnä Itä-Uudenmaan ja Hämeen matkailukohteet, joissa on myös käsityöläisyhteisöjä, kuten Porvoo ja Loviisa. Lähialueen eli Länsi-Uudenmaan muut matkailukohteet, kuten Billnäsän ja Mustion ruukit sekä Tammissaaren kaupunki ovat enemmän houkuttelijoita kuin kilpailijoita, sillä lähialueella matkailevat vierailevat myös Fiskarsin ruukissa. Vaikka kohteet kilpailevat Fiskarsin ruukin kanssa houkuttelevuudessa ja kävijöiden määrässä, on muistettava, että kilpailijoiden lisäksi kaikki kohteet ovat myös tärkeitä yhteistyökumppaneita.

Kohdistamalla erilaiset markkinointitoimenpiteet oikealle kohderyhmälle mahdollistetaan markkinoinnin tehokkuus ja taloudellisuus. Kohderyhmät tulee tunnistaa ja oppia tuntemaan niin, että markkinointitoimenpiteet voidaan suunnitella jokaiselle kohderyhmälle erikseen (Vuokko 2004, 141). Segmentoinnilla pyritään kohdentamaan markkinointitoimenpiteet oikealle kohderyhmälle. Erilaisia segmentointiperusteita ovat maantieteellinen segmentointi, ostotavan perusteella tapahtuva segmentointi sekä väestöllisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella tapahtuva segmentointi (Opetusministeriö 2013). Fiskarsin ruukilla on useita erilaisia kohderyhmiä laajan tarjontansa vuoksi ja jokaisella kohderyhmällä on omat kiinnostuksen kohteensa. Tämän hetkissä markkinointitoimenpiteissä on huomioitu erilaiset kohderyhmät muun muassa tapahtumamark-

kinoinnissa, kokousmatkailumarkkinoinnissa sekä ulkomaan markkinoille suunnatussa markkinoinnissa. Kaikkien kohderyhmien tunnistaminen ja tarkka segmentointi mahdollistaa tehokkaammat ja kohdistetummat markkinointitoimenpiteet.

2.3 Toimintaympäristö

Toimintaympäristö käsittää taloudellisen ympäristön, poliittisen ympäristön, sosiaalisen ympäristön sekä teknologisen ympäristön. Kaikkia mahdollisia muutostekijöitä on mahdotonta selvittää ja ennustaa, joten pääpaino on toimialan kannalta keskeisimmässä tekijöissä. (Opetusministeriö 2013.) Matkailukohteen kannalta merkittävimpiä toimintaympäristöjä ovat taloudellinen sekä sosiaalinen ympäristö. Fiskarsin ruukin tuotteet ja palvelut tunnetaan niiden korkeasta laadusta. Korkea laatu ja joidenkin tuotteiden ainutlaatuisuus näkyy myös hintatasossa. Elintason nousun ja laskun vaikutus taloudelliseen kehitykseen vaikuttaa myös kuluttajien ostokykyyn ja tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Sosiaalisilla tekijöillä, kuten väestön ikärakenteella, lisääntyneellä tai vähentyneellä vapaa-ajalla sekä kulutustottumuksilla on myös suora vaikutus matkailukohteen kävijämääriin ja alueen kokonaiskannattavuuteen.

2.4 Maine

Fiskarsin ruukki on Fiskars Oyj:n synnyinpaikka ja yhtiön maineella on myös vaikutusta Fiskarsin ruukin maineeseen. Fiskarsilla on yleisesti hyvä maine sekä vahva brändi ja vuonna 2012 Fiskars nimettiin Vuoden brändinrakentajaksi Mainostajien Liiton toimesta. (Fiskars Group 2013.) Fiskars-yhtiön toimilla on vaikutusta sen synnyinpaikallaan ja yhtiön toimet vaikuttavat Fiskarsin ruukin maineeseen niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Vastavuoroisesti Fiskarsin ruukki toimii osaltaan vahvana mainoksena itse yhtiölle. Tämän erikoislaatuisen aseman vaikutukset näkyvät muun muassa Fiskarsin ruukin saamassa mediahuomiossa.

2.5 Fiskars Design Village 2012 ja tunnustukset

World Design Capital –nimitys jaetaan joka toinen vuosi teollisen muotoilun maailmanjärjestö Icsid:in myöntämänä. Nimityksen taustalla on tarkoitus edistää ja tukea designin hyödyntämistä niin kulttuurillisesti, sosiaalisesti kuin taloudellisesti. (WDC Helsinki 2012 2013.) Vuonna 2012 Helsinki sai kyseisen nimityksen ja Fiskarsin ruukilla oli kunnia olla mukana osana World Design Capital Helsinki –ohjelmaa. Ohjelman seurauksena syntyi koko vuoden kestävä näyttelysarjojen kokonaisuus; Fiskars Design Village 2012. Näyttelysarja koostui kahdeksasta näyttelystä sekä näiden oheisohjelmista Fiskarsissa sekä näyttelystä Helsingin Designmuseossa ja Budapestin Design Week -tapahtumassa. Näyttelysarja toi sekä Fiskarsin käsityöläisten, taiteilijoiden ja muotoilijoiden osuuskunta Onomalle että Fiskarsin ruukille arvostettua lisänäkyvyyttä, joka näkyi varsinkin ulkomaalaisten vierailijoiden kävijämäärissä.

Fiskarsin käsityöläisten, taiteilijoiden ja muotoilijoiden osuuskunta Onomalle sekä Fiskarsin ruukille on vuosien varrella myönnetty useita tunnustuksia toiminnastaan, jotka luovat lisäarvoa matkailukohteelle. Näitä tunnustuksia ovat muun muassa Uudenmaan läänin taidetoimikunnan taidepalkinto 1996, Asko-Avonius -palkinto 1997, Valtion taidepalkinto 1999, Fiskarsin ruukki -Vuoden Uusimaalainen kylä -tunnustus vuodelta 2000 sekä Royal Destination Award for Sustainable Tourism -tunnustus vuodelta 2007. (Fiskarsin käsityöläisten, taiteilijoiden ja muotoilijoiden osuuskunta 2013).

FiskarsInfo on myös vuoden 2012 alusta lähtien osallistunut Matkailun edistämiskeskus MEK:in järjestämään Laatutonni-laadunkehitysohjelmaan ja Fiskarsin ruukki on saamassa Laatutonni-sertifikaatin vuoden 2013 aikana. Matkailun edistämiskeskuksen aloitteesta käynnistyneen Laatutonnin tavoitteena on luoda matkailualan toimijoille yhtenäisiä, mahdollisimman laajalti soveltuvia laatukriteereitä, joiden avulla matkailupalvelujen laatu voidaan kehittää niiden hintaa vastaavalle tasolle. Laatutonni-laatuohjelma perustuu kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin ja Laatutonniin pääsy edellyttää laatuvalmennuksen käymistä sekä osallistumista LaatuVerkkoon. (Laatutonni 2013). Laatutonni-ohjelmien

perustuvat itsearviointiin, Laatutonnityökirjaan sekä LaatuVerkkoon. Itsearvionnin tavoitteena on tunnistaa oman kohteensa kehittämiskohteet sekä jäsentää laadunkehittämissuunnitelma yritykseen. Pidemmällä aikavälillä itsearviointi on myös tehokas työkalu sisäiseen laaduntarkastukseen. Laatutonnityökirjan tehtävänä on helpottaa ja selkeyttää työn etenemistä ja helpottaa dokumentointia. LaatuVerkko toimii eräänlaisena asiakastyytyvyyden seurantatyökaluna ja auttaa kohdetta kehittämään palveluitaan asiakaslähtöiseen suuntaan. (Matkailun edistämiskeskus 2013). Laatutonni-sertifikaatti tuo lisäarvoa matkailukohteelle tai matkailualan yritykselle, sillä sertifikaatti viestii tarkoista laatukriteerien noudattamisesta, laadun jatkuvasta kehittämisestä ja asiakaslähtöisestä toiminnasta.

