



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Suunnitelma tuotemanuaalin sähköiseen markkinointiin Isossa-Britanniassa

Outdoors Finland Etelä -hanke

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Katariina Siitonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

SIITONEN, KATARIINA:

Suunnitelma tuotemanuaalin sähköiseen
markkinointiin Isossa-Britanniassa
Outdoors Finland Etelä -hanke

Markkinoinnin opinnäytetyö

79 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on kehittää digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Työ on toteutettu toimeksiantona Outdoors Finland Etelä -hankkeelle, joka on osa Matkailun edistämiskeskuksen koordinoimaa hankekokonaisuutta. Työn tarkoituksena on luoda suunnitelma, jota voidaan käyttää tuotemanuaalin sähköiseen markkinointiin Isossa-Britanniassa.

Opinnäytetyössä perehdytään digitaaliseen markkinointiin verkossa. Lisäksi käydään läpi kaikki markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin kuuluvat olennaisimmat asiat aina nykytilan kartoituksesta tulosten seurantaan.

Markkinointiviestintäsuunnitelma aloitetaan yrityksen ja sen toimintaympäristön analysoinnilla, jonka pohjalta kootut tiedot auttavat kannattavien kohderyhmien ja strategioiden valinnassa. Suunnitelman ensisijaiseksi tavoitteeksi asetetaan Suomen kesäaktiiviteettituotteiden näkyvyyden parantaminen ja sitä kautta kiinnostuksen lisääminen matkailumahdollisuuksiin Outdoors Finland Etelä -hankkeen maakunnissa.

Opinnäytetyössä kohderyhmäksi rajataan matkailualan ammattilaiset Isossa-Britanniassa. Valittujen matkanjärjestäjien tulee täyttää erikseen määritetyt segmentointikriteerit. Matkanjärjestäjien lisäksi kohderyhmiksi valitaan joukko muita online-toimijoita, kuten blogeja ja keskustelupalstoja. Suunniteltu markkinointiviestintästrategia kattaa monipuolisesti erilaiset digitaaliset viestintäkanavat, jotta valitut kohderyhmät voidaan tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti.

Opinnäytetyön tuloksena on sähköisen markkinoinnin suunnitelma, jota toimeksiantajan on jatkossa mahdollista hyödyntää toiminnassaan. Suunnitelmassa keskitytään erityisesti potentiaalisten kohderyhmyritysten ja jakelukanavien valintaan, sillä niiden määrittämisestä todettiin olevan toimeksiantajalle eniten hyötyä.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, digimarkkinointi, verkkomarkkinointi, digitaalinen markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä verkossa, sähköiset mediat

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Studies

SIITONEN, KATARIINA: Digital Marketing Plan for Product
Manual in United Kingdom
Outdoors Finland South Project

Bachelor's Thesis in Marketing 79 pages, 1 appendix

Spring 2014

ABSTRACT

The aim of this thesis was to create a digital marketing plan. This thesis was carried out as a commission for Outdoors Finland South Project. The final goal of this thesis was to create a plan which can benefit this project as an online marketing product manual when marketing the project in the United Kingdom.

The theoretical part of the thesis focuses on digital marketing on the web. First, a general review about e-marketing is presented. After that, the section goes through the whole marketing planning process from starting point analysis to analyzing results.

The e-marketing plan created in this thesis is based on the theoretical section. The first step in designing the marketing plan is the analysis of the company and its operational environment. These analyses provide vital information needed in the selection of cost effective target groups and strategies.

In this thesis the target group is limited to travel agents and tour operators in the United Kingdom. The tour operators should meet carefully defined segmentation criteria. Besides tour operators, the target group includes particular social media such as blogs and forums.

The marketing strategy presented here covers a wide range of digital communication channels so that the selected target groups can be reached as effectively as possible. The main goal of marketing is to improve the visibility of Finnish summer activity products and to increase tourists' interest in Finland.

The outcome of this thesis is an e-marketing plan that serves the client's project and can be used to support its business operations in the future. The plan focuses specifically on the potential target groups and marketing strategy because this information meets best with the client's needs.

Keywords: e-marketing, digital marketing plan, digital marketing communications, digital media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustat	1
1.2	Opinnäytetyön aiheen valinta ja tavoitteet	2
1.3	Rakenne ja sisältö	3
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ VERKOSSA	6
2.1	Digitaalisen viestintäkulttuurin muutos ja sen merkitys markkinoijalle	6
2.2	Internet markkinointikanavana kansainvälisessä ympäristössä	8
2.3	Viestintäkanavat verkossa	9
2.3.1	Kotisivut	9
2.3.2	Sähköpostimarkkinointi	11
2.3.3	Sosiaalinen media	12
2.3.4	Hakukonemarkkinointi	13
2.3.5	Display- eli bannerimainonta	15
2.4	Digitaalisuuden haasteet ja mahdollisuudet	16
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄKAMPANJA	18
3.1	Tilanneanalyysi	20
3.2	Suunnittelu	20
3.2.1	Tavoitteet	21
3.2.2	Kohderyhmät	21
3.2.3	Sanomat	22
3.2.4	Markkinointiviestintästrategia	23
3.2.5	Budjetti	25
3.2.6	Koordinointi ja integrointi	26
3.3	Toteutus	26
3.4	Tulosten seuranta ja hyödyntäminen	28
4	SUUNNITELMA TUOTEMANUAALIN SÄHKÖISEEN MARKKINOINTIIN	29
4.1	Nykytilan kartoitus	29
4.1.1	Outdoors Finland Etelä -hanke	31
4.1.2	Tuotemanuaali	33
4.1.3	Suomen vahvuudet ja heikkoudet	34
4.1.4	Kohderyhmä-analyysi	37

4.1.5	Kilpailukenttä	43
4.1.6	Ajankohtaista markkinoilla juuri nyt	45
4.2	Suunnittelu	47
4.2.1	Tavoitteet	48
4.2.2	Kohdeyritykset	48
4.2.3	Sanomat	64
4.2.4	Markkinointiviestintästrategia	65
4.2.5	Toimenpidesuunnitelma	68
4.2.6	Seuranta	70
5	YHTEENVETO	71
	LÄHTEET	74
	LIITTEET	80

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustat

Internetiä käytetään moniin eri tarkoituksiin kuten tiedonhakuun, viestintään ja asioiden hoitamiseen. Ihmiset ovatkin sidoksissa verkkoon yhä enemmän myös vapaa-ajallaan. Internet tulisi huomioida markkinoinnissa laajasti, sillä se ei enää ole pelkkä tiedotus- tai mainosmedia. Internetiä voidaan hyödyntää monipuolisesti useilla liiketoiminnan eri osa-alueilla, kuten rekrytoinnissa, viestinnässä, tuotekehitysympäristönä tai myynti- ja jakelutienä. Verkkomainonnalla voidaan tavoittaa monenlaisia eri kohderyhmiä ja sähköinen viestintä on tärkeä osa yrityksen viestintäkokonaisuutta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 72.)

Internetin ansiosta jokaisen on helppoa etsiä tietoa esimerkiksi matkakohteista, majoitusmahdollisuuksista ja kulkuyhteyksistä. Tämä seikka on vaikuttanut monin eri tavoin muun muassa matkailuun. Matkailu on muuttunut kuluttajansuojalakiin valvomasta räätälöidystä matkapaketista asiakkaan henkilökohtaisten mieltymysten mukaiseksi matkaohjelmaksi. Kuluttajien on helppo tutustua matkakoh-teisiin etukäteen ja myös suositella kohteita muille matkailijoille. Erityisesti sosiaalisen median vertaisarviot ohjaavat yhä enemmän kuluttajien käyttäytymistä. Sosiaalisten medioiden volyymi kasvaa jatkuvasti. Esimerkiksi vuonna 2011 Suomen matkailun virallisella ”I wish I was in Finland” Facebook -sivustolla oli noin 23 000 tykkääjää, ja nyt tykkääjiä on reilusti yli 380 000. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 281; Hirvonen 2011; Visit Finland 2014; Työ- ja elinkeinoministeriö 2014b.)

Teknologian kehittyessä ja elintason noustessa matkailu on arkipäiväistynyt. Tämä näkyy ulkomaisten matkailijoiden määrässä, joka on kasvanut jo useina vuosina peräkkäin. Määrän oletetaan tulevaisuudessa kasvavan entisestään, sillä matkailun ala kasvaa globaalisti noin 3-4 prosentin vauhtia, ja kotimaassa ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut yli 5 prosenttia. Kasvua saadaan erityisesti lisääntyneestä aasialaisten matkailusta. Tammi- ja syyskuun välisenä aikana vuonna 2013 eniten kasvua yöpymisessä on ollut Kiinasta, Japanista, Isosta-Britanniasta ja Venäjältä. Matkailulla on suuri merkitys Suomen taloudelle, sillä se työllistää ja tuo verotuloja. Matkailualalla toimii Suomessa 27 000 yritystä ja se

työllistää yli 180 000 ihmistä. Matkailu onkin jo nyt yksi Suomen merkittävimmistä tulonlähteistä, sillä pelkästään ulkomaiset matkailijat tuovat tuloja vuosittain yli neljän miljardin euron edestä. Suomen talouden kannalta on keskeistä pitää ulkomaisten matkailijoiden määrä nousussa. Tyypillisesti ulkomaiset matkailijat odottavat Suomelta korkealaatuisia palveluita, monipuolista tuotetarjontaa, joustavaa asiakaspalvelua, kohdallaan olevaa hinta-laatusuhdetta ja puhdasta, koskemattomaa luontoa. (MEK 2013a; Työ- ja elinkeinoministeriö 2014a.)

1.2 Opinnäytetyön aiheen valinta ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on kehittää digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Outdoors Finland Etelä – hankkeelle. Hanke toimii Lahden ammattikorkeakoulun hallinnoimana ja sen tarkoituksena on kehittää kesäaktiviteetteja. Tämä projekti valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi siksi, että se on ajankohtainen ja työelämälähtöinen. Halusin tehdä työn aiheesta, johon liittyisi jollakin tavoin kansainvälinen tai sähköinen markkinointi, ja tässä projektissa yhdistyvät ne molemmat. Lisäksi se, että aihe liittyy suurimpaan mielenkiintoni kohteeseen, matkailuun, toi lisäarvoa aihevalinnalle.

Sähköinen markkinointi valikoitui markkinointiviestintätavaksi toimeksiantajan pyynnöstä, ja se myös soveltuu markkinoitavalle tuotteelle hyvin. Sähköisellä markkinoinnilla on monia etuja verrattuna perinteisiin massamedioihin ja se tarjoaa yritykselle hyvät mahdollisuudet kohdennettuun ja kustannustehokkaaseen markkinointiin (Kauppinen 2014). Termejä digitaalinen ja sähköinen käytetään tämän opinnäytetyön ajan rinnakkain, mutta niillä tarkoitetaan samaa asiaa.

Työn tarkoituksena on luoda suunnitelma, jota voidaan käyttää markkinoidessa sähköisiin jakelukanaviin Outdoors Finland Etelä -hankkeen kehittämää tuotemanuaalia. Tuotemanuaali on ensisijaisesti matkanjärjestäjille suunnattu tuoteluettelo, johon on koottu kansainvälisille markkinoille soveltuvat pyöräily-, vaellus- ja melontatuotteet. Työ on rajattu luonto- ja aktiviteettimatkailuun kesäaikana. Suomen kesämatkailun kannalta tärkeimmät markkina-alueet ovat Saksa, Ranska, Alankomaat, Iso-Britannia ja Venäjä (MEK 2014a). Tässä opinnäytetyössä kohdemaaksi rajattiin Iso-Britannia, koska muuten työstä olisi tullut liian laaja. Lisäksi englannin kieli edesauttoi valintaa. Kohdemaassa on paljon matkanjärjestäjiä ja

sen voi sanoa olevan edelläkävijä digitaalisten medioiden käytössä. Matkailun edistämiskeskuksen eli MEKin (2014a) mukaan muihin kansallisuuksiin verrattuna britit ovat online-varaajina kaikista ahkerimpia. Googlen mukaan noin 80 % brittien tekemistä lomista varataan ja ostetaan verkossa. Mobiililaitteiden osuus on tästä luvusta hieman alle 20 % (MEK 2014a). Kohdemaan sisällä kohderyhmä rajattiin vielä ensisijaisesti kansainvälisiin matkailun ammattilaisiin. Kohderyhmän tarkempiin erityispiirteisiin paneudutaan tarkemmin myöhemmin työn aikana.

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Työssä toimeksiantajalle suunnitellaan sähköinen markkinointiviestintäkampanja teoriaosuudessa käsiteltujen aihepiirien pohjalta. Suunnitelman teoreettisina viitteinä ovat verkkoviestintä, digitaaliset markkinointiviestintäkanavat ja teoreettiset tiedot markkinointiviestintäkampanjoiden luomisesta. Suunnitelman aluksi kartoitetaan nykytilaa, minkä jälkeen luodaan varsinainen kampanja. Siinä käydään läpi tavoitteet, kohderyhmät, sanomat, strategiat ja toimenpidesuunnitelma. Keskeisimpänä kohtana on löytää tuotemanuaalin markkinoinnin kannalta tärkeimmät matkanjärjestäjät ja perustella tehdyt valinnat. Toimeksiantajan toiveena oli, että kohdeyrityksiä ja jakelukanavia löydetäisiin noin 30 kappaletta. Kun kohdeyritykset valitaan perustellusti, markkinoinnin resurssit osataan kohdentaa oikein. Näin ollen myös hankkeen toiminta on asiakaslähtöisempää. Tavoitteena on parantaa tuotteen näkyvyyttä valituissa jakelukanavissa, saada lukijoita ja tätä kautta lisätä tietoa retkeilymahdollisuuksista Outdoors Finland Etelä -hankkeen maakunnissa. Suunnitelma on suoraan hankkeen hyödynnettävissä ja markkinointitoimenpiteet voidaan suorittaa tarvittaessa itsenäisesti ilman ulkopuolista toimijaa.

1.3 Rakenne ja sisältö

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käydään läpi markkinointiviestintää verkossa sekä digitaalisen markkinointiviestinnän eri muotoja. Osiossa tutkitaan digitalisoitumisen vaikutuksia markkinointiin ja internetiä markkinointikanavana painottaen kansainvälisen markkinoinnin näkökulmaa. Lisäksi tutustutaan käytetyimpiin verkossa oleviin viestintäkanaviin. Esiin otetut kanavat ovat kotisivut, hakukonemarkki-

nointi, sähköpostimarkkinointi, display-mainonta ja sosiaalinen media. Kanavat on tärkeä tuntea, että niistä osataan valita kampanjan kannalta sopivimmat. Teoriaosuuden toinen luku puolestaan luo pohjaa varsinaisen sähköisen kampanjan toteutusta ajatellen. Luvussa paneudutaan tarkemmin markkinointiviestinnän määrittelmään ja tarkoitukseen. Sitten käydään kokonaisuudessaan läpi markkinointiviestintäkampanjaan sisältyvät vaiheet aina tilanneanalyysistä tulosten seurantaan.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään työn toiminnalliseen osuuteen eli työn varsinaiseen produktiin, sähköisen markkinoinnin suunnitelmaan. Toiminnallinen osuus tuotetaan olemassa olevan teoreettisen tiedon avulla. Suunnitelman aluksi hankkeen nykytila ja toimintaympäristö kartoitetaan kattavasti tilanneanalyysien avulla. Kaikki näistä analyyseista saatu informaatio kootaan nelikenttäiseen SWOT-analyysiin hahmottamisen helpottamiseksi. Osiossa tutustutaan tarkemmin sisäisiin tekijöihin eli hankkeeseen, tuotemanuaaliin ja Suomeen matkailukohteena. Lisäksi analysoidaan vielä erikseen ulkoiset tekijät eli kohderyhmät, kilpailijat ja markkinat. Kaikki nämä analyysit sisältävät tärkeää taustatietoa, jotka ovat osa varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja osaltaan auttavat sen suunnittelussa.

Nykytilan kartoituksen jälkeen esitellään tuotemanuaalin markkinointia varten koottu suunnitelma, jossa määritellään tarkemmin kampanjan tavoitteet, kohdeyritykset, sanomat, strategiat ja muut olennaiset asiat. Toimeksiantajan toiveesta potentiaalisten kohderyhmäryitysten ja jakelukanavien valinta on nostettu suunnitelman keskeisimmäksi kohdaksi ja kyseistä osiota on painotettu muita enemmän. Myös suunnitelman muut osat ovat tärkeitä, mutta ne ovat, nykytilan kartoitusta lukuun ottamatta, enemmänkin alustavia. Kyseiset osiot on jätetty tarkoituksella väljemmiksi, jotta niiden muuntelu onnistuu myöhemmin mahdollisimman joustavasti. Koska suunnitelma on alustava, varsinainen toteutusvaihe on jätetty opinäytetyön kirjallisen osuuden ulkopuolelle. Suunnitelman lopuksi on kuitenkin esitetty ehdotuksia siihen, miten kampanjan onnistumista voitaisiin seurata.

Opinnäytetyön lopuksi esitetään vielä yhteenveto työstä, tarkastellaan sen kulkua ja arvioidaan itse prosessia ja sen onnistumista. Työn lähteinä on käytetty aiheeseen liittyviä kirjallisia ja sähköisiä julkaisuja sekä toimeksiantajan haastatteluja. Toiminnallinen osuus on tuotettu olemassa olevan tiedon pohjalta, joten informaatio-

tiota on kerätty mahdollisimman monipuolisesti erityyppisistä lähteistä. Koska sähköiseen markkinointiin ja muuhun verkossa tapahtuvaan toimintaan liittyvä tieto muuttuu huimaa vauhtia koko ajan, on lähteiden laatuun ja ajankohtaisuuteen pyritty kiinnittämään erityistä huolellisuutta ja kriittisyyttä. Lisäksi riittävä kansainvälisten lähteiden käyttö on huomioitu työssä parhaiden mahdollisuuksien mukaan.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ VERKOSSA

Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications) tarkoittaa digitaalisten kanavien hyödyntämistä viestinnässä yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä. Internetin lisäksi digitaalinen markkinointiviestintä kattaa myös muita kanavia, asiakkaan kanssa saatetaan kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa esimerkiksi mobiililaitteen kautta. Tämän viestintämuodon avulla kohde-ryhmät voidaan tavoittaa entistä tehokkaammin verrattuna perinteisiin medioihin. (Karjaluo 2010, 13–14.) Karjaluo on käyttänyt digitaalisen markkinointiviestinnän termiä määriteltessään sanaa digitaalinen, mutta tämän opinnäytetyön ajan käytetään digitaalisen rinnalla myös termiä sähköinen kuvaamaan samaa asiaa.

Tässä luvussa keskitytään digitaaliseen markkinointiviestintään pääasiassa verkossa ja käsitellään internetin tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnin muuttuvassa kentässä. Aluksi perehdytään viimeisen kymmenen vuoden aikana internetin läpikäymään muutokseen ja siihen, mitä se merkitsee markkinoijan kannalta. Sen jälkeen käydään läpi tarkemmin markkinointia verkossa ja mitä siinä tulisi erityisesti ottaa huomioon. Luvussa on pyritty huomioimaan mahdollisimman kattavasti digitaalisen markkinoinnin kansainvälinen luonne. Tämän jälkeen paneudutaan yleisimpiin viestintäkanaviin, joita verkolla on tarjota. Lopuksi pohditaan vielä digitaalisuuden mukanaan tuomia mahdollisuuksia ja haasteita.

2.1 Digitaalisen viestintäkulttuurin muutos ja sen merkitys markkinoijalle

Koko markkinointi- ja mediakenttä elävät parhaillaan jatkuvaa murrosvaihetta. Muutoksen syynä ovat kuluttajakäyttäytymisen muutokset, mediakentän pirstaloituminen, digitaalisuus ja verkossa lisääntyneet vuorovaikutuksellisuus. Viimeksi kuluneen vuosikymmenen aikana internetin luonne on kääntynyt pääläelleen. Aiemmin se oli yrityksille käytännössä passiivinen tiedon jakeluväylä: joukko sivustoja, joiden sisältöä käyttäjä pystyi vain lukemaan. Teknologian kehittymisen myötä tilanne on kuitenkin muuttunut ja internetistä on muodostunut vuorovaikutteisuuteen ja yhteisöllisyyteen perustuva paikka, jossa myös käyttäjät pääsevät osallistumaan. Jokaisella internetin käyttäjällä on halutessaan mahdollisuus tuottaa ja julkaista sisältöä verkossa. Yritysten kannalta tämä luo haasteita ja uhkia, mutta toisaalta myös lisää liiketoiminnalle ennennäkemättömiä mahdollisuuksia.

(Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15; Salmenkivi & Nyman 2008, 60; Juslén 2011, 16–18.)

Sähköisen mediakentän muutos on haastanut perinteiset markkinointimallit, joissa yritykset loivat haluamansa tuotevalikoiman ja pyrkivät eri markkinoinnin keinoin houkuttelemaan asiakkaita tuotteen tai palvelun käyttäjäksi. Internetin tarjoamat mahdollisuudet ovatkin synnyttäneet täysin uuden, perinteisestä massamarkkinoinnista poikkeavan markkinoinnin maailman. Viestinnän sähköistymisen myötä verkossa tapaa yhä enemmän kaupankäyntiä ja markkinointiviestintää. Mainostajien Liiton Mainosbarometrin mukaan liiton jäsenyritysten investointi sähköiseen mediaan ei osoita hiipumisen merkkejä. Sähköposti, www-sivut, extranet-sivut ja verkkomediamainonta ovat tulleet merkityksellisiksi viestintäkanaviksi yritysten kannalta. Tuloksia on mahdollista saada aikaan hyvin pienillä rahallisilla panostuksilla, esimerkiksi markkinointiviestin ollessa riittävän kiinnostava, käyttäjät alkavat jakaa sitä verkossa ja viestin levitys hoituu käytännössä ”ilmaiseksi”. Toisaalta yritysten mahdollisuudet vaikuttaa viestinnän kontrolloitavuuteen vähenevät, sillä yritys ei voi hallita sitä, millaisia viestejä käyttäjät siitä jakavat. Esimerkiksi blogit ja keskustelupalstat ovat paikkoja, joissa kuluttajat usein ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja jakavat kokemuksiaan sekä mielipiteitään tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 254–255; Salmenkivi & Nyman 2008, 59, 64–65; Lincoln 2009, 8; Juslén 2011, 16; Mainostajien Liitto 2014.)

Seuraamalla sitä, miten maailman arvokkaimmat ja tunnetuimmat tuotemerkit ovat muuttaneet markkinointiviestintäänsä, voidaan nähdä markkinointiviestinnän todella muuttuneen siitä, mitä se aiemmin oli. Ennen kaikkea monikanavaisuus on lisääntynyt. Digitaaliset viestintäkanavat ovat yleistyneet, mutta niiden rinnalla käytetään yhä melko paljon perinteisiä massamedioita, joilla on edelleen tärkeä rooli huomion ja kiinnostuksen herättämisessä. Massamarkkinoinnista on kuitenkin selkeästi siirrytty kohti henkilökohtaisempaa ja vuorovaikutteisempaa markkinointiviestintää. Tämä on hyvä uutinen varsinkin pienille yrityksille, sillä internetin ja verkostoitumisen avulla myös niillä on parempi mahdollisuus löytää asiakaskuntansa tai tulla itse löydetyksi. Asiakkaiden saavuttaminen on mahdollista ilman kallista massamarkkinointia, sillä asiakkaiden hajanaisuudella ei ole niin suurta merkitystä. Käyttäjät pyrkivät verkostoitumaan omatoimisesti. (Salmenkivi & Nyman 2008, 74; Karjaluo 2010, 18–20.)

2.2 Internet markkinointikanavana kansainvälisessä ympäristössä

Taloustutkimus Oy:n teettämään tutkimukseen vastanneet suomalaiset valitsivat internetin kaikista tärkeimmäksi mediaksi ensimmäisen kerran syksyllä 2011. Jo noin 90 %:lla väestöstä on käytössään internet-yhteys ja käyttö lisääntyy edelleen. Käyttäjien osuus koko väestöstä tosin voi kasvaa enää vanhemmissa ikäryhmissä, sillä käytännössä jo kaikki alle 35-vuotiaat käyttävät internetiä. Internetiä käytetään muuhun Eurooppaan verrattuna paljon, sillä vuonna 2012 Euroopan väestöstä sitä käytti 63,2 %. Koko maailman väestöstä luku oli 34,3 %. Luku kasvaa yhä nopealla tahdilla ja internet onkin nopeassa tahdissa noussut yhdeksi tärkeimmistä markkinointimedioista. Sitä voi kuvailla eräänlaiseksi kokoavaksi mediaksi, jonne muiden medioiden kautta tulevat käyttäjät ohjataan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60; Tilastokeskus 2012; Miniwatts Marketing Group 2014; Taloustutkimus Oy 2014.)

Internet voi olla ratkaisu moniin kansainvälisen markkinoinnin kohtaamiin ongelmiin. Digitalisoitumisen myötä markkinointi ei enää ole samalla tavalla sidoksissa tiettyyn paikkaan kuin aikaisemmin. Internet on mahdollistanut sen, että yritys voi laajentaa markkina-alueitaan ja ulottaa toimintansa minne päin maailmaa tahansa. Juuri uusille markkinoille tulo on suurin yrityksen kohtaama kansainvälisen markkinoinnin haaste. Internetin ansiosta yrityksellä ei edes välttämättä tarvitse olla lainkaan fyysistä liiketilaa tai asiakaspalvelupistettä kohdemaassa. Kotisivut voidaan kääntää vieraille kielille ja saavuttaa kansainväliset markkinat melko pienillä panostuksilla. Kotisivuja voidaan käyttää myös asiakaspalvelun tarjoamiseen. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer 2006, 25–26; Jones 2009, 85.)

Vaikka internetin ansiosta tiedonvälittäminen on nykypäivänä mahdollista koko maailmanlaajuisesti, on markkinointiviestinnässä silti huomioitava globaalin ympäristön mukanaan tuomat haasteet, sillä samoja toimintatapoja kuin kotimaassa ei voida aina suoraan kopioida vieraaseen toimintaympäristöön. On esimerkiksi otettava huomioon, ovatko tuotteet sopivia kohdemaan markkinoille sellaisenaan, vai joudutaanko niihin tekemään muutoksia. Edellytyksenä kansainvälisillä markkinoilla menestymiseen onkin kohdealueen riittävä tuntemus ja tiedot mahdollisista eroavaisuuksista. Keskeisimpiä vastaantulevia eroja ovat toimintatavat, kulttuuri ja arvomaailma sekä erilaiset juridiset kysymykset. Esimerkiksi uskonto ja kieli

vaikuttavat tutkitusti ihmisten ostokäyttäytymiseen. (Omar 2009. 35, 44–45; Yrittäjät 2014.)

Internetin merkitys markkinointiviestintäkanavana riippuu täysin yrityksestä: joillekin se on merkittävämpi kuin toisille. Erityisen merkittävä kanava internet on lomamatkojen, majoituksen ja pääsy- ja matkalippujen hankinnassa. Toisin kuin esimerkiksi auton tai kiinteistön hankinnassa, internetiä ei käytetä pelkkään tiedonhakemiseen, vaan myös ostotapahtuma suoritetaan tyypillisesti verkossa. (Chaffey ym. 2006, 7–8.)

Kansainvälisten markkinoijien tulisi muistaa se, että yritys ei saa kilpailuetua pelkästään perustamalla www-sivut, mutta toisaalta nykypäivänä verkosta poissaolo voi olla haitallista. Internetin käytön markkinointiviestinnän osana tulee kuitenkin olla perusteltavissa. On määritettävä muun muassa tavoitteet, viesti, kohderyhmä, budjetti ja verkon rooli yrityksen koko markkinointiviestintästrategiassa. Vast sitten kun verkko on valittu perustellusti yhdeksi markkinointiviestinnän kanavaksi, voidaan tehdä valinta eri keinojen välillä. (Isohookana 2007, 261; Omar 2009, 467.)

2.3 Viestintäkanavat verkossa

Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin digitaalisen markkinointiviestinnän yleisimpiä kanavia, jotka liittyvät kukin verkkomarkkinoinnin eri ulottuvuuksiin. Esiin nostetut kanavat ovat kotisivut, sähköpostimarkkinointi, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi ja display-mainonta.

2.3.1 Kotisivut

Useimmille yrityksille ensimmäinen askel sähköisen median hyödyntämiseen omassa toiminnassa on internet- eli kotisivujen luominen. Yrityksen kotisivuja ei luokitella varsinaiseksi verkkomainonnaksi, vaan ne ovat yksi myynnin edistämiskeino (Bergström & Leppänen 2009, 370). Vaikka sivujen luominen on sinänsä suhteellisen yksinkertaista, pitäisi niiden suunnitteluun paneutua huolellisesti. Sivujen merkitys on todella tärkeä, sillä ne määrittävät sen, mitä yritys on verkossa ja millainen kuva käyttäjille siitä sivujen kautta muodostuu. Sivujen tulisikin

olla samassa linjassa yrityksen koko muun viestinnän kanssa. Jos sivustolle tuleva henkilö on entuudestaan nähnyt yrityksen muuta viestintää, tulisi hänen heti voida tunnistaa sivut yritykselle kuuluviksi esimerkiksi värien ja typografisten ratkaisujen perusteella. Kotisivujen tulee olla miellyttävät ja saada käyttäjät vierailemaan sivuilla, pysymään siellä ja kaiken lisäksi palaamaan takaisin. (Rope & Vesanen 2003, 195; Kotler & Armstrong 2008, 499.)

Kotisivuja on luonteeltaan erilaisia ja niitä luodaan eri tarkoituksiin. Jotkut yritykset käyttävät sivujaan suoraan myynti- ja markkinointikanavana. Verkkokaupat ovat tyypillinen esimerkki kotisivuista, joiden pääasiallisena tehtävänä on myynti. Sivuston päätarkoitus on siis vahvistaa kuluttajan ostopäätös ja saada hänet ostamaan tuote. Jos kuluttaja ostaa tuotteen, saadaan hänen tietonsa yrityksen asiakasrekisteriin ja hänelle pystytään mahdollisesti lähettämään tarjouksia esimerkiksi sähköpostiin. Joidenkin yritysten kotisivut ovat puolestaan painottuneet sisältöön. Niiden päätarkoitus on rakentaa brändimielikuvaa ja hoitaa asiakassuhteita. Sivut tuovat lisäarvoa jo olemassa oleville asiakkaille tarjoamalla yksityiskohtaisia tuotetietoja ja asiakastukea mahdollisten ongelmien ratkaisemiseen. Tuotteet eivät yleensä ole ostettavissa sivustolta, vaan ydinajatus on tukea brändiä monipuolisten sisältöjen avulla. Sisältösivut ovat käytännössä tarpeelliset jokaiselle yritykselle, kun taas verkkokaupan tarpeellisuus on punnittava tapauskohtaisemmin. Se on hyödyllinen lisäratkaisu erityisesti silloin, kun konkreettinen myynti ja tilausten käsittely verkossa on keino harjoittaa liiketoimintaa. Oli kotisivujen luonne mikä tahansa, on niiden merkitys tiedonvälittäjänä ja mainoskanavana kiistaton. (Chaffey ym. 2006, 14–16; Kotler & Armstrong 2008, 499; Juslén 2011, 63.)

Hyviä kotisivuja kuvaavia sanoja ovat vuorovaikutteisuus, käyttäjäystävällisyys, ajantasaisuus, dynaamisuus ja ammattimaisuus. Lisäksi selkeä ja houkutteleva ulkoasu ovat todella tärkeitä kaupallisen sivuston ominaisuuksia. Internetsivut eivät koskaan saisi olla pelkkä passiivinen yritysesittely, vaan myyntityökalu. Yrityksen tulee olla selvillä siitä, miksi kotisivut on perustettu ja mikä on niiden päätarkoitus, mitä niiden olemassaololla halutaan saavuttaa. On tärkeätä, että sivut tukevat olemassaolollaan koko yrityksen toimintaa. Ei riitä, että asiakkaat saadaan houkuteltua vierailemaan sivustolla, vaan heidät on myös saatava palaamaan takaisin. Onkin keskeistä, että sivut tarjoavat asiakkaille jotakin lisäarvoa. (Kotler & Armstrong 2008, 499–500; Lincoln 2009, 48–49.)

Juslén (2011, 109) toteaa internetsivuston ylivoimaisesti tärkeimmän ja todellista kilpailuetua tuottavan asian olevan hyvä sisältö. Hyvä sisältö on asiakkaan näkökulmasta huomiota herättävää ja mielenkiintoista, sellaista jota hän haluaa vastaanottaa ja käyttää hyödykseen. Pelkät mielenkiintoiset ja aktiiviset sivut eivät kuitenkaan riitä, vaan saadakseen kävijöitä sivustolleen, on yrityksen markkinointava niitä niin verkossa kuin sen ulkopuolellakin. Sillä, että kotisivut vain ovat olemassa, ei ole minkäänlaista itseisarvoa. (Kotler & Armstrong 2008, 499–500; Lincoln 2009, 48–49.)

2.3.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnin maine on yhä melko huono Yhdysvaltojen markkinoilla alkunsa saaneen roskaposti-ilmiön vuoksi. Roskapostilla tarkoitetaan laajamittaista ja sattumanvaraisesti suunnattua sähköpostimarkkinointia, johon vastaanottaja ei ole välttämättä edes antanut suostumustaan. Monille b2b-yrityksille sähköpostista on kuitenkin tullut tärkeä sähköisen markkinoinnin väline. Kun vastaanottaja itse haluaa ottaa vastaan esimerkiksi sähköisiä uutiskirjeitä, on sähköposti parhaimmillaan toimiva ja kustannustehokas markkinointikanava verrattuna perinteiseen suoramarkkinointiin. Direct Marketing Associationin mukaan vuonna 2007 jokainen sähköpostimarkkinointiin käytetty dollari tuotti 57,25 dollaria. (Jones 2009, 143–144.)

Sähköpostin käyttö perustuu postituslistoihin, joiden luomisessa voidaan käyttää apuna asiakastietokantoja. Asiakkaista kannattaa rakentaa lista ja pitää se ajan tasalla. Sähköpostiosoitteet saattavat muuttua tai asiakas ei ehkä haluakaan enää vastaanottaa sähköistä mainontaa, jolloin hyvätavan mukaista on poistaa hänet postituslistalta. Käytettäessä sähköpostia markkinointikanavana kohderyhmän toiveita ja yksityisyyttä tulee aina kunnioittaa. (Jones 2009, 150, 165.)

Sähköpostimainokset ovat yleensä joko teksti- tai HTML-muotoisia, joista jälkimmäiset voivat tekstin lisäksi sisältää myös kuvia. HTML-muotoisten viestien etuna on se, että niissä voidaan käyttää yrityksen visuaalisen ilmeen mukaisia mainosviestejä. Toisaalta kuvalliset mainosviestit jäävät tekstimuotoisia mainoksia helpommin erilaisiin suodattimiin ja jotkut sähköpostiohjelmat eivät välttämät-

tä tue niitä lainkaan, jolloin viestien avaaminen estyy. (Mainostajien Liitto 2009, 123.)

Sähköpostin avulla asiakkaat voidaan tavoittaa nopeasti ja heillä on mahdollisuus reagoida sanomaan välittömästi. Valtaosalla yrityksistä on sähköposti käytössään, joten se on mediana tuttu. Muita vahvuuksia ovat muun muassa edullisuus, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Sähköpostissa tulee olla selkeä ja ytimekäs asiakasta puhutteleva pääviesti sekä mahdollisesti tarvittavat linkit. Huonosti suunniteltuna sähköpostiviesti ärsyttää ja luo vastaanottajalle negatiivisia mielikuvia. Koska sähköpostia lähetetään todella paljon, voi myös käydä niin, että se jää kokonaan huomaamatta. Myös virusten pelko ja muut turvallisuuskysymykset ovat sähköpostin heikkouksia markkinointiviestintäkanavana. Sähköpostimainonnan maine on kuitenkin ansaitsemattoman huono, sillä tarkasti kohdistetulla ja vastaanottajan lupaan perustuvalla viestinnällä voidaan puhutella asiakkaita tutussa ja kustannustehokkaassa kanavassa. Vastaanottajalle on tarjottava yksinkertainen keino kieltää jatkolähetykset, mikäli hän ei halua vastaanottaa suoramainontaa sähköpostitse. Lähetettäessä suoramainontaa kuluttajalle edellytetään siihen aina erillistä, nimenomaista lupaa. Sähköpostimainonnassa päästään parhaisiin tuloksiin etsimällä kampanjakohtaisesti oikean kohderyhmän ja luomalla yksinkertaisen ja ytimekkään mainoskampanjan. (Isohookana 2007, 264–265; Mainostajien Liitto 2009, 119–127.)

2.3.3 Sosiaalinen media

Rongas (2011) määrittelee sosiaalisen median olevan vakiintunut ilmaisu, jolla viitataan yhteisöllisiin verkkopalveluihin, kuten Facebookiin, Twitteriin, YouTubeen, Instagramiin, blogeihin ja wikeihin. Se voidaan määritellä julkiseksi tietoa sisältäväksi sivustoksi, joka on helposti yleisön saatavilla ja osallistuttavissa. Käyttäjät siis tuottavat myös itse sisältöä sosiaalisen median verkkopalveluihin. (Korpi 2010, 7-9.)

Sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen verkkonäkyvyyteen kahdella tavalla. Toisaalta se auttaa yritystä parantamaan hakukonenäkyvyyttään, toisaalta se taas saa yrityksen jäämään ihmisten mieliin ja herättää keskustelua. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on mahdollisuus luoda suora kontakti asiakkaaseen hyvinkin pienellä

rahallisella panostuksella. Menestyminen siellä ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista. Sosiaaliseen mediaan on helppoa mennä, mutta sisällön luominen esimerkiksi Facebook-sivustolle aiheuttaa usein ongelmia. Sisällön tulisi olla kiinnostavaa ja luoda asiakkaille jotain lisäarvoa, muuten panostukset sosiaaliseen mediaan ovat turhia. Jos yritys ei heti keksi, miten sosiaalisessa mediassa olo oikein sitä hyödyttäisi, ei siihen osallistuminen ole välttämätöntä. Se, ettei yritys itse ole aktiivisesti hakeutunut sosiaaliseen mediaan, ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei yritys olisi siellä käyttäjien toimesta. Onkin tärkeää tarkkailla ja seurata aktiivisesti, mitä yrityksen tuotteista ja palveluista eri yhteisöissä keskustellaan. Näin yritys saa arvokasta tietoa asiakkaistaan ja mahdollisesti esiin tulleet ongelmakohdat havaitaan nopeasti ja niihin voidaan puuttua heti. (Isokangas & Vassinen 2010, 25; Korpi 2010, 12–15.)

Sosiaalisen median suurin etu perinteisiin medioihin verrattuna onkin viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus keskusteluihin asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media kannustaa asiakkaita jakamaan mielipiteitään, palautetta ja ideoita, joita voidaan hyödyntää suoraan esimerkiksi tuotekehityksessä tai markkinointitoimenpiteissä. Toisaalta kaksisuuntaisuus tekee mediasta vaikeasti hallittavan, viestit saattavat vääristyä ja yrityksen on oltava valmis kohtaamaan myös epäedullista palautetta. Toimimalla avoimesti ja rehellisesti yrityksellä on mahdollisuus kääntää negatiivisetkin kommentit edukseen vastaamalla niihin nopeasti, rakentavasti ja asiallisesti. Juuri avoin keskustelu on avain asiakassuhteiden kehittämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 379–380; Leino 2010, 290.)

2.3.4 Hakukonemarkkinointi

Tiedonhakeminen internetistä tapahtuu pääasiassa eri hakukoneiden avulla. Google on ylivoimaisesti suosituin hakukone eikä mikään näytä uhkaavan sen asemaa hakukonemarkkinoilla. Viime vuonna hakukonejätin markkinaosuus oli maailmalla peräti 65,2 % (Masalin 2013). Suomessa Googlen markkinaosuudet liikkuvat 90 % tietämällä. Hakukoneiden avulla käyttäjän on mahdollista löytää internetistä nopeasti juuri sellaista tietoa, kuin hän sillä hetkellä etsii. Esimerkiksi harvemmin tehtävien, monimutkaisten ostopäätösten kohdalla ihmiset tarvitsevat tietoa voidakseen tehdä lopullisen päätöksen ostaako tuote. Internet siis mahdollistaa tar-

peeseen perustuvan kuluttamisen. Tuotteen näkyvyyden parantamista hakukoneiden tulossivuilla kutsutaan hakukonemarkkinoinniksi. Hakukonemarkkinoinnin ideana onkin paitsi parantaa näkyvyyttä, myös helpottaa löydettävyyttä. Keskeistä on tarjota ostopäätöksiin tarvittavaa tietoa juuri oikeille ihmisille oikeaan aikaan, ei levittää markkinointiviestiä mahdollisimman laajalle yleisömassalle kuten vaikkapa perinteisessä suoramarkkinoinnissa. (Mainostajien liitto 2009, 91–92; Juslén 2011, 134–135, 139, 142–143.)

Hakukoneiden hakutulossivuilla voi näkyä kahdenlaisia hakutuloksia, luonnollisia ja erikseen maksettuja. Maksettujen hakutulosten näkyvyys perustuu ainoastaan hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan. Hakusanamainonnan idea on se, että yritys ostaa hakukoneista itselleen määrääjäksi tietyt sanat tai sanaryhmät, jolloin se saa mainoksensa ruudulle hakutulosten mukana. Hinnat eri hakusanoille vaihtelevat melko paljon ja niiden määräytymiseen vaikuttaa pitkälti asiakkaan valmius maksaa ja toisaalta kyseisen hakusanan kysyntä ja sen suosio. Luonnollisten hakutulosten näkyvyys puolestaan perustuu hakukoneen tietokannasta löytyvään tietoon ja sen merkittävyysluokitteluun. Tätä hakusanamarkkinoinnin osaa kutsutaan hakukoneoptimoinniksi, ja sen tarkoituksena on pyrkiä parantamaan sivuston löydettävyyttä hakukoneilla etsimällä mahdollisimman tehokkaasti toimivat sanat ja hakulauseet. Optimointi mahdollistaa yrityksen näkymisen korkeammalla muiden hakutulosten joukossa. (Bergström & Leppänen 2009, 375–376.)

Hakukonemainonta on internetin tarjoamista markkinointiviestintämahdollisuuksista varteenotettavimpia. Sen etuna on kohdennettavuus käyttäjille, jotka ovat valmiiksi kiinnostuneita aiheesta ja ovat näin ollen potentiaalisempia ostajia. Käyttäjät eivät koe hakumarkkinointia mainonnaksi sen negatiivisessa merkityksessä, koska he käyttävät hakukonetta tiedonhakemiseen. Toinen merkittävä etu on kampanjan tulosten seuranta ja muokattavuus. Tulosten seuranta parantaa kustannustehokkuutta siten, että toimimatonta mainontaa voidaan karsia ja jäljelle jäävien panostusten tehokkuus paranee. Hakukoneoptimoinnin avulla näkyminen hakukoneissa on puolestaan ilmaista. Tulevaisuudessa hakukonemarkkinoinnin perusteet pysyvät pitkälti samankaltaisina, mutta kilpailu käytetyimmistä hakutermeistä tulee kiristymään entisestään. Joissain tapauksissa hakusanamainonta on jo nyt ainoa keino näkyvyyden saamiseksi, sillä kovan kilpailun vuoksi optimointi ei aina tuo sijoitusta hakutulosten kärkeen. Hakutulosten kärkipäähän sijoittumi-

nen on todella tärkeää, sillä sivustolla kävijöiden määrä laskee hyvin nopeasti sitä mukaa, mitä kauemmas kärkestä sivusto hakutuloksissa sijoittuu. (Mainostajien liitto 2009, 95, 100–101; Karjaluoto 2010, 133–136.)

2.3.5 Display- eli bannerimainonta

Display- eli bannerimainonta on vanhimpia ja monille tunnetuimpia digitaalisen median mainosmuotoja. Bannerit ovat tyypillisesti palkkimaisia verkkosivustoilla näkyviä mainoksia, joista yritys voi halutessaan ostaa mainostilaa itselleen. Ideana on joko kertoa viesti itse bannerissa tai saada käyttäjä klikkaamaan mainosta. Mainosta klikattuaan käyttäjä päätyy tyypillisesti kampanjan promotiosivuille, joissa on laajemmin tilaa esitellä tuotteita ja tarjouksia. Toimivat bannerit ovat selkeitä, huomiota herättäviä ja aktivoivat käyttäjän klikkaamaan niitä. (Bergström & Leppänen 2009, 371, 373; Mainostajien Liitto 2009, 103.)

Bannerimainonta on saanut osakseen paljon kritiikkiä ja sitä pidetään monelta osin paitsi vanhentuneena, myös tehottomana sähköisen markkinoinnin keinona. Syynä tähän on bannerisokeudeksi kutsuttu ilmiö, jolla tarkoitetaan ihmisten luontaista taipumusta jättää bannerit huomaamatta. Ajan myötä internetin käyttäjät ovat näet oppineet, että asiateksti ilmestyy tietokoneen näytöllä aina tiettyyn kohtaan, jolloin varsinainen asia saattaa jättää mainokset täysin varjoonsa. Toinen display-mainonnan suurimmista haasteista on bannereiden verrattain pieni koko suhteessa verkkosivujen sisältöön. Onkin mietittävä keinoja, joilla käyttäjät saataisiin huomaamaan ne entistä paremmin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 275–276.)

Bannereita ei kuitenkaan voi leimata täysin tehottomaksi markkinointikeinoksi. Vaikka käyttäjät eivät klikkaisikaan mainosta, bannerit pystyvät jättämään muistijäljen ja herättämään huomioarvoa. Lisäksi bannerimainonta on mahdollista saada tuloksekkaammaksi kohdentamalla se oikein, esimerkiksi valitsemalla mainospaikat kohderyhmän suosikkisivuilta tai valitsemalla mainoksen esitysaika viikonpäivän ja kellonajan perusteella, jonka avulla voidaan erottaa toisistaan internetin koti- ja työkäyttäjiä. Yksi hyvä keino on myös se, että verkkomainontaa voidaan kohdentaa asiakkaan käyttäytymisen perusteella. Esimerkiksi henkilölle, joka on äskettäin vierailut vaikkapa tietyn verkkokaupan sivuilla, voidaan näyttää mainoksia kyseisen sivuston tuotteista ja pyrkiä saamaan hänet palaamaan sivustolle

ja tekemään ostoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 372–373; Mainostajien Liitto 2009, 103; Hirvonen 2011.)

2.4 Digitaalisuuden haasteet ja mahdollisuudet

Sähköinen markkinointiviestintä tarjoaa tulevaisuudessa niin suuria mahdollisuuksia kuin myös monia haasteita. On esitetty näkemyksiä, joiden mukaan digitaaliset mediat korvaavat täysin perinteiset mediat kuten printtimainonnan. Jopa ostosten teon on hurjimmassa skenaarioissa arveltu siirtyvän kokonaan verkkoon. Vaikka internet tulee tulevaisuudessa vahvistamaan asemiaan entisestään, ei digitaalinen media silti tule korvaamaan täysin muita kanavia. On mahdollista, että jotkut yritykset harjoittavat menestyksekkäästi liiketoimintaansa hyväksikäyttäen sähköisen markkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia. Useimmille yrityksille internet tulee kuitenkin todennäköisesti pysymään vain yhtenä tärkeänä markkinointiviestintästrategian osana. (Kotler & Armstrong 2008, 504–505.)

Sähköisten medioiden käyttö tarjoaa yrityksille monenlaisia etuja ja mahdollisuuksia. Kuten jo johdannossa todettiin, internetiä pystytään hyödyntämään markkinointiviestinnän lisäksi monipuolisesti useilla liiketoiminnan osa-alueilla. Verkkomainonnalla voidaan tavoittaa monenlaisia eri kohderyhmiä ja sähköinen viestintä on tärkeä osa yrityksen viestintäkokonaisuutta. Liiketoiminta ei enää ole sidoksissa tiettyihin kellonaikoihin, vaan verkkopalvelut ovat asiakkaan käytettävissä aina, kun hänellä on yhteys internetiin. Asiakkaiden onkin mahdollista hakea tietoa, ja mahdollisesti myös ostaa tuotteita, juuri silloin, kun heille itselleen parhaiten sopii. Jos yrityksellä on verkkokauppa, ovat kustannukset pienemmät kuin perinteisessä kivijalkakaupassa, koska tarjonta voidaan mitoittaa paremmin kysyntää vastaavaksi ja näin säästää varastointikustannuksissa. Kuten aiemmin todettiin, internetin ansiosta saavutettavuusongelmat ovat historiaa, kun välimatka ei enää ole este. Internetin myötä voidaankin saavuttaa globaali maantieteellinen peitto. (Salmenkivi & Nyman 2008, 72; Linton 2014.)

Verkossa oleva tieto on helposti muunneltavissa ja esimerkiksi mainoksiin pystytään niiden esittämisen aikana yhdistämään mitä tahansa reaaliaikaista tietoa. Tiedon perusteella mainoksen viestiä tai ulkoasua voidaan muuttaa. Internetin avulla on myös mahdollista kohdentaa tuotteet paremmin asiakkaan mieltymysten

mukaan. Tutkimalla asiakkaan ostohistoriaa voidaan hänelle tehdä räätälöityjä tarjouksia, jotka vastaavat juuri hänen tarpeisiinsa. Internet onkin hyvä alusta hoitaa asiakassuhteita ja kasvattaa asiakasuskollisuutta. Asiakkaita voidaan osallistaa hyödyntämällä sosiaalisia medioita. Yhteisöllisyys helpottaa muun muassa suoran palautteen antamista. Internet on tehnyt markkinointimateriaalin tuottamisesta ja levittämisestä kustannustehokasta ja suhteellisen helppoa. Siirtämällä markkinointimateriaalit ja asiointia verkkoon saa yritys pitkällä aikavälillä selviää säästöjä. Samalla materiaalin määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, joka taas tuo uusia haasteita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 280; Salmenkivi & Nyman 2008, 276; Linton 2014.)

Informaatio vanhenee nopeasti, joten yksi sähköisen markkinoinnin haaste on säilyttää ajankohtaisuus. Esimerkiksi kotisivujen kohdalla tämä tarkoittaa jatkuvaa päivittämistä. Erottautuminen aiheuttaa myös haasteita ja verkossa saattaa olla vaikeuksia tulla löydetyksi. Mahdollisen asiakkaan tiedonhakuprosessi saattaa katketa siihen, että hän ei löydä etsimäänsä hakutulosten ensimmäiseltä sivulta. Yritys voi parantaa löydettävyyttään käyttämällä hyväksi hakukonemarkkinointia ja verkostoitumalla. Myös oikein kohdennettu mainonta auttaa löydetyksi tulemisessa. Yleisesti ottaen käyttäjät eivät juuri pidä verkkomainonnasta, mutta asenteet eivät ole niin jyrkkiä, kunhan se osataan kohdentaa oikein. Erilaiset näyttöresoluutiot ja selaimet ovat myös haaste sivustojen ulkoasun suunnittelussa ja mainosten sijoittelussa. Lisäksi ihmiset ovat tietoisia tietoturvariskeistä, joten yhtenä haasteena on saada käyttäjät luottamaan kokonaan verkossa toimiviin yrityksiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278–279; Karjaluoto 2010, 128.)

Haasteista huolimatta yritykset koosta riippumatta ovat nopeasti omaksuneet sähköisen markkinoinnin markkinointiviestintästrategiansa osaksi. Kasvun jatkuessa sähköinen markkinointi tarjoaa tehokkaan suoramarkkinointityökalun asiakassuhteiden hoitoon, myynnin edistämiseen, viestintään ja tuotteiden ja palveluiden toimittamiseen tehokkaasti. (Kotler & Armstrong 2008, 504–505.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄKAMPANJA

Vuokko (2003,17) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti:

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

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista ja sen tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjooma näkyviksi. Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvien luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessakin. Tyypillisesti siinä kerrotaan tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista, saatavuudesta ja hinnoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on kommunikointia niin kohderyhmien kuin markkinoidenkin kanssa ja pääasiassa se kohdistuu yrityksen ulkopuolelle. Tulokellinen markkinointiviestintä edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelutyötä. Harkitun suunnittelun avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa asettamansa tavoitteet ja päämäärät. (Isohookana 2007, 91; Bergström & Leppänen 2009, 328.)



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin kuuluvat nykytilan analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Prosessia voidaan kuvata mallilla suunnittelukehästä (kuvio 1). Ennen kuin voidaan tehdä päätöksiä siitä minne halutaan mennä, on päästävä yhteisymmärrykseen siitä, missä yritys nykyhetkellä on. Nykytilanteen kuvaus edellyttää jatkuvaa tiedonkeruuta ja analyysiä sekä tiedonmuokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. Suunnitteluprosessin seuraava vaihe on varsinainen suunnittelu, jossa yritys asettaa tavoitteet ja laatii strategian. Strategian avulla yritys voi lähteä tavoittelemaan asettamia tavoitteita. Tämän jälkeen on aika laatia konkreettinen toimenpidesuunnitelma aikatauluineen, budjetineen ja vastuuhenkilöineen. Lisäksi on valittava ne seuranta-alueet, joilla onnistumista mitataan. Kun suunnitelma on toteutettu käytännössä, palataan tutkimaan seurannasta saatuja tietoja, jotka puolestaan ovat osa seuraavan suunnittelukierroksen nykytilan analyysia. (Isohookana 2007, 94.)

Strategisen suunnittelun keskeisimmät kysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen sekä sanoman ja keinojen valitsemiseen. Markkinoijan on pystyttävä valitsemaan viestinnän keinoista sopivimmat tavat lähestyä haluttuja kohderyhmiä eri tilanteissa. On tärkeää sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että viestit pysyvät yhdenmukaisina ja samaa sanomaa kerrotaan viestintävälineestä riippumatta. On myös määritettävä budjetti, jonka rajoissa viestintäkampanja on käytännössä tarkoitus toteuttaa. Tuloksia seuraamalla pyritään mittaamaan, kuinka hyvin kampanjan aluksi asetetut tavoitteet saavutettiin, ja kuinka jatkossa kannattaisi toimia. Tulosten seuranta onkin tärkeä osa suunnitteluprosessia. Markkinointiviestinnässä on lisäksi huomioitava lain-säädäntö ja etiikka, jotka luovat puitteet viestinnän toteuttamiselle. (Isohookana 2007, 91.)

Tässä luvussa pyritään luomaan kokonaiskuva markkinointiviestinnän suunnittelusta, jotta siihen investoiduilla resursseilla saadaan mahdollisimman hyvä tulos. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelukehän osa-alueet.

3.1 Tilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäinen vaihe on aina laatia selkeä kuvaus ja analyysi yrityksen nykytilanteesta. Ennen kuin voidaan tehdä päätöksiä siitä minne halutaan mennä, on päästävä yhteisymmärrykseen siitä, missä tilanteessa yritys lähtökohtaisesti on ja mitkä sen tavoitteet ovat. Tilanneanalyysi sisältää kaksi eri osa-aluetta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysin. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat itse yritys ja markkinoitava tuote tai palvelu. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvia asioita ovat puolestaan kohderyhmä, kilpailijat ja toimintaympäristö. Omaan kohderyhmään kannattaa tutustua mahdollisimman perinpohjaisesti. Myös kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien puntaroiminen kannattaa. Toimintaympäristöön ja markkinatilanteeseen tutustuminen puolestaan helpottaa tulevaisuuden näkymien ennustamisessa. Yksi toimiva vaihtoehto on tiivistää sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysi SWOT-analyysin muotoon. (Vuokko 2003, 134–137.)

Tilanneanalyysiin tarvittavaa tietoa löytyy sekä yrityksen sisältä että ulkopuolelta. Tiedon määrän tarve ja analyysin syvällisyyden merkitys riippuu täysin siitä, millainen on päätöksiin tarvittavan lähtökohtatiedon tarve. Esimerkiksi jos täysin uusi tuote päätetään viedä ennestään tuntemattomille markkinoille, on tilanneanalyysin merkitys huomattavasti suurempi kuin markkinoitaessa jo olemassa olevaa tuotetta tutuille markkinoille. Tilanneanalyysi ei siis aina välttämättä edellytä laajaa tiedonhankintaa yrityksen ulkopuolelta, vaan yrityksen omat tietokannat ja sisäinen informaatio voivat olla riittäviä tiedon lähteitä. (Vuokko 2003, 134–137.)

3.2 Suunnittelu

Kun tilanneanalyysi on tehty, voidaan siirtyä varsinaiseen suunnitteluprosessiin. Pohjan koko markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteiden asettamiselle luovat yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia. Tässä luvussa käsitellään tarkemmin varsinaisen suunnitteluprosessin vaiheita. Suunnittelussa läpikäytävät vaiheet ovat tavoitteet, kohderyhmät, sanomat, strategia, budjetti sekä koordinointi ja integrointi.

3.2.1 Tavoitteet

Suunnittelu on parasta aloittaa määrittämällä tavoitteet, joita markkinointiviestinnälle asetetaan. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on tyypillisesti aikaansaada kannattavampaa myyntiä, mutta siihen ei päästä yhdessä yössä, vaan tarvitaan pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä. Yksittäisille kampanjoille asetetaan usein pienempiä osatavoitteita, joiden avulla pyritään pikkuhiljaa rakentamaan tunnettuutta, luottamusta, kiinnostavuutta, ja lopulta lisäämään myyntiä. Viimekädessä kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestintä ei siis koskaan saisi olla joukko irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, vaan tavoitteiden tulisi olla yhteydessä yrityksen strategiseen toimintaan. (Isohookana 2007, 92; Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Vuokko (2003) jakaa markkinointiviestinnän tavoitteet kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Kvantitatiiviset tavoitteet voidaan ilmaista numeroilla, esimerkiksi 50 % kohderyhmästä pystyy nimeämään tuotteen tiettyyn ajankohtaan mennessä. Kvalitatiiviset tavoitteet puolestaan ilmaistaan laadullisilla määreillä, kuten kohderyhmän mielikuva tuotteesta muuttuu asiakkaiden silmissä laadukkaammaksi. Yksi tärkeä markkinointiviestinnän tavoite on tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi eli positiointi. Suomen mediaopas määrittelee positioinnin psykologiseksi segmentointitekniikaksi, jonka tavoitteena on luoda tuotteesta kuluttajalle vahva ja kilpailijoista erottuva mielikuva (Suomen mediaopas 2014). Asemointitavoitteessa onnistuminen edellyttää, että yrityksellä on selkeä käsitys nykytilanteesta ja kuluttajien mielipiteestä tuotteesta kilpailijoihin nähden. Vasta sitten voidaan määrittellä, millaista asemaa uudelle tuotteelle halutaan lähteä rakentamaan tai mihin suuntaan jo olemassa olevaa tuotemielikuvaa halutaan muuttaa. Olivatpa tavoitteet millaisia tahansa, tulisi ne aina asettaa mahdollisimman konkreettisiksi, jotta niiden mittaaminen mahdollistuisi. Näin voidaan parhaiten seurata tavoitteisiin panostettuja resursseja. (Vuokko 2003, 138–139.)

3.2.2 Kohderyhmät

Yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä on kohderyhmien määrittäminen eli segmentointi. Tärkeänä lähtökohtana tällekin prosessille toimii tilanneanalyysi. Mitä paremmin vastaanottaja ja hänen tarpeensa tunnetaan, sitä

parempi. Yrityksen tulee olla selvillä siitä, ketkä ostavat tuotteita, käyttävät niitä tai päättävät niiden ostamisesta. Markkinointiviestinnän tavoitteilla on luonnollisesti myös merkitystä. Jos esimerkiksi halutaan parantaa yrityksen imagoa, voidaan viesti kohdentaa lähes kaikille kohderyhmille. Jos taas halutaan tehdä yrityksestä houkuttelevampi sijoituskohde, ovat potentiaaliset sijoittajat luonteva valinta kohderyhmäksi. (Vuokko 2003, 142; Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Kohderyhmämäärittelyssä puhutaan usein segmentointikriteereistä, joiden mukaan eri segmenttejä kuvataan. Segmentointikriteerit ovat erilaiset riippuen siitä, onko kyseessä kuluttajamarkkinointi vai yritysmarkkinointi. Kohderyhmän määrittelyssä tärkeintä on se, että valitut segmentointikriteerit ja kohderyhmämäärittelyt edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Kun kohderyhmä on valittu, pitää se oppia tuntemaan mahdollisimman perusteellisesti. On tärkeää tuntea kohderyhmän taustat, ja markkinointiviestintästrategian kannalta on tutustuttava myös kohderyhmän medioiden käyttöön ja preferensseihin esimerkiksi perehtymällä erilaisiin aiheita käsitteleviin tutkimuksiin. (Vuokko 2003, 143–144; Karjaluoto 2010, 98.)

Valittujen kohderyhmien tuntemista ei voi korostaa tarpeeksi, sillä tuntemus lisää todennäköisyyttä siihen, että kohderyhmään pystytään vaikuttamaan halutulla tavalla. Markkinoinnissa kriittistä on analysoida ja pyrkiä ymmärtämään asiakas- ja ostotietoja. Näin voidaan selvittää, millaiset asiakkaat ostavat todennäköisimmin ja miksi. Kun asiakkaat segmentoidaan ja kohdistetaan markkinointi heidän suosiimiinsa kanaviin, markkinointi tuottaa parempia tuloksia kuin perinteinen demografisiin tekijöihin perustuva segmentointi. (Vuokko 2003, 143–144; Wikström 2013, 114–115.)

3.2.3 Sanomat

Sanomapäätös on markkinointiviestinnän kolmas peruskysymys. Tässä vaiheessa siis päätetään pääsanoma ja sitä tukevat viestit, eli mitä viestin vastaanottajalle luvataan. Sanoman tulee herättää vastaanottajan huomio, puhutella ja jäädä mieleen. On huomioitava, että sanomat eivät saa olla irrallisia, vaan niiden tulee liittyä saumattomasti markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin. Sanomia voidaan tar-

kastella joko sisällön (mitä sanotaan) tai muodon (miten sanotaan) perusteella. (Isohookana 2007, 105–106.)

Sanoman sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat monet eri seikat. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat luonnollisesti yksi tällainen tekijä. Jos päämääränä on vaikkapa luoda tuotteelle uutta peruskysyntää, on sanoma täysin erilainen kuin tilanteessa, jossa tuote on tullut elinkaarensa päähän. Kohderyhmä tulee huomioida myös sanoman suunnittelussa. Viestin on oltava sellainen, että kohderyhmä ymmärtää markkinoitavan tuotteen tai palvelun olevan sopiva juuri hänen tarpeisiinsa. Sanoman muotoiluun vaikuttaa paljon myös se, missä kanavassa sanoma esitetään. Esimerkiksi internet on kanavana täysin erilainen kuin vaikkapa perinteinen sanomalehti. Yrityksen omiin vahvuuksiin perustuvan ja omaperäisen sanoman avulla yrityksellä on hyvä mahdollisuus erottautua kilpailijoistaan. Kilpailijat tulisi siis aina ottaa huomioon tehdessä sanomapäätöksiä. Vaikka sanoman tulisi olla omaperäinen ja erottautuva, on muistettava pitää se totuudenmukaisena. Mikäli sanomalupausta ei pystytäkään lunastamaan, saatetaan menettää asiakkaita kilpailijoille ja saada huonoa mainetta. Sanoman muotoiluun vaikuttavat myös ympäristötekijät, kuten taloudellinen tilanne ja lainsäädäntö. Nämä ovat ulkoisia tekijöitä, joihin yritys ei voi varsinaisesti vaikuttaa, mutta ne tulee silti ottaa huomioon sanoman suunnittelussa. (Isohookana 2007, 105–107.)

3.2.4 Markkinointiviestintästrategia

Viestintäkanavien eli keinojen valinta on markkinointiviestinnän neljäs peruskysymys. Markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointiviestintästrategiaksi tai markkinointiviestintämixiksi. Monet eri tekijät vaikuttavat siihen millaisen keinojen yhdistelmän yritys itselleen valitsee. Muun muassa liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne ja tuotteen elinkaaren vaihe vaikuttavat kanavan valintaan. Vaikka keinojen käytöstä voidaan esittää tiettyjä yleistyksiä, niin olisi joka tilanteessa harkittava erikseen kaikki markkinointiviestinnän eri keinot ja niiden yhdistelmät. Valittujen medioiden tulisi olla sellaisia, joiden avulla kampanjan kohderyhmät tavoitetaan parhaiten ja joissa kampanjan sanoma tulee parhaiten esille. Eri tiedotusvälineiden vertailu kannattaa, sillä niiden hinnoissa ja näkyvyydessä erot ovat usein

merkittäviä. Luovilla ja erilaisilla keinojen yhdistelmillä yrityksellä on parhaat mahdollisuudet erottautua kilpailijoistaan. (Isohookana 2007, 107–108; Puustinen & Rouhiainen 2007, 256.257.)

Markkinoinnin kanavat voidaan jakaa omiin, ostettuihin ja ansaittuihin medioihin. Omiin medioihin kuuluvat kaikki yrityksen omassa hallinnassa olevat kanavat, kuten yrityksen verkkopalvelut, toimitilat, omat markkinointimateriaalit, sähköpostit ja asiakassuhdemarkkinointi. Ostetuissa medioissa näkymisestä yritys puolestaan joutuu maksamaan. Televisio-, printti- ja verkkomainonta ovat esimerkkejä ostetuista medioista. Ansaittuja medioita ovat sellaiset kanavat, joissa yritys saa huomiota ilmaiseksi. Esimerkiksi lehtiartikkelit ja verkon keskustelupalstat ovat maksuttomia viestintäkanavia. Lisäksi ovat vielä sosiaaliset mediat, joissa näkyvyys voi olla mitä tahansa kolmesta edellä mainitusta. (Wikström 2013, 172–175.)

Voidaan esittää kolme kriteeriä, joita suositellaan käytettäväksi medioiden valinnassa. Kvantitatiiviset kriteerit, kuten median toisto, peitto ja selektiivisyys, ovat ensimmäinen kriteeri, jonka avulla eri medioita kannattaa arvioida. Kyseinen kriteeri kertoo, kuinka paljon ihmisiä media tavoittaa, kuinka usein, millä nopeudella, voidaanko mainosviesti personoida eri kohderyhmille ja kuinka hyvin media ylipäänsä tavoittaa halutun kohderyhmän. Toinen tapa arvioida medioita ovat kvalitatiiviset kriteerit, kuten median mahdollisuudet rakentaa haluttua brändimielikuvaa, herättää kiinnostusta tai vedota käyttäjän tunteisiin. Medioiden välillä on suuria eroja siinä, soveltuvatko ne paremmin ostopäätösprosessin alkuvaiheisiin, kuten tarpeiden herättämiseen, vai varsinaisen ostopäätöksen aktivoimiseen. Tekniset kriteerit ovat kolmas tapa median valintaan. Teknisiä kriteereitä ovat esimerkiksi tuotantokustannukset, saatavuus ja median ostamisen luonne. (Karjaluoto 2010, 104–106.)

Perinteisten massamedioiden kohdistettavuus jää yleensä melko yleiselle tasolle ja mainostajan on hankala seurata tarkasti, miten viestit lopulta vastaanottajaan vaikuttavat. Henkilökohtaisemmissa medioissa, kuten verkkomainonnassa tai suoramainonnassa, viestit voidaan kohdistaa huomattavasti paremmin käyttämällä hyväksi tietoja esimerkiksi asiakkaan ostohistoriasta ja henkilökohtaisista mieltymyksistä. Eri medioiden vahvuuksia pyritään nykyään hyödyntämään usean eri

viestintäkanavan ympärille rakennetuissa kampanjoissa. Tätä ilmiötä kutsutaan monikanavaisuudeksi. (Karjaluo 2010, 106–107.)

3.2.5 Budjetti

Budjetti osoittaa, kuinka paljon rahaa yrityksellä on käytettävissään ja toisaalta mitä viestintäkeinoja voidaan käyttää ja miten (Vuokko 2003, 145). Markkinointiviestintään tarvittava rahamäärä riippuu useista eri asioista eikä optimaalista viestintäpanosta ole mahdollista määritellä yksiselitteisellä tavalla. Markkinointiviestintäbudjetin määrittäminen onkin haastava tehtävä ja siihen käytettävissä olevat varat voidaan määrittää useammalla eri tavalla. (Bergström & Leppänen 2009,333–336.)

Yritys voi mitoitaa markkinointiviestintänsä suhteessa käytettävissä oleviin varoihin eli toisin sanoen budjetoida mihin on varaa. Kun yrityksellä on varaa, voidaan mainostaa aktiivisesti, jos taas menee huonommin, ei myöskään viestitä. Tämä tapa ei välttämättä ole käytännössä kovinkaan toimiva, sillä lisää myyntiä ja tuloja ei saada ilman viestintää. Kustannuksen sijaan markkinointiviestintä pitäisikin nähdä investointina ja sitä tulisi suunnitella huolellisesti. Hyvin yleisesti käytetty budjetointimenetelmä on varata markkinointiviestintään tietty osuus liikevaihdosta. Lähtökohtana kannattaa käyttää tulevalle vuodelle ennakoitua liikevaihtoa. Tämä budjetointimenetelmä on nopea ja helppo, mutta toisaalta jäykkä eikä muutoksiin markkina- ja kilpailutilanteessa ehditä reagoida riittävän nopeasti. Yritys voi käyttää budjetointiperustanaan kilpailijoiden viestintäbudjettia eli budjetoida saman verran kuin he. Käytännössä kilpailijoiden passiivinen seuraaminen ja jäljittely on harvoin tehokkain keino hoitaa markkinointiviestintää. Budjetointi voidaan tehdä myös tavoitteen ja tehtävän mukaan. Yritys siis ensiksi määrittää tavoitteen, johon viestinnällään pyrkii ja sen jälkeen suunnittelee viestintäkeinot, joiden avulla asetettu tavoite pystytään saavuttamaan. Kun keinot on valittu ja suunnitelma valmis, otetaan selvää, kuinka paljon tämä kaikki tulee maksamaan. (Bergström & Leppänen 2009,333–336.)

3.2.6 Koordinointi ja integrointi

Edellä esitettyjen vaiheiden jälkeen seuraa eri osa-alueiden ja keinojen suunnittelu. Koordinointi ja integrointi varmistavat sen, että resurssit käytetään mahdollisimman tehokkaasti ja että eri toimenpiteet eivät ole ristiriidassa keskenään vaan tukevat toinen toisiaan. Koordinoinnin avulla vältetään markkinointiviestinnän toimenpiteiden päällekkäisyys ja tehostetaan resurssien käyttöä. Integroinnilla puolestaan varmistetaan, että yrityksen viestintä on yhdenmukaista ja vahvistaa tavoitteidenmukaisia mielikuvia. Integroinnilla saatava hyöty on parhaillaan enemmän kuin osiensa summa. Näitä toimenpiteitä tarvitaan erityisesti suunnitelmissa, joissa on mukana useita eri tekijöitä ja toimenpiteet ajoittuvat pitkälle ajanjaksolle. (Isohookana 2007, 112, 292.)

3.3 Toteutus

Vasta tilanneanalyysin ja huolellisen suunnittelun jälkeen voidaan siirtyä käytännön toteutukseen eli suunnitelman täytäntöönpanoon. Suunnitelman toteutuksessa keskeisimpiä tekijöitä ovat markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat. (Isohookana 2007, 112.)

Organisointi, resurssointi ja aikataulutus ovat asioita, jotka on otettava huomioon suunnitelman toteuttamisessa. Kun kaikki ne asiat, joista on aiemmissa suunnitteluprosessin vaiheissa päätetty, muutetaan konkreettisiksi toimenpiteiksi, puhutaan organisoinnista. Usein siihen voi kuulua myös ulkopuolisten palvelujen etsimistä, valitsemista ja briiffaamista. Kaikkea ei välttämättä ehditä eikä osatakaan tehdä itse, joten palvelujen ostaminen organisaation ulkopuolelta tietyn erikoisalueen ammattilaisilta on usein välttämätöntä. Pohdintaa siitä, millä resursseilla suunnitelma voidaan toteuttaa, kutsutaan resurssoinniksi. Yksi osa tätä on myös käytävissä oleva rahamäärä eli budjetti. Toteuttamisvaiheessa saatetaan huomata, että budjettia joudutaan kenties muuttamaan tai ehkä karsimaan. Tämän vuoksi budjetoinnissa tulisi pyrkiä joustavuuteen. (Vuokko 2003, 160–162.)

Toteutuksen avuksi kannattaa laatia toimenpidesuunnitelma. Toimenpidesuunnitelma sisältää ehdotetut markkinointitoimenpiteet, budjetin, aikataulutuksen ja

vastuuhenkilöt. Tyypillisesti toimenpidesuunnitelma laaditaan taulukon muotoon (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Esimerkki toimenpidesuunnitelmasta (mukailen Juholin 2009, 119)

Toimenpide	Ajankohta	Vastuuhenkilö	Kustannusarvio
Kohdeyritysten osoitetietojen kerääminen	Vk. 12	Projektityöntekijä	0 €
Mainospaikan varaus	Vk. 13	Projektipäällikkö	240 €
Aineiston lähettäminen	Vk. 15	Projektityöntekijä	0 €

Kampanjan tarkka aikataulu tulee hahmotella viimeistään toimenpidesuunnitelman yhteydessä. Toimenpiteet voidaan jaksottaa tilanteesta riippuen esimerkiksi viikoittaiselle tai kuukausittaiselle tasolle. Aikataulutukseen kuuluu sekä kampanjan ajoittaminen kalenterivuoteen että kampanjan sisäisten viestintätoimenpiteiden ajoittamisen. Kampanjan onnistumisen kannalta on tärkeää, että viestintätoimenpiteet suoritetaan oikeassa järjestyksessä ja että ne tukevat toisiaan. Aluksi ihmisten kiinnostus on saatava heräämään ja vasta sitten se voidaan muuttaa tuotekokeiluksi. Mainonta voidaan joko keskittää tiettyyn ajanjaksoon tai se voi olla jatkuvaa. Keskitetty mainonta on tyypillistä erilaisten sesonkiluontoisten tuotteiden markkinoinnissa, jolloin mainonta keskitetään sesonkia edeltävään ajanjaksoon. Vähittäiskaupat puolestaan mainostavat jatkuvasti säilyttääkseen markkinaosuutensa ja pyrkiessään saamaan kanta-asiakkaita. Joskus yritykset saattavat mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan myös katkonaisesti. (Vuokko 2003, 160–162; Bergström & Leppänen 2009, 404–405.)

Toimenpidesuunnitelman yhteydessä kannattaa määritellä tarpeen mukaan myös vastuut. Vastuut saattavat tuntua itsestään selvyyksiltä, mutta niiden kirjaaminen ylös kannattaa tehdä. Vastuuhenkilöt voidaan määritellä monista eri lähtökohdista, mutta pääasia on, että ollaan selvillä siitä, kuka tekee mitään. (Juholin 2009, 89–91, 129.)

3.4 Tulosten seuranta ja hyödyntäminen

Toteutusta seuraa vielä seurantavaihe. Markkinointiviestinnän seurannalla tutkitaan, saavutettiinko asetetut tavoitteet ja seurataan budjettia, henkilöresursseja ja ajankäyttöä. Suunnitelmaa ja toteutunutta verrataan toisiinsa, jolloin voidaan paikallistaa mahdolliset poikkeamat. Pelkkä tulosten mittaaminen ja seuraaminen eivät sinänsä vielä riitä, vaan ne tulee analysoida huolellisesti, jotta päätökset mahdollisista jatkotoimenpiteistä voidaan tehdä. Saatuja tietoja olisi tärkeää hyväksikäyttää tulevien markkinointiviestintäkampanjoiden suunnittelussa, koska näin yritys voi kehittää markkinointiviestintäänsä ja saada aikaan entistä parempia tuloksia. (Isohookana 2007, 116–120.)

4 SUUNNITELMA TUOTEMANUAALIN SÄHKÖISEEN MARKKINOINTIIN

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden ensimmäinen osa on kattava tilanneanalyysi, joka toimii pohjana tuotemanuaalin sähköisen markkinoinnin suunnittelulle. Vaikka nykytilan kartoitus on nimensä mukaisesti kartoittava osa, on se yhtä lailla tärkeä osa suunnitelmaa. Ensimmäiseksi tutustutaan tarkemmin Outdoors Finland Etelä -hankkeeseen ja käydään läpi markkinoinnin nykytilaa. Tämän jälkeen perehdytään tarkemmin tuotemanuaaliin ja Suomen vahvuuksiin ja heikkouksiin matkakohteena. Kun edellä esitetyt sisäiset tekijät on kartoitettu, siirrytään ulkoiisiin tekijöihin, jotka ovat järjestyksessä kohderyhmät, kilpailijat ja markkinat.

Tämän jälkeen esitellään teoriaosuuden ja tilanneanalyysin pohjalta koottu suunnitelma tuotemanuaalin sähköiseen markkinointiin. Tilanneanalyysistä saatavan tiedon avulla asetetaan markkinointiviestinnän tavoitteet, tehdään kohderyhmä- ja mediavalinnat ja päätetään markkinoinnin pääviesti. Suunnitelmassa käydään lyhyesti läpi myös toimenpidesuunnitelma budjetteineen ja aikataulutuksineen. Lisäksi esitetään ideoita, joiden avulla asetettujen tavoitteiden toteutumista ja kampanjan onnistumista olisi mahdollista seurata. Koska tämä suunnitelma on alustava, olisi esimerkiksi tavoitteita ja aikataulutusta hyvä täsmentää konkreettisemmiksi sitten, kun suunnitelma toteutetaan käytännössä.

4.1 Nykytilan kartoitus

Tässä alaluvussa kartoitetaan hankkeen nykytilaa. Kaikki lähtökohta-analyysien tiedot on koottu SWOT-analyysin muotoon, jonka jälkeen kuvio avataan vielä sanallisesti varsinaisten lähtökohta-analyysien avulla. Analyysistä nähdään sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Sisäiseen toimintaympäristöön kuuluvat tiedot hankkeesta ja tuotteesta. Ulkoinen toimintaympäristö puolestaan käsittää kohderyhmät, kilpailijat ja markkinatilanteen.

<p>Vahvuudet</p> <p><u>Outdoors Finland Etelä -hanke</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Vahva osaaminen – Selkeä tehtävä ja tavoitteet – Riittävät taloudelliset resurssit <p><u>Tuotemanuaali</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Hyvä ja kätevä tuotepaketti – Sähköisyys – Kehitetty palautteen pohjalta <p><u>Suomi matkakohteena</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Puhdas luonto ja rauhallinen ympäristö – Jokamiehenoikeudet – Suomen ja Skandinavian kulttuuri kiinnostaa – Matkakohteena vieras → uteliaisuus – Vetovoimaiset matkailualueet – Pietarin läheisyys – Vaihteleva tuotetarjonta ja korkealaatuiset palvelut – Koulutettu, kielitaitoinen ja osaava työvoima – Turvallisuus – Yhteisvaluutta euro 	<p>Heikkoudet</p> <p><u>Outdoors Finland Etelä -hanke</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Hankemaailman jäykkyys ja siitä aiheutuvat ongelmat – Markkinoinnin olemattomuus – Hankkeen jatkumisen epävarmuus <p><u>Tuotemanuaali</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Heikko näkyvyys – Markkinoinnin puute <p><u>Suomi matkakohteena</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Kallis hintataso ja korkea verotus – Vaikea saavutettavuus (sijainti) – Markkinoinnin riittämättömyys – Tunnetaan huonosti – Imago ei vastaa tavoitetta – Profiloituminen pelkäsi talvikohdeeksi – Luontoa ja aktiviteetteja ei hyödynnetä markkinoinnissa tarpeeksi – Verkostoituminen ja yhteistyö – Sesonkipainotteisuus – Erilaiset loma-ajat verrattuna muihin Eurooppaan
<p>Mahdollisuudet</p> <p><u>Kohderyhmä ja maa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Pääkohderyhmä tunnetaan hyvin – Luontomatkailijoita kiinnostavia tuotteita – Suuri markkinapotentiaali – Runsaasti erilaisia jakelukanavia 	<p>Uhat</p> <p><u>Kohderyhmä ja maa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Pääkohderyhmä on vaativa – Pirstaloitunut markkina-alue – Sopimusten laadinnan monimutkaisuus – Päätöksenteko aikaa vievää

<ul style="list-style-type: none"> – Englannin kieli ja verrattain vähäiset kulttuurierot <u>Kilpailijat</u> – Suomen pääkohderyhmä ei miellä Ruotsia yhtä autenttiseksi – Suomen löydettävä omat erottuvat kärkituotteensa <u>Markkinat</u> – Matkailun ala kasvaa – Kysyntä lisääntyy – Onnistuneet revontulikampanjat → lisää kiinnostusta myös kesämatkailuun – Vahva mielikuva puhtaasta luonnosta – Ympäristötietoisuus kasvaa → ekologiset ratkaisut – Uudet asiakassegmentit – Internet ja sähköiset mediat, näkyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa (uudet ulottuvuudet) – Markkinointiin panostetaan enemmän – Tehdään enemmän yhteistyötä – Kehärata 	<ul style="list-style-type: none"> – Markkinoilla kova kilpailu <u>Kilpailijat</u> – Kilpailijoiden parempi tunnettuus, saavutettavuus, näkyvyys ja panostukset markkinointiin – Tukholman ylivoimaisuus kaupunki-kohteena – Uusien kilpailijoiden uhka <u>Markkinat</u> – Kilpailun kiristyminen – Erilaiset loma-ajat – Perinteiset kulttuurituotteet murrosvaiheessa – Ympäristökatastrofit ja Itämeren tilan heikkeneminen – Odotettua nopeampi ilmastonmuutos – Globaalin talouden ongelmat (pitkä lama) – Markkinointiin ei panosteta tarpeeksi – Työvoiman saaminen ikäluokkien pienentyessä – Suomen turvallisuuden heikkeneminen
---	--

KUVIO 2. SWOT-analyysi

4.1.1 Outdoors Finland Etelä -hanke

Matkailun edistämiskeskus eli MEK on työ- ja elinkeinoministeriön alainen ja valtion rahoittama virasto, jonka tehtävänä on edistää ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua ja tukea matkailualan yrityksiä kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalveluiden kehittämisessä ja markkinoinnissa (MEK 2014b). Outdoors Finland on Matkailun edistämiskeskuksen koordinoima hanke-

kokonaisuus, jonka tavoitteena on kehittää kesäaktiviteetteja. Lahden ammattikorkeakoulu hallinnoi ja toteuttaa omaa Outdoors Finland Etelä-hanketta. Hankkeen toiminnot keskittyvät viiden Etelä-Suomessa sijaitsevan maakunnan alueelle, Päijät-Hämeeseen, Kanta-Hämeeseen, Uudellemaalle, Kymenlaaksoon ja Etelä-Karjalaan. Hanke on toiminut vuodesta 2010 ja se pilotoi erilaisia informaatiotarkaisuja, esimerkiksi kansainvälisille matkanjärjestäjille suunnattu tuotemanuaali on eräs hankkeen kehittämä konsepti. Koska kyseessä on EU:n rahoittama hanke, ei se saa tuottaa voittoa. Hanke kestää ainakin vuoden 2014 loppuun, mutta jatko-hanke on suunnitteilla ja sen toteutumiseen uskotaan vahvasti. Hankkeessa työskentelee täysipäiväisesti projektipäällikkö ja kaksi työntekijää, se myös tarjoaa eri alojen opiskelijoille työharjoittelumahdollisuuksia ja erilaisia projekteja. Hankkeen budjetti on noin 1,3 miljoonaa euroa. (Moisio 2013; Räsänen 2014.)

Hankkeen tavoitteena on kehittää pyöräily-, vaellus- ja melontareittejä. Kehittämiseen kuuluu pyrkiä parantamaan reiteistä saatavaa informaatiota, kohentaa reittien laatua ja parantaa reittioppaiden sekä aktiviteettituotteiden saatavuutta erilaisissa jakelukanavissa niin kotimaisille kuin ulkomaisillekin omatoimimatkailijoille ja elinkeinoelämälle. Lahden ammattikorkeakoulu on kehittänyt omassa Outdoors Finland Etelä -hankkeessaan outdoorsfinland-portaalin, mobiilioppaan ja valikoiman sähköisiä, tulostettavia ja painettuja retkeilyoppaita sekä karttoja. Keväällä 2014 hanke julkaisee yhdessä Matkailun edistämiskeskuksen kanssa sarjan digitaalisia esitteitä ja ensisijaisesti kansainvälisille matkanjärjestäjille suunnatun tuotemanuaalin. (Räsänen 2013; LAMK 2014.)

Tärkein markkinointikanava on internet, jossa hankkeella on portaali, Facebook-sivut ja Flickrissä kuvapankki. Verkkosivut ovat suomenkieliset ja hankkeen Facebook-sivuilla on vajaa 400 tykkääjää. Hankkeella on sosiaalisen median suunnitelma ja se on läsnä useissa eri kanavissa, parasta kanavaa kuluttajien tavoittamiseksi yritetään yhä etsiä. Hankkeeseen on palkattu määräaikainen työntekijä tehostamaan sosiaalisen median käyttöä. Myös messuja hyödynnetään markkinoinnissa, hanke onkin osallistunut aktiviteettimatkailemismessuille sekä kotimaassa että ulkomailla. Jakelukanaviin ulkomailla kohdennettu markkinointi tapahtuu Matkailun edistämiskeskuksen kautta. MEKin kanssa on järjestetty muun muassa hankkeen toiminta-alueelle kohdistuneita opintomatkoja. Kaksi ryhmää kansainvälisiä matkanjärjestäjiä on jo ollut tutustumassa Suomen kesäaktiviteettimahdollisuuksiin.

siin ja ensi kesänä vuorossa ovat bloggarit. Markkinoinnissa on vielä paljon kehitettävää eivätkä resurssit riitä. Tällä hetkellä esimerkiksi sosiaalista mediaa ei pystytä hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Viimeisimpänä markkinointitoimenpiteenä on aloitettu sähköisen markkinoinnin kampanja, jonka tavoitteena on kerätä tykkääjiä hankkeen verkkosivuille. Kampanjassa on käytetty apuna Facebookia ja sähköpostia ja se on kohdistettu sekä kuluttajille että yrityksille. Tuloksia on tullut jonkin verran. (Moisio 2013; Räsänen 2014.)

Räsänen (2014) mukaan hankkeen vahvuutena ovat vahvaan osaamiseen perustuvat toiminnalliset resurssit, selkeä tehtävä ja riittävät taloudelliset resurssit. Heikkoutena on hankemaailman jäykkyys, joka esimerkiksi vaikeuttaa liiketoiminnan kehittämistä ja estää epäsuorasti markkinoinnin. Hankkeissa esiintyy paljon tällaisia toiminnallisia ja hallinnollisia rajoitteita, jotka aiheuttavat erilaisia ongelmia.

4.1.2 Tuotemanuaali

Tuotemanuaali on ensisijaisesti matkanjärjestäjille suunnattu tuoteluettelo, johon kootaan kansainvälisille markkinoille soveltuvat pyöräily-, vaellus- ja melontatuotteet. Sen voi sanoa olevan eräänlainen retkiopas, jota voidaan käyttää markkinoinnin työkaluna. Manuaali ilmestyy sähköisessä muodossa ja sen tavoitteena on saada matkanjärjestäjien tuotantoon uusia tuotteita. Manuaalin digitaalisuuden vuoksi ovat sähköiset mediat kaikista loogisin valinta sen markkinoimiseksi. (MEK 2013b; Räsänen 2014.)

Manuaali ilmestyi ensimmäisen kerran vuonna 2004, jolloin se postitettiin suoraan matkanjärjestäjille. Manuaalin suunnittelusta vastasivat Heli Saari ja Pirjo Räsänen ja siitä saatiin erittäin hyvää palautetta. Tänä keväänä ilmestyvän version suunnittelussa on käytetty hyväksi edellisistä manuaaleista saatuja palautteita. Manuaalista jätettiin nettohintatiedot pois ja tehtiin joitain muitakin muutoksia, jolloin sitä voidaan käyttää myös kuluttajamarkkinoinnissa. Manuaalin nimi vaihtui tuotekehittelyprosessin aikana agenttimanuaalista tuotemanuaaliksi. (Räsänen 2014.)

Luontomatkailukohteista verkossa saatavilla oleva tieto on hajanaista, esimerkiksi reitti-informaatiota on hankala löytää ja sen etsimiseen kuluu paljon aikaa. Tuotemanuaali on luettelo, johon reittitiedot on koottu yksiin kansiin tiedonsaannin helpottamiseksi. Manuaalin visuaalinen ilme on suunniteltu tuotetietoa tukevaksi siten, että eri aktiviteeteilla (pyöräily, vaellus ja melonta) on kullakin omat väri-maailmansa. Manuaalin etuna on myös sähköisyys, se voidaan ladata minne tahansa ja tiedot on helpompi pitää ajan tasalla. Manuaalin markkinointi on kuitenkin vielä alkutekijöissään. Vasta tänä vuonna se saadaan linkitettyä MEKin jakelukanaviin kohdentuneisiin markkinointitoimenpiteisiin, kuten tiedotteisiin ja tapaamisiin. Vaikka tuotemanuaali olisi itsessään kuinka hyvä, ei siitä ole hyötyä, jos sen olemassaolosta ei edes tiedetä. On haaste saada kuluttajat löytämään manuaali ja hyödyntämään sitä. Manuaalin näkyvyyden parantamisessa auttavat markkinointitoimenpiteiden suuntaaminen oikeille kohderyhmille ja tarkoin harkitut jakelukanavat. (Räsänen 2014.)

4.1.3 Suomen vahvuudet ja heikkoudet

Tuotemanuaalin avulla pyritään pohjimmiltaan markkinoimaan Suomeen suuntautuvia luonto- ja aktiviteettimatkoja. Vaikka manuaalille tavoitellaan mahdollisimman hyvää näkyvyyttä, se on kuitenkin vain markkinoinnin apuväline. Tässä luvussa onkin käyty läpi Suomen vahvuuksia ja heikkouksia matkailukohteena.

Koskematon luonto, puhtaus ja avarat maisemat ovat kaikki vahvoja Suomeen liittyviä mielikuvia ja ne herättävät kiinnostusta niin matkailualan yrityksissä kuin asiakkassakin. Jokamiehen oikeuksien ansiosta kenellä tahansa on helposti mahdollista päästä tutustumaan luontoon. Koska luonnon merkitys on jo ihmisten mielikuvatasolla niin keskeinen Suomeen liitetty ominaisuus, avataan nyt tarkemmin luontomatkailun käsitettä. Luontomatkailun termi käsittää kaiken luontoon ja ympäristöön tukeutuvan matkailun. Luontomatkailuun liittyviä aktiviteetteja ovat muun muassa vaellus, pyöräily, melonta, kalastus ja eläinten tarkkailu niiden luonnollisessa elinympäristössä sekä näihin aktiviteetteihin liittyvät palvelut. Matkailun edistämiskeskuksen teettämästä kansainvälisestä luontomatkailututkimuksesta selviää, että suomalaiselta luontomatkailulta odotetaan yleisesti puhdasta luontoa, turvallisuutta, hiljaisuutta ja rauhaa. Erilaiset liikunta- ja toimintamah-

dollisuudet ovat myös tärkeitä. Erityisesti melonta ja eläinten tarkkailu luonnossa on todettu Matkailun edistämiskeskuksen teettämässä tutkimuksissa erittäin kilpailukykyisiksi matkailutuotteiksi. Mieluisimpana luontomatkana pidetään yleensä joko valmiiseen ohjelmaan perustuvaa omatoimimatkaa tai täysin omatoimista matkaa. Luontomatkailejoiden tiedonhankintatavat kohteesta vaihtelevat. Tiedonhankinnassa korostuvat erityisesti ystävien ja tuttavien suosittelut. Lisäksi kohteen omat kotisivut, matkanjärjestäjien verkkosivut, matkatoimistot, mainokset ja sosiaalinen media ovat vaihtoehtoisia tiedonhankintatapoja. Luonto on todellinen vahvuus kuitenkin lähinnä mielikuvatasolla, sillä luontoon ei pääse riittävän hyvin ja tiedot luontokohteista ovat usein ulkomaisen matkailijan kannalta hankalasti saatavilla. Lisäksi luontoon liittyviä tuotteita on vähän. (MEK 2010; Räsänen 2014.)

Suomesta löytyy useita vetovoimaisia matkailualueita, kuten pääkaupunki Helsinki, Turun saaristo, Järvi-Suomi ja Lappi. Suomi on turvallinen ja rauhallinen matkustuskohde, joka tarjoaa vaihtoehdon massamatkailulle. Suomea ei tunneta vielä kovin hyvin, joten se on monille ns. uusi maa ja herättää siksi uteliaisuutta. Matkailun vahvuuksia ovat matkailukeskittymien monipuoliset ja korkealaatuiset palvelut sekä ainutlaatuinen asema idän ja lännen välissä Venäjän rajanaapurina. Suomalainen kulttuuri, design ja arkkitehtuuri kiinnostavat. Vahvuutena on myös se, että Suomessa on hyvät mahdollisuudet tehdä kiertomatkoja. Pahimmissa kilpailijamaissa tiet nimittäin kulkevat etelä-pohjoinen suunnassa ja poikittaisteitä on vähemmän. Lisäksi euro koetaan tutummaksi kuin muiden Pohjoismaiden valuutat, mikä on ehdoton vahvuus Suomen matkailulle. (MEK 2011; Työ- ja elinkeinoministeriö 2014c; Räsänen 2014.)

Suomen matkailun heikkouksia ovat hankala saavutettavuus, korkea hintataso ja huono tunnettuus matkailumaana. Suomi mielletään esimerkiksi Ruotsiin verrattuna pohjoisemmaksi, eristyneemmäksi ja villimmäksi. Eksoottinen etäisyys ja syrjäinen sijainti kylläkin tukevat haluttua mielikuvaa Suomen luonnosta villinä ja koskemattomana, mutta toisaalta tämä mielikuvallinen ero heijastuu myös ajatuksiin maantieteellisestä kaukaisuudesta. Välimatka koetaan muita Pohjoismaita pidemmäksi, paitsi Venäjältä katsottuna, ja saavutettavuus hankalaksi. Lisäksi suomalaisten yritysten markkinointiviestintä on usein hyvin faktapohjaista eikä alueen luontoa hyödynnetä täysin mielikuvissa eikä tuotteissa. Revontulien tuot-

teistamisessa on onnistuttu erinomaisesti, mutta esimerkiksi keskiyön auringon tuotteistaminen on pahasti kesken. Tutkimusten mukaan keskiyön aurinko kiinnostaisi kovasti matkailijoita ja sillä olisi suurta potentiaalia nousta yhdeksi matkailun kärkituotteista. Suomen kesäaktiviteettitarjontaa koetaan matkanjärjestäjien keskuudessa varsin laadukkaaksi, mutta monille Suomi profiloituu lähinnä talvi-kohteeksi. Kesän suhteen kaivattaisiinkin aktiivisempaa ja monipuolista markkinointia. (MEK 2011; MEK 2012a; Työ- ja elinkeinoministeriö 2014c; Räsänen 2014.)

Markkinoinnissa tulisi välttää liiallista imagopainotteisuutta, koska tällöin aktiviteetit ja erilaiset tapahtumat unohtuvat helposti kokonaan. Useampi matkanjärjestäjä on kommentoinut, että Suomea ei tunneta aktiviteettimaana, vaan Ruotsi ja Norja vievät tässä voiton. Kun kuluttaja päättää tehdä melontamatkan, se suuntautuu todennäköisesti Ruotsiin, vaellukset taas suuntautuvat Norjaan. Muutenkin monien ulkomaalaisten Suomen tuntemus on heikkoa, sillä Suomi on mediassa esillä harvoin ja matkailumarkkinointi on melko vähäistä. Yhtenä ongelmana on se, että Suomeen ei osata liittää muista Pohjoismaista selkeästi erottuvia kansallisia ikoneita tai nähtävyyksiä. Upeat maisemat ja puhdas luonto ovat myös muiden Pohjoismaiden kilpailuvaltteja, joten olisi keksittävä muita asioita erottumisen helpottamiseksi. Kilpailukentässä Suomi asemoituu korkealaatuiseksi, mutta verrattain kalliiksi matkakohteeksi. Suomi ei koskaan tule olemaan halpakohde eikä massaturismimaa, mutta hintojen pitäminen kilpailukykyisenä on edellytys menestymiseen matkailumaana. Yhteistyötä ja kampanjointia matkanjärjestäjien kanssa tulisi kehittää. Lisäksi on panostettava tunnettuuden lisäämiseen ja parempaan saavutettavuuteen muualtakin kuin itänaapurista. Monet Suomen matkailualueet määrittelevät Venäjän ainoaksi markkina-alueekseen, mistä aiheutuu se, että ollaan liikaa yhden markkinan varassa. Saavutettavuus muista maista kuin Venäjältä ei onnistu ilman riittävän kattavia ja kilpailukykyisiä lentoreittejä. Esimerkiksi brittimatkaajista yli 90 % saapuu Suomeen lentoteitse. (MEK 2011; MEK 2012a; MEK 2014a; Työ -ja elinkeinoministeriö 2014c; Räsänen 2014.)

Ilmasto-olosuhteiden vuoksi monet Suomen matkailutoimialoista ovat sesonkiluontoisia. Suomen kesä on lyhyt, joten kesämatkailupalveluja tarjoavien yritysten sesonki ei kestä kauaa. Lisäksi se ajoittuu eurooppalaisittain katsottuna osittain väärään ajankohtaan, sillä suurimmassa osassa Eurooppaa suosituin lomakausi

ajoittuu heinä- ja etenkin elokuulle. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa suosituin lomakuukausi on elokuu. Monet kesämatkailukohteet joutuvat kuitenkin käytännössä lopettamaan toimintansa jopa elokuun puolessa välissä, koska sesonkityövoima koostuu suurelta osin opiskelijoista ja toisaalta siksi, että suomalaisten kesälomat loppuvat eivätkä pelkät ulkomaalaiset asiakkaat riitä pitämään toimintaa kannattavana. Tämä heikentää Suomeen suuntautuvan matkailun vetovoimaisuutta, yritysten toiminnan kannattavuutta ja vähentää verotuloja. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014c.)

4.1.4 Kohderyhmä-analyysi

Tässä opinnäytetyössä kohdemaaksi rajattiin Iso-Britannia ja kohderyhmäksi matkailualan ammattilaiset, joita on maassa runsaasti. Tarkemmat perustelut kohdemaan valinnalle on esitetty johdannossa. Vaikka tuotemanuaalin markkinointi suunnataan tässä työssä ensisijaisesti matkailualan yrityksille, on kuitenkin myös lopullisen kuluttajan ja kohdemaan tunteminen todella tärkeää. Matkailun edistämiskeskus on aiempien tutkimustensa perusteella määritellyt Suomeen suuntautuvan matkailun pääkohderyhmäksi ns. modernit humanistit (MEK 2012a). MEKin tutkimuksissa osallistujat vastasivat joukkoon erilaisia väittämiä ja vastausten perusteella tulkittiin, kuuluiko henkilö modernien humanistien ihmisryhmään. Tässä kohderyhmäanalyysissä tutustutaan tarkemmin moderneihin humanisteihin ja heidän erityispiirteisiinsä. Analyysissä otetaan selvää, mitä brittimatkustajat odottavat Suomelta ja mitkä tekijät ovat heille tärkeitä matkakohdetta valittaessa. Lisäksi analysoidaan brittimatkustajien internetin ja sosiaalisten medioiden käyttöä. Tämän jälkeen tutustutaan vielä kohdemaahan yleisemmällä tasolla.

Kuten edellä todettiin, Matkailun edistämiskeskuksen mukaan Suomeen suuntautuvan matkailun markkinoinnin pääkohderyhmä ovat modernit humanistit. Kiinnostus vieraita kulttuureja ja uusia kokemuksia kohtaan sekä kestävän kehityksen mukaiset arvot ja vastuullisuus ovat keskeisimpiä tätä ryhmää määritteleviä asenteita ja arvoja. Tavallisia moderneja humanisteja Suomi kiinnostaa, koska täällä voi kokea hiljaisen luonnon. Luontokokemukset ja sen ilmiöt yhdistettynä aktiviteetteihin koetaan kaikista kiinnostavimpana yhdistelmänä. Erityisesti vaellus, villieläinten katselu, pyöräily ja maastohiihto ovat tavallisia moderneja humaniste-

ja kiinnostavia aktiviteetteja. Ympäristöystävällisyys on myös erittäin tärkeä arvo. Matkustusideoita modernit humanistit hakevat tyypillisesti ystäviltään, internetistä ja sosiaalisista medioista. Kohderyhmän keskuudessa käytetyimmät mediat ovat internet ja sanomalehdet. Matkailumarkkinoinnin kannalta he ovat sekä kiinnostava että vaativa kohderyhmä. (MEK 2012a; Wakonen 2012, 14–15.)

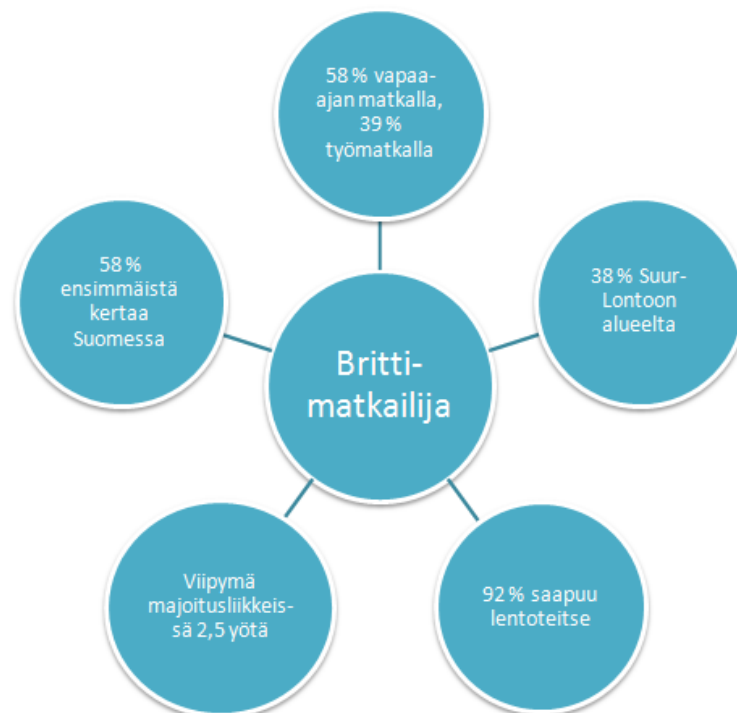
Modernien humanistien pääsegmentistä voidaan erottaa kaksi alasegmenttiä: monipuolinen ja aktiivinen perhesegmentti sekä varttuneempi kulttuuriorientoitunut matkailijaryhmä. Modernien humanistien ydinjoukkoa ovat luontoaktiviteeteista pitävät perhe-elämysmatkailijat. Heillä on Suomesta positiivinen mielikuva ja he kuvailevat sitä trendikkääksi, luovaksi ja innovatiiviseksi. Monet heistä ovat jo entuudestaan saattaneet vierailta Skandinaviassa tai Baltian maissa. Tyypillisesti he ovat hinta-laaturitaisia, mutta valmiita panostamaan tarvittaessa enemmänkin rahaa saadakseen haluamansa matkailukokemuksen. Toinen alasegmentti on kulttuurihenkisesti painottunut. Taloudellisessa mielessä he omaavat segmenteistä suurimman matkailutulopotentiaalin. Matkakohteeltaan tämän segmentin jäsenet odottavat kulttuurillista mielenkiintoisuutta, erilaisuutta ja omaperäisyyttä. Esimerkiksi kohdemaan elämäntapa, historia, arkkitehtuuri, taide-elämä ja ruokakulttuuri kiinnostavat. (MEK 2012a; Wakonen 2012, 14–15.)

Moderneille humanisteille matkailukohteen valinnassa keskeisimpiä kriteereitä ovat hyvä hinta-laatusuhde, kohteen kiinnostava kulttuuri ja mahdollisuudet nauttia luonnosta kokonaisvaltaisesti. Monille matkakohteen valinnassa keskeistä on myös eksoottisuuden tavoittelu ja massaturismin välttäminen. Matkailijat haluavat tutustua vieraaseen kulttuurin mahdollisimman autenttisessa muodossa, kohdata erilaisuutta ja saada kontakteja paikallisiin ihmisiin. Poikkeuksena tästä ovat erilaiset aktiviteettimatkat, joiden tarkoituksena on keskittyä tekemään jotakin kulttuurista irrallista. Monet kohderyhmän edustajat haluavat päästä suunnittelemaan matkansa mieluiten itse ja räätälöidä sen omien mieltymystensä mukaiseksi. Kiinnostus laskee sitä mukaa, mitä lähemmäs valmista pakettimatkaa mennään. Matkan suunnittelu ja järjestely koetaan usein jo olennaiseksi osaksi koko matkakokemusta. Lisäksi omatoimisella matkalla on helpompi päästä kosketuksiin paikallisten kanssa ja tarvittaessa muuttaa suunnitelmia spontaanisti. (MEK 2012a.)

Matkailun edistämiskeskuksen teettämän tutkimuksen perusteella voidaan tulkita myös millainen visuaalinen viestintä moderneihin humanisteihin todennäköisimmin vetoaa. Eniten kohderyhmässä pidettiin kuvista, joissa esiintyi suomalaiseseen luonnonympäristöön liittyviä erityispiirteitä, kuten koskemattomia ja avaria maisemia. Myös lämminhenkiset kuvat yhdessäolosta ja seurustelusta paikallisen ruoan äärellä miellyttivät kohderyhmää. Sen sijaan kuvista, joiden koettiin olevan jollain tapaa epäaitoja ja keinotekoisia, ei pidetty. Kohderyhmä ei myöskään pitänyt kuvista, joiden yhteyttä Suomeen he eivät ymmärtäneet. Markkinointiviestinnässä kannattaakin käyttää kuvamateriaalia, joka sisältää myönteistä tunnelmaa ja luontoon liittyviä erityispiirteitä avarissa maisemissa. Viestinnän tulee olla pitkäjänteistä, sen tulee korostaa kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja luoda positiivisia mielikuvia. Keinotekoisuutta ja liiallista omaperäisyyttä tulisi puolestaan välttää. (MEK 2012a.)

Matkailun edistämiskeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan Isosta-Britanniasta löytyy Espanjan ja Italian jälkeen eniten moderneja humanisteja, yhteensä tutkituja maita oli kuusi ja niistä kaikki sijaitsivat Euroopassa. Espanja ja Italia eivät kuitenkaan ainakaan toistaiseksi ole Suomen päämarkkina-alueita kesämatkailussa, mutta Iso-Britannia sen sijaan on. Matkaa varatessa briteille on tärkeää se, että kohteessa on paljon mielenkiintoista nähtävää ja koettavaa, mutta myös rentoutumiselle, maisemien ihailulle ja arjesta irtaantumiselle tulisi jäädä aikaa. Tyypillisesti britit odottavat lomamatkaltaan mukavaa yhdessäoloa läheistensä kanssa. He käyttävät usein aikaa ja vaivaa majoituksen etsimiseen ja hankkivat matkakohteestaan runsaasti tietoa jo etukäteen. Toisaalta brittimatkustajat nauttivat siitä, että saavat kokea ulkomaan matkoillaan tiettyä yllätyksellisyyttä ja erilaisuutta, niin sanotusti hypätä tuntemattomaan. Heille on tärkeää saada mahdollisuus kokea koskematon luonto ja erämaamaaisemat. Matkailun edistämiskeskuksen teettämän luontomatkaileututkimuksen mukaan kolme suosituinta luontomatkaileuaktiviteettiä brittien keskuudessa olivat eläinten ja lintujen tarkkailu luonnossa (48 %), pyöräily (46 %) ja vaellus (45 %) (MEK 2010). Mikäli britit viihtyvät matkakohteessaan, on todennäköistä, että he valitsevat sen kohteekseen joskus toistekin. Ulkomaanmatkoista ei mielellään tingitä, vaikka taloudellinen tilanne ei välttämättä olisikaan kaikista suopein mahdollinen. (MEK 2010; MEK 2012a.)

Isossa-Britanniassa Suomesta kiinnostuneet ovat heterogeeninen ryhmä, joskin miehet ja alle 40-vuotiaat korostuvat hieman. Rajahaastattelututkimusten mukaan vuonna 2012 Suomessa vieraili yhteensä 273 000 brittimatkustajaa. Heistä vapaa-ajanmatkalla oli 56 % ja työmatkalla 39 %. Tarkasteluvuoden ajalla brittimatkailijoiden yöpymisiä rekisteröitiin 405 000, jonka osuus kaikista ulkomaan yöpymisistä Suomessa oli 7 %. Keskimäärin he viipyivät majoitusliikkeessä 2,5 yötä ja ensimmäistä kertaa Suomessa heistä oli 58 %. Yli 90 % briteistä saapui Suomeen lentoteitse, mikä selittyy luonnollisesti Britannian ja Suomen maantieteellisillä sijainneilla. Lähes 40 % tarkastelluista matkailijoista oli kotoisin Suur-Lontoon alueella. Mitattaessa alueellista kiinnostusta Lontoon alueella ja maan kaakkoisosassa näyttäisikin olevan eniten kiinnostusta Suomea kohtaan. Suomesta kiinnostuneita brittejä yhdistää se, että he tekevät useammin ja monipuolisemmin erityyppisiä matkoja kuin ne, joita Suomi ei matkakohteena kiinnosta. Markkinointiviestinnänsuunnittelun näkökulmasta Suomesta kannattaa siis viestiä monipuolisena matkakohteena. (Visit Finland 2010; MEK 2012b.)



KUVIO 3. Brittimatkailijan profiili 2012 (mukaiillen MEK 2012b)

Internetin tarjoamia palveluita käytetään hyväksi matkapäätöksenteon eri vaiheissa. Matkapäätöksenteko on prosessi, joka kulkee seuraavien viiden vaiheen kautta: tutkiskelu ennen matkakohteen valintaa, päätös ja hankintavaihe, jatkotutkiskelu ennen matkaa, internetin käyttö matkan aikana ja matkan jälkeen. (Visit Finland 2010.)

Ideoita ja tietoa matkakohteen suunnittelua varten britit hakevat monipuolisesti eri lähteistä. Suosituimpia tietolähteitä ovat henkilökohtaiset kokemukset, internet ja keskustelut ystävien, sukulaisten ja tuttavien kanssa. Suomesta kiinnostuneiden keskuudessa painottuivat myös jonkin verran internetmainonta, sanoma- ja aikakauslehtien artikkelit sekä uutiset. Digitaalisia medioita käytetään idea- ja tietolähteenä varsin monipuolisesti ja kohderyhmä etsii tietoa monista eri kanavista. Erittäin tärkeässä roolissa matkasuunnitelmien teossa ovat matkakohteesta löytyvät kuvat. Suomalaiset matkailukohteet voivatkin halutessaan saada hyödyllistä näkyvyyttä kuvapalvelu Flickrin kautta. Sivusto on Ison-Britannian kahdenkymmenen suosituimman verkkosivun joukossa ja sitä käytetään paljon varsinkin nuorten kohderyhmässä. Hakusanalla Finland palvelusta löytyy noin 1,7, miljoonaa kuvaa. Kuvien tulisi olla laadukkaita ja niiden otsikoinnissa tulisi käyttää usein alueesta haettavia sanoja hakukonenäkyvyyden maksimoinniksi. (Visit Finland 2010; Hirvonen 2011.)

Tärkeimpänä tietolähteenä verkossa pidetään erilaisia hintavertailusivustoja sekä hakukoneita. Edellä mainittujen lisäksi Suomesta kiinnostuneiden brittien keskuudessa korostuivat hieman erilaiset matkaportaalit, maa- ja kaupunkikohtaiset matkailuyritysten sivut, karttasivustot, sääsivustot, uutiskirjeet ja sähköpostimainonta, keskustelupalstat ja sosiaaliset mediat. Brittien kymmenen suosikkipalvelua ideoiden hakuun matkakohteesta ovat Expedia, Google, Tripadvisor, Lastminute, Thomas Cook, Thomson, Lonely Planet, Facebook, Travel Supermarket ja Wikipedia/Wikitravel. Lastminute ja Google mainittiin selvästi useammin Suomesta kiinnostuneiden keskuudessa. Muuten suuret sivustot jakautuivat melko tasaisesti erilaisten netin käyttäjien joukossa eivätkä ne profiloitu kovin vahvasti esimerkiksi tietyn ikäryhmän mukaan. Yhdenkään sivuston ei voi sanoa olevan ylivoimainen, vaan palveluiden käyttö on varsin pirstaloitunutta. Ainoa palvelu, jota käytetään koko matkaprosessin ajan, on Google. (Visit Finland 2010; Hirvonen 2011.)

Internetpalveluiden käyttö jatkuu vielä senkin jälkeen, kun kohdevalinta on tehty ja matka varattu. Matkan aikana ja sen jälkeen internetin merkitys on kuitenkin suurimmalle osalle enää melko vähäinen lukuun ottamatta Facebookia, jossa jaetaan kokemuksia ja muistoja muiden kanssa. Päätöksentekoprosessin kaikki vaiheet on mahdollista kattaa Googlen, matkailusivustojen ja Facebookin yhdistelmällä. Markkinointiviestinnän kannalta parhaat tulokset saavutetaan vaikuttamalla mahdollisimman moneen tietolähteeseen. Tehokkain keino vaikuttaa matkailijoiden henkilökohtaisiin kokemuksiin ja mielikuviin, on mielikuvamainonta tai kokemusten luominen Suomesta esimerkiksi tapahtumien avulla. Verkko puolestaan tarjoaa parhaan kanavan mainonnalle ja täsmällisen tiedon tarjonnalle. Ystävien ja tuttavien vaikutusta voidaan tehostaa olemalla aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa. Näkyvyys ja löydettävyys erityyppisissä verkkopalveluissa tehostavat markkinointia. (Visit Finland 2010.)

Runsaalla 60 miljoonalla asukkaallaan Iso-Britannia on EU:n toiseksi väkirikkein maa, ja sen markkinapotentiaali on Suomeen verrattuna kymmen kertaa suurempi. Käytännössä Iso-Britannia koostuu useasta eri maasta, mikä tekee siitä pirstaloituneen markkina-alueen. Suomalaisiin yrityksiin verrattuna paikalliset yritykset ovat suurempia ja päätöksenteko vie paljon aikaa. Lisäksi sopimusten laadinta on usein monimutkaista ja kustannustaso melko korkea. Kilpailu markkinoilla on kovaa, joten riittävän kapea segmentointi on välttämätöntä. Markkinoinnilla on niin kuluttaja- kuin yrityspuolella huomattavasti suurempi merkitys kuin Suomessa ja se on myyntityötä edullisempi tapa tavoittaa kohdesegmentti. Isossa-Britanniassa on runsaasti vaihtoehtoisia jakelukanavia. Yrityksen onkin markkinoille tullessaan tärkeää kiinnittää huomiota jakelukanavan valintaan ja tehdä valintapäätös tuotekohtaisesti. (Antell 2010.)

Isossa-Britanniassa hinta on yleisesti erittäin olennainen hinta-argumentti ja varsinkin kulutustavarapuolella asiakkaat etsivät lähinnä halpahintaista tavaraa. Alennusmyynnit ja erilaiset korottomat osamaksusopimukset ovat suosittuja. Yritykset ja julkinen sektori puolestaan arvottavat korkean laadun ja innovatiivisuuden yleensä hintaa tärkeämmäksi ominaisuudeksi. Suomen matkailun pääkohde-ryhmä ei kuitenkaan arvota hintaa kaikista tärkeimmäksi kriteeriksi, mutta hinnan on silti oltava kilpailukykyinen. Pitkällä tähtäimellä imagon rakentaminen ja mie-

lenkiinnon herättäminen on tehokkaampaa kuin taktinen, hintalähtöinen mainonta. (Antell 2010; Visit Finland 2010.)

Brittiyritykset solmivat mieluiten liikesuhteita sellaisten ulkomaisten yritysten kanssa, joilla on maassa tytäryritys ja jonka tiedot ovat helposti tarkistettavissa Companies House -tietokannasta. Yleensä brittiläiset yritykset olettavat, että kauppavaluuttana käytetään englannin puntaa ja että juridisissa asioissa sovelletaan englannin lakia. Liikkeenjohtotyylillä on konservatiivinen ja oikeanlainen kommunikointi on menestyksen perusta. Täsmällisyys, muodollisuus ja kohteliaisuus ovat liikesuhteissa tärkeitä. Palautteen antamisessa Ison-Britannian kansalaiset ovat aktiivisia. Yleisesti suomalaiset osaavat sopeutua brittikulttuuriin melko hyvin ja hyvä englannin kielen taito on eduksi liiketoiminnassa. (Antell 2010.)

4.1.5 Kilpailukenttä

Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat myös samoista kohderyhmistä kiinnostuneet kilpailijat. Tässä kilpailija-analyysissä esiin ei ole nostettu tiettyjä matkailuportaaleja tai hankkeita, vaan kilpailijoita on analysoitu maakohtaisesti, koska se palvelee paremmin työn tarkoitusta. Analyysissä on keskitytty kilpailukenttään nimenomaan kesäaikaan sijoittuvan luonto- ja aktiviteettimatkailun kannalta.

Kesämatkoissa Suomen pahimpia kilpailijoita ovat Norja ja Ruotsi. Norjalla on koko Pohjoismaiden suurin markkinointibudjetti, joka takaa sille erinomaisen näkyvyyden eri mainoskanavissa. Norjaa pidetään maisemiltaan vaihtelevana ja kärkevyyttä ovat vuonot, yöttömät yöt ja revontuliristeilyt. Norjan maine todella kalliina matkakohteena voi kuitenkin karkottaa hintatietoisia ja vaatimattomamman budjetin omaavia matkailijoita. Ruotsin vetovoimaisuus perustuu visuaalisesti houkuttelevaan viestintään sekä aktiiviseen ja monipuoliseen tiedotus- ja suhteitoimintaan. Norjan tavoin Ruotsi panostaa matkailun edistämiseen Suomea enemmän. Tukholmaa pidetään yhtenä Euroopan tyylikkäämmistä ja kauneimmista pääkaupungeista ja kohde onkin matkailijoiden suosiossa ympärivuotisesti. Kaupunkilomaan voidaan yhdistää helposti maaseudun ja luonnon rauhaa saaden näin luotua matkaajille mielenkiintoinen tuotekokonaisuus, jossa yhdistyvät Pohjoismaiden parhaat puolet. Etuna on Suomeen verrattuna myös se, että Ruotsista on enemmän halpalentoreittejä Isoon-Britanniaan ja verkostoa kehitetään vastaa-

maan kysyntää. Kilpailukykyiset lentoreitit ovat Suomelle erittäin tärkeitä, jotta kilpailuun on mahdollista vastata. Hintatasoltaan Ruotsi on Norjan ja Suomen tapaan eurooppalaisittain kallis ja matkailusesongit lyhyet. Suomen matkailun pääkohderyhmä, modernit humanistit, mieltää kuitenkin Ruotsin Suomea tylsemäksi ja vähemmän autenttiseksi vaihtoehdoksi. Tämä on Suomelle selkeä etu ja Suomen tulisi huomioida se markkinointiviestinnässään. (MEK 2012a; MEK 2014; Työ- ja elinkeinoministeriö 2014c.)

Ruotsi, Norja ja Suomi eivät aina eriydy toisistaan selkeästi kohderyhmien mielikuvissa, vaan ne mielletään melko samankaltaisiksi. Näitä kolmea Pohjoismaata luonnehditaan tyypillisesti kuvauksilla luonnosta, hyvinvoinnista ja moderniudesta. Ruotsi kuitenkin mielletään enemmän kulttuuri- ja kaupunkikohteeksi kun taas Suomi ja Norja edustavat selkeämmin koskematonta ja villiä Pohjolan luontoa. Modernit humanistit valitsivat Ruotsin, Norjan ja Suomen väliltä kiinnostavimmaksi matkakohteeksi useimmiten Ruotsin. Ero Suomeen ei kuitenkaan tämän tutkimuksen mukaan ollut merkittävä. Ero johtuu mahdollisesti siitä, että Ruotsi nähdään Suomea helpompana matkakohteena. Matkailijan tullessa ensimmäistä kertaa Pohjoismaihin, valikoituu Ruotsi matkakohteeksi tyypillisesti siksi, että siellä vierailleva kokee saavansa hyvän yleiskuvan Pohjoismaista ja niiden parhaita puolista. Varsinkin perhe- ja seniorimatkustajat arvostavat tiettyä helppoutta. Norja kiinnosti moderneja humanisteja vähiten sen suuresta medianäkyvyydestä huolimatta. Aktiivisen markkinoinnin ansiosta monet osasivat kuitenkin liittää Norjaan selkeitä brändättyjä ikoneita, kuten vuonot, lohret ja villapaidat. Maan heikkoudeksi mainittiin kuitenkin tietty profiilittomuus, kallis hintataso ja tylsyys matkakohteena. (MEK 2012a.)

Suomen matkailun kannalta myös Viro ja Pietari ovat potentiaalisia kilpailijoita. Viime vuosien aikana Viro on onnistunut parantamaan hyvin tunnettuuttaan, vaikka mainonta onkin niukkaa. Mielikuva maasta monipuolisena ja edullisena kylpylälomakohteena lienee pääasiassa runsaan lehtikirjoittelun ansiota. Erityisesti pääkaupunki Tallinna vanhoine kaupunkeineen kiinnostaa matkailijoita. Viron asemat ovat jatkuvasti vahvistuneet myös luontomatkailemalla. Kehittääkseen matkanjärjestäjäyhteistyötä Viro on avannut Lontooseen oman toimistonsa. Myös Pietarin läheisyyden vaikutukset Suomen matkailuun ovat kiistattomat. Suurkaupunki on täynnä nähtävää ja koettavaa ja sinne on tarjolla runsaasti erilai-

sia viikonloppu- ja kulttuurimatkoja. Nopean junayhteyden ansiosta Helsingin ja Pietarin väli taittuu alle neljässä tunnissa. On mahdollista, että osa ulkomaisten turistien Suomessa viettämistä yöpymisistä menetetäänkin Pietariin. Toisaalta Pietarin läheisyys on kuitenkin enemmän kilpailuvaltti kuin uhka, sillä Pietari lisää Suomen vetovoimaa matkakohteena. Helsingin matkaan voidaan esimerkiksi yhdistää viisumivapaa Pietarin risteily. Lisäksi junayhteys tuo matkailijoita Pietarista Suomeen. Venäläiset ovatkin suurin ulkomaalainen asiakasryhmä Suomessa ja potentiaalia määrän kasvattamiseen on edelleen. (MEK 2014a; Työ- ja elinkeinoministeriö 2014c; Räsänen 2014.)

4.1.6 Ajankohtaista markkinoilla juuri nyt

Matkailumarkkinointi, kuten mikä tahansa markkinointi, pyrkii tekemään yrityksen tarjooman näkyväksi ja vastaamaan valitun kohderyhmän tarpeisiin mahdollisimman hyvin ja kilpailijoita paremmin. Matkailumarkkinointi ei ole pelkästään yritysten matkailutuotteiden mainontaa, vaan myös informaation tarjoamista. Lopullinen matkailutuote on monien eri toimialojen ja toimintojen yhdistelmä, joten matkailumarkkinointi mielletään usein haastavaksi. Markkinoinnin suunnittelua tarvitaan, sillä matkailumarkkinat muuttuvat jatkuvasti ja kuluttajakäyttötymisen sekä heidän mieltymystensä selvittäminen on monimutkaista. Omat suunnitelmat lyhyelle ja pitkälle aikavälille tulisi tehdä erikseen. (Albanese & Boedeker 2002, 11; Holloway 2004, 7.)

Matkailuyritykset ovat tyypillisesti pienyrityksiä, joten niiden taloudelliset mahdollisuudet panostaa kansainväliseen markkinointiin ovat rajalliset. Tämä tuo toimialan kehittämiseen oman haasteensa. Tulevaisuudessa kilpailu samankaltaisten kohteiden kesken tulee lisääntymään. Internetin merkitys tärkeimpänä tiedonhakanavana tulee vahvistumaan, sillä matkailijat tulevat tutustumaan matkakohteisiin ja palveluihin entistä enemmän verkossa. Yrityksillä tulee siis olla toimivat, ajankohtaiset ja kansainväliset sivustot pärjätäkseen kilpailussa. Keskeisimpiä kehittämiskohteita matkailumarkkinoinnissa ovat Suomen tunnettuuden parantaminen ulkomaan markkinoilla ja yhteistyön parantaminen niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin yhteistyökumppaneiden kanssa. Vuonna 2015 valmistuva Tikkurilan juna-aseman ja Helsinki-Vantaan lentokentän yhdistävä kehärata tulee paran-

tamaan pääkaupunkiseudun joukkoliikennetarjontaa. Se tulee helpottamaan matkailijoiden siirtymistä kaupungin ja lentokentän välillä, jolloin saavutettavuus helpottuu ja Suomen kiinnostavuus matkakohteena mahdollisesti lisääntyy. Kehärata vähentää autoliikenteen tarvetta ja siitä aiheutuvia päästöjä edistäen EU:n ilmastopoliittisia tavoitteita. (Liikennevirasto 2013; MEK 2013a; Työ- ja elinkeinoministeriö 2014c.)

Suomen kannalta tärkeimmät markkina-alueet kesämatkailun kannalta ovat Saksa, Ranska, Alankomaat, Iso-Britannia ja Venäjä. Vuonna 2012 brittien yöpymiset Suomessa kasvoivat 4,2 % ja kehitys näyttäisi jatkuvan nousujohteisena myös tulevaisuudessa. Matkanjärjestäjät ovat ilmoittaneet Association of Independent Tour Operator-vuosikokouksessa kesän myyneen hyvin, ja tulevan kesän 2014 uskotaan olevan myynnillisesti paras kesä kuuteen vuoteen. Onnistuneiden revontulikampanjoiden avulla Suomi on saanut paljon positiivista näkyvyyttä ja matkanjärjestäjät ovat lähteneet laajentamaan tuotetarjontaansa myös kesämatkailuun. Kesämatkailussa onkin panostettu laajempaan ja houkuttelevampaan kaupunki- ja aktiviteettitarjontaan. Tulevaisuudessa Suomen kesä alkaa kiinnostaa yhä enemmän ja erityisesti luonto- ja aktiviteettimatkojen kysyntä lisääntyy. Esimerkiksi eläintenkatseilu, pyöräily, patikointi ja hyvinvointilomailu kiinnostavat. Perinteiset kulttuurituotteet sen sijaan elävät murrosvaiheessa ja Savonlinnan oopperajuhlat on käytännössä ainoa brittejä kiinnostava kesätahtuma Suomessa. Koulujen loma-aikoihin suunnitellaan Isossa-Britanniassa uudistusta, jonka myötä koulut olisivat vapaita päättämään itse loma- ja lukukausijaksoistaan. Se, että lomiat pidettäisiin porrastetusti, olisi erinomainen asia matkailualan kannalta. Näin voitaisiin välttää lomista aiheutuvat ruuhkat ja kohonneet hinnat. (MEK 2014a.)

On havaittu kolme perustrendiä, jotka ohjaavat koko matkailumarkkinoiden kehitystä. Nämä trendit ovat ympäristötietoisuuden korostuminen, asiakasryhmien pirstaloituminen ja internetin merkityksen kasvu. Keskustelu ilmastonmuutoksen ympärillä ei osoita hiipumisen merkkejä, joten ihmisten ympäristötietoisuus kasvaa yhä ja asenteet matkailua kohtaan ovat jatkuvassa muutoksessa. Ympäristönäkökohdat onkin otettava entistä paremmin huomioon matkailuyritysten toiminnan kehittämisessä ja markkinoinnissa. Kuten aiemmin todettiin, Suomeen suuntautuvan matkailun ehdoton vahvuus on puhdas luonto. Erilaiset ympäristökatastrofit ovatkin tästä näkökulmasta suurin yksittäinen Suomen matkailua uh-

kaava riskitekijä. Esimerkiksi Talvivaaran kaltaiset ympäristökatastrofit ovat suuri uhka paitsi ympäristölle, myös koko Suomen imagolle puhtaana ja saasteettomana matkakohteena. Ilmastonmuutos on myös todellinen uhka varsinkin Suomen talvimatkailulle. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014c.)

Korostuneen ympäristötietoisuuden lisäksi matkailualan tulevaisuuteen vaikuttavat uudet asiakassegmentit. Ikääntyvien ihmisten osuus väestöstä kasvaa ja heillä on käytettävissään aiempaa enemmän varallisuutta. Matkailualan tuleekin ottaa huomioon tämä asiakasjoukko muiden entistä pirstaloituneempien asiakasryhmien ohella. On kyettävä tunnistamaan uudenlaisia asiakassegmenttejä ja palvelemaan heitä juuri heidän henkilökohtaisten mieltymystensä ja tarpeidensa mukaan. Kolmas selkeä trendi on internetin merkityksen kasvu. Kuluttajien tapa tutustua matkakohteisiinsa etukäteen ja järjestää matkansa omatoimisesti on pakottanut matkailualan ammattilaiset muuttamaan toimitapojaan. Erityisesti sosiaalisen median mahdollistamat kuluttajapalautteet ja vertaisarviot ovat asioita, jotka ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä entistä voimakkaammin. Sähköiset mediat ja teknologia kehittyvät jatkuvasti. Uudet innovaatiot vaativat yrityksiltä kehityksen mukana pysymistä ja valmiutta omaksua ”uusista” medioista itselleen sopivimmat kilpailuedun maksimoinniksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014c.)

Kansantalouden ja globaalin talouden tila vaikuttavat luonnollisesti myös matkailuun. Vuonna 2007 alkanut maailmanlaajuinen finanssikriisi on suurin yksittäinen matkailuun vaikuttanut tekijä. Kriisiä seurannut taloudellinen taantuma heijastui myös matkailuun ja matkailijamäärät vähenivät. Taantuman aiheuttaman notkahduksen ei kuitenkaan uskota muuttavan matkailukysynnän rakenteita pysyvästi, vaan suhdanteen lähtiessä nousuun myös kysynnän oletetaan kääntyvän uudestaan nousujohteiseksi. Tulevaisuudessa työvoiman saanti voi kuitenkin olla nykyistä vaikeampaa ikäluokkien pienentyessä. On keksittävä keinot vastata kysyntään. Suomen matkailua uhkaavia tekijöitä ovat mahdollisesti myös turvallisuuden heikkeneminen ja lisääntynyt rikollisuus. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014c.)

4.2 Suunnittelu

Nykytilan kartoituksen jälkeen siirrytään varsinaiseen suunnitteluvaiheeseen. Teoriapohja ja tilanneanalyysit toimivat varsinaisen suunnitelman perustana. Kaikki

markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluvat oleelliset vaiheet on käyty läpi, mutta suunnittelussa painotetaan toimeksiantajan toiveesta kohdeyritysten ja jakelukanavien valintaa.

4.2.1 Tavoitteet

Suunnitelman ensisijaisena tavoitteena on parantaa Suomen kesäaktiiviteetti tuotteiden näkyvyyttä tuotemanuaalin avulla ja lisätä brittimatkailijoiden kiinnostusta Suomea kohtaan. Kun manuaalille saadaan lukijoita, saadaan lisättyä heidän tietoon retkeilymahdollisuuksista Outdoors Finland Etelä -hankkeen maakunnissa ja herätettyä kiinnostusta Suomen kesämatkailua kohtaan. Tuotemanuaalille on siis löydettävä oikeat jakelukanavat, joiden avulla on mahdollisimman hyvä todennäköisyys saavuttaa parempi näkyvyys. Toissijainen tavoite on, että jakelukanavat löytäisivät manuaalin avulla uusia tuottajia. Ideana on siis erilaisten toimijoiden ja toimialan verkottuminen keskenään. (Räsänen 2014.)

Yllä esitetyt tavoitteet ovat hyvä lähtökohta alustavan suunnitelman teolle. Kun suunnitelma toteutetaan käytännössä, olisi tavoitteita kuitenkin hyödyllistä täsmentää vielä konkreettisimmiksi. Esimerkiksi näin: ”kampanjan jälkeen kohdeyrityksistä määrä X ottaa tuotemanuaalin käyttöönsä” tai ”kampanjan jälkeen kohdeyryhmä piti Suomea aiempaa kiinnostavana aktiviteettikohteena myös kesäajalla”. Näin markkinointiviestintätoimenpiteiden tehokkuutta on helpompaa seurata.

4.2.2 Kohdeyritykset

Nykytilan kartoituksessa analysoitiin brittejä kohderyhmänä ja perehdyttiin maan erityispiirteisiin. Kohderyhmäanalyysin perusteella määritellään nyt markkinointiviestintäkampanjalle segmentointikriteerit, joiden perusteella tehdään lopulliset valinnat siitä, kenelle kampanja on kannattavinta kohdistaa. Riittävän kapea segmentointi on välttämätöntä tavoitteiden saavuttamisen ja kampanjan onnistumisen kannalta. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin kriteereihin, joiden perusteella lopulliset kohderyhmävalinnat on tehty. Segmentointikriteerit on esitetty kootusti kuviossa 4.



KUVIO 4. Kohdeyritysten valinnassa käytetyt segmentointikriteerit

Toimeksiantajan pyynnöstä kohderyhmät rajattiin nimenomaan matkailualan ammattilaisiin eli pääasiassa matkanjärjestäjiin. Toiveena oli, että matkanjärjestäjiä ja sähköisiä jakelukanavia löydettäisiin yhteensä noin 30. Lopullisiin kohdeyrityksiin valittiin 20 matkanjärjestäjää ja pieni joukko muita online-toimijoita. Muiden online-toimijoiden, kuten blogien ja keskustelupalstojen, rooli on pääasiassa näkyvyyttä tukeva. Aluksi esitellään perusteluineen valitut matkanjärjestäjät. Muut jakelukanavat puolestaan esitellään alaluvun lopussa.

Kohdeyritysten maantieteellinen rajaus on Iso-Britannia eli Englanti, Skotlanti ja Wales. Markkinointiviestintäkampanjan kohderyhmä rajataan matkanjärjestäjiin ja matkojen myyjiin, joiden tuotevalikoimiin kuuluvat luonto- ja aktiviteetilomat Suomeen ja/tai muihin Pohjoismaihin. Valitut matkanjärjestäjät voivat tarjota sekä talvi- että kesämatkoja, mutta myös kesämatkojen on kuuluttava tuotevalikoimaan valmiiksi, joskaan niiden ei tarvitse kohdistua Suomeen. Valinta voidaan perustella sillä, että Suomi profiloituu enemmän talvikohteeksi eivätkä näin ollen kaikki matkanjärjestäjät ole selvillä Suomen kesämatkatarjonnasta. Markkinointia onkin tärkeää kohdentaa entistä enemmän myös kesämatkailuun, jotta Suomen kesämat-

kapotentiaali saadaan niin matkailualan ammattilaisten kuin kuluttajien tietoisuuteen. Tieto siitä, että Suomeen on tarjolla matkustusmahdollisuuksia myös kesällä, luo kuvaa monipuolisesta ja muuntautumiskykyisestä matkakohteesta.

Segmentoinnissa kiinnitetään erityistä huomiota matkanjärjestäjien tarjoamien matkojen tyyppiin. On olennaista, että yrityksellä on tarjonnassaan luonto- ja aktiviteettimatkoja. Kohderyhmäanalyysin perusteella saatiin selville, että brittien keskuudessa luontoaktiviteeteista kolme suosituinta ovat vaellus, pyöräily ja eläinten tarkkailu luonnossa (wild life). Markkinointia kannattaa siis kohdentaa yrityksille, joilla on valikoimissaan näitä aktiviteetteja sisältävää matkaohjelmaa. Vaikka eläinten tarkkailu luonnossa kiinnostaa brittimatkaajia, sitä ei käytetä varsinaisena valintakriteerinä, sillä tuotemanuaalissa kyseinen aktiviteetti ei ole edustettuna. Sen sijaan keskitytään manuaalista löytyviin aktiviteettituotteisiin eli vaellukseen, pyöräilyyn ja melontaan. Vaikka melonta ei kohderyhmäanalyysin perusteella päässyt brittien keskuudessa kolmen suosituimman aktiviteetin joukkoon, ei melonta-aktiviteetteja tarjoavia yrityksiä kuitenkaan jätetä markkinoinnin ulkopuolelle. Pääpaino on kuitenkin vaelluksessa ja pyöräilyssä.

Segmentointikriteeriksi nostetaan myös matkanjärjestäjän hakukonenäkyvyys. Näkyvyys hakukoneissa on tärkeä kriteeri siksi, että internet on matkaa suunniteltaessa tärkein tietolähde. Sivustojen valinnassa pääpainoarvo ei ole suurissa kävijämäärissä, mutta toisaalta on tärkeää, että sivusto löytyy hakukoneista. Jos matkanjärjestäjä ei ole esillä hakutulosten ensimmäisellä sivulla, todennäköisyydet sen löytymiseksi heikkenevät huomattavasti.

Vaikka kampanja suunnataan ensisijaisesti matkailualan ammattilaisille, on myös lopulliset kuluttajat otettava huomioon kohderyhmän rajauksessa. Kuten kohderyhmäanalyysissä todettiin, ovat Suomeen suuntautuvan matkailun pääkohderyhmä ns. modernit humanistit. Valittujen yritysten tulee siis olla sellaisia, joita Suomen matkailun pääkohderyhmään luokittuva moderni humanisti todennäköisesti lähestyisi. Tämä on huomioitu vertaamalla matkanjärjestäjästä välittyvää ensivaikutelmaa modernin humanistin arvomaailmaan. Huomioidut tekijät ovat matkojen räätälöinnin mahdollisuus, vastuullisuus, autenttisuus ja uusien kokemusten korostaminen. Nämä tekijät ovat kuitenkin lähinnä valintaa vahvistavia kriteerejä

eikä mitään yritystä ole haluttu rajata pois, vaikei se täysin vastaisikaan modernin humanistin arvoja.

Kohdemaassa on rekisteröityneitä matkanjärjestäjiä ja agenteja yhteensä lähes 4000, joista puhtaasti matkanjärjestäjiä on hieman vajaa 400. Lisäksi ovat vielä ne toimijat, jotka eivät ole ABTAn (Association of British Travel Agents) rekisteröityneitä jäseniä. (ABTA 2013.) Tässä suunnitelmassa kohdeyritysten ABTA-jäsenyys ei ole segmentointikriteeri, vaan valitut matkanjärjestäjät voivat olla myös täysin itsenäisiä toimijoita. Olennaista on, että matkanjärjestäjistä tavoitetaan tuotemanuaalin markkinoinnin kannalta kaikista tärkeimmät.

Matkanjärjestäjien suuresta määrästä johtuen ei niiden kaikkien perusteellista läpi käymistä ja analysointia nähty järkevänä siihen kuluvaan aikaan ja saavutettavaan hyötyyn nähden. Niinpä matkanjärjestäjien valinnassa on käytetty apuna Matkailun edistämiskeskuksen valmiita tutkimuksia ja kartoituksia Suomen kannalta potentiaalisimmista matkanjärjestäjistä ja jakelukanavista. Tutkimuksista ja kartoituksista saatuja tuloksia on verrattu edellä esitettyihin segmentointikriteereihin. Lisäksi matkanjärjestäjien hakukonenäkyvyyttä on testattu valituilla avainsanoilla ja sanayhdistelmillä. Muutama matkanjärjestäjä on valittu mukaan lopullisten kohdeyritysten joukkoon huolimatta siitä, ettei sitä välttämättä ole mainittu Matkailun edistämiskeskuksen kartoituksissa. Syynä tähän on ollut nimenomaan hyvä hakukonenäkyvyys. Matkanjärjestäjistä koottuun listaukseen on kuitenkin aina merkitty erikseen, mikäli matkanjärjestäjää ei ole mainittu MEKin tutkimuksissa, vaan se on nostettu esiin pelkän hakukonenäkyvyyden perusteella.

Matkanjärjestäjien hakukonenäkyvyyden tutkiminen toteutettiin käytännössä niin, että pyrittiin keksimään avainsanoja, eli sanoja ja sanayhdistelmiä, joilla kohdeyrityksen jäsen todennäköisimmin lähtisi etsimään tietoa aktiviteettimatkoista Suomessa. Lista käytetyistä hakusanoista löytyy työn lopusta liitteet-kohdasta (liite 1). Koska erilaisia hakusanayhdistelmiä on todella paljon, ei kaikkia olemassa olevia mahdollisuuksia olisi mielekäästä, tai edes mahdollistakaan, kokeilla. Lopulliset hakusanat rajattiin noin 50 kappaleeseen, koska määrä katsottiin riittäväksi yleisimpien hakusanojen kartoittamiseen. Valittuihin hakusanoihin on pyritty siis valitsemaan todennäköisemmin käytetyt hakusanat. Hakukoneena käytettiin Googlea, koska se on ylivoimaisesti käytetyin hakukone. Hakutuloksista analysoi-

tiin ainoastaan ensimmäinen hakutulossivu, koska tyypillisesti käyttäjä ei enää siirry tarkastelemaan hakutulosten toista sivua.

Matkailun edistämiskeskus (2014a) luettelee verkkosivuillaan Suomen tärkeimmiksi jakelukanaviksi Isossa-Britanniassa seuraavat toimijat: Inghams, Crystal Ski, Transun Holidays, Canterbury Travel, Discover the World, Thomson, Activities Abroad, The Mighty Fine Company, Esprit Santa's Lapland, SkiLapland, Taber Holidays, Escape 2 Scandinavia, Best Served Holidays, Guild Travel, Aurora Zone, Nordic Experience, Walks Worldwide, Wildlife Worldwide, First Choice, The Nordic Holiday Company, Thomas Cook Santa Holidays, Magic of Lapland, Solo's Holidays, Wild life & Wilderness, Naturetrek, Wilderness Adventure, Campfire Adventures, Off the Map Travel, Zenith Holidays, Kudu Holidays, Headwater Holidays, Intravel ja Exodus. Sivuilta ei löytynyt tarkempaa tutkimustietoa siitä, miten kyseisiin kanaviin on päädytty, mutta listaa on käytetty avustavasti hyödyksi määrittäessä suunnitelman kohdeyrityksiä.

Kaikki edellä luetellut yritykset käytiin läpi ja niitä verrattiin asetettuihin segmentointikriteereihin. Monet listan yrityksistä osoittautuivat kuitenkin sellaisiksi, etteivät ne täytä tämän suunnitelman segmentointikriteerejä. Niiden tuotetarjonta oli esimerkiksi rajoittunut pelkkiin talvilomiin, Lapin alueeseen tai tiettyyn teemaan, kuten joulupukkiin tai revontuliin. Kesäaktiiviteettien markkinointi tällaisilla sivuilla on sikäli turhaa, että sivuille tulevat etsivät täysin erityyppistä matkaa eivätkä välttämättä ole lainkaan kiinnostuneita kesäaktiiviteeteista. Hylkäyksen syyinä oli melko monien matkanjärjestäjien kohdalla se, että ne eivät tarjonneet lainkaan aktiiviteettilomia eivätkä ne sopisi muun valikoiman osaksi. Osa matkanjärjestäjistä rajautui pois siksi, että niillä ei ollut matkojen suhteen minkäänlaista maantieteellistä rajausta, vaan ne saattoivat tarjota matkoja minne päin maailmaa tahansa. Vaikka tällaiselta sivulta olisi saatavilla erinomainen näkyvyys, on kohdeyleisö usein liian laaja ja pirstaloitunut. Paremmat tulokset saadaan, kun voidaan olla selvillä siitä, että henkilö on ylipäänsä kiinnostunut Pohjoismaista tai aktiiviteettimatkoista. Jotkut matkanjärjestäjät hylättiin siitä syystä, että ne olivat keskittyneet liikaa wild life -matkoihin eikä se tue manuaalin markkinointia parhaalla mahdollisella tavalla.

Toinen kohderyhmien valinnassa apuna käytetty tutkimus oli Outdoors Finlandin Matkailun edistämiskeskukselle toteuttama jakelukanavakartoitus. Kartoituksesta saatiin hyvin lisätietoa erilaisista Ison-Britannian markkinoille soveltuvista digitaalisiin jakelukanavista. Kartoituksessa jakelukanavat on jaoteltu teemoittain, esimerkiksi kalastukselle, vaellukselle ja melonnalle sopiviin kanaviin.

Seuraavaksi esitellään perusteluineen valitut matkanjärjestäjät aakkosjärjestyksessä. Valitut matkanjärjestäjät ovat Activities Abroad, Baltic Travel Company, Best Served Holidays / Scandinavia, Discover the World, Escape 2 Scandinavia, Freedom Treks, Green World Holidays, Guild Travel, Headwater, iExplore, Inntravel, Nature Travels, Nordic Experience, Off the Map Travel, Responsible Travel, Sherpa Expeditions / Walking Tours, The Mighty Fine Company, Walk2Walk, Walks Worldwide ja Zenith Holidays. Kohderyhmiksi valittiin juuri nämä matkanjärjestäjät, koska ne vastasivat parhaiten edellä esitettyihin segmentointikriteereihin. Kohdeyrityksiä ei ole luokiteltu ns. paremmuusjärjestykseen, koska numeerinen mittaaminen ei ole valittujen segmentointikriteerien puitteissa mielekäs. Niin ikään tarkka rajanveto eri kohderyhmien välillä on haastavaa ja keinoitekoista, joten matkanjärjestäjiä ei ole lokeroitu erilaisiin alasegmentteihin. Kohdeyritysten jaottelu alasegmentteihin olisi lisäksi lähinnä muotoseikka eikä sillä olisi merkitystä käytännön toimenpiteiden tai asiakaslähtöisyyden kannalta. Jokaisesta matkanjärjestäjästä on esitetty seuraavat tiedot: nimi, kontaktitiedot, millaisia matkoja tarjoaa, Suomen näkyvyys sivustolla, kilpailijoiden näkyvyys sivustolla, näkyvyys hakukoneissa ja muita seikkoja, jotka jollakin tavalla vaikuttavat valintaan. Esimerkiksi joidenkin sivujen kohdalla on arvioitu sivustojen kävijämääriä, mutta kaikista sivustoista ei kävijätilastoja ollut saatavilla. Mahdollisimman suuri kävijämäärä ei kuitenkaan sinänsä ole valintakriteeri. Lisäksi on esitetty oma arvio matkanjärjestäjän potentiaalisuudesta. Jos erikseen ei asiasta ole mainittu, on Matkailun edistämiskeskus nostanut matkanjärjestäjän esiin tutkimuksissaan tai kartoituksissaan.

Activities Abroad

Matkanjärjestäjä on Ison-Britannian johtava perheille suunnattujen aktiviteettilomien tarjoaja. Matkoja on tarjolla ympäri Eurooppaa ja sivustolta löytyvät lomat on jaettu vuodenajan mukaan. Suomeen on saatavilla yli 20 erilaista talvimatkaa,

muttei ainuttakaan kesämatkaa. Kilpailijoiden suhteen tilanne on sama, vain talvimatkat ovat edustettuina. Näkyvyys hakukoneissa on melko hyvä ja kuukausittain sivusto tavoittaa noin 3500 kävijää. Sivusto ei välttämättä ole paras keino lisätä näkyvyyttä, mutta toisaalta siellä kesäaktiiviteettimatka Pohjoismaihin erotuisi hyvin edukseen, koska vastaava tuotetta ei siellä vielä ole. Matkanjärjestäjän kautta saavutetaan hyvin aktiiviteettimatkoista kiinnostuneet perheet. Lisäksi yritys on voittanut palkintoja vastuullisuudestaan matkanjärjestäjänä, joka tukee valintaa. Koska sivuston maantieteellinen raja-alue on melko laaja, kannattaa siihen kuitenkin suhtautua tietyllä varauksella.

Kotisivut: <http://www.activitiesabroad.com/>

Baltic Travel Company

Matkanjärjestäjä tarjoaa räätälöityjä ja korkealaatuisia matkoja Pohjoismaihin ja Baltiaan. Kaikki maat ovat sivustolla hyvin edustettuina eikä esimerkiksi kilpailijoista kukaan nouse erityisesti esiin. Suomeen on tarjolla monia erilaisia matkoja, joskin ne ovat hieman enemmän talvipainotteisia. Kuitenkin myös kesäaikaan ajoittuvia erilaisia luonto- ja aktiiviteettimatkoja löytyy. Sivusto on selkeä ja erilaisia matkoja on helppoa selata kohdemaiden tai matkatyyppien mukaan. Sivustolla käy kuukausittain noin 3500 kävijää, mikä on melko pieni määrä. Toisaalta kohderyhmä on monia muita matkanjärjestäjiä paremmin rajoittunut maantieteellisesti. Kokeillessa erilaisia hakusanoja, oli näkyvyys hakukoneissa hyvä. Kaiken kaikkiaan kyseinen matkanjärjestäjä vaikuttaa todella potentiaaliselta ja täyttää segmentointikriteerit hyvin.

Kotisivut: <http://www.baltictravelcompany.com/>

Best Served Holidays / Scandinavia

Best Served Holidays / Scandinavia on osa Wexas Travelia, joka on yksi Ison-Britannian arvostetuimmista matkanjärjestäjistä. Yritys lupaa asiakkailleen aina parhaan hinnan. Se on keskittynyt räätälöityihin matkoihin Pohjoismaissa ja Baltiassa. Suomeen on tarjolla yhteensä 19 erilaista matkaa, joista osa on myös kesämatkoja. Kilpailijoilta matkoja on tarjolla suurin piirtein saman verran eikä sivustolla olevista maista mikään varsinaisesti nouse esiin. Sivustolta löytyy erilaisia

aktiviteettituotteita, tosin se ei korosta niitä. Sivuston hakukonenäkyvyys on hyvä ja se tavoittaa hyvin Pohjoismaista kiinnostuneet matkailijat.

Kotisivut: <http://www.best-served.co.uk/>

Discover the World

Discover the World on tarjonnut räätälöityjä matkoja jo 30 vuoden ajan ja se on yksi Ison-Britannian johtavista erikoismatkojen järjestäjistä. Matkakohteina ovat Pohjoismaat, Etelämanner, Kanada, Alaska ja Uusi-Seelanti. Eri kohteet ja matkatyypit ovat sivuilla tasaisesti edustettuina. Matkoja on tarjolla vuoden ympäri ja myös aktiviteettilomat kuuluvat matkatarjontaan. Sivustolla ei ole esillä valmiita matkapaketteja, vaan paljon ideoita ja kaikki on räätälöitävissä asiakkaan mieltymysten mukaan. Sivustot ovat miellyttävät, helppokäyttöiset ja erittäin informatiiviset. Hakukonenäkyvyys on hyvä ja kohderyhmä oikea. Myös arvomaailmaltaan matkanjärjestäjä soveltuu lopulliselle kohderyhmälle todella hyvin.

Kotisivut: <http://www.discover-the-world.co.uk/en/>

Escape 2 Scandinavia

Pohjoismaihin erikoistunut matkanjärjestäjä tarjoaa räätälöityjä luonto- ja aktiviteettimatkoja ympäri vuotisesti. Suomeen on tarjolla yhteensä 34 erilaista matkaa, joista kesämatkoja on ainoastaan neljä. Norjaan matkoja on tarjolla yhteensä saman verran kuin Suomeen, Ruotsiin on saatavilla vain kahdeksan matkaa. Sivuston hakukonenäkyvyys on hyvä ja maantieteellisesti katsottuna kohderyhmä on juuri oikea. Aktiviteettituotteet sopivat sivustolle hyvin.

Kotisivut: <http://www.escape2scandinavia.com/>

Freedom Treks

Freedom Treks on keskittynyt pyöräilymatkoihin eri puolilla Eurooppaa. Suomeen on tarjolla yksi matka Turun saaristoon. Norjaan on niin ikään tarjolla yksi matka, Ruotsiin matkoja on kaksi. Sivusto tavoittaa kuukausittain noin 2500 kävijää, eli ei kovinkaan paljon. Toisaalta he hakevat tietoa nimenomaan pyöräilylo-

mista, joten kohderyhmä on täysin oikea. Hakukoneissa sivuston näkyvyys on hyvä haettaessa pyöräilyyn liittyvillä hakusanoilla.

Kotisivut: <http://www.freedomtreks.co.uk/>

Green World Holidays

Matkanjärjestäjä tarjoaa kesä- ja talvimatkoja luontoa, aktiviteetteja, kulttuuria ja autenttisuutta arvostaville matkaajille. Matkakohteita on ympäri Eurooppaa. Suomeen on tarjolla 11 erilaista talvimatkaa, kesämatkat puuttuvat valikoimasta tyystin. Ruotsiin ja Norjaan verrattuna Suomi on kuitenkin edustettuna hyvin, sillä kilpailijoilla on sivustolla esillä yhteensä vain 3 matkaa. Kesämatkat soveltuisivat sivuille hyvin, sillä aktiviteettimatkoja on muutenkin paljon ja järjestäjä kohtaa hyvin kohderyhmän arvomaailman. Green World Holidays ei tullut esiin MEKin tutkimuksissa, mutta se haluttiin nostaa kohdeyritysten joukkoon siksi, että hakukonenäkyvyys oli hyvä ja yritys vastaa hyvin lopullisen kohderyhmän arvomaailmaa.

Kotisivut: <http://www.greenworldholidays.com/>

Guild Travel

Matkanjärjestäjä on erikoistunut pelkkiin Suomen matkoihin eli sivuston kaikki näkyvyys on suoraan Suomella. Sivusto on miellyttävä ja helppokäyttöinen. Matkoja voi selata eri tyyppien mukaan, myös aktiviteetti- ja luontomatkat ovat edustettuina sivulla. Sivustolle tulija on kiinnostunut Suomesta matkakohteena, joten kohderyhmä on oikea. Matkanjärjestäjän näkyvyys haettaessa listatuilla hakusanoilla ei tosin ollut hyvä, mutta MEK on luokitellut tämän yhdeksi tärkeimmistä jakelukanavista ja sivusto on muuten oikein asiallinen. Maantieteellinen rajaus on juuri oikea, joka myös tukee valintaa.

Kotisivut: <http://www.guildtravel.com/>

Headwater Holidays

Matkanjärjestäjä on keskittynyt tarjoamaan erilaisten aktiviteettien ympärille kassattuja matkoja, suurin osa matkoista suuntautuu Eurooppaan. Sivut ovat miellyt-

tävät ja helppokäyttöiset, matkoja voi selata niin kohteen kuin aktiviteetinkin mukaan. Suomeen on tarjolla yksi hiihtoretki Lappiin eikä sivustolla olla hyvin esillä. Norjaan on tarjolla samantyylinen matka ja Ruotsiin ei ole tarjolla matkoja lainkaan. Toisaalta sivustolla tarjotut aktiviteetit ovat juuri oikeanlaisia, joten sivustolla voisi olla potentiaalia. Hakukonenäkyvyys oli tosin käytetyillä hakusanoilla melko heikko. Koska maantieteellisesti rajaus on huono eikä hakukonenäkyvyys kovinkaan hyvä, kannattaa sivustoon suhtautua tietyllä varauksella. Toisaalta MEK on nostanut yrityksen tärkeimpien jakelukanavien joukkoon ja aktiviteettien kannalta rajaus on täysin oikea.

Kotisivut: <http://www.headwater.com/>

iExplore

Matkanjärjestäjä on keskittynyt erilaisiin aktiviteettimatkoihin ja saatavissa olevat tuotteet kattavat kaikki maanosat. Pohjoismaat ovat sivustolla melko heikosti edustettuina, mutta kaikkiin löytyy muutama matka. Sivusto on laaja-alainen, mutta sen hakukonenäkyvyys on vakuuttava ja sivusto tavoittaa kuukausittain yli miljoona kävijää. Sivusto on keskittynyt kalastus-, vaellus-, melonta- ja pyöräilymatkoihin, joten aktiviteetit ovat täysin oikeat. Koska matkanjärjestäjä täyttää kaikki asetetut segmentointikriteerit, se valittiin kohdeyritysten joukkoon. Maantieteellisestä laajuudesta johtuen yritykseen kannattaa kuitenkin suhtautua tietyllä varauksella.

Kotisivut: <http://www.iexplore.com/>

Inntravel

Inntravel tarjoaa yksilöllisiä aktiviteettilomia erityisesti niille, jotka matkaavat mieluiten itsenäisesti ja haluavat nähdä asioita uudesta näkökulmasta. Kohdealueena on Eurooppa. Suomeen on tarjolla vain talvimatkoja yhteensä neljä Lappiin suuntautuvaa. Norjaan ja Ruotsiin matkoja on tarjolla enemmän ja monipuolisemmin, myös kesämatkoja on saatavilla. Inntravel on sellainen matkanjärjestäjä, joka varmasti vetoaa modernien humanistien kohderyhmään arvoiltaan. Sivustojen kohderyhmä on täysin oikea, sillä nimenomaan aktiviteetit painottuvat ja vali-

koimissa on niin vaellusta kuin pyöräilyäkin. Järjestäjä sai hyvin osumia myös hakukonetuloksissa.

Kotisivut: <http://www.inntravel.co.uk/>

Nature Travels

Nature Travels tarjoaa luonto- ja aktiviteettimatkoja Ruotsiin ja Norjaan. Matkoja on tarjolla niin kesä kuin talvi aikaankin. Suomesta ei sivustolla ole tarjolla matkoja lainkaan, sillä yritys on keskittynyt nimenomaan Norjaan ja Ruotsiin. Tästä syystä Matkailun edistämiskeskus ei myöskään ole nostanut yritystä esiin tutkimuksissaan. Matkanjärjestäjässä saattaisi kuitenkin olla potentiaalia, sillä osumat hakukoneissa olivat korkeat, aktiviteetit ovat täysin oikeita ja sivusto omaa hyvät arvot. Mikäli sivustolle halutaan mennä, on varauduttava kovaan kilpailuun. On myös mahdollista, ettei yritys ole kiinnostunut Suomeen suuntautuvista luonto- ja aktiviteettimatkoista vaan haluaa keskittyä vain Ruotsiin ja Norjaan.

Kotisivut: <http://www.naturetravels.co.uk/>

Nordic Experience

Matkanjärjestäjä on nimensä mukaisesti erikoistunut matkoihin pohjoisessa. Matkoja on saatavilla vuoden ympäri ja tarjontaan kuuluu myös aktiviteetteja, kuten vaellusta ja melontaa. Matkat ovat räätälöitävissä asiakaskohtaisesti. Suomeen on tarjolla 13 talvimatkaa ja 5 kesämatkaa, Ruotsiin 8 talvella ja 3 kesällä, Norjaan 18 talvella ja 12 kesällä. Muutenkin Norjan näkyvyys on sivuilla muita maita parempi. Matkanjärjestäjän näkyvyys hakukoneissa on hyvä haettaessa Pohjoismaihin suuntautuvia matkoja. Aktiviteetteja ei tosi juurikaan painoteta, mutta toisaalta kesätarjontaa löytyy ja potentiaalia sen kasvattamiseen olisi.

Kotisivut: <http://www.nordicexperience.co.uk/>

Off the Map Travel

Matkanjärjestäjä on erikoistunut räätälöityihin seikkailumatkoihin Euroopassa. Vaikka kohdealue on melko laaja, on yritys kuitenkin keskittynyt vain seitsemään eri maahan. Suomeen on tarjolla kolme erilaista matkaa, joista yksi on kesämatka.

Norjaan matkoja on niin ikään kolme erilaista, Ruotsiin taas on tarjolla peräti kahdeksan erilaista matkaa. Matkanjärjestäjä täyttää asetut segmentointikriteerit hyvin, mutta sen näkyvyys haettaessa valituilla hakusanoilla oli melko heikko. Toisaalta yritys korostaa sivuillaan kestävän kehityksen mukaisia arvoja, joten arvoiltaan se kohtaa lopulliset kuluttajat erinomaisesti.

Kotisivut: <http://www.offthemaptravel.co.uk/>

Responsible Travel

Matkanjärjestäjä on erikoistunut vastuullisiin matkoihin. Matkakohteita on tarjolla ympäri maailman ja matkat on jaoteltu tyypeittäin, niitä voi selata esimerkiksi aktiviteetin mukaan. Sivusto on miellyttävä ja helpokäyttöinen. Suomeen on tarjolla 63 erilaista matkaa, Norjaan 43 ja Ruotsiin 22. Myös Suomeen suuntautuvia kesämatkoja löytyy. Vaikka sivusto tarjoaa maantieteellisesti matkoja hyvin laajalle alueelle, se sopii kuitenkin jakelukanavaksi todella hyvin. Sivusto tavoittaa hyvin vastuullisesta matkailusta kiinnostuneet kuluttajat ja sillä on kuukausittain noin 350 000 kävijää. Sivuston hakukonenäkyvyys osoittautui erittäin hyväksi käytettäessä listattuja hakusanoja.

Kotisivut: <http://www.responsibletravel.com/>

Sherpa Expeditions / Walking tours

Matkanjärjestäjä on keskittynyt vaelluksiin ja pyöräilyyn päämarkkina-alueenaan Eurooppa. Suomeen on tarjolla yksi reitti, samoin Norjaan. Ruotsiin matkoja ei ole saatavissa. Toisaalta Suomi eikä Norjakaan erotu sivustolta kovin hyvin johtuen hieman sekavasta ulkoasusta. Kohderyhmä on kuitenkin aktiviteettien puolesta täysin oikea ja matkat asiakkaan itsensä räätälöitävissä. Matkanjärjestäjä sai lisäksi hyvin osumia hakukoneissa etsittäessä vaelluksia Pohjoismaihin tai Suomeen. Näistä syistä se päätettiin nostaa kohdeyritysten joukkoon. MEK ei ole tutkimuksessaan maininnut matkanjärjestäjää.

Kotisivut: <http://www.sherpa-walking-holidays.co.uk/>

The Mighty Fine Company

Sivustolla markkinoidaan erilaisia matkapaketteja, joihin tyypillisesti sisältyy myös aktiviteetteja. Suomeen tarjotuissa matkoissa korostuu jälleen talvipainotteisuus, mutta myös kesäaktiviteettimatkoja löytyy esimerkiksi melonnan ja wild lifen muodossa. Kilpailijoihin nähden Suomesta on tarjolla erilaisia matkapaketteja monipuolisemmin. Sivuston käyttäjistä noin 70 % tulee Isosta-Britanniasta. Kuukausittaiset kävijämäärät ovat verrattain vähäisiä (n. 2000 kpl.), mutta käyttäjät tulevat oikealta maantieteelliseltä alueelta ja ovat kiinnostuneita aktiviteettimatkoista Pohjoismaissa. Kohderyhmä on siis täysin oikea. Yritys on kiinnostunut tekemään yhteistyötä suomalaisten yritysten kanssa ja ilmaissut kiinnostuksensa erilaisiin kesäaktiviteettituotteisiin.

Kotisivut: <http://www.mightyfinecompany.com/>

Walk2Walk

Walk2Walk on nimensä mukaisesti keskittynyt vaelluksiin ja patikointiin. Matkanjärjestäjän tarjontaan kuuluvat vaelluslomat pääasiassa Keski-Euroopassa. Suomeen on tarjolla yksi vaellusretki, samoin Ruotsiin. Norjaan ei ole tarjolla matkoja. Matkanjärjestäjä päätettiin kuitenkin nostaa potentiaalisten kohdeyritysten joukkoon siitä syystä, että sen näkyvyys kohdennetuilla hakusanoilla nimenomaan Suomeen ja Pohjoismaihin on hyvä. Lisäksi aktiviteetti on täysin oikea. Muista Pohjoismaista ei ole juurikaan tuotteita, joten siinä mielessä erottuminen on helppoa. Yritystä ei ole mainittu MEKin tutkimuksissa.

Kotisivut: <http://walk2walkholidays.com/>

Walks Worldwide

Walks Worldwide on erikoistunut erilaisiin vaellus- ja patikointimatkoihin. Nimensä mukaisesti se tarjoaa räätälöityjä vaelluksia ympärimaailmaa. Suomeen on tarjolla kolme erilaista matkaa ja se on sivustolla ainoa Pohjoismaiden edustaja. Vaikka sivuston kohdetarjonta on laaja, oli sivuston näkyvyys hakukoneissa erinomainen ja sivustolla kävijät ovat kiinnostuneita nimenomaan aktiviteettimatkoista.

Kotisivut: <http://www.walksworldwide.com/home.html>

Zenith Holidays

Matkanjärjestäjä on valinnut kärkituotteikseen pyöräily- ja vaelluslomat. Maantieteellinen alue on Eurooppa ja tarjolla on niin kesä-kuin talvimatkoja. Suomesta löytyy sivustolta kaksi aktiviteettimatkaa, joista molemmat sijoittuvat kesäaikaan. Norjaan on tarjolla yksi talvimatka, Ruotsiin matkoja ei ole tarjolla lainkaan. Hakukonenäkyvyys on hyvä. Lopulliseen kohderyhmään vetoavia tekijöitä ovat erilaisuuden korostaminen ja hyvä hinta-laatusuhde.

Kotisivut: <http://www.zenithholidays.co.uk/>

Nykytilan kartoituksessa saatiin selville, että brittien kymmenen suosikkipalvelua ideoiden hakuun matkakohteesta ovat Expedia, Google, TripAdvisor, Lastminute, Thomas Cook, Thomson, Lonely Planet, Facebook, Travel Supermarket ja Wikipedia/Wikitravel. Nämä palvelut ovat kuitenkin pääasiassa suunnattu liian laajoille yleisöille tuotemanuaalin markkinoinnin kannalta. Onkin huomattavasti parempi markkinoida manuaalia kohdennetummin suoraan luonto- ja aktiviteettimatkoja tarjoaville matkanjärjestäjille. Edellä esiteltiin 20 valittua kohdeyritystä. Nyt esitetään vielä näiden potentiaalisten matkanjärjestäjien tueksi muita sähköisiä kanavia, kuten blogeja, portaaleja, keskustelupalstoja ja hakemistoja. Sivustoiden tulee olla sellaisia, joissa näkyvyys on mahdollisimman paljon eduksi ja joita lopulliset kuluttajat kaikista todennäköisimmin käyttävät. On tiedossa, että kohderyhmä hakee aktiivisesti matkaideoita verkosta.

Valitut kanavat ovat aakkosjärjestyksessä Facebook, Flickr, Hiking in Finland, Lonely Planet, Outdoors Magic, Trildino, TripAdvisor, Virtual Tourist ja Wikitravel. Apuna kanavien valinnassa on jälleen käytetty MEKin tutkimuksia ja jake-lukanavakartoituksia sekä hakukonenäkyvyyttä. Segmentointikriteerit ovat pääpiirteittäin samat, mutta niitä on sovellettu siten, ettei kohdesegmentin ole pakko olla matkanjärjestäjä tai britti. Lisäksi valintoja tehdessä aktiviteettien merkitystä on erityisesti painotettu. Osa seuraavaksi esitetyistä kanavista on jo hankkeen käytössä, mutta niitä ei ole haluttu jättää kartoituksesta pois, sillä ne nousivat esiin niin vahvasti. Hankkeen tulisikin jatkossa pyrkiä vahvistamaan ja kehittämään entisestään jo käytössä olevia kanavia.

Facebook

Facebook on ylivoimaisesti käytetyin sosiaalinen media ja sen merkitys matkailun jakelukanavana on hyvin tärkeä. Vaatimattomillakin resursseilla pienikin yritys voi tavoittaa suuria kävijämääriä. Oma Facebook-sivua kannattaa päivittää aktiivisesti. Lisäksi palveluun voi myös luoda maksullisia mainoskampanjoita.

Kotisivut: <https://www.facebook.com/>

Flickr

Flickr on kuvien jakamiseen ja katseluun tarkoitettu palvelu, josta löytyy kuvia kaikilta elämän alueilta. Sivusto on Isossa-Britanniassa todella suosittu ja kaikki palveluun rekisteröityneet voivat lisätä sinne kuvia. Kuvien avulla voidaan matkakohteelle saada erilaista näkyvyyttä.

Kotisivut: <http://www.flickr.com/>

Hiking in Finland

Hiking in Finland on suosittu vaellukseen ja retkeilyyn painottunut blogi. Sivuston käyttäjäkohderyhmä ovat henkilöt, joita kiinnostaa vaeltaminen Suomessa tai jotka parhaillaan etsivät tietoa aiheesta. Myös Ruotsi ja Norja ovat esillä sivustolla, mutta paras näkyvyys on Suomella. Sivuston hakukonenäkyvyys on todella hyvä ja se tavoittaa paljon kävijöitä. Sivuston kautta haluttu kohderyhmä voidaan saavuttaa erinomaisesti.

Kotisivut: <http://hikinginfinland.com/>

Lonely Planet

Lonely Planet on yksi brittien suosikkipalveluista matkaideoiden hakuun. Kuu-kausittain koko sivusto tavoittaa noin 4 miljoonaa kävijää ja kohdeyleisö on laaja. Sivuston keskustelupalstaa voidaan kuitenkin hyödyntää jakelukanavana. Keskustelupalstalta löytyy Pohjoismaille oma osionsa ja lisäksi vaellukselle on täysin oma keskustelualueensa. Maiden näkyvyys keskustelupalstalla luonnollisestikin vaihtelee vilkkaasta keskustelusta johtuen, mutta tällä hetkellä Norjan näkyvyys on korkein. Kenen tahansa on mahdollista rekisteröityä sivustolle ja osallistua

keskusteluun. Keskusteluihin osallistumisen lisäksi sivustolle on mahdollista saada bannerimainoksia.

Kotisivut: <http://www.lonelyplanet.com/>

Outdoors Magic

Koko sivusto on portaali, joka on keskittynyt ulkona liikkumiseen. Sivustolta löytyy muun muassa kuvagallerioita, vaellusreittejä ja blogeja. Pohjoismaista sivustolla eniten huomiota saa Norja, Ruotsi ja Suomi tulevat esiin huomattavasti heikommin. Portaali ei kuitenkaan ole keskittynyt pelkästään Pohjoismaihin, vaan suurin osa sivustosta on suunnattu markkinoimaan vaelluspalveluita ja reittejä Isossa-Britanniassa. Sivustolta löytyy kuitenkin erillinen osio vaellusmatkailua ja matkakertomuksia varten. Matkailuosioista kysellään esimerkiksi paljon vinkkejä tulevia matkoja varten ja osiota olisikin hyvä seurata. Kuukausittain sivusto tavoittaa yli 200 000 kävijää ja he ovat kiinnostuneita nimenomaan vaelluksesta ja retkeilystä.

Kotisivut: <http://www.outdoorsmagic.com/>

Traildino

Traildino on hakemisto, joka on suunnattu matkailijoille, jotka etsivät tietoa vaellusreiteistä vieraista maista. Sivustolle on kerätty tietoa matkakohteesta ja vaellusreiteistä maittain. Suomeen verrattuna Ruotsista ja Norjasta on tietoa esillä todella kattavasti. Sivustolle voi rekisteröitymisen jälkeen lähettää ilmaiseksi kuvia ja linkkejä, jotka sivuston ylläpitäjät päivittävät sivulle. Sivuston kuukausittaiset kävijämäärät ovat melko vaatimattomia, mutta he ovat kiinnostuneita suunnitelman kannalta oikeanlaisista aktiviteeteista.

Kotisivut: <http://www.traildino.com/>

TripAdvisor

TripAdvisor on Ison-Britannian tärkein matkailusivusto ja siellä esitellään matkailupalveluita, kuten majoitusmahdollisuuksia, ravintoloita ja aktiviteetteja. Kaikki Pohjoismaat ovat edustettuina sivustolla eikä mikään niistä nouse erityisesti esiin.

Kuukausittain TripAdvisor tavoittaa yli kaksi miljoonaa kävijää. Vaikka sivusto on suunnattu laajalle kohdeyleisölle, kannattaa kuitenkin ottaa selvää sen tarjoamista mahdollisuuksista. Ainakin sivustolla olevan keskustelupalstan seuraaminen on varmasti hyödyksi.

Kotisivut: <http://www.tripadvisor.com/>

Virtual Tourist

Virtual Tourist on matkailuyhteisö, jolla käyttäjät jakavat matkavinkkejä toisilleen kuvien ja arvostelujen muodossa. Suomesta, Ruotsista ja Norjasta löytyy sivustolta kaikista paljon tietoa ja keskusteluja. Sivuston kävijämäärät ovat vakuuttavia, mutta suurin osa käyttäjistä tulee muualta kuin Isosta-Britanniasta. Toisaalta kun kävijöitä on kuukausittain noin 9 miljoonaa, on brittikäyttäjien 7 prosentin suuruisen osuus silti varsin hyvä. Sivustolle rekisteröidyttyään voi osallistua keskusteluihin tai vaikka lisätä tietoa vaellusreiteistä esimerkiksi kuvien tai videoiden muodossa.

Kotisivut: <http://www.virtualtourist.com/>

Wikitravel

Wikitravel on Wikipedian tapaan ns. yhteisöllinen tietosanakirja, eli kenen tahansa on mahdollista päästä päivittämään sivuston artikkeleita. Wikitravel on erikoistunut pelkästään matkailukohteisiin ja kaikista Pohjoismaista on esillä matkakohteita hyvin kattavasti. Artikkelien näkyvyys hakukoneissa on hyvä ja sivusto on vartenotettava lisä yritysten internetmarkkinointiin.

Kotisivut: http://wikitravel.org/en/Main_Page

4.2.3 Sanomat

Sanomien tulee aina juontua tavoitteista ja tukea niiden toteutumista. Aiemmin tämän kampanjan päätavoitteeksi määriteltiin Suomen kesäaktiiviteettituotteiden näkyvyyden parantaminen tuotemanuaalin avulla ja brittimatkailijoiden kiinnostuksen herättäminen. Näin ollen kampanjan pääviestiksi on perusteltua nostaa monipuoliset kesäaktiiviteettituotteet. Koska Suomi profiloituu tyypillisesti lähin-

nä talvimatkailukohteeksi, sanomavalinta luo mielikuvaa Suomesta monipuolisena ja muuntautumiskykyisenä matkakohteena. Sanomavalinta perustuu tuotteen omiin vahvuuksiin ja on totuudenmukainen. Suomen kesäpotentiaali on nähtävissä tutkimalla tuotemanuaalia ja näin ollen sanoman paikkansapitävyys on helposti todennettavissa.

Sanoman tulee sisällöltään vastata kohderyhmän tarpeisiin ja odotuksiin. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan brittiläiset matkanjärjestäjät odottavat kesäaktiiviteeteilta monipuolisuutta ja hyvää hinta-laatusuhdetta. Se, että pääviestiksi valitaan monipuoliset kesäaktiiviteetit, tukee sanomapäätöstä. Tilanneanalyysin pohjalta on syytä olettaa, että viestissä kannattaisi tuoda esiin myös seuraavia elementtejä: pyöräily, vaellus, yhdessäolo, avarat maisemat, puhdas luonto ja autenttisuus. Voisi olla hyödyllistä tuottaa myös visuaalista materiaalia tukemaan valittua sanomaa. Parasta olisi, jos kuvallisessa materiaalissa pystyttäisiin yhdistämään aktiiviteetit kauniisiin maisemiin ja yhdessäoloon.

Sisällön lisäksi on kiinnitettävä huomiota myös sanoman muotoiluun ja kuinka se esitetään valitulle kohderyhmälle. Lähestyttäessä brittejä on otettava huomioon tietty kohteliaisuus, muodollisuus ja muut kulttuurin erityispiirteet. Sanoman tulee olla muotoiltu niin, että se tukee sanoman sisältöä ja tuo esiin olennaisimmat asiat asiakkaan näkökulmasta. Hyvin muotoiltu sanoma herättää vastaanottajan huomion ja puhuttelee tätä. Kun sanoman esittämisessä huomioidaan edellä esitetyt asiat, päästään kaikista suurimmalla todennäköisyydellä haluttuihin tavoitteisiin.

4.2.4 Markkinointiviestintästrategia

Koska opinnäytetyön tarkoituksena on luoda digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, ovat mediavalinnat luonnollisesti sähköisiä. Verkossa on käytettävissä runsaasti erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ja niiden yhdistelmiä, mutta olennaista on osata valita niiden joukosta omiin tarkoituksiinsa sopivimmat. Tämän suunnitelman markkinointiviestintästrategia kattaa monipuolisesti erilaiset digitaaliset viestintäkanavat. Kanavat on pyritty valitsemaan sellaisiksi, että valitut kohderyhmät voidaan tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti ja tuoda esiin haluttu sanoma niin hyvin kuin mahdollista.

TAULUKKO 2. Markkinointiviestintästrategia

	Omat kanavat	Sosiaalinen media	Mainonta
Käytössä olevat kanavat	- Kotisivut - Portaali - Hakukonenäkyvyys	- Facebook - Flickr	
Ehdotetut kanavat		- Blogit - Keskustelupalstat - Hakemistot	- Sähköpostikampanja matkanjärjestäjille - Banneri - Facebook-kampanja

Kuten nykytilan kartoituksesta käy ilmi, on hankkeella käytössään jo useampia eri markkinointiviestinnän keinoja. Internet on tärkein markkinointikanava ja siihen on myös panostettu kaikista eniten. Se sopii markkinointikanavaksi erityisen hyvin, sillä hankkeen rahalliset resurssit ovat rajalliset ja markkinointi epäsuorasti estynyt. Hankkeella on jo oma portaali, Facebook-sivut ja Flickr-kuvapankki. Käytössä olevia kanavia tulisi jatkossa pyrkiä vahvistamaan ja kehittämään entisestään. Erityistä huomiota on kiinnitettävä hakukonenäkyvyyteen. Myös Matkailun edistämiskeskuksen kanavia voidaan hyödyntää, sillä hanke tekee yhteistyötä sen kanssa ja tavoitteet ovat osittain päällekkäisiä.

Nykytilan kartoituksessa erityisesti monikanavaisuuden merkitys korostui. Internetin tarjoamia palveluita käytetään hyväksi matkapäätöksentekoprosessin eri vaiheissa. Prosessissa käytetyt palvelut ovat hakukoneet, matkanjärjestäjien omat kanavat ja sosiaalinen media. Ihannetilanteessa katetaan kaikki kolme kanavaa. Hanke on jo läsnä hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa, joten tässä suunnitelmassa keskitytään pääasiassa matkanjärjestäjiin. Lisäksi ehdotetaan muutamia sosiaalisen median kanavia käyttöön otettaviksi lähinnä markkinointia tehostaviksi toimenpiteiksi.

Lähestyttävät matkailualan ammattilaiset on valittu jo aiemmin suunnitteluvaiheessa ja perustelut valinnoille on esitetty. Koska suunnitelman pääpaino on ni-

menomaan matkanjärjestäjien valinnassa, on kyseiseen vaiheeseen kiinnitetty erityistä huomiota. Koska lähestyttäviin kohdeyrityksiin on tutustuttu etukäteen huolellisesti ja heidän uskotaan olevan aidosti kiinnostuneita tuotemanuaalista, on lähestymistavaksi parasta valita helposti kohdistettava ja henkilökohtainen kanava. Tämän vuoksi valittuja matkanjärjestäjiä lähestytään suoraan sähköpostitse. Lisäksi sähköpostiviestin avulla haluttu sanoma saadaan tuotua hyvin esiin. Suoramarkkinoinnilla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia, kunhan toimenpide on loppuun asti hiottu kokonaisuus. Valittuihin yrityksiin otetaan yhteyttä ja tiedustellaan mielenkiintoa tuotteeseen. Tuotemanuaali on helposti liitettävissä viestin mukaan kokonaisuudessaan liitteenä tai erillisen linkin muodossa. Viestissä on huomioitava ytimekkyys ja kiinnostavuus, jotta viesti varmasti tulee huomatuksi.

Tukeviksi kanaviksi esitetään joukkoa sähköisiä jakelu- ja markkinointikanavia, jotka niin ikään selvitettiin kohdeyritysten valinnan yhteydessä. Valitut kanavat ovat blogeja, keskustelupalstoja, hakemistoja ja muita sosiaalisen median palveluja. Näiden kanavien kohdistettavuus ei ole aivan yhtä hyvä kuin sähköpostitse suoritettavissa toimenpiteissä, mutta niiden avulla pyritäänkin lähinnä lisäämään näkyvyyttä.

Mainonta ja muu näkyvyys kohderyhmän kannalta sopivissa blogeissa on todella tärkeää. Hiking in Finland-blogi on kanava, jonka kautta voidaan tavoittaa täysin oikeanlaisia käyttäjiä. Blogin kirjoittaja vastaa itse markkinointiin liittyvistä kysymyksistä, joten häneen voidaan ottaa suoraan yhteyttä sähköpostitse ja ehdottaa hänelle tutustumista tuotemanuaalissa esillä oleviin reitteihin. Sivuille on lisäksi mahdollista saada kiinteitä bannerimainoksia. Mainosbanneri tässä blogissa on ehdottomasti harkitsemisen arvoinen vaihtoehto ja tässä suunnitelmassa esitetäänkin bannerimainoksen ottamista markkinointiviestintästrategin osaksi. Bannerimainoksen hinta määräytyy joko näyttö- tai klikkausperusteisesti. Kumpaa tahansa tapaa käytettäessä, on budjetti määritettävissä etukäteen.

Lisäksi keskitytään seuraamaan erilaisia keskustelupalstoja ja mahdollisuuksien mukaan myös osallistumaan keskusteluihin. Ihmiset hakevat paljon tietoa keskustelupalstoilta ja haluavat lukea muiden kokemuksia matkakohteista, joten palstoilla läsnäolosta voidaan saada paljon irti. Valitut keskustelupalstat ovat Lonely Planet, Outdoors Magic, TripAdvisor ja Virtual Tourist. Palstat vaativat rekisteröity-

misen, mutta keskusteluihin osallistuminen on ilmaista. Lisäksi tuotemanuaalin tiedot kannattaa päivittää Traildino-hakemistoon, jonne sivuston ylläpitäjät lataavat ne ilmaiseksi. Tuotemanuaalin tiedot voi käydä lisäämässä myös Wikitraveliin sopivien englannin kielisten artikkelien kohdalle.

Hankkeen omat Facebook-sivut on suunnattu suomalaisille käyttäjille, joten tuotemanuaalin markkinointi ei ole siellä Ison-Britannian kannalta merkityksellistä. Sivustoa ei ole järkevää alkaa markkinoida kansainvälisille markkinoille, sillä sivut vaatisivat tällöin suuria muutoksia ja paljon uutta sisältöä, eivätkä resurssit riittä näiden asioiden toteuttamiseen. Sen sijaan voidaan hyödyntää Matkailun edistämiskeskuksen virallisia Facebook-sivuja ja saada sitä kautta manuaalille kansainvälisempää näkyvyyttä. Muutenkin Matkailun edistämiskeskusta kannattaa hyödyntää mahdollisimman paljon, sillä esimerkiksi jakelukanaviin ulkomailla kohdennettu markkinointi tapahtuu valmiiksi MEKin kautta. Facebookiin voidaan esimerkiksi luoda mainoskampanja. Se voidaan kohdentaa käyttäjille, jotka ovat jo luoneet yhteyden Matkailun edistämiskeskukseen tykkäämällä organisaation Facebook-sivusta. Näin ollen kampanja saadaan kohdennettua niille käyttäjille, jotka ovat valmiiksi kiinnostuneita matkailusta Suomessa. Kampanjan kokonaisbudjetti määritetään etukäteen, joten mainonnan kokonaiskustannukset eivät pääse määritellyn summan yli. Facebook-mainonta on joustavasti budjetoitavissa omien toiveiden ja mieltymysten mukaisesti. Yksittäiset klikkihinnat ovat tyypillisesti noin 0,1-0,3 euroa, joten kampanja on toteutettavissa melko vaatimattomallakin budjetilla.

4.2.5 Toimenpidesuunnitelma

Toimenpidesuunnitelma sisältää ehdotetut markkinointitoimenpiteet, budjetin, aikataulutuksen ja vastuuhenkilöt. Koska työssä esitetty markkinointiviestintäsuunnitelma on alustava, on tämä osio jätetty tarkoituksella väljäksi, jotta suunnitelmaa on myöhemmin helpompi muunnella joustavasti toimeksiantajan omien mieltymysten mukaisesti. Esimerkiksi markkinointiviestintätoimenpiteet yhteen kokoava taulukko päädyttiin jättämään osiosta pois, koska suunniteltujen toimenpiteiden kokoamista taulukkoon ei nähty toistaiseksi kenenkään etua palvelevana.

Teoriaosuuden kohdasta toteutus (3.3) on kuitenkin katsottavissa malli tyypillisiä toimenpiteet kokoavasta taulukosta.

Markkinointiviestintätoimenpiteiden budjettia ei ollut määritelty etukäteen, mutta kustannusten on oltava mahdollisimman alhaiset, jotta toimenpiteitä on mahdollista toteuttaa konkreettisesti. Tämän vuoksi valitut toimenpiteet ovat sellaisia, jotka eivät vaadi suuria investointeja ja kustannukset pysyvät matalina.

Mainoskampanja kannattaa käynnistää melko pian tuotemanuaalin ilmestymisen jälkeen. Lopullista aikataulua hahmotellessa toimenpiteet voidaan ajoittaa esimerkiksi viikkotasolle. Esitetyt markkinointitoimenpiteet voidaan toteuttaa keskitetysti melko lyhyelläkin aikavälillä. Kampanjassa keskeisin osio on valituille kohdeyrityksille suunnattu sähköpostimainoskampanja. Valittujen matkanjärjestäjien yhteystiedot voidaan poimia yritysten verkkosivujen kautta tai sitten voidaan hyödyntää Matkailun edistämiskeskuksen valmiita rekistereitä. Koska kohdeyritysten valinta on tehty kohdennetusti, vältetään erillisten rekistereiden ostamiselta. Sähköpostiviestin suunnittelulle on hyvä varata aikaa, jotta se saadaan muotoiltua mahdollisimman kohderyhmää puhuttelevaksi. Viesti voidaan lähettää pian manuaalin ilmestymisen jälkeen. Lähetyksen jälkeen tulee huolehtia vielä tarpeellisista seuranta-toimenpiteistä.

Hiking in Finland -blogin kirjoittajaan voidaan ottaa yhteyttä suoraan ja varata banneripaikka halutuksi ajankohdaksi. On tehtävä valinta halutaanko bannerista mieluummin klikkaus- vai aikaperusteinen. Lisäksi on suunniteltava, millainen lopullisesta bannerista ulkoasultaan ja viestiltään tulee. On erittäin tärkeää seurata bannerin kautta tulevaa liikennettä, jotta voidaan arvioida siitä saatavaa hyötyä.

Facebook-mainoskampanja suoritetaan yhteistyössä Matkailun edistämiskeskuksen kanssa. Facebookista löytyy mainostajille selkeät ohjeet mainoskampanjoiden luomisen tueksi. Kampanja kannattaa ajoittaa suurin piirtein samaan ajankohtaan kuin edellisetkin toimenpiteet. Tässäkin toimenpiteessä tulee vielä suunnitella lopullinen mainosviesti ja seurata kampanjan onnistumista verrattuna asetettuihin tavoitteisiin.

Mainoskampanjan lisäksi on huolehdittava muista markkinointiviestintästrategian osista. Omat kanavat ja käytössä olevat sosiaaliset mediat vaativat jatkuvaa päivit-

tämistä ja pitkäjänteistä lähestymistapaa. Esimerkiksi keskustelupalstat olisi hyvä käydä tarkastamassa vähintään kerran viikossa.

Toimenpidesuunnitelmasta on toistaiseksi jätetty avoimeksi se, keiden vastuulla suunnitelman lopullinen hiominen ja toteuttaminen ovat. Ehdotetaan kuitenkin, että yhden henkilön vastuulle keskitetään mahdollisimman paljon. Näin vältetään koordinoimattomuus, päällekkäiset toiminnot ja sitä kautta kustannusten nousu.

4.2.6 Seuranta

Markkinointiviestinnän seurannalla arvioidaan, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin ja toisaalta seurataan budjettia, ajankäyttöä ja resursseja. Seurannan tulee olla säännöllistä ja jatkua koko prosessin ajan, jotta mahdollisiin epäkohtiin pystytään reagoimaan mahdollisimman nopeasti. Parasta olisi, jos seuranta olisi viimekädessä yhden henkilön vastuulla. Kampanjan jälkeen seurantatietoa voidaan käyttää hyväksi seuraavien suunnitelmien tilanneanalyseissa.

Koska tämä suunnitelma on vielä alustava, ei seurantapisteitä vielä ole voitu esittää täydellisesti. Toteutettaessa suunnitelma käytännössä, on kuitenkin myös riittävästä seurannasta huolehdittava. Esimerkiksi kun lopullinen budjetti on selvillä, voidaan sitä verrata asetettuihin tavoitteisiin. Koska markkinoitava tuote eli manuaali ei ole perinteinen myytävä tuote, ei kampanjan onnistumista ole mahdollista seurata euromääräisesti. Sen sijaan voidaan seurata esimerkiksi sitä, miten sähköpostiviestit otetaan vastaan ja avataanko niitä ylipäänsä. Tehoa voidaan seurata myös saatujen yhteydenottojen määrällä. Banneria taas on seurattava erikseen, jotta nähdään tuleeko sitä kautta kävijöitä.

Suomen kesäaktiiviteettien näkyvyyden parantaminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja siihen vaikuttavat useat eri tekijät pitkällä aikavälillä. Kaiken kaikkiaan tämän suunnitelman arviointi ja seuranta onkin haasteellinen tehtävä, mutta kaikki seurannasta saatavat tiedot ovat todella arvokkaita.

5 YHTEENVETO

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma valikoitui opinnäytetyön aiheeksi siksi, että toimeksianto oli työelämälähtöinen ja kohtasi omat mielenkiinnon kohteet erinomaisesti. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajalle sähköisen markkinoinnin suunnitelma. Suunnitelma kattoi kaikki markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin kuuluvat olennaisimmat asiat aina nykytilan kartoituksesta seurantaan. Digitaalinen markkinointi valikoitui markkinointiviestintätavaksi toimeksiantajan pyynnöstä ja se myös soveltui parhaiten markkinoitavalle tuotteelle. Ilman aiheen tarkempaa rajaamista työstä olisi tullut liian laaja, joten markkina-alueeksi valittiin Iso-Britannia ja pääkohderyhmäksi kansainväliset matkanjärjestäjät. Työn keskeisenä tavoitteena oli löytää tuotteen markkinoinnin kannalta noin 30 tärkeintä matkanjärjestäjää ja jakelukanavaa ja perustella tehdyt valinnat.

Suunnitelman pohjana toimi työn kannalta keskeisimmät asiat sisältävä teoriaosa. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää verkossa ja yleisimpiä käytössä olevia digitaalisia viestintäkanavia. Osuudessa pohdittiin myös internetin kehityksen myötä koko viestintäkulttuuria kohdanneita muutoksia ja niiden mukanaan tuomia haasteita. Lisäksi teoriaosuudessa käytiin läpi markkinointiviestintäkampanjan perusteet, joita pystyttiin käyttämään hyväksi myös työn toiminnallisessa osuudessa.

Suunnitelma tuotemanuaalin markkinointiin muodosti opinnäytetyön toiminnallisen osuuden. Osuus jaettiin kahteen osioon, nykytilan kartoitukseen ja varsinaisen kampanjan suunnitteluun. Suunnitelma alkoi kattavilla tilanneanalyysillä, joissa tutkittiin sisäistä ja ulkoista ympäristöä toimeksiantajan näkökulmasta. Tilanneanalyysit koottiin SWOT-analyysin muotoon. Nykytilan kartoituksen jälkeen suunniteltiin markkinointiviestintäkampanja.

Kampanjan tavoite oli ensisijaisesti parantaa Suomen kesäaktiiviteettituotteiden näkyvyyttä tuotemanuaalin avulla ja lisätä brittimatkailijoiden kiinnostusta Suomea kohtaan. Tavoitteiden ja tilanneanalyysien pohjalta määriteltiin kohderyhmäryitykset, sanomat ja markkinointiviestintästrategiat.

Suunnitelman keskeisimmäksi osioksi muodostui kohdeyritysten valinta. Nykytilan kartoituksen tietojen pohjalta valittiin olennaisimmat segmentointikriteerit, joiden pohjalta oli mahdollista tehdä lopulliset kohderyhmävalinnat. Valitsemalla kohdeyritykset perustellusti, markkinoinnin resurssit osataan kohdentaa oikein ja näin ollen myös toiminta on asiakaslähtoisempää. Kohderyhmiksi valitut matkanjärjestäjät olivat Activities Abroad, Baltic Travel Company, Best Served Holidays / Scandinavia, Discover the World, Escape 2 Scandinavia, Freedom Treks, Green World Holidays, Guild Travel, Headwater, iExplore, Intravel, Nature Travels, Nordic Experience, Off the Map Travel, Responsible Travel, Sherpa Expeditions / Walking Tours, The Mighty Fine Company, Walk2Walk, Walks Worldwide ja Zenith Holidays. Näiden lisäksi valittiin vielä pieni joukko muita online-toimijoita markkinointiviestintää tukeviksi jakelukanaviksi.

Kampanjan pääviestiksi valittiin monipuoliset kesäaktiviteetit. Se oli perusteltua nostaa sanoman pääviestiksi siksi, että yleensä Suomi profiloituu talvimatkailukohteeksi, joten sanoma luo mielikuvaa Suomesta monipuolisena ja muuntautumiskyisenä matkakohteena.

Suunniteltu markkinointiviestintästrategia kattoi erilaiset sähköiset viestintäkanavat monipuolisesti. Kanaviksi valittiin ne, joiden avulla valitut kohderyhmät pysytään tavoittamaan mahdollisimman tehokkaasti. Kampanjassa hyödynnettäviksi mainonnan keinoiksi ehdotettiin kohdennettua sähköpostimainontaa, Facebook-kampanjaa ja banneria Hiking in Finland-blogin yhteydessä. Lisäksi nostettiin esiin erilaisia sosiaalisen median kanavia, kuten keskustelupalstoja ja blogeja.

Yleensä markkinointiviestintäsuunnitelmat sisältävät tiedot budjetista, aikataulusta ja vastuuhenkilöistä. Tämän työn puitteissa ei kattavan toimenpidesuunnitelman laatiminen kuitenkaan ollut mahdollista, vaikka alustavia suunnitelmia esimerkiksi markkinointitoimenpiteistä tehtiinkin. Toimenpidesuunnitelma-osio jätettiin tarkoituksella väljemmäksi, jotta sen muunteleminen myöhemmin onnistuisi mahdollisimman joustavasti. Lopuksi esitettiin vielä vinkkejä kampanjan seurantaan varten.

Vaikka suunnitelma oli rajattu kokonaisuus, oli sen tekeminen silti melko laaja tehtävä. Toimeksiantajan pyynnöstä työssä keskityttiin tiettyihin osioihin muita

enemmän. Suunnitelmasta pyrittiin tekemään olosuhteet huomioon ottaen mahdollisimman kattava ja toimeksiantajaa palveleva. Suunnitelman päätavoitteessa eli potentiaalisten kohderyhmäryityksien ja jakelukanavien löytämisessä onnistuttiin kuitenkin hyvin. Se, että kohderyhmävalinnat pystyttiin tekemään nykytilan kartoituksen pohjalta, kertoo sitä, että taustatyö on ollut riittävä ja käytetyt segmentointikriteerit toimivia. Tässä työssä täyttyi tavoite noin 30 kohdeyrytyksen ja jakelukanavan löytymisestä.

Toimeksiantajalla on jo entuudestaan käytössä erilaisia digitaalisia kanavia melko monipuolisesti, joten niitä tulisi jatkossa pyrkiä vahvistamaan ja kehittämään entisestään. On huomioitava se, että digitaaliset mediat muuttuvat yhä huimaa vauhtia ja kehityksessä on pysyttävä mukana. Oman toimialan kehitystä ja kilpailijoiden liikkeitä kannattaakin seurata aktiivisesti. Tämä suunnitelma tarjoaa hyvän pohjan digitaaliseen markkinointiin Isossa-Britanniassa. Pienillä täsmennyksillä ja lisäyksillä se on suoraan toimeksiantajan hyödynnettävissä.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. 2006. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Essex: Pearson Education Limited.

Holloway, J. 2004. Marketing for Tourism. London: Pearson Education Limited.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Jones, S. 2009. Business-to-Business Internet Marketing. Seven Proven Strategies for Increasing Profits through Internet Direct Marketing. Gulf Breeze: Maximum Press.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo.

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

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Lincoln, S. 2009. Mastering Web 2.0. Transform your business using key website and social media tools. London/Philadelphia: Kogan Page Limited.

Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. v.09. Vaasa: Waasa Graphics.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Omar, O. 2009. International Marketing. New York: Palgrave Macmillan.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WS Bookwell Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

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

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti, Tunnin kirja.

Elektroniset lähteet:

ABTA-Association of British Travel Agents. 2013. Contacting our members [viitattu 20.3.2014]. Saatavissa: <http://abta.com/resource-zone/publication/abta-database>

Antell, S. 2010. Iso-Britannian maaraportti. Finpro [viitattu 14.3.2014]. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/documents/10304/16101/IsoBritanniamaaraportti15122011.pdf>

Hirvonen, M. 2011. Asiaa internet-markkinoinnista ja myynnin kasvattamisesta. Mediashake Oy [viitattu 17.2.2014]. Saatavissa:

<http://blogi.mediashake.fi/category/bannerimainonta/>

Hirvonen, S. 2011. Sähköisiä jakelukanavia aktiviteetti- ja maaseutumatkailussa. Sähköinen liiketoiminta Suomi Oy [viitattu 18.3.2014]. Saatavissa:

<http://www.mek.fi/studies/sahkoisten-jakelukanavien-kartoitus-outdoors-finland-ja-kylamatkailu-teemoista/>

Kauppinen, I. 2014. Matkailun Internet-markkinointi. Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy [viitattu 15.3.2014]. Saatavissa: <http://www.matkailumarkkinointi.com/>

LAMK. 2014. Outdoors Finland Etelä [viitattu 3.3.2014]. Saatavissa:

<http://www.lamk.fi/ofetela/Sivut/default.aspx>

Liikennevirasto. 2013. Kehärata lyhyesti [viitattu 16.3.2014]. Saatavissa:

http://portal.liikennevirasto.fi/sivu/www/f/hankkeet/kaynnissa/keharata/tietoa_keharadasta

Linton, I. 2014. Six Benefits of Internet Marketing. Hearst newspapers [viitattu 17.2.2014]. Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/six-benefits-internet-marketing-31382.html>

Mainostajien liitto. 2014. Mainosbarometri: Mainoseurot yhä laskussa, merkkejä elpymisestä [viitattu 17.2.2014]. Saatavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Masalin, T. 2013. Venäläinen Yandex yllätysmenestyjä hakukoneissa. Hakukoneet: Google ylivoimainen, Bing putosi viidenneksi. Tietokone.fi [viitattu 17.2.2014]. Saatavissa:

http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/hakukoneet_google_ylivoimainen_bing_putosi_viidenneksi

MEK. 2010. Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010 [viitattu 3.3.2014].

Saatavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A169-Kansainva%CC%88linen-luontomatkailututkimus-2010-Korj.pdf>

- MEK. 2011. Kesäaktiiviteettitarjonnan matkanjärjestäjätutkimus 2010 [viitattu 14.3.2014]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/studies/kesaaktiiviteettitarjonnan-matkanjarjestajatutkimus-2010/>
- MEK. 2012a. Modernit humanistit ja matkustaminen Suomeen 2012 [viitattu 15.3.2014]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/studies/modernit-humanistit/>
- MEK. 2012b. Markkinakatsaus. Profiili- ja trenditietoa majoitustilastoista ja Raja-haastattelututkimuksen tuloksista [viitattu 18.3.2014]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Iso-Britannia.pdf>
- MEK. 2013a. Matkailusta tuli Suomen rahasampo-vientitulot jo 4,2 miljardia euroa [viitattu 7.3.2014]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/news/matkailusta-tuli-suomen-rahhasampo>
- MEK. 2013b. Outdoors Finland-aktiiviteettien kehittämisohjelman kansallinen koordinointi, aktiiviteetit markkinoilla 2014 [viitattu 15.2.2014]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/10/OF-tiedote-lokakuu-20131.pdf>
- MEK. 2014a. Tietoa kohdemaista. Iso-Britannia [viitattu 15.2.104]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/iso-britannia/>
- MEK. 2014b. Tämä on MEK [viitattu 14.3.2014]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/tama-on-mek/>
- Miniwatts Marketing Group. 2014. Internet World Stats. Usage and Population Statistics [viitattu 7.3.2014]. Saatavissa: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Outdoors Finland Etelä-hanke.2014. Outdoors Finland-virallinen retkeilyportaali [viitattu 24.2.2014]. Saatavissa: <http://www.outdoorsfinland.fi/>
- Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Edu.fi [viitattu 17.2.2014]. Saatavissa: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Taloustutkimus Oy. 2014. Internet [viitattu 7.3.2014]. Saatavissa:

<http://www.taloustutkimus.fi/k/internet/>

Tilastokeskus. 2012. Internetyhteydet ja internetin käyttö [viitattu 7.3.2014]. Saa-

tavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html)

[02_kat_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html)

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014a. Suomen matkailulle tulevaisuuden tiekartta [viitattu 7.3.2014]. Saatavissa:

https://www.tem.fi/yriytykset/tiedotteet_yriytykset?89508_m=113223

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014b. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät, katse vuoteen 2030 [viitattu 7.3.2014]. Saatavissa:

http://www.tem.fi/files/38503/TEMrap_4_2014_web_17012014.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014c. Suomen matkailustrategia 2020 [viitattu 7.3.2014]. Saatavissa:

https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf

Suomen mediaopas. 2014. Positiointi [viitattu 5.3.2014]. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/positiointi/>

Visit Finland. 2010. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö [viitattu 16.3.2014].

Saatavissa:

[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/BAE010094E843AB3C225781D0036036E/\\$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Yhdistelmaraportti%2011.8.2010.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/BAE010094E843AB3C225781D0036036E/$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Yhdistelmaraportti%2011.8.2010.pdf)

Visit Finland. 2014. I wish I was in Finland [viitattu: 17.3.2014]. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/visitfinland>

Wakonen, K. 2012. Miksi Suomeen matkustetaan. Matkailusilmä [viitattu

15.3.2014]. Saatavissa: <http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2012/04/>

Yrittäjät.fi. 2014. Kansainvälinen toimintaympäristö [viitattu 18.2.2014]. Saata-

vissa: [http://www.yrittajat.fi/fi-](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yristystoiminnanabc/kv/toimintaymparisto_suunnittelu_markkinatieto/)

[FI/yristystoiminnanabc/kv/toimintaymparisto_suunnittelu_markkinatieto/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yristystoiminnanabc/kv/toimintaymparisto_suunnittelu_markkinatieto/)

Muut lähteet:

Räsänen, P. 2013. Opinnäytetyöaihe/Outdoors Finland [sähköpostiviesti]. Vastanottaja Siitonen, K. Lähetetty 22.11.2013.

Moisio, P. 2013. Projektityöntekijä. Outdoors Finland Etelä-hanke. Haastattelu 19.12.2013.

Räsänen, P. 2014. Projektipäällikkö. Outdoors Finland Etelä-hanke. Haastattelu 13.1.2014.

LIITTEET

LIITE 1. Käytetyt hakusanat ja hakusanayhdistelmät listattuna

Cycling holidays in/to Finland, cycling holidays in/to Nordic countries, cycling holidays in/to Scandinavia, cycling tours in/to Finland, cycling tours in/to Nordic countries, cycling tours in/to Scandinavia, cycling trips in/to Finland, cycling trips in/to Nordic countries, cycling trips in/to Scandinavia, biking in Finland, biking in Nordic countries, biking tours to Finland, biking tours to Nordic countries, walking tours in/to Finland, walking tours in/to Nordic countries, walking tours in/to Scandinavia, hiking tours in/to Finland, hiking tours in/to Nordic countries, hiking tours in/to Scandinavia, hiking holidays in/to Finland, hiking holidays in/to Nordic countries, hiking holidays in/to Scandinavia, hiking trips in/to Finland, hiking trips in/to Nordic countries, hiking trips in/to Scandinavia, hiking trips, paddling holidays Finland, paddling holidays Nordic countries, canoeing holidays Finland, adventure tours to Finland, adventure tours to Scandinavia, adventure tours to Nordic countries, adventure holidays to Finland, adventure holidays to Scandinavia, adventure holidays to Nordic countries, outdoors activities in Finland, activity holidays to Finland, summer activity holidays to Finland, summer activity holidays to Nordic countries, summer activity holidays to Scandinavia, summer activity holidays, summer activity tours in/to Finland, summer activity tours in/to Nordic countries, summer activity tours in/to Scandinavia, summer activity trips to Finland, summer activity trips to Nordic countries, summer activity trips to Scandinavia, outdoors activity trips to Finland, UK tour operator Finland, activity tour operators, British tour operator outdoors Scandinavia ja UK tour operator activities Nordic countries.