

Liisa Karppanen ja Sanna Teperi

PROMOOTIOTUOTTEEN SUUNNITTELU
– CASE SKI&FUN-RINNEKIERTUE

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2007



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Liisa Karppanen ja Sanna Teperi	
Työn nimi Promootiotuotteen suunnittelu – Case Ski&Fun-rinnekiertue	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Jari Fridman Toimeksiantaja Siniset Vaarat Ky Fonella Oy
Aika Syksy 2007	Sivumäärä ja liitteet 47
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tarkastella promootiotuotteen suunnittelua. Promootiotuotteen tuli yhdistää ohjelmalveluyrityksen ja mobiilipalveluyrityksen tarjontaa. Työssä syvennyttiin eri osatekijöihin, jotka liittyvät promootiotuotteen suunnitteluun. Opinnäytetyö toteutettiin Siniset Vaarat Ky:n sekä Fonella Oy:n toimeksiantona ja sisällössä huomioitiin toimeksiannon kannalta keskeisimmät asiat.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään matkailun elämystuotantoa ohjelmalveluyrityksen näkökulmasta, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä markkinointiviestintää ja sen merkitystä osana markkinointia. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, ja sen tarkoitus oli luoda tuote oikeisiin yritystoiminnan tarpeisiin.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi suunnitelma promootiotuotteelle. Promootiotuote on suunniteltu herättämään huomiota, synnyttämään haluttuja mielikuvia sekä tekemään tuotetta tai yritystä tunnetuksi. Suunnitelmassa tulee esille promootiotuotteen sisältö, sen toteuttamiseen vaadittavat resurssit ja rahoitusmallit sekä sen tarjoamat hyödyt kaikille sidosryhmille. Toimeksiantajat voivat käyttää tuotesuunnitelmaa apunaan myös tulevilla tuotekehitysprojekteissaan.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	promootiotuote, tuotekehitys, elämysmatkailu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Liisa Karppanen and Sanna Teperi	
Title Planning Promotional Product - Case Ski&Fun	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Jari Fridman
	Commissioned by Siniset Vaarat Ky Fonella Oy
Date Autumn 2007	Total Number of Pages and Appendices 47
<p>The main target of this thesis was to create a promotional product which would market a product or a company, and where the services of a programme service company could be connected with the supply of a mobile service company. The study was commissioned by Taneli Sutinen at Siniset Vaarat Ky and Ville Kolehmainen at Fonella Oy.</p> <p>The theoretical part of this paper deals with the experience tourism, marketing mix and promotion. The practical part of the study was product development of a promotional product.</p> <p>The result of the product planning is a promotional slope tour product for the Finnish ski resorts . The Ski&Fun plan includes a brief presentation of the promotional product, the resources needed to put it into practice, a plan for financing the product and its benefits for all interest groups.</p> <p>The promotional product was developed to meet the actual needs of the companies which can benefit from the product plan and its theoretical part in their product development also in the future.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	promotional product, product development, experience tourism
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMEKSIANTAJAT	3
2.1 Siniset Vaarat Ky	3
2.2 Fonella Oy	4
3 MATKAILUN ELÄMYSTUOTANTO	6
3.1 Elämys, mitä se on?	6
3.1.1 Elämystuote	8
3.1.2 Elämysprosessin vaiheet	10
3.2 Kysynnän ja tarjonnan muuttuminen	11
3.3 Matkailun ohjelmapalvelut	13
3.4 Kausiluonteisuuden ongelma	14
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT PROMOOTIOTUOTTEEN SUUNNITTELUSSA	16
4.1 Tuote	16
4.1.1 Tuotekehitys	18
4.1.2 Tuotteen elinkaari	20
4.2 Hinta	22
4.2.1 Hintaan vaikuttavat tekijät	22
4.2.2 Hinnan määrittäminen	23
4.3 Saatavuus	24
4.4 Henkilöstö	26
4.5 Markkinointiviestintä	27
5 PROMOOTIOTUOTTEEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	28
5.1 Suhde- ja tiedotustoiminta	28
5.2 Henkilökohtainen myyntityö	29
5.3 Mainonta	30
5.4 Myynninedistäminen	31
5.4.1 Sponsorointi	32
5.4.2 Promootio	33
5.4.3 Tapahtumamarkkinointi	34

6 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	36
7 SKI&FUN-RINNEKIERTUE -PROMOOTIOTUOTE	37
7.1 Hinnoittelu	38
7.2 Rahoitusmallit	40
8 POHDINTA	42
LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

Keväällä 2007 olimme työharjoittelussa ohjelmapalveluyritys Siniset Vaarat Ky:ssä ja keskustelimme esimiehemme kanssa yrityksen mahdollisista opinnäytetyön aiheista. Yritys teki yhteistyötä mobiilipalveluyritys Fonella Oy:n kanssa, ja he yhdessä antoivat meille toimeksianton. Saimme heiltä opinnäytetyön aiheeksi suunnitella promootiotuotteen, joka yhdistäisi Sinisten Vaarojen ohjelmapalvelulaitteita ja Fonellan mobiilipalveluja. Yritykset halusivat yhdessä tarjota asiakkailleen ja tuotteen loppukäyttäjille ennennäkemättömän yhdistelmän mobiiliteknologiaa ja elämyspalveluja.

Opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella tuote, jota yritykset voisivat hyödyntää myöhemmässä toiminnassaan. Suunnittelumme tulos tuli olla elämyksiä tarjoava, huomiota ja haluttuja mielikuvia herättävä rinnekiertue-promootiotuote. Tehtävänämmä oli myös laskea promootiotuotteen kustannukset, suunnitella sille rahoitus ja tuotteistaa se valmiiksi siihen muotoon, että toimeksiantajat voivat myydä sen eteenpäin. Motivaationa meille opinnäytetyömme tekemisessä oli kiinnostus tuotekehitystyöhön, halu tehdä opinnäytetyönä käytännön tuotos sekä usko siihen, että tällaisen työn tekemisestä olisi hyötyä meille myös tulevaisuudessa.

Matkailun nykytrendeihin kuuluvat elämyksellisyys ja omien rajojen ylittäminen. Matkailun ohjelmapalveluyritykset vastaavat tähän kysyntään tarjoamalla erilaisia positiivisia matkailukokemuksia. Nykyään matkailijoille tarjotaan perinteisiä palvelutuotteita pidemmälle kehitettyjä elämystuotteita, mutta mikään matkailuyritys ei kuitenkaan voi taata asiakkaan elämyskokemusta, koska elämys on aina henkilökohtainen. Elämyskokemuksen onnistuessa se on moniaistinen ja myönteinen tunnekokemus, joka voi muuttaa kokijaansa.