2.6 Markkinoinnin suunnittelu ja siitä vastaavat tahot

Markkinoinnin suunnittelulla organisaatio voi varautua tulevaan ja vaikuttaa sidosryhmien toimivuuteen sekä organisaation parhaaseen mahdolliseen toimintaan. Markkinoinnin suunnittelun avulla toimintojen koordinointi helpottuu, aikataulujen laatiminen selkiytyy, organisaation viestintä helpottuu ja tarvittavat kehitystoimenpiteet voidaan helpommin tunnistaa. Näiden lisäksi voidaan valmistautua mahdollisiin muutoksiin, kohdistaa ja priorisoida toimintoja, helpottaa toiminnan ohjausta ja valvontaa sekä varmistaa organisaation mission säilyttäminen. (Vuokko 2004, 115-116.)

Fiskarsin ruukissa toimiva Fiskarsin Kiinteistöt on osa Fiskars Oyj -konsernia. Fiskarsin ruukin yleisistä matkailumarkkinointitoimenpiteistä vastaa Fiskarsin Kiinteistöjen alaisuudessa toimiva FiskarsInfo. Fiskarsin Kiinteistöihin kuuluu myös kokouskeskus FiskarsForum, sekä Fiskarsin Laatupuu. Fiskarsin käsityöläisten, taiteilijoiden ja muotoilijoiden osuuskunta Onoma vastaa jäsentensä tuotteiden ja palveluiden sekä Fiskarsin ruukin näyttelytoiminnan markkinointitoimenpiteistä. Ruukissa toimii myös kauppiasyhdistys. Näiden lisäksi alueen yrittäjät ovat itse vastuussa oman yrityksensä markkinointitoimenpiteistä. Markkinoinnin kannalta Fiskarsin ruukin kaltaista yhteisöä voidaan verrata suureen

organisaation. Jotta tämä organisaatiomainen rakenne selkiytyy, alla on esitelty tarkemmin Fiskarsin ruukissa toimivia tahoja sekä niiden vastuualueita markkinointiin liittyen. Myös yhteistyö ja yhteistyökumppanit on huomioitu osana rakennetta.

2.6.1 Fiskarsin Kiinteistöt ja FiskarsInfo

Fiskarsin ruukissa toimiva Fiskarsin Kiinteistöt vastaa Fiskars Oyj:n omistuksista Fiskarsin ruukissa sekä yhtiön tehdaspaikkakunnilla. Sen vastuulla on myös kehittää Fiskars Oyj:n omistamia maaomaisuutta sekä vesialueita, jotka sijaitsevat pääosin Fiskarsin ruukin lähiympäristössä sekä Hankoniemellä. Fiskarsin Kiinteistöt vastaa myös Fiskars Oyj:n omistamien asuin- ja lomatonttien sekä asuin- ja liikehuoneistojen myynnistä. Fiskarsin Kiinteistöihin kuuluu Fiskars Laatupuu, joka hyödyntää alueen metsiä ja toimittaa erikoispuutavaraa puusepänteollisuudelle. (Fiskars Group 2013.) Laatupuun lisäksi Fiskarsin Kiinteistöihin kuuluu myös kokouskeskus FiskarsForum sekä ruukin matkailusta vastaava FiskarsInfo. FiskarsForum ja FiskarsInfo jakavat henkilö- ja toimistoresursseja ja niiden toiminta on osittain hyvin samanlaista, sillä sekä kokousvieraat että matkailijat etsivät samanlaisia palveluita. Vaikka koko Fiskarsin Kiinteistöt liiketoiminta-alueen markkinointitoimenpiteet ovat suurilta osin yhtenäisiä, jokainen osa-alue on vastuussa oman alueensa markkinointitoimenpiteistä.

FiskarsInfo on perustettu vuonna 1997 Fiskars Oyj:n toimesta vastaamaan lisääntyneeseen matkailuneuvonnan tarpeeseen, johon kunnallinen infopiste ei enää pystynyt vastaamaan. FiskarsInfon tehtävänä on jakaa tietoa Fiskarsin ruukista tavoitteenaan lisätä ruukin houkuttelevuutta matkailukohteena ja tarjota hyvää ja asiantuntevaa palvelua. Ruukin kehityksen kannalta matkailijat ovat avainasemassa, sillä ruukissa toimivat yritykset ovat riippuvaisia matkailijoiden tuomista tuloista. FiskarsInfolla ei ole tuloja, vaan Fiskars Oyj vastaa sen kuluista kokonaan. FiskarsInfolla ei myöskään ole matkatoimisto-oikeuksia.

FiskarsInfo palvelee ruukista kiinnostuneita matkailijoita tuottamalla ja antamalla tietoa ruukista ja auttamalla ohjelman suunnittelussa. Sen pääviestintä- ja

markkinointikanavat ovat omat ja yhtiön www-sivut, esitteet, messut ja mainokset. FiskarsInfo tekee aktiivisesti yhteistyötä muiden matkailuyrittäjien ja -järjestöjen kanssa päämääränsä saavuttamiseksi. FiskarsInfo pitää myös yllä kontakteja paikallisiin yrittäjiin ja tiedottaa alueen tapahtumista. Lisäksi se pitää yhteyttä sekä kotimaiseen että kansainväliseen mediaan ottamalla vastaan ja järjestämällä erilaisia PR- ja mediavierailuita.

2.6.2 Fiskarsin käsityöläisten, muotoilijoiden ja taitelijoiden osuuskunta Onoma

Fiskarsin käsityöläisten, muotoilijoiden ja taiteilijoiden osuuskunta Onoma on vuonna 1996 perustettu yhteisö, jonka kaikki jäsenet ovat Fiskarsissa työskenteleviä ja asuvia käsityön, muotoilun ja taiteen ammattilaisia. Vuoden 2013 alussa osuuskuntaan kuului kaikkiaan 121 jäsentä. Osuuskunnan keskeisenä päämääränä on tukea jäsentensä ammatinharjoittamista ja se toteuttaa päämääräänsä välittämällä ja markkinoimalla jäsentensä tuotteita ja palveluita ylläpitämällä myymälää sekä järjestämällä näyttelyitä. (Fiskarsin käsityöläisten, taiteilijoiden ja muotoilijoiden osuuskunta 2013). Osuuskunta on päävastuussa kaikista Fiskarsissa järjestettävistä näyttelyistä, niiden järjestelyistä sekä markkinoinnista.

2.6.3 Kauppiasyhdistys ja Fiskarsin ruukissa toimivat yrittäjät

Fiskarsin Ruukin kauppiaat ry. on vuonna 2010 perustettu ja vuonna 2011 rekisteröity kauppiasyhdistys, jonka tarkoituksena on edistää ja kehittää jäsentensä liiketoiminnan harjoittamista. Kaikki kauppiasyhdistyksen jäsenet ovat Fiskarsin ruukissa työskenteleviä yrittäjiä.

Perustamissuunnitelmassaan Kauppiasyhdistys on ilmoittanut tavoitteikseen kehittää markkinointia ja yhtenäistää tiedottamista Fiskarsin ruukissa, edistää ja kehittää jäsentensä välistä yhteistyötä, kehittää yhteistyötä Fiskarsin ulkopuolella toimivien tahojen kanssa sekä valvoa jäsenille yhteisiä etuja ja parantaa toimintaedellytyksiä. Mahdollisuuksiksi on nähty myös tapahtumien ja tilaisuuksien

järjestäminen, alan messuille osallistuminen ja julkaisujen tuottaminen sekä seminaari- ja koulutustilaisuuksien järjestäminen. Kauppiasyhdistys aloittaa vasta toista varsinaista toimintavuottaan vuonna 2013 ja sen toiminta esiteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi on jatkuvasti kehittyvää.

Fiskarsin ruukissa toimii lukuisia yrityksiä aina yksittäisistä ammatinharjoittajista yli 10 henkeä työllistäviin yrityksiin asti. Yrittäjät ovat itse vastuussa oman toimintansa markkinointitoimenpiteistä, mutta osallistuvat myös koko alueen markkinointiin matkailukohteena. Alueen yritykset ovat luonnollisesti myös osa Fiskarsin ruukin ainutlaatuista miljöötä ja vaikuttavat suuresti kävijöiden kokemukseen. Yritykset markkinoivat osaltaan siis sekä koko Fiskarsin ruukkia että ovat osallisina alueen mainosvaltteina.

2.7 Yhteistyö ja yhteistyökumppanit

Tuloksellisen ja onnistuneen toiminnan kannalta yhteistyökumppanit sekä näiden välinen yhteistyö ovat merkityksellisessä asemassa, olipa kyseessä yritys tai matkailukohde. Yhteistyön ja yhteistyökumppaneiden suhteen ideaali tilanne on sellainen, jossa kumpikin hyötyy yhteistyöstä. Tämän vuoksi on tärkeää pyrkiä hyvään, luottamukselliseen ja tuottoisaan suhteeseen oman toimialan kannalta tärkeiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Suhteen ei välttämättä aina tarvitse olla kestävä, sillä omat tapauskohtaiset tarpeet on huomioitava. Jotakin yhteistyökumppania saatetaan tarvita vain kertaluontoisesti, jotain toista taas pidempään ja jatkuvasti. Parhaimmillaan yhteistyö, varsinkin niiden lähimpien ja tärkeimpien yhteistyökumppaneiden kesken, voi muodostua tärkeäksi markkinointistrategiaksi, joka paitsi nopeuttaa ja edesauttaa lopputulosta, voi myös alentaa kaikkien osapuolien liiketoimikustannuksia (Gummesson 1998, 24). Käytettävät yhteistyökumppanit voivat myös toimia myynti- tai markkinointikeinona. Suhteiden luominen arvostettuihin kumppaneihin mahdollistaa oman aseman vahvistamisen markkinoilla ja voi luoda kilpailukykyisen ja vahvan taktisen aseman asiakkaan silmissä (Denvir ym. 1998, 176). Yhteistyöllä, yhteistyö-

kumppaneilla sekä verkostoitumisella on siis suuri merkitys yritykselle, ja näiden suhteiden luomista ja ylläpitoa ei kannata aliarvioida.

Fiskarsin ruukissa tehdään tiivistä yhteistyötä alueella toimivien yrittäjien, kauppiasyhdistyksen, osuuskunnan sekä Fiskars-yhtiön kesken. Tärkeitä yhteistyökumppaneita ruukin omien tahojen lisäksi ovat muun muassa Raaseporin kaupunki, Billnäs ja Mustion ruukit, valtakunnalliset matkailualan toimijat, kuten Matkailun edistämiskeskus MEK ja Uudenmaan liitto, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto sekä matkanjärjestäjät kotimaassa ja ulkomailla. Fiskarsin ruukki pyrkii ylläpitämään tiivistä yhteistyösuhdetta kaikkien yhteistyökumppaneidensa kanssa.

Yhteistyökumppanit ja laaja verkostoituminen mahdollistavat Fiskarsin ruukille paremman näkyvyyden sekä kotimaassa että kansainvälisesti ja näiden verkostojen vaikutus näkyy myös ruukin vuosittaisissa kävijämäärissä sekä varsinkin ryhmämatkailijoiden määrässä.

2.8 Markkinointiviestintä

Fiskarsin ruukki hyödyntää alueen markkinoinnissa useita keinoja, kuten mainontaa, myynninedistämistä, mediajulkisuutta sekä useita sähköisiä jakelukanavia. Alla on esitelty miten edellä mainittuja keinoja hyödynnetään tällä hetkellä.

Fiskarsin ruukki käyttää sekä alueen mainontaan että tapahtumamainonnassa lähinnä sanoma- ja aikakauslehtiä sekä verkkomediamainontaa.

Myynninedistämistoimenpiteistä tavanomaisimpia ovat messut ja kilpailut. Ruukki on esillä useilla messuilla vuoden mittaan niin Fiskarsin Kiinteistöjen kuin alueella toimivien yrittäjienkin myötä. Erilaisia kilpailuja ja arvontoja järjestetään muutamia vuosittain liittyen esimerkiksi messuihin, tapahtumiin ja asiakaspalautteisiin. Tarjouksia ja kylkiäisiä hyödynnetään ajoittain alueella toimivien yritysten toimesta. Esimerkiksi Fiskarsin ruukin Maalismarkkinoiden alla ravintoloiden ja myymälöiden erikoistarjoukset houkuttelevat kävijöitä ruukkiin.

Monipuolinen Fiskarsin ruukki ja sen alueella toimijat saavat mediajulkisuutta yhtäjaksoisesti. Median huomion kiinnittäviä uutisia löytyy muun muassa ruukin kehittämisen sekä alueen käsityöläisten tiimoilta, mutta mediajulkisuus on myös harkittua. Lehdistö tiedotteita ja -kutsuja laaditaan ja lähetetään niin FiskarsInfon kuin osuuskunta Onomankin toimesta tiedotettavasta asiasta riippuen. Myös Fiskars-yhtiön vahva brändi, maine sekä toiminta vaikuttavat Fiskarsin ruukin saamaan mediahuomioon ja maineeseen.

Tällä hetkellä sekä Fiskarsin ruukki että alueen yritykset hyödyntävät useita internet-markkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia. Kotisivut löytyvät lähes kaikilta alueen toimijoilta ja Facebook-sivut suurimmalta osalta. Fiskarsin ruukin yleis-markkinoinnissa hyödynnetään myös erilaisia sähköisiä tapahtumakalentereita sekä uutiskirjettä. Myös maksuttomat sähköiset jakelukanavat on hyödynnetty joiltain osin markkinoinnissa.

Fiskarsin ruukin omat www.fiskarsvillage.fi –sivut tarjoavat kattavaa tietoa ruukin alueesta aina myymälöiden aukioloajoista ja tulevista tapahtumista alueen mahdollisiin aktiviteetteihin ja historiatietoon asti. Sivuja päivitetään jatkuvasti FiskarsInfon toimesta. Sivujen rakenteeseen ja sisältöön on panostettu huolellisesti ja käyttäjäystävällisyyteen sekä hakukoneoptimointiin on kiinnitetty paljon huomiota.

Fiskarsin ruukki on esillä myös sosiaalisessa mediassa ja sillä on oma sivu sekä Facebookissa että Twitterissä. Marraskuussa 2010 avatuilla Fiskars Village Facebook –sivuilla oli huhtikuuhun 2013 mennessä 3335 tykkääjää. Vasta huhtikuussa 2013 avatulla uudella Fiskars Village Twitter-sivulla oli saman kuun loppuun mennessä 14 seuraajaa. Myös suurimmalla osalla Fiskarsissa toimivista yrityksistä ja organisaatioista on omat Facebook –sivut, Twitter-profiili löytyy sen sijaan vain muutamalta.

Sähköisistä jakelukanavista Fiskarsin ruukki matkailukohteena löytyy Google Placesista, TripAdvisorista sekä FourSquaresta. Suurin osa ruukin alueella toimivista yrityksistä on mukana Google Placesissa, mutta TripAdvisorissa sekä FourSquaressa mukana on vain muutama.

Tapahtumamarkkinoinnin sekä koko alueen markkinoinnin tukena Fiskarsin ruukissa hyödynnetään useita sähköisiä tapahtumakalentereita. Näiden etuina ovat niiden kautta saavutettava lisänäkyvyys sekä edullisuus, sillä ilmoittamisesta ei aiheudu kustannuksia. Näyttelytapahtumista ja museon tapahtumista vastaavat kyseiset tahot itse, muista tapahtumista ilmoittaminen on FiskarsInfon vastuulla. Fiskarsin ruukin tapahtumat päivitetään muun muassa Evenemax – tapahtumakalenteriin, jonka kautta ilmoitetut tapahtumat välittyvät myös Västra Nyland –lehden tapahtumakalenteriin. Tapahtumista ilmoitetaan myös LomaSuomen tapahtumainfossa, Salon Seudun Sanomien kesälehdessä, Länsi-Uudenmaan tapahtumakalenterissa sekä valtakunnallisissa turisti-info.fi – sekä tapahtumainfo.fi –sivustoilla. Sähköisten tapahtumakalenterien hyödyntäminen on kannattavaa, sillä suurin osa niistä on maksuttomia ja niiden avulla on mahdollista tavoittaa laaja kohderyhmä. Eri sanomalehdet hyödyntävät näitä sähköisiä tapahtumakalentereita poimien niistä tapahtumia lehteensä, joten tätä kautta saadaan myös lisänäkyvyyttä tapahtumalle ilman erillisiä kustannuksia.

Fiskarsin ruukilla on kaikkien edellä mainittujen lisäksi käytössä myös oma sähköinen uutiskirje, jonka tilaajaksi voi liittyä kuka tahansa helposti internet-sivujen välityksellä. Myös erilaisten messujen, tapahtumien ja kilpailujen yhteydessä on mahdollista liittyä tilaajaksi. Huhtikuuhun 2013 mennessä uutiskirjeellä oli yhteensä 1886 tilaajaa. Uutiskirje lähetetään FiskarsInfon toimesta 3-12 kertaa vuodessa tiedotettavien asioiden määrästä riippuen. Uutiskirje on edullinen ja helppo tapa tiedottaa esimerkiksi tulevista tapahtumista, mutta sen ongelmana on usein heikko avaamisprosentti, vaikka Fiskarsin ruukin tapauksessa uutiskirje lähetetään aina vain sen tilanneille. Fiskarsin ruukin uutiskirje pyritään aina laatimaan mahdollisimman mielenkiintoiseksi ja sen sisältöön ja houkuttelevuuteen kiinnitetään erityisesti huomiota. Tästä huolimatta uutiskirjeen tapainen sähköpostisuoramarkkinointi mielletään usein roskapostiksi, joten ensisijaisena markkinointikanavana sähköinen uutiskirje ei toimi.

Fiskarsin Ruukki -esite painetaan kaksi kertaa vuodessa kolmella eri kielellä ja esitteestä löytyy myös ladattava versio Fiskarsin ruukin internet-sivuilta viidellä eri kielellä. Vuonna 2013 esitettä painetaan pieni määrä myös japaniksi ja venä-

jäksi. Esitettä on saatavilla vuosittain muun muassa Fiskarsin ruukin myymälöissä ja ravintoloissa, kunnallisissa matkailuneuvontapisteissä ympäri Suomen sekä Raaseporin alueen linja-auto- ja rautatieasemilla. Lisäksi esitettä jaetaan sekä FiskarsInfon, Fiskarsin ruukissa toimivien yrittäjien sekä Raaseporin kaupungin toimesta useilla messuilla. Myös yksittäiset matkailijat tai ryhmät voivat tilata esitettä etukäteen suoraan FiskarsInfosta. Ruukkiesitteen kysyntä on ollut nousujohteista ja painomääriä on lisätty vuosittain. Vuoden 2013 esitettä painettiin yhteensä n. 100 000 kpl. Jokavuotisen ruukkiesitteen lisäksi Fiskarsin ruukki on mukana useissa sekä kotimaisille että kansainvälisille markkinoille suunnatuissa esitteissä. Vuonna 2013 Fiskarsin ruukki on esillä muun muassa Look at Finland 2013 –esitteessä, Raaseporin matkailuesitteessä, Helsinki West- sekä Helsingin matkailijan opas –esitteissä sekä Helsinki & Southern Finland Daytrips- ja Agent’s Manual –esitteissä.

2.9 Markkinoinnin seuranta

Tällä hetkellä Fiskarsin ruukilla on käytössään Snoobi Analytics, joka seuraa omien internet-sivujen kävijähistoriaa ja –käyttäytymistä, Facebook-sivujen kävijämääriä sekä sivuston linkittäneitä muita lähteitä, kuten ulkopuolisia internet-sivustoja sekä blogeja. Käytössä on myös sähköiset palautelomakkeet internet-sivujen kautta, joilla saadaan palautetta muun muassa alueen yleisestä viihtyvyydestä sekä palvelun tasosta. Lisäksi ruukin kävijämääriä seurataan kuukausittain ja palautetta kerätään alueen yrittäjiltä muun muassa yksittäisten tapahtumien tiimoilta.

3 MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN FISKARSIN RUUKISSA

Seuraavassa osassa käsitellään lyhyesti matkailumarkkinoinnin haasteita perinteiseen yrityslähtöiseen malliin verrattuna sekä esitellään Fiskarsin ruukin markkinoinnin tavoitteet sekä strategia, jolla näihin tavoitteisiin voidaan päästä. Tämän lisäksi esitellään toimenpiteitä, joiden avulla strategia käytännössä voidaan toteuttaa keskittyen markkinointiviestinnän keinoihin sekä internet-markkinointiin. Osiossa on huomioitu myös esitteet, jotka ovat edelleen tärkeä markkinointikeino etenkin matkailukohteille.

3.1 Matkailumarkkinoinnin haasteet

Matkailukohteen markkinoinnilla on omat erityispiirteensä verrattuna perinteiseen, yrityslähtöiseen markkinointiin. Matkailukohteen palvelutuotteet ovat usein aineettomia, jolloin kävijä ei voi etukäteen varmistua palvelun toimivuudesta. (eTurismi 2013.) Markkinoitavat palvelut koostuvat usein myös monesta erilaisesta osasta, kuten esimerkiksi nähtävyyksistä, aktiviteeteista, ihmisistä, majoituksesta ja ravitsemuspalveluista (Pike 2008, 13). Matkailupalvelutuotteet ovat usein myös hetkellisiä, eikä niitä voida varastoida, kuten perinteistä fyysistä tuotetta. Kaikki nämä piirteet tuovat lisähaasteita markkinoinnin onnistumiseen. (eTurismi 2013.) Markkinointitoimenpiteillä voidaan kuitenkin vaikuttaa merkittävästi asiakkaalle luotavaan mielikuvaan matkakohteesta ja etenkin markkinointiviestinnän vaikutus on suuressa roolissa.

Fiskarsin ruukin erityispiirteenä matkailumarkkinoinnin piirteiden lisäksi on alueen yhteisöllisyys. Markkinoitaessa matkailukohdetta kokonaisuutena, kaikilla alueella toimivilla on suuri merkitys kokonaiskuvan syntymisestä asiakkaalle. Näin ollen toimivan ja kaikkia osapuolia hyödyttävä tiivis yhteistyö on ensisijaisen tärkeää.

3.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnilla pyritään ylläpitämään kilpailuetua ja tuottoa, lisäämään houkuttelevuutta, luomaan ja ylläpitämään asiakassuhteita sekä saavuttamaan yhtenäinen imago kaikessa toiminnassa (Markkinointisuunnitelma 2013). Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa myyntitavoitteisiin, mielikuvatavoitteisiin sekä kannattavuustavoitteisiin (Isoviita ym. 1998, 43). Matkailukohteen kannalta olennaisimmat markkinoinnin tavoitteet liittyvät ensisijaisesti mielikuvatavoitteisiin, joilla pyritään luomaan ja ylläpitämään kohteen houkuttelevuutta eri kohderyhmille. Mielikuvatavoitteina ovat esimerkiksi korkeatasoisen ja ystävällisen palvelun, monipuolisen valikoiman sekä korkeatasoisten tuotteiden tarjoaminen asiakkaille. Näiden tavoitteiden saavuttaminen vaikuttaa osaltaan koko alueen myyntikatteeseen sekä kannattavuuteen. Asettamalla markkinoinnille selkeät tavoitteet sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä, on helpompi hahmottaa tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavat toimenpiteet.

Fiskarsin ruukin markkinoinnin päätavoitteina on ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua korostamalla ruukin houkuttelevuutta ainutlaatuisena matkailukohteenä, ylläpitää ja lisätä vuosittaisia kävijämääriä ja näin ollen kohottaa myös alueen yritysten myyntikatetta. Lisäksi tavoitteina on luoda, ylläpitää ja kehittää jo olemassa olevia asiakassuhteita sekä ylläpitää yhtenäistä imagoa ja hyvää mainetta elämyksellisenä vierailukohteenä erilaisille kohderyhmille.

Pitkällä aikavälillä markkinoinnin tavoitteena on Fiskarsin ruukin vuosittaisen kävijämäärän kaksinkertaistaminen nykyisestä arvioidusta 150 000:sta vuoteen 2020 mennessä. Myös tapahtumamarkkinointi korostuu, sillä kävijämäärätavoitteen saavuttamisen tueksi Fiskarsin ruukissa järjestetään useita uusia tapahtumia vuodesta 2013 alkaen. Pitkän aikavälin tavoitteena on järjestää tapahtumia ja ohjelmaa Fiskarsin ruukissa lähes jokaisena vuoden viikonloppuna. Tavoitteiden saavuttamiseksi yhteistyö kaikkien sidosryhmien kanssa on ensisijaisen tärkeää sekä tapahtumamarkkinoinnin että koko alueen yhteismarkkinoinnin kannalta.

Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat markkinointitoimenpiteiden yhtenäistäminen ja yhteistyön tiivistäminen alueella toimivien yrittäjien kanssa, varsinkin tapahtumamarkkinoinnin osalta. Markkinoinnin tavoitteena on lisäksi sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä lisätä Fiskarsin ruukin tunnettuutta ja houkuttelevuutta ympärivuotisena matkakohteena.

3.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian avulla pyritään saavuttamaan suunnitellut ja asetetut markkinoinnin tavoitteet (Isoviita ym. 1998, 39). Strategian valinnalla vaikutaan myös siihen, millaisiin toimenpiteisiin sitoudutaan ja mitkä jätetään pois. Oikeanlaisen markkinointistrategian valinta onkin usein ongelmallista tilanteissa, joissa kohderyhmää halutaan laajentaa. (Vuokko 2004, 136.)

Fiskarsin ruukki on jo entuudestaan tunnettu varsinkin kesäsesongistaan ja kesän tapahtumista. Noin kolmasosa nykyisestä arvioidusta 150 000 vuosittaisesta kävijästä onkin nimenomaan kesäsesongin aikana vierailevia. Toiseksi suurin kävijämääriltään on joulunalusaika. Jotta Fiskarsin ruukin houkuttelevuus ympärivuotisena matkailukohteena lisääntyisi, markkinointitoimenpiteiden tehostaminen off-seasonin aikaan edesauttaa tavoitteen saavuttamisessa. Tätä tukemaan ruukissa järjestetään vuoden 2013 alusta lähtien uusia tapahtumia sekä alkuvuodesta että syksyllä, jotka perinteisesti ovat olleet sesonkikausia hiljaisempia.

Fiskarsin ruukin näkyvyyden lisääminen eri markkinointikanavien kautta sekä sosiaalisen median hyödyntäminen esimerkiksi erilaisten myyntityöntekijöiden muodossa edesauttavat näkyvyyden ja houkuttelevuuden parantamista. Myös Fiskarsin ruukissa toimivan kauppiasyhdistyksen toiminnan kehittyminen edesauttaa osaltaan markkinointitoimenpiteiden yhtenäistämistä, yhteistyön tiivistämisessä ja onnistuneessa tapahtumamarkkinoinnissa.

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on vaikutusta kohderyhmään viestinnän keinoin. Sen tarkoituksena on antaa kuluttajalle tietoa tuotteista, palveluista ja niiden ominaisuuksista sekä aikaansaada positiivisia mielikuvia, jotka johtavat myönteiseen ostopäätökseen (Sinkosaari 1999, 17). Perinteisesti markkinointiviestinnän perustavoitteet ovat tunnetuksi tekeminen, kohderyhmän asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen, myynnin aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen (Isoviita ym. 1998, 219). Matkailukohteen ollessa kyseessä tämä voidaan muotoilla positiivisen mielikuvan luomiseen kohderyhmälle, joka houkuttelee vierailemaan matkailukohteessa, tutustumaan sen monipuoliseen tuote- ja palveluvalikoimaan ja myönteisen kokonaiskokemuksen vuoksi saa kävijän palaamaan yhä uudelleen. Positiivisen mielikuvan saavuttamiseen ja sen ylläpitämiseen tarvitaan juuri omalle kohteelle sopiva markkinointiviestintästrategia, johon markkinointiviestinnän peruselementit tarjoavat sopivan kokonaisratkaisun.

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään eri luokkaan. Näitä ovat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. (Isoviita ym. 1998, 218.) Edellä mainittujen lisäksi markkinointiviestinnän keinoihin voidaan laskea mukaan kuuluvaksi myös mediajulkisuus (Vuokko 2004, 171), jolla on tärkeä rooli esimerkiksi matkailukohdetta markkinoidessa. Tämän perinteisen jaottelun lisäksi modernissa globaalissa ympäristössä internet-markkinointi on muodostunut tärkeäksi ja hyödylliseksi osaksi markkinointiviestintää. Seuraavassa esitellään neljä ensimmäistä keinoa keskittyen Fiskarsin ruukin kannalta olennaisimpiin asioihin. Internet-markkinoinnin ollessa hyvin laaja käsite, käsitellään tätä erikseen kohdassa 3.5.

3.4.1 Mainonta

Mainonta on yksi tehokkaimmista ja yleisimmistä markkinoinnin keinoista ja kuluttajat altistuvat mainonnalle eri muodoissa päivittäin. Mainonta määritellään

karkeasti persoonattomaksi ja maksulliseksi massaviestinnäksi, joka julkaistaan useimmiten joukkotiedotusvälineiden kautta. Mainonnan viesti tulee suoraan lähettäjältä ja on selkeästi tunnistettavissa. (Siukosaari 1999, 66.)

Mainonnan etuja ovat sen informatiiviset ja kuluttajaa motivoivat vaikutukset. Mainonnan avulla on lisäksi mahdollista lähettää sama viesti laajalle kohderyhmälle samaan aikaan. Tämä voi olla hyvinkin kustannustehokasta verrattuna mainonnan aiheuttamiin kustannuksiin ja sen kautta mahdollisesti tavoitettavan kohderyhmän määrään. Mahdollisina haittoina voivat olla esimerkiksi väärien tietojen tai harhaanjohtavan mainonnan luoma tyytymättömyys kuluttajien parissa, joka johtaa pahimmillaan brändin maineen huononemiseen.

Mainonta voidaan jakaa edelleen mediamainontaan sekä suoramainontaan. Mediamainonnan kanavat määräytyvät käytettävän median mukaan joko painettuun mainontaan, kuten sanoma- ja aikakauslehtiin sekä ulkomainontaan, tai sähköiseen mainontaan, kuten televisio-, radio-, tai verkkomediamainontaan. Suoramainonnan kanavat määräytyvät myös käytettävän kanavan mukaan ja voidaan näin ollen jakaa edelleen postitse lähetettäviin suorapostituksiin tai osoitteettomiin mainoksiin sekä sähköiseen suoramainontaan (Vuokko 2004, 176.), jota käsitellään tarkemmin kohdassa 3.5 Internet-markkinointi. Mainonnan avulla, muodosta huolimatta, on mahdollista saavuttaa laajempi kohderyhmä, kasvattaa brändin tunnettavuutta ja se on myös oiva tapa uutuuksien esittelyyn.

Sanoma- ja aikakauslehtien kohdennettu ja laajempi hyödyntäminen toisi Fiskarsin ruukille laajempaa näkyvyyttä sekä matkailukohteen että sen omien tapahtumien mainonnassa. Näiden aiheuttamat kustannukset on kuitenkin huomioitava ja verrattava mahdollisesti saavutettaviin tuloksiin. Mainonnan kohdistaminen sesonkiaikojen ulkopuolelle ja eri tapahtumien tiimoilta mahdollistaa Fiskarsin ruukin tunnettuuden ympärivuotisena matkailukohteenä. Mainonnan viesti ja ulkoasu määräytyneenä esimerkiksi vuodenajan mukaan viestittää, että ruukki on käymisen arvoinen matkailukohde kaikkina vuodenaikoina.

3.4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisestä käytetään toisinaan myös nimitystä menekinedistäminen. Termillä tarkoitetaan perinteisesti toimenpiteitä, joiden tarkoitus on innostaa omia myyjiä tuloksekkaampaan toimintaan ja myös edistää asiakkaiden ostohalukkuutta (Isoviita ym. 1998, 243). Myynninedistämistoimenpiteillä tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaille tarjottavia etuja, joilla pyritään alentamaan asiakkaan kynnystä ostaa, osallistua, ottaa yhteyttä tai liittyä jäseneksi. Yksi myynninedistämistoimenpiteiden määritelmistä on, että etu on voimassa vain rajatun ajan. Jos etu on jatkuva, tällöin kyseessä on hinta- tai tuotepäätös, eikä tätä voida laskea markkinointiviestinnän keinoksi. (Vuokko 2004, 179-180.) Tavallisimpia menekinedistämistapoja ovat muun muassa kylkiäiset, ilmaisenäytteet, kokeilutarjoukset, esittelyt, erilaiset kilpailut, hinnanalennukset sekä messut (Vuokko 2004, 179).

Myynninedistämisen etuina ovat asiakkaiden rohkaistuminen kokeilemaan tuotteita tai palveluita etujen myötä aiempaa helpommin sekä sen mahdollisuudet tarjota nopeita kasvupyrähdyksiä myynnissä tai kävijämäärissä lyhyessä ajassa. Asiakkaisiin kohdistuvia myynninedistämisen päätavoitteita ovatkin tuotteen, palvelun, yrityksen tai kohteen tunnetuksi tekeminen, ostopäätöksen nopeuttaminen, lisä- ja heräteostoksien aikaansaaminen, uusien asiakkaiden hankinta, tuotteen tai palvelun käytön lisääminen, asiakasuskollisuuden ylläpito sekä tuote- ja yrityskuvan kehittäminen (Isoviita ym. 1998, 244).

Facebookin tarjoamien ominaisuuksien hyödyntäminen erilaisin kampanjoin ja kilpailuin on kustannustehokas tapa edistää kiinnostusta Fiskarsin ruukkia kohtaan. Vierailu Fiskarsin ruukissa, uutiskirjeen tilaajaksi liittyminen tai Facebook-sivusta tykkääminen osallistumisen ehtona mahdollistaa heti konkreettisten tulosten näkymisen.

3.4.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan tarkasti suunniteltua ja jatkuvaa toimintaa, jonka päätavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen organisaation ja kaikkien sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnalla pyritään luomaan ymmärtämystä, luottamusta ja tukea organisaatiota kohtaan. (Isoviita ym. 1998, 245.) Organisaation luonteesta huolimatta suhdetoiminnalla on sama tärkeä tavoite; sidosryhmien luottamus on pyrittävä ansaitsemaan tiedottamalla avoimesti asioista. Toiminnalla ei välttämättä pyritä suoraan taloudelliseen tulokseen vaan positiivisen mielikuvan luomiseen.

Suhdetoiminta jaetaan kahteen eri kategoriaan kohderyhmien mukaan; sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmään kuuluu organisaation oma henkilöstö ja ulkoiseen taas puolestaan muun muassa asiakkaat, viranomaiset ja päätöksentekijät, media sekä suuri yleisö. (Vuokko 2004, 175). Suhdetoiminta liitetään usein ulkoisen suhdetoiminnan seurauksena mediajulkisuuteen, josta lisää kohdassa 3.4.5 Mediajulkisuus.

Sekä sisäinen että ulkoinen suhdetoiminta Fiskarsin ruukissa on melko avointa ja tärkeistä asioista pyritään tiedottamaan avoimesti ja ajantasaisesti. Koko yhteisön ja myös yhteistyökumppaneiden pitäminen ajan tasalla tärkeistä asioista mahdollistaa luotettavan yhteistyösuhteen kaikkien osapuolien välillä. Kaikki Fiskarsin ruukissa toimivat tahot vaikuttavat osaltaan onnistuneeseen suhdetoimintaan ja tulevaisuutta ajatellen Kauppiasyhdistyksen toiminnan kehittämällä voi olla suuri merkitys entistäkin paremman toiminnan ja tiiviimmän yhteistyön onnistumiseen.

3.4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on toimialasta ja koosta riippumatta jokaisen organisaation tärkeimpiä viestintäkeinoja ja jokainen organisaatioon kuuluva henkilö luo toiminnallaan kuvaa organisaatiosta ja harjoittaa näin ollen vuorovaikutusmarkkinointia. Henkilökohtainen myyntityö määritellään henkilökohtaiseksi vuo-

rovaikutusta hyödyntäväksi viestintäprosessiksi, jonka tavoitteena on positiivisen mielikuvan luominen asiakkaalle sekä myynnin aikaansaaminen (Isoviita ym. 1998, 248). Henkilökohtainen myyntityö on erityisen tehokasta juuri siinä luotavan suoran vuorovaikutuksen vuoksi. Asiakkaaseen syntyy suora kontakti ja asiakassuhteiden luonti on luontevampaa. Myyntityön tehokkuutta voi kuitenkin rajoittaa oikean henkilön etsintä. Kaikki eivät ole syntyneet myyjiksi ja oikean henkilön löytyminen ja koulutus voi olla organisaatiolle kallista ja aikaa vievää.

Vaikka peruseriaate ja tavoitteet ovat lähtökohtaisesti samat, henkilökohtainen myyntityö yrityksen ja matkailukohteen näkökulmasta eroaa jonkin verran. Jälkimmäisen kohdalla henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu tapauksissa, joissa on kyse kohderyhmän kannalta merkittävästä päätöksestä, toiminnan ja palvelun räätälöinnistä, kohderyhmän yksilöllisistä tarpeista ja toiveista sekä silloin, kun kohderyhmään voi olla vaikea vaikuttaa muiden markkinoinnin keinojen avulla tai kohderyhmä ei itsessään ole aktiivinen asian suhteen. (Vuokko 2004, 172-173.) Kaikki asiakkaiden parissa työskentelevät henkilöt ovat osallisina asiakkaalle syntyvästä kokonaiskuvasta. Jos asiakas saa yhdessä paikassa mielestään huonoa palvelua, vaikuttaa se myös kokonaiskokemukseen, vaikka muualla matkailukohteessa palvelu olisi ollut erinomaista.

Yleisesti ottaen Fiskarsin ruukin saama palaute palvelun tasosta on ollut erinomaista. Alueella toimivan henkilöstön palveluالتتius on mahdollistanut palvelun tason säilymisen ensiluokkaisena.

3.4.5 Mediajulkisuus

Puhuttaessa mediajulkisuudesta, tarkoitetaan kaikkea sellaista toimintaa, jonka tavoitteena on saada maksutonta aikaa ja tilaa eri medioissa (Vuokko 2004, 174). Mediajulkisuuden avulla yhteisöllä on mahdollisuus tehdä itseään tunnetuksi ja vaikuttaa sidosryhmiinsä, nostaa esille tärkeitä asioita sekä vaikuttaa yrityskuvaansa (Juholin 2004, 184).

Toisinaan organisaation toiminta ylittää uutiskynnyksen ilman erillisiä toimenpiteitä, mutta useimmiten mediajulkisuus on harkittua toimintaa, joka vaatii panos-

tusta organisaatiolta. Mediasuhteita on hoidettava, tiedotteita ja kutsuja laadittava sekä haastatteluita ja muita mahdollisia materiaaleja annettava median käyttöön julkisuuden saamiseksi. Positiivinen mediajulkisuus mielletään yleensä luotettavaksi, sillä julkaistu materiaali on uutinen, ei organisaation maksama mainos.

Vaikka mediajulkisuus on maksutonta ja parhaimmillaan erittäin hyödyllistä organisaatiolle, on silläkin varjopuolensa. Julkisuus voi olla myös negatiivista ja organisaatiolla ei ole päätösvaltaa julkaistavan uutisen tarkasta sisällöstä tai edes siitä, ylittääkö tiedote uutiskynnyksen.

Fiskarsin ruukin saama mediahuomio on suhteellisen vilkasta alueen kehittämisen ja kulttuurillisen toiminnan myötä. Lisähuomio erityisesti sesonkiaikojen ulkopuolella mahdollistaisi Fiskarsin ruukille paremman tunnettuuden myös syys- ja talvimatkakohteena. Uutiskynnyksen ylittäviä uutisia sesonkiaikojen puolella voidaan saavuttaa esimerkiksi tapahtumien avulla. Mediahuomion laadun ja määrän suhteen on huomioitava myös Fiskars-yhtiön toimien vaikutukset sen synnyinpaikallaan Fiskarsin ruukissa.

3.5 Internet-markkinointi

Internetin kautta tapahtuva markkinointi on tehokas keino brändin tunnettuuden lisäämiseen, vuorovaikutteisen suhteen luontiin sekä oman tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekemiseen (Blakeman 2007, 239). Internetin tarjoamia ja mahdollistamia markkinointikeinoja on lukuisia. Www-sivut löytyvät jo jokaiselta yritykseltä, sosiaalisen median profiilit, kuten Facebook ja Twitter, lähes jokaiselta. Internetin kautta hyödynnetään myös mainontaa, joka tapahtuu useimmiten banner-ilmoituksen tai pop-up-mainoksen muodossa.

Matkailumarkkinoinnin ja oman tuotteen tai palvelun näkyvyyden ja tunnettuuden parantamisessa huomion arvoisia ovat myös useat matkailuun tarkoitetut sähköiset jakelukanavat, kuten esimerkiksi Google Places, TripAdvisor sekä FourSquare. Useimmat sähköiset jakelukanavat ovat maksuttomia ja tarjoavat näin lisänäkyvyyttä vähillä resursseilla. Lisäksi FourSquaren kaltaisiin sivusto-

hin käyttäjät voivat itse lisätä kohteita, joten yritys tai matkailukohde voi jopa tietämättään saada ilmaista lisänäkyvyyttä ja käyttäjien suositusten myötä ilmaista markkinointia. Sähköisten jakelukanavien hyödyntämisessä on tärkeää muistaa, että vain olemalla aktiivinen saa tuloksia aikaan. Kanavia kannattaa olla useampi käytössä samaan aikaan, mutta kaikessa ei silti kannata olla mukana. Huomioitava onkin juuri omalle tuotteelle tai palvelulle parhaiten sopivat kanavat ja varmistaa näiden kanavien tietojen oikeellisuus ja aktiivinen päivittäminen. (Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2012.)

Sosiaalisessa mediassa aktiivisuus ja oman sivuston houkuttelevuus on tärkeää seuraajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Sivusto tulisi pitää ajantasaisena, tuoreena ja mielenkiintoisena. Seuraajien mielenkiintoa voi pitää yllä jakamalla tietoa ja kuvia sekä osallistamalla seuraajat keskusteluun esimerkiksi kysymyksiä esittämällä. Esimerkiksi Facebook- ja Twitter-päivitykset mielenkiintoisista ja ajankohtaisista asioista vähintään kerran viikossa antavat käyttäjille positiivisen mielikuvan. Pieni ja helppo lisäys, jolla tykkääjiä ja seuraajia on mahdollista kerjätä, on lisätä sosiaalisten medioiden sivustojen linkki esimerkiksi sähköpostiin allekirjoituksen päätteeksi.

Omien tietojen lisääminen esimerkiksi Google Places, TripAdvisor sekä Four-Square -sivustoille onnistuu vähällä vaivalla ja tarjoaa ilmaista lisänäkyvyyttä niin kyseiselle yritykselle kuin Fiskarsin ruukillekin. Mikäli kaikki ruukin alueella toimivat yrittäjät saataisiin mukaan niille soveltuville sivustoille, on mahdollista saavuttaa laajempi kansainvälinen näkyvyys kustannuksitta.

3.6 Esitteet

Vaikka internetin välityksellä tapahtuva markkinointi mielletään nykypäivänä tehokkaaksi ja hyödyllisimmäksi viestintäkanavaksi, on myös painetulla sanalla vielä suurta arvoa. Matkailumarkkinoinnin näkökulmasta jokavuotinen matkailuesite on yhä edelleen usein se tärkein ja suurimman osan markkinointibudjetista vievä markkinointitoimenpide (Pike 2008, 269)..

Esitteet voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Ensimmäisen tehtävä on houkuttella kävijät matkakohteeseen ja esite toimii usein lähes sanomalehden tapaan esitellen alueen tarjontaa matkailijalle. Toisen tehtävänä on toimia vierailijan käsioppaana, johon on koottu tiivistetysti tietoa alueesta tarkoituksenaan toimia apuna matkan suunnittelussa ja paikan päällä. (Pike 2008, 269.)

Fiskarsin jokavuotinen ruukkiesite hyödyntää kumpaakin edellä mainittua ominaisuutta sisältäen kaiken oleellisen tiedon alueesta sekä vierailun suunnittelu- vaiheessa että paikan päällä. Esitteen levikki on jo entuudestaan varsin laaja, mutta mahdollisuuksien mukaan entistäkin laajempi levikki edesauttaisi Fiskarsin ruukin näkyvyyttä ja tunnettuutta. Esitettä painetaan vuosittain pääosin suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Lisäksi vuonna 2013 esitteestä painetaan myös pieni määrä japaniksi sekä venäjäksi. Esitteen saa ladattua myös internetistä kaikilla viidellä eri kielellä.

3.7 Markkinoinnin tehokkuuden seuranta

Markkinoinnin tehokkuuden seuranta on omatoimista tulosten toteutumiseen liittyvää arviointia, jolla verrataan asetettuja tavoitteita saavutettuihin tuloksiin (Isoviita ym. 1998, 286). Eri markkinointitoimenpiteiden aktiivisella seuraamisella saadaan ajantasaista tietoa markkinoinnin tehokkuudesta. Vertaamalla tuloksia toimenpiteistä aiheutuneisiin kustannuksiin ja niiden viemään työaikaan saadaan helposti selville eri toimenpiteiden kannattavuus. (Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2012.)

Laajemman asiakaspalautteen kerääminen Fiskarsin ruukin kävijöiltä helpottaisi hahmottamaan markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Fiskarsin ruukilla on jo olemassa sähköinen palautelomake, jota voidaan hyödyntää palautteen keräämiseen. Sopivassa asiayhteydessä asiakkaalle voidaan lähettää linkki lomakkeeseen ja pyytää vastaamaan esitettyihin kysymyksiin. Esimerkiksi varausvahvistusten yhteydessä, uutiskirjeen myötä, tai alueen yrittäjien asiakaspalvelutilanteissa asiakkaalta voitaisiin pyytää arvokasta palautetta alueen toiminnasta. Lisäksi tapahtumien yhteydessä esimerkiksi kilpailuun osallistumisen myötä

sähköpostinsa antaneille voitaisiin laatia oma sähköinen palautelomake tapahtumaan liittyen, jonka perusteella tapahtumaa voidaan kehittää ja kohdentaa tarkemmin seuraavaa vuotta ajatellen. Myös yhteenveto ja tilastot kaikista käytetyistä kanavista ja toimenpiteistä tarpeen mukaan joko kuukausi- tai vuositasolla edesauttaisi markkinoinnin tehokkuuden seurantaa.

3.8 Organisointi ja henkilöstö

Organisoimalla ja jakamalla selkeät vastuualueet henkilöstölle markkinointitoimenpiteiden laadusta sekä aikatauluista mahdollistetaan se, että suunnitellut toimenpiteet saadaan toteutettua. Organisointi ja tarkat vastuutukset vähentävät päällekkäisiä töitä ja varmistavat työn laadun sekä aikataulussa pysymisen. (Isoviita ym. 1998, 278.)

Fiskarsin ruukki tekee yhteistyötä monen eri tahon kanssa matkailumarkkinoinnissa. Selkiyttämällä henkilöstön tarkat roolit, vastuualueet, markkinointitoimenpiteet sekä niiden aikataulut, mahdollistetaan markkinoinnin tehokkuus. Samalla pienennetään epävarmuutta tehtävän tai toimenpiteen toteuttamisesta ja tehtävän kuulumisesta henkilön vastuualueelle. Tästä voitaisiin laatia esimerkiksi kirjallinen suunnitelma vuosittain koskien kaikkia ruukin alueella tehtäviä markkinointitoimenpiteitä.

4 YHTEENVETO

Fiskarsin ruukin markkinointi on jatkuvasti kehittyvää ja sen erikoistarpeisiin sekä asiakasryhmien laajuuteen kiinnitetään runsaasti huomiota. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana ruukin markkinoinnissa on tapahtunut jatkuvaa kehitystä ja osa kehittämisehdotuksista on voitu jättää pois lopullisesta työstä niiden jo toteutuessa. Tässä työssä Fiskarsin ruukin näkyvyyden parantamiseen ja näin ollen kävijämäärien lisääntymiseen esitetyt markkinointitoimenpide-ehdotukset on koottu tiivistetysti alla olevaan luetteloon:

Segmentointi

-Tarkat kohderyhmämäärittelyt ja näille erityisesti kohdistetut markkinointitoimenpiteet

Mainonta

-Yleismainonta kohdistettuna vuodenajan mukaan (esimerkiksi esitettä mukailen: Inspiroidu kevästä, Nauti kesästä, Herkuttele syksyllä, Rakastu talveen)

-Omien tapahtumien kohdistetumpi mainonta

Mediajulkisuus

-Syys- ja talviaikaan parempi näkyvyys, ratkaisu esimerkiksi tapahtumien avulla

Myynninedistäminen

-Useampia kilpailuja ja arvontoja, jotka vaativat joko käynnin (palautuksen) Fiskars shopiin, liittymisen uutiskirjeen tilaajaksi tai Facebook-sivusta tykkäämisen

-Facebookin hyödyntäminen eri kampanjoilla

Suhdetoiminta

-Yhteistyön tiivistäminen koko ruukin alueella kaikkien sidosryhmien kesken

-Kauppiasyhdistyksen toiminnan kehittyminen ja vaikutus

Henkilökohtainen myyntityö

-Palvelun tason säilyttäminen erinomaisena

Internet-markkinointi ja sähköiset jakelukanavat

-Aktiivisempi ote sosiaalisen median käyttöön

-Kaikki alueen yritykset mukaan ilmaispalveluihin

-Facebook- ja Twitter -linkki sähköpostin allekirjoitukseen ja Fiskarsin ruukin uutiskirjeeseen

Esitteet

-Mahdollisesti laajempi levikki

Markkinoinnin tehokkuuden seuranta

-Laajempi asiakaspalaute:

-Jo olemassa olevan sähköisen palautelomakkeen liittäminen ja pyyntö täyttämiseen esimerkiksi FiskarsInfon toimesta varausvahvistuksiin, Fiskarsin ruukin uutiskirjeeseen, alueen yrittäjien toimesta sopiviin jälkimarkkinointitoimenpiteisiin

-Oma sähköinen palautelomake kävijöille tapahtumiin liittyen

-Tilastot eri kanavien ja toimenpiteiden tehokkuudesta kuukausi- ja/tai vuositasolla (eri raporttien analysointi)

Organisointi ja henkilöstö

-Tarkat roolit ja vastuut

-Kirjallinen suunnitelma vuosittain kaikista toimenpiteistä sekä aikatauluista vastuhenkilöineen

LÄHTEET

- Blakeman, R. 2007. Integrated marketing communication: Creative Strategy from idea to implementation. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc
- Denvir, P.; Ferguson C. & Walker, K. 1998. Creating New Clients: Marketing and Selling Professional Services. 1. painos. Great Britain: Cassell
- eTurismi. Viitattu 28.2.2013 <http://eturismi.fi/matkailualan-mainostoimisto-eturismifi>
- Fiskars Group. Viitattu 28.3.2013. http://www.fiskarsgroup.fi/liiketoiminta/liiketoiminta_4_1.html
- Fiskarsin käsityöläisten, muotoilijoiden ja taiteilijoiden osuuskunta Onoma. Osuuskunta. Viitattu 24.2.2013 <http://www.onoma.org/fi/osuuskunta/index.php>
- Fiskars Village. <http://www.fiskarsvillage.fi>
- Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirvonen, S. Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy. Sähköiset jakelukanavat haltuun: kulttuurimatkailutoimijat. Helsinki. 25.9.2012
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Juholin, E. 2004. Viestintä strategiasta käytäntöön. 3. painos. Helsinki: Infoviestintä Oy
- Laatutonna. Viitattu 28.3.2013. <http://www.laatutonna.fi>
- Markkinointisuunnitelma. Viitattu 28.4.2013. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi>
- Matkailun edistämiskeskus MEK. Viitattu 2.4.2013. <http://www.mek.fi>
- Matkailumarkkinointi. Viitattu 2.4.2013. <http://www.matkailumarkkinointi.com>
- Opetusministeriö. Viitattu 28.3.2013. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>
- Pike, S. 2008. Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Elsevier.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY
- World Design Capital Helsinki 2012. Viitattu 2.4.2013. <http://www.wdchelsinki.fi>