Yrityksen tulee suunnitella ja toteuttaa markkinoinnin peruskilpailukeinot oman toimintansa mukaisesti menestyäkseen liiketoiminnassa. Peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, ja näistä yrityksen on rakennettava itselleen sopivin yhdistelmä eli markkinointimix. Markkinointiviestintään kuuluu myynninedistäminen, ja yksi myynninedistämiskeino on promootio. Promootio tarkoittaa tuotteen mainontaa, tunnetuuskemistä tai tuote-esittelyä. Promootiota voidaan toteuttaa muun muassa promootiotuotteiden avulla. Promootiotuotteiden avulla voidaan tuotteen mainonnan ja tunnetuuskemisen lisäksi myös herättää huomiota ja synnyttää haluttuja mielikuvia.

Opinnäytetyömme teoriaosassa käsittelemme matkailun elämystuotantoa, markkinoinnin peruskilpailukeinoja sekä esittelemme toimeksiantajat. Elämystuotanto-osiossa tarkastelemme matkailun ohjelmapalveluiden elämysluonnetta. Markkinoinnin peruskilpailukeinoja tarkastelevassa osiossa käymme tarkemmin läpi alan teoriaa ja myöhemmin syvennymme markkinointiviestinnän osa-alueeseen, jossa käymme läpi myös teoriaa promootiosta. Lopuksi käsittelemme toiminnallisen opinnäytetyön tekemistä ja esittelemme tekemämme tuotesuunnitelman.

2 TOIMEKSIANTAJAT

Tässä osiossa esittelemme toimeksiantajayrityksemme Siniset Vaarat Ky:n ja Fonella Oy:n. Siniset vaarat Ky on ohjelmapalveluyritys ja Fonella Oy tarjoaa mobiilipalveluja. Yritykset halusivat tuottaa yhdessä tuotepaketin ja antoivat tuotteistamistehtävän meille. Molemmat yritykset halusivat tarjontaansa jotakin uutta ja sellaista, mitä markkinoilla ei vielä ole.

2.1 Siniset Vaarat Ky

Siniset Vaarat Ky on kajaanilainen ohjelmapalveluyritys. Se tarjoaa erilaisia ohjelmapalvelu- ja elämystuotteita, paintballia sekä promootio- ja messutuotteita. Se myös vuokraa elämyskalustoa sekä järjestää majoitusta. Yrityksen perusti Taneli Sutinen toukokuussa 2001, jolloin toiminta oli vielä sivutoimista ja yritysmuotona toiminimi. Hänellä oli halu työllistää itse itsensä sekä kiinnostusta seikkailulajeihin. Yrittäjällä on taustanaan sosionomin koulutus ja lisäksi hän on opiskellut seikkailukasvatusta, joten yrityksen toimiala oli luonnollinen valinta. Yrityksen yhtiömuoto muuttui marraskuussa 2005 kommandiittiyhtiöksi, jossa Taneli Sutinen toimii vastuunalaisena yhtiömiehenä ja Riikka-Mari Sutinen äänettömänä yhtiömiehenä. (Sutinen 2007.)

Yritys työllistää nykyään kaksi vakituista työntekijää ja useita keikkatyöntekijöitä. Lisäksi sillä on usein työharjoittelijoita sekä harjoittelurahalla työskenteleviä työntekijöitä. Yrityksen liikeidea on tarjota seikkailu- ja elämystuotteita, promootio- ja messutuotteita, polttariohjelmiä, paintballia sekä huumorimusiiikkia. Sen asiakassegmenttejä ovat julkisyhteisöt, yritykset, tapahtuman järjestäjät sekä yksityishenkilöt, kuten polttariporukat. Sinisten Vaarojen imago on olla nuorekas, turvallinen, monipuolinen ja persoonallinen. Yrityksen toimintatapaan kuuluu toteuttaa tuotteensa asiakkaan toivomassa paikassa, omaa toimitilaa heillä ei paintballkentän lisäksi ole. He myös tekevät kiinteää yhteistyötä eri paikkojen, kuten Joutenlammen, Pyörteen tilan ja Onnelan matkailumaatilan kanssa. (Sutinen 2007.)

Sinisillä Vaaroilla ei ole paljon kilpailua Kainuun alueella, sillä muita vastaavanlaisia yrityksiä ei juuri ole. Viimeaikoina yritys on laajentanut toimintaansa Kajaanista myös Ouluun, siellä yrityksellä toimii oma yhteyshenkilö alihankintaperiaatteella. Markkina-alueena yrityksellä on kuitenkin koko Suomi. (Sutinen 2007.)

2.2 Fonella Oy

Fonella Oy on sotkamolainen myynti-, markkinointi- ja hallinnointiyhtiö, joka on perustettu elokuussa 2006. Idea yrityksen perustamiseen syntyi jo 1990-luvulla, idean isänä nykyinen toimitusjohtaja Ville Kolehmainen. Silloin ajatuksena oli rakentaa Kainuuseen matkailualan tarpeisiin tapahtumakalenteri. Tämä konsepti ei kuitenkaan osoittautunut toimivaksi ja kannattavaksi. Vuonna 2004 tuli mahdolliseksi jalostaa tapahtumakalenteri-idea mobiilipalveluna toimivaksi tuotteeksi. Tuotekehityksen kautta mobiilipalvelusta muotoutui nykyisenkaltainen, ja sen ympärille perustettiin Fonella Oy. Fonella Oy on osa Sisu Base - konsernia, joka on Ville Kolehmaisen kanssa osakeyhtiön pääomistaja. Lisäksi yrityksellä on kaksi muuta omistajaa. Yrityksen monipuolinen osaaminen tulee kolmen osapuolen yhteistyöstä, jossa Sisu Base Oy tuottaa teknologiaosaamisen, Pohjolan Mylly markkinoinnin asiantuntemuksen ja Fonella huolehtii myynnistä ja hallinnosta. (Kolehmainen 2007.)

Fonella tarjoaa mobiilipalveluja, joita löytyy kaupunkioppaista, urheilusta, tapahtumista ja jopa hengellisestä toiminnasta. Yrityksen tavoite on antaa ihmisille aina matkapuhelimessa mukana kulkeva ajan tasalla oleva opas, joka kokoaa edut, palvelut, sijainnit, aukioloajat, aktiviteetit ja muut tärkeät tiedot yhteen. Mobiiliopas ladataan matkapuhelimeen, jossa se on vapaasti käytettävissä aina tarvittaessa. Yrityksen asiakkaita ovat mobiilipalvelun loppukäyttäjät, yritykset ja julkisyhteisöt, kuten kunnat ja kaupungit. Fonella myy yrityksille ja julkisyhteisöille mediatilaa ja näkyvyyttä opaspalvelussa, ja jokainen oppaan puhelimeensa ladannut loppukäyttäjä löytää asiakasyritysten, -yhteisöjen tai -kaupunkien tiedot palvelusta. Mobiilipalvelun loppukäyttäjät, eli yksityisasiakkaat eivät tuo varsinaista voittoa, koska palvelun tarjoaa aina jokin sponsori, eli yritys tai julkisyhteisö. Fonellan maksavia asiakkaita ovat siis yritykset, jotka haluavat näkyvyyttä palvelun kautta, ja julkisyhteisöt, jotka haluavat mahdollistaa mobiilipalvelun käytön alueellaan. (Kolehmainen 2007.)

Fonella Oy työllistää nykyään 15 henkilöä, ja henkilöstön kasvunäkymät ovat huimat. Vuonna 2008 yritys arvioi työllistävänsä jopa 50 henkilöä. Fonella kaupunkiopas toimii tällä hetkellä 10 Suomen kaupungissa. Yrityksellä ei kilpailijoita juuri ole. Joitakin saman alan yrityksiä Suomessa toki on, mutta mikään ei toimi yhtä laajasti kuin Fonella. (Kolehmainen 2007.)

3 MATKAILUN ELÄMYSTUOTANTO

Päätimme tarkastella opinnäytetyössämme elämyksen merkitystä matkailussa, koska toinen toimeksiannon antaneista yrityksistä toimii elämys- ja seikkailumatkailun parissa. Sisällytimme myös toimeksiannon toteutukseen sellaisia osatekijöitä, joiden toivomme tuottavan elämyksiä käyttäjilleen. Elämys ja elämysmatkailu ovat suhteellisen laajoja käsitteitä ja pitävät sisällään paljon asiaa. Koska emme tässä pystyneet käsittelemään kaikkea asiaan liittyvää, keskityimme siihen mitä mielestämme elämysmatkailutuottajan tulee huomioida työssään. Tarkastelimme myös matkailun ohjelmapalveluja ja yleisesti matkailualan kausiluonteisuuden ongelmaa, koska toimeksiantomme tuli ohjelmapalveluyritykseltä ja työn lopputuloksen on tarkoitus osaltaan tasoittaa yrityksen kausivaihtelua.

Matkailupalvelujen määrän kasvaessa, tarjonnan lisääntyessä ja kilpailun kiristyessä myös matkailijoista on tullut vaativampia ja tietoisempia. Nykyajan matkailija hakee matkoiltaan elämyksiä ja mielihyvää. Matkan ytimen muodostaa siis matkailijan kokema elämys, jota muut elementit kuten kohde ja henkilöstö tukevat. Toisaalta matkan pääasia saattaa olla esimerkiksi työ, mutta usein myös tällaiselle matkalle valitaan sellaisia lisäpalveluja ja muita kohteita, joissa esiintyy elämyksellisyyttä. (Borg ym. 2002, 123.)

3.1 Elämys, mitä se on?

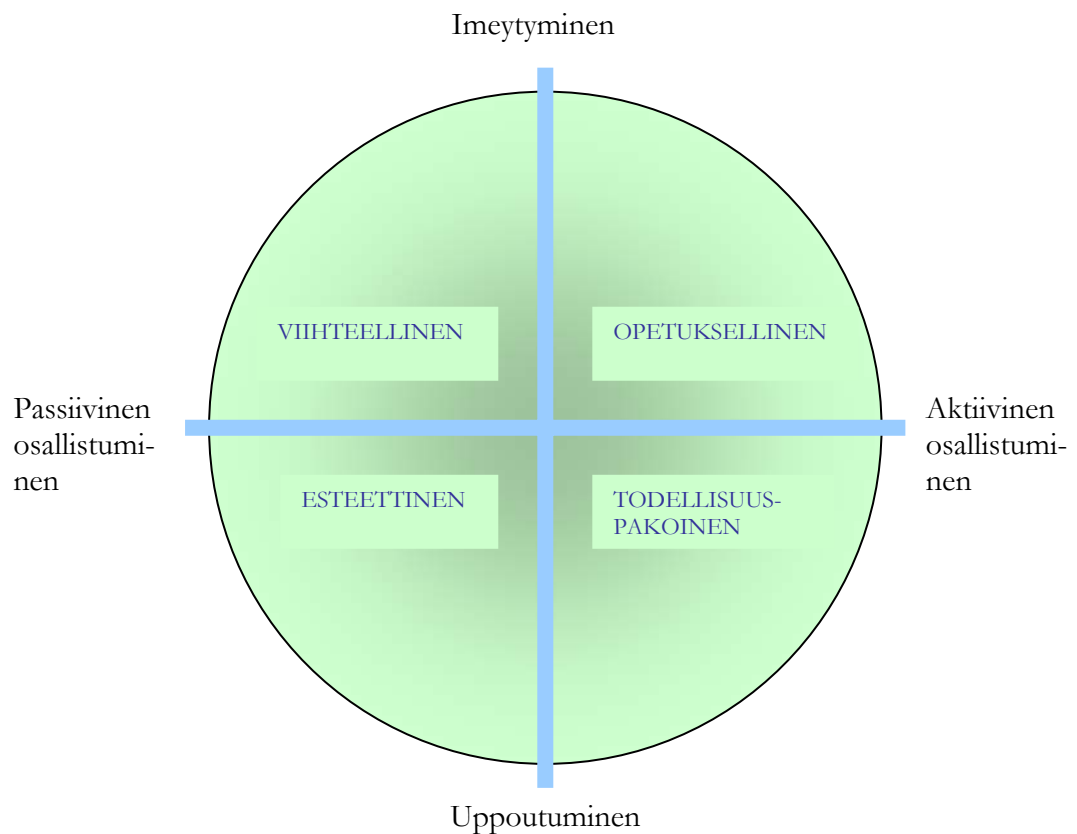
Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämyksen moniaistiseksi, myönteiseksi ja henkilökohtaiseksi tunnekokemukseksi, joka voi muuttaa kokijaansa. Elämykseen liitetään usein omien rajojen ylittäminen ja uuden kokeminen ja niiden myötä henkilökohtainen kehittyminen ja jopa oman maailmankuvan muuttuminen. (LEO 2007.)

Matkailukokemuksia myydään yhä enemmän elämyksinä. Mikä siis on kokemuksen ja elämyksen ero? Kaikki elämykset voidaan ajatella kokemuksina, mutta kaikkia kokemuksia ei voida pitää elämyksinä. Tämä antaa siis matkailuelämykselle lisäarvoa matkailukokemukseen verrattuna. Matkailuelämys nähdään lähes aina positiivisena kokemuksena, kun taas matkailukokemukset voivat olla myös negatiivisia. Elämykseen voi tosin liittyä raskaita tai vaikeita-

kin tuntemuksia, kuten pelkojen voittaminen tai fyysinen vaativuus, mutta ne eivät tee lopputuloksesta epämiellyttävää tai kielteistä. Elämys eroaa kokemuksesta myös siinä, että se on tunneperäisempi kokemuksen ollessa enemmän tiedollinen ja vaatiessa jonkinlaista ennakkotietämystä. Matkailukokemuksia voidaan vertailla ja niitä voidaan osoittaa oikeiksi tai vääriksi, kun taas elämys on aina subjektiivinen eikä se ole vertailtavissa muiden kokemien elämysten kanssa. Kokemus vaatii matkailijalta usein aktiivista osallistumista ennakkovalmisteluista lähtien aina itse kokemuksen toteuttamiseen saakka. Elämyksen taas voi kokea osallistumalla matkailutuotteen toteutukseen, esimerkiksi tarinoiden tai esitysten avulla. (Aho, Honkanen & Saarinen 2001, 85–87.) Tällaisesta elämyksestä hyvä esimerkki on Joulupukin tapaaminen Rovaniemen Joulupukinmaassa.

Elämys voidaan ajatella neljänä eri ulottuvuutena sen mukaan, kuinka paljon ja millä tavalla asiakas osallistuu siihen. Asiakas voi osallistua elämykseen aktiivisesti tai passiivisesti. Passiivisessa osallistumisessa asiakas ei itse suorita mitään, vaan vain katselee tai kuuntelee. Aktiivinen asiakas sen sijaan itse osallistuu elämyksen syntyyn ja siihen vaikuttaviin osatekijöihin. Toiset kaksi ulottuvuutta ovat elämyksen imeytyminen tai siihen uppoutuminen. Elämyksen imeytyminen tarkoittaa henkistä osallistumistasoa, uppoutumalla elämykseen asiakas taas on fyysisesti tapahtumassa läsnä. (Pine & Gilmore 1999, 30–31.) Henkisellä tasolla elämykseen voi osallistua esimerkiksi seuraamalla rallikisoja kotona televisiosta. Jos taas katsoja on paikan päällä seuraamassa rallikisoja, on osallistuminen uppoutuvaa.

Yhdistämällä neljä elämysulottuvuutta saadaan elämysalueita. Viihteellisiä elämyksiä muodostuu silloin, kun elämykseen ei osallistuta aktiivisesti vaan ollaan mukana henkisellä tasolla. Elämyksestä tulee opetuksellinen, kun sen toteutuksessa ollaan aktiivisesti mukana ja siitä imetään mahdollisimman paljon vaikutteita itseensä. Todellisuuspakoiseksi elämys muodostuu silloin, kun aktiivisuus on huipussaan ja siihen uppoudutaan tosissaan, mutta ei esimerkiksi ajatella asiaa sen syvällisemmin. (Pine & Gilmore 1999, 31–35.) Esimerkiksi mönkijäsafarille osallistuja nauttii vauhdinhuumasta, mutta ei ajattele toimintaa muun muassa ympäristön tai oppimisen kannalta. Pinen ja Gilmoren (1999, 31–35) mallin viimeinen elämysalue on esteettisyys. Siinä asiakas ei osallistu aktiivisesti elämyksen syntyyn, mutta uppoutuu sen maailmaan esimerkiksi ihastelemalla maisemia tai taidetta museossa.

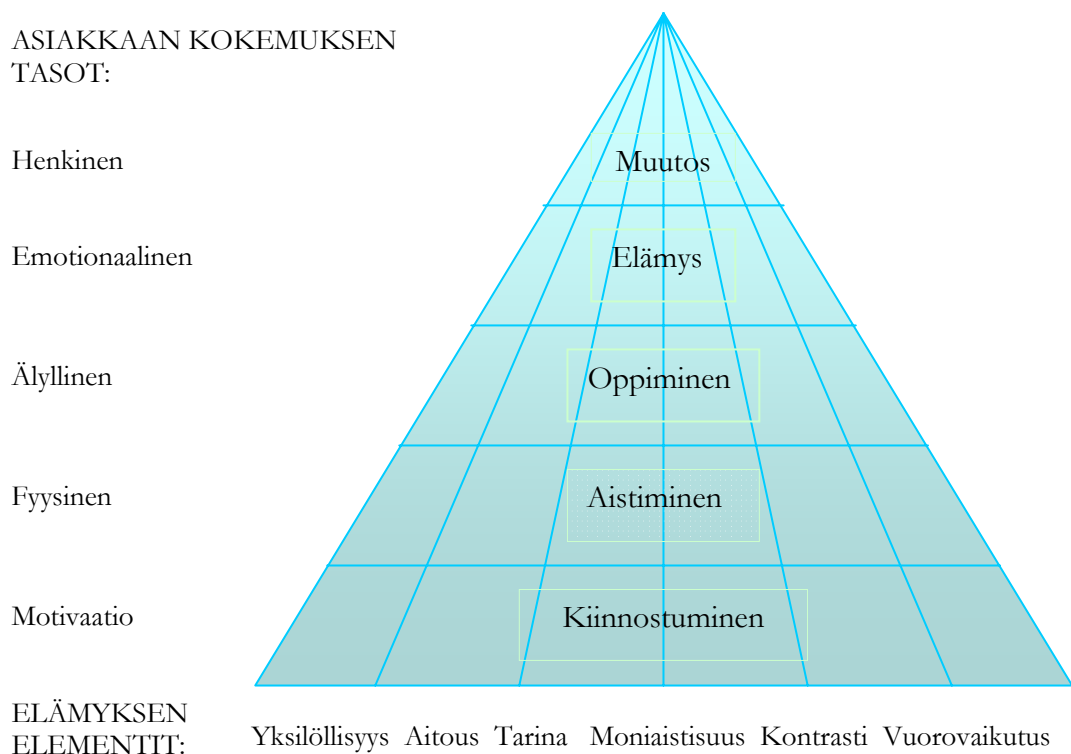


Kuvio 1. Elämyksen ulottuvuudet (Pine & Gilmore 1999, 30).

3.1.1 Elämystuote

Elämystuote on perinteisiä palvelutuotteita pidemmälle kehitelty ja monipuolisempi, ja sen tarkoitus on antaa asiakkaille mahdollisuus kokea elämyksiä. Pidemmälle viedyn jalostusprosessin vuoksi elämystuote on myös vaikea ja haastava toteuttaa. (LEO 2007.) Matkailuyritys ei voi taata elämyksen tuottamista asiakkaalle, koska elämys ja sen synty ovat aina henkilökohtaisia. Yrityksen tehtävä on tarjota elämyksen synnyn mahdollistava toimintaympäristö sekä tarvittaessa ohjaaminen ja opastus. Elämyksen luonteen vuoksi mikä tahansa tarjottu ohjelma voi antaa tai olla antamatta elämyksiä riippuen asiakkaan lähtökohdista. (Verhelä & Lackman 2003, 35–36.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittäemän elämyskolmion avulla voidaan tuottaa uusia, elämyksiä mahdollistavia tuotteita ja palveluita sekä analysoida ja kehittää jo valmiita elämystuotteita. Kolmiota tarkastellaan kahdesta eri suunnasta, asiakkaan kokemuk-
sista ja sen tasoista sekä tuotteen elementeistä. Elämyksellisen tuotteen tulisi sisältää seuraavat kuusi elämyksen elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näiden elementtien kautta asiakas pystyy nostamaan kokemuksensa tasoa motivoiva-
tiosta aina henkiseen tasolle saakka. (Tarssanen & Kylänen 2005, 8–9.)



Kuvio 2. Elämyskolmio (LEO, 2007).

Motivaation tasolla asiakas kiinnostuu tuotteesta ja haluaa kokea sen. Toisella eli fyysisellä tasolla asiakas aistii tuotetta ja toimintaympäristöä sekä arvioi tuotteen teknistä laatua. Kolmas taso on älyllinen taso, jolla asiakas oppii ja ajattelee. Tällä tasolla asiakas myös muodostaa mielipiteitä tuotteesta ja päättää, onko hän tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Seuraava taso on emotionaalinen taso eli varsinaisen elämyksen kokemisen taso. Tämä taso vaatii edellisten tasojen toimimisen toteutuakseen. Viimeinen taso on henkinen taso, jossa tapahtuu henkilökohtaisia muutoksia, esimerkiksi fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa. Tämän tason

myötä asiakas kokee kehittyneensä ja saattaa vaikka löytää uuden harrastuksen. (Tarssanen & Kylänen 2005, 12–14.)

3.1.2 Elämysprosessin vaiheet

Elämysprosessin vaiheita voidaan tarkastella seitsenvaiheisen mallin mukaan alkaen kiinnostuksen heräämisestä matkakohdetta tai -tuotetta kohtaan, ja päättyen matkailuelämyksen rikastumiseen uusien matkojen tai matkakohteen muille tunnetuksi tekemisen myötä. Mallin ensimmäinen vaihe on siis kiinnostuksen herääminen. Kiinnostus matkakohdetta kohtaan voi herätä muun muassa harrastusten, mielitekojen tai sattuman kautta, esimerkiksi halvan hinnan tai vapaan paikan perusteella. Tässä vaiheessa vertaillaan yleensä muutamia matkakohteita ja kerätään niistä lisää tietoa. Toisessa vaiheessa tapahtuu matkakohteeseen kiinnittyminen. Se merkitsee lisätiedon hankinnan myötä valituksituloa ja ostopäätöstä. Matkakohteeseen kiinnitytään niin henkisesti kuin aineellisestikin. Henkinen kiinnittyminen tarkoittaa matkan sisältöön liittyvien odotusten syntymistä ja aineellinen puolestaan matkan maksamista. (Aho ym. 2001, 43–45.)

Seuraavassa vaiheessa tapahtuu itse kohteeseen matkustaminen ja siellä oleskelu. Molemmat näistä osista voivat tarjota matkailuelämyksiä. Osa näistä elämyksistä vaatii kypsymistä mielessä, ja ne ymmärretään elämyksiksi vasta matkalta palaamisen jälkeen. Neljäs osio on elämysten arviointi. Tavallinen matkailija arvioi matkaansa omasta tahdostaan ja vapaamuotoisesti aiempien matkakokemusten tai muiden matkakertomusten perusteella. Viides vaihe elämysprosessissa on varastointi. Matkalta varastoidaan fyysisiä asioita, kuten valokuvia tai matkamuisia, sosiaalisia kontakteja esimerkiksi matkustuskavereilta tai paikallisilta tuttavuuksilta ja henkisiä vaikutelmia, kuten elämäntapoja tai arvoja. (Aho ym. 2001, 45–46.)

Seuraava eli kuudes elämysprosessin vaihe on elämysten muistelu. Muistelemalla aikaisempia matkailuelämyksiä ne pysyvät pidempään mielessä ja ovat elinvoimaisia. Muistelu voi olla itsekseen tai muiden kanssa käytyä, usein heti matkan jälkeen muistelu tulee esille monissa jokapäiväisissä kommunikaatiotilanteissa. Seitsemäs ja viimeinen vaihe elämysprosessissa on matkailuelämyksen rikastuminen. Tämä tarkoittaa sitä, kun elämyksen arvoa nostetaan matkan jälkeen. Rikastuminen elämystä syventämällä tapahtuu niin, että matkalla koetut asiat

saavat jatkoa, esimerkiksi opetellaan maan kieltä tai tutustutaan kulttuuriin paremmin. Matkailuelämystä voidaan rikastuttaa myös kertomalla kokemuksista eteenpäin esimerkiksi kirjoina, videoina tai kertomuksina. Jos matkailuelämäyksestä onnistuu kertomaan tarpeeksi elävästi ja monipuolisesti, saattavat kuulijat aloittaa oman elämysprosessinsa sen ensimmäisestä vaiheesta kohteenaan kertojan matkakohde. (Aho ym. 2001, 46–47.)

Tässä seitsenvaiheisessa matkailuelämysten prosessimallissa kaikki vaiheet ovat oleellisia, mutta toki henkilö- ja tapauskohtaisia eroja syntyy ja eri vaiheiden painoarvoa ei voida yleistää. Kohteeseen matkustaminen on luonnollisesti keskeinen osa elämyksen muodostumisessa, ilman sitä loput neljä vaihetta jäävät toteutumatta. Tätä mallia voi hyödyntää matkailuelämyksen kokonaisvaltaiseen arviointiin, matkailijasegmenttien tarkasteluun ja näin ollen myös matkailun tuotekehittelyyn sekä markkinointiin. (Aho ym. 2001, 47–49.)

3.2 Kysynnän ja tarjonnan muuttuminen

Elämyksellisyyden trendikkyys tämän päivän länsimaisissa yhteiskunnissa on osa laajempaa tuotannon ja kulutuksen muutosta, jota kuvataan usein fordistisen eli modernin tuotannon muuttumisena jälki-fordistiseksi eli postmoderniksi tuotannoksi. Vanhaan fordistiseen tuotantoon liittyy massatuotanto ja -kulutus, jossa hyödykkeet eivät eroa toisistaan eikä kuluttajilla ole suuria valintamahdollisuuksia. Tässä tuotannossa tuotteiden ja markkinoiden muutos on hidasta. Uudessa jälki-fordistisessa tuotannossa tuotteet ja kulutustavat ovat yksilöllisiä ja eroavat toisistaan. Markkinat ovat kuluttaja- ja kulutuskeskeisiä ja muotituotteet vaihtuvat nopeasti. Jälki-fordistisen ajan tuotteet erottelevat kuluttajia, ja ne ovat tarkemmin suunnattuja tietyille kuluttajaryhmille. Myös elämysten tuottaminen on tällaista yksilöllisempää ja kuluttajakeskeisempää tuotantoa. (Saarinen 2002, 7–8.)

Matkailussa muutos modernista postmoderniin tuotantoon on tarkoittanut siirtymistä massaturismista yksilölliseen matkailuun ja kuluttajaryhmiä erotteleviin tuotteisiin. Uuden ajan matkailutuotteita ovat muun muassa ohjelmapalveluyritysten elämystuotteet. Ne ovat hyvä esimerkki matkailutuotannon yksilöllistymisestä sekä kysyntään perustuvien matkailumarkkinoiden synnystä. (Saarinen 2002, 7–8.) Vaikka massaturismin tuotteet ovat myös kehitetty asiakkaiden tarpeisiin pohjautuen, elämystuotteet eroavat niistä olemalla yksilöllisesti suunnatut.

nattuja ja jalostettuja kunkin matkailijan tai matkailijaryhmän omien toiveiden ja tarpeiden mukaan. (Aho ym. 2001, 90.)

Muita näkyviä muutoksia siirtymisessä vanhasta fordistisesta matkailutuotannosta uuteen jälki-fordistiseen matkailutuotantoon ovat postmodernissa tuotannossa aktiivinen ja joustava omatoimimatkailu, joka korvaa passiivisen ja joustamattoman pakettimatkailun. Jälki-fordistinen tuotanto tarjoaa jotain uutta ja erilaista vanhan totutun ja tavanomaisen sijaan, vanhan homogeenisen matkailun on korvannut heterogeeninen matkailu ja rakennetun kokemuksen tilalle on tullut aito ja oikea kokemus. Postmoderni matkailu ottaa vastuun myös ympäristöstä ja sen hyvinvoinnista modernin tuotannon usein laiminlyödessä ympäristövas-
tuunsa. (Aho ym. 2001, 89.)

Matkailutuotannon muuttumisen lisäksi myös muunlaisia muutoksia on näkyvissä. Selvänä matkailun kehitystrendinä tulevaisuudessa ilmenee matkailijamäärien kasvu. Vaikka matkailijamäärät kasvavat, massamatkailun oletetaan vähenevän ja tilalle tulevan yksilömatkailun. Yksilömatkailun kasvun myötä myös tuotteet ja palvelut ovat entistä räätälöidympiä ja matkailijat etsivät uusia, entistä erikoisempia kohteita. Maailman kaupungistuessa ja saaste- ja ruuhkaongelmien lisääntyessä matkailijat hakeutuvat maaseudulle luonnon ja rauhan pariin. (Lehtola 2001, 13–14.)

Seikkailumatkailu on tulevaisuudessa entistä halutumpaa. Matkailijat haluavat irrottautua arjesta ja testata fyysisiä taitoja ja rajojaan. Tämä matkailijaryhmä tarvitsee matkoiltaan elämykskokemuksia ollakseen tyytyväinen. Koska elämystuotannosta on tullut tärkeä osa nykyajan matkailua ja matkailijat hakevat tietoisesti ainutlaatuisia elämyksiä ja kokemuksia, täytyy matkailuyrityksen olla luova ja innovatiivinen selviytyäkseen kovassa kilpailussa. Myös teemamatkailu, ekomatkailu ja terveysmatkailu ovat tulevaisuuden matkailutrendejä. (Lehtola 2001, 14–15.)

Matkailun kysyntään ja tarjontaan vaikuttavat lähitulevaisuudessa useat erilaiset tekijät. Demografisia ja sosiokulttuurisia muuttujia ovat muun muassa keskimääräinen eliniän nousu, hyvä terveys sekä eläkeläisten voimakas lisääntyminen. Myös kotitalouksien koot pienenevät, yksin matkustavia ja lapsettomia pariskuntia on tulevaisuuden matkailijoissa paljon. Ympäristöasioista matkailuun eniten vaikuttavat kasvihuoneilmiö, vesivarojen ja luonnon saastuminen ja liikarakentaminen. Matkailijat ja palvelun tarjoajat ovat ympäristötietoisempia ja tavoittelevat kestävän kehityksen toteutumista. (Lehtola 2001, 11–12.)

Matkailun tulevaisuuteen vaikuttavia taloudellisia muuttujia ovat muun muassa maailmantalouden kehitys, talouskriisit, rikkaiden ja köyhien maiden välisen kuilun laajeneminen, taloudellinen yhdentyminen ja yhteinen valuutta. Poliittisia vaikuttajia ovat esimerkiksi sodat, yleinen poliittinen tilanne, alueiden yhdentymiset ja kansainväliset sopimukset. Myös terrorismilla, rikollisuudella ja yleisellä turvallisuudella on suuri merkitys tulevaisuuden matkailuun. Matkailuun vaikuttavia teknologisia muutoksia ovat virtuaalitekniikka, liikennevälineiden kehittyminen, Internetpalvelut sekä informaatio- ja tietoliikennetekniikan kehittyminen. (Lehtola 2001, 12.)

3.3 Matkailun ohjelmapalvelut

Nykyajan matkailija kaipaa matkaltaan peruspalvelujen lisäksi myös muuta sisältöä. Kuljetus-, majoitus- ja ravitsemuspalvelut eivät pelkästään enää riitä, vaan matkailija haluaa oppia uutta, kokea jännitystä, nauttia luonnosta ja kulttuurista, eli hankkia uusia elämyksiä usein eri keinoin. Matkailun ohjelmapalveluyritykset ovat syntyneet vastaamaan näihin matkailijoiden tarpeisiin. (Verhelä & Lackman 2003, 5.) Ohjelmapalvelut siis täydentävät muuta matkailutoimintaa. Ne voidaan jakaa toiminnallisesti kolmeen eri osaan, ne ovat joko omatoimisia, tapahtumaluontoisia tai ohjattuja ohjelmapalveluja. (Heinäluoto 2005, 52.)

Omatoiminen ohjelmapalvelu on yrityksen tarjoama oheispalvelu, johon tarjotaan puitteet tai ohjeistus. Esimerkiksi maatilamatkailuyritys voi tarjota asiakkaalleen mahdollisuuden hiihtoretkiin omistamallaan maalla, tarjoamalla valmiit ladut, kartan ja tarvittaessa myös välineet. Muita omatoimisten ohjelmapalvelujen tuottajia ovat muun muassa mökkipalvelujen tarjoajat, kuntien virkistys- ja kulttuuripalveluista vastaavat, luonnon- ja eläinpuistot sekä matkailuorganisaatiot. Tapahtumaluontoisten ohjelmapalvelujen tarjoajia ovat esimerkiksi yhteisöt, yritykset ja järjestöt. Nämä tahot järjestävät asiakkaille tapahtumia, joita ei ole erityisesti suunnattu kenellekään. Tällaisia tapahtumia voivat olla festivaalit, urheilutapahtumat, vuosijuhlat ja messut. (Heinäluoto 2005, 52–53.)

Ohjattuja ohjelmapalveluja tarjoavat esimerkiksi ohjelmapalveluyritykset tai oppaat. Niiden tarjoamat palvelut suoritetaan ohjaajan, oppaan tai muun ammattilaisen valvonnassa ja ohjauksessa. Tällaisia ohjelmapalveluja voivat olla kulttuurikierrokset, erilaiset safarit, matkat his-

toriallisiin kohteisiin tai vaikkapa pyörävaellukset. Ohjattuja ohjelmapalveluja voivat olla myös opas- ja koulutuspalvelut, joissa ohjelmapalveluyrittäjä toimii aktiviteettien vastuuhenkilönä. (Heinäluoto 2005, 53–54.)

3.4 Kausiluonteisuuden ongelma

Matkailun kausiluonteisuus voidaan määritellä olevan turismin väliaikainen epätasapaino, joka voi ilmetä muun muassa vierailijoiden määrässä, heidän kulutuksensa määrässä, liikenteen määrässä eri kulkumuodoissa, työllistymisessä sekä pääsymaksuissa. Kausiluonteisuuden ongelma on usein suurempi kaupunkien ulkopuolella kuin kaupungeissa. Yksi syy tähän on se, että kaupungeissa on ympärivuotisia kohteita enemmän kuin muualla. Näitä kohteita voivat olla muun muassa museot, historialliset rakennukset, näyttelyt, ostospaikat sekä viihdekeskukset. Monet näistä kohteista tarjoavat palvelujansa sisätiloissa ja ovat näin suojassa luonnon rajoittavilta tekijöiltä. Kaupunkien ulkopuolisilla alueilla sitä vastoin on tarjottavanaan pienempi valikoima kohteita, joihin vaikuttavat lisäksi sää ja muut luonnonolot. (Hinch & Higham 2004, 163–164.)

Palvelujen aineettomuuden vuoksi matkailun kausiluonteisuuden ongelma on suuri. Matkailupalvelua tai -tuotetta ei voida varastoida, joten sesongin aikana käyttämättä jäänyt potentiaali menee väistämättä hukkaan. Koska monella matkailuyrityksellä sesonki kestää vain osan vuotta, ovat tulotkin kausiluonteisia. Kulut taas saattavat kertyä koko vuoden ajalta, mikä siis vaikeuttaa matkailuyrityksen toimintaa. (Aho ym. 2001, 109.)

Vuosi jaetaan usein kolmeen osaan, huippu- ja matalasesonkiin ja sesongin ulkopuoliseen aikaan. Tälle sesonkijaolle ei ole tarkkaa määritelmää, vaan yritys määrittelee omat kautensa toimintansa perusteella. Sesongit voivat määräytyä muun muassa sään tai yhteiskunnan mukaan, mutta myös urheilusezonki, perinteet sekä kalenteripyhät voivat vaikuttaa siihen. Varsinkin työssäkävien ja opiskelijoiden matkailu painottuu vapaapäiviin ja lomiin, mikä vaikuttaa suuresti matkailun kausiluonteisuuteen ja keskittää matkailun pääosin kesä- ja joululomaan sekä pääsiäisen aikaan. (Aho ym. 2001, 109–110.)

Kausiluonteisuutta voidaan tasoittaa monilla keinoilla. Matkailuyritys voi järjestää sesonkinsa ulkopuolisena aikana erilaisia tapahtumia ja niiden avulla lisätä matkailupalvelujensa kysyntää. Tämä keino toimii vain, jos ilmasto tai yleiset tavat ja rajoitteet eivät estä matkailijoiden saapumista tapahtumapaikoille. (Aho ym. 2001, 110–111.) Esimerkiksi talvisesonkiin keskittynyt moottorikelkkasafariyritys voi järjestää kesällä mönkijäharrastajille suunnatun tapahtuman, ja näin tasoittaa kausierojaan. Ahon ym. (2001, 110–111) mukaan toinen keino kausiluonteisuuden tasoittamiseen on matkailumarkkinoiden monipuolistaminen. Yritys voi markkinoida olemassa olevia tuotteitaan uusille asiakassegmenteille. Tämä keino toimii, jos markkinoinnin uudella kohderyhmällä on aikaisempaan asiakassegmenttiin verrattuna erilaiset tavat, aikataulut ja mahdollisuudet matkustaa.

Matkailuyritys voi tasoittaa sesonkierojaan myös monipuolistamalla matkailutuotteitaan. Yritys tai esimerkiksi matkailualue voi kehittää alueelleen tavanomaisista poikkeaviin matkustajiin vetoavia aktiviteetteja. (Aho ym. 2001, 110–111.) Näitä voivat olla muun muassa talven ja kevään hiihtosesonkeihin panostaville yrityksille kesän golfaajat tai syksyn ruskaretkeläiset. Ahon ym. (2001, 110–111) mukaan näiden keinojen lisäksi matkailuyritys ei saa unohtaa suurten ikäluokkien edustajia matkailussa. Jos tälle lisääntyvälle asiakassegmentille markkinoidaan ja hinnoitellaan tuotteet oikein, voidaan heidät saada ajoittamaan matkansa huippusesonkien ulkopuolelle.

Kausiluonteisuuden tuomia positiivisia puolia ei monestikaan huomata. Sesonkien ulkopuolinen aika mahdollistaa toimintaympäristön toipumisen ja identiteetin säilyttämisen. Myös luonnon kannalta on parempi, että matkailijoita käy paljon huippusesongin aikana ja sesonkien ulkopuolisena aikana luonto pääsee toipumaan. Vahingollisempaa sille olisi, jos matkailijoita kävisi tasaisesti ympäri vuoden. (Hinch & Higham 2004, 165.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT PROMOOTIOTUOTTEEN SUUNNITTELUSSA

Yritys käyttää markkinoinnin kilpailukeinoja pyrkiessään varmistamaan kysyntää sen tarjonnalle tuotteille tai palveluille. Peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Nykyään näihin lisätään usein myös henkilöstö, joka varsinkin palvelualalla liittyy olennaisesti tuotteeseen. Yrityksen menestykseen vaikuttaa se, kuinka yritys onnistuu käyttämään näitä kilpailukeinoja itselleen sopivimmalla tavalla. Yritys tekee kilpailukeinoista tilanteeseensa sopivan suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. (Kivikangas & Vesanto 1996, 94.)

Matkailualalla markkinointimixiä suunniteltaessa on erityisen tärkeää tehdä päätöksiä asiakaskeksisesti ja ymmärtää matkailijaa kuluttajana. Matkailumarkkinoinnissa pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, herättämään uusia tarpeita sekä tyydyttämään yleistä matkailukysyntää. (Albanese & Boedeker 2002, 126.)

4.1 Tuote

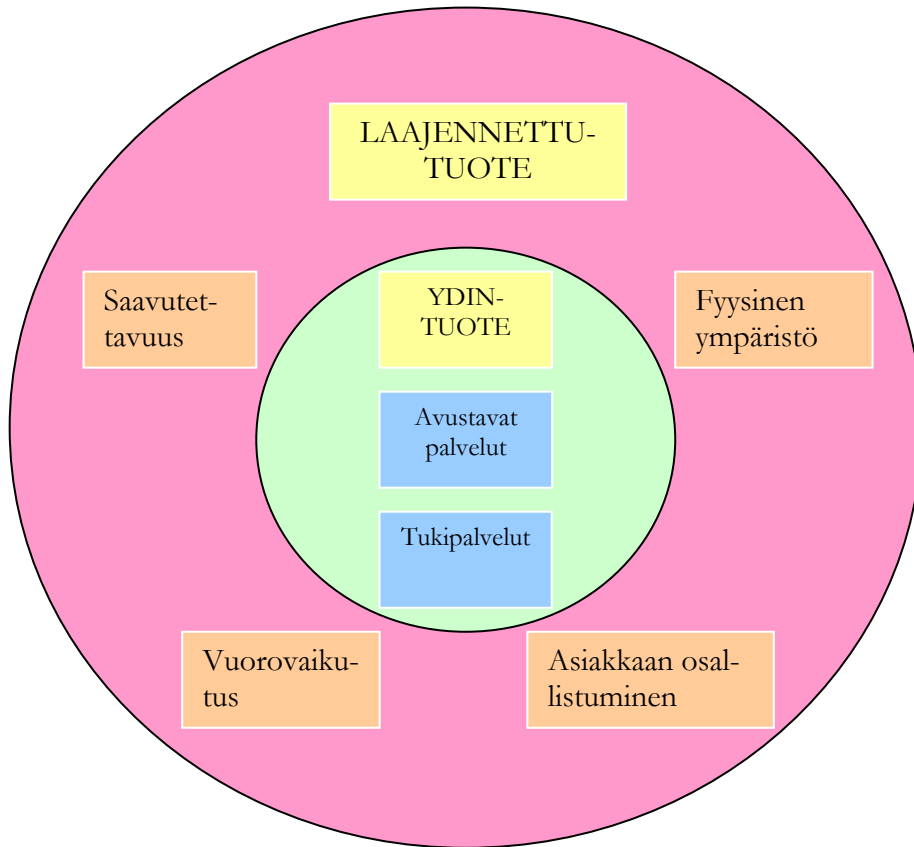
Tuote on sellainen hyödyke, joka voidaan tarjota markkinoille herättämään huomiota, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi niin, että se tyydyttää asiakkaan halun tai tarpeen (Kotler, Bowen & Makens 2006, 304). Vaikka tuote monesti mielletään tavaraksi tai muuksi aineelliseksi hyödykkeeksi, tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa niin tavaraa kuin palveluaakin. Tuote on menestyvän liiketoiminnan perusta. (Kivikangas & Vesanto 1996, 94–95.) Tämän vuoksi yrityksen on ensin tehtävä tuotettava koskevat päätökset, ennen kuin se pystyy päättämään muista markkinoinnin kilpailukeinoista, esimerkiksi hinnasta tai jakeluteistä. Asiakkaat eivät myöskään osta ainoastaan aineellista tuotetta, vaan he etsivät ratkaisuja ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Tuotteesta tekee tärkeimmän kilpailukeinon myös se, että vain kannattava tuote takaa liiketoiminnalle edellytyksen menestykseen. (Rope & Vahvaselkä 1997, 100.)

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, mikä tekee matkailutuotteesta aineettoman. Matkailutuote tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, se on siis varastoimaton. Jos hotelliyö jää

myymättä, sitä ei voida myydä enää myöhemmin. Aineettomuudesta johtuen matkailutuotetta ei myöskään voi patentoida. (Kompplu & Boxberg 2002, 10.) Kukaan ei voi siis vaatia yksinoikeutta esimerkiksi moottorikelkkasafareihin. Kompplun ja Boxbergin (2002, 10) mukaan matkailutuotteeseen voidaan liittää myös konkreettisia osia, kuten ruokailu tai majoitus. Matkailutuotteeseen vaikuttaa myös sellaisia osatekijöitä, jotka eivät ole yrittäjän hallittavissa, kuten sääolosuhteet, infrastruktuuri ja mielikuvat (Borg, Kivi & Partti 2002, 123).

Matkailutuote voidaan jakaa neljään eri osaan: ydintuotteeseen, avustaviin palveluihin, tukipalveluihin sekä laajennettuun tuotteeseen. Matkailutuotteen perusta on ydintuote eli se osa, jonka asiakkaat todella ostavat. Avustaviin palveluihin kuuluvat sellaiset palvelut, jotka ovat välttämättömiä ydintuotteen käytön kannalta. (Kotler ym. 2006, 304–306.) Matkailualan ydintuotteesta esimerkki voi olla lomamatkapaketti. Lomamatkapaketin avustaviin palveluihin kuuluvat esimerkiksi lentokentän tai hotellin henkilökunta. Kotlerin ym. (2006, 304–306) mukaan tukipalvelut tuovat ydinpalvelulle lisäarvoa, mutta eivät ole sille välttämättömiä. Tukipalveluita voivat lomamatkalla olla esimerkiksi matkatoimiston opas kohteessa tai perheen pienimpien viihtyvyyden takaava lasten lomaklubi hotellin yhteydessä.

Laajennettu tuote koostuu fyysisestä ympäristöstä, saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta ja asiakkaan osallistumisesta (Kotler ym. 2006, 307). Matkapaketin arvoa lisäävät esimerkiksi sijainti, sisustus ja viihtyvyys. Kotlerin ym. (2006, 307) mukaan ydintuote, avustavat palvelut ja tukipalvelut mukaan lukien, on se, mitä asiakas konkreettisesti ostoksellaan saa. Laajennettu tuote taas rakentaa puitteet asiakkaan kokemuksille. (Kotler ym. 2006, 307.) Erilaisissa tuotteissa osat painottuvat eri tavoin, mutta kaikkia tuotteita voidaan tarkastella kerroksittain. Tuotteen ydin kaipaa muita osia ympärilleen tuottaakseen lisäarvoa ostajalle. (Bergström & Leppänen 2003, 172.) Kaikkien tuotteen kerrosten ja osien tarkoitus on yhdessä tehdä tuote niin hyödylliseksi ostajalle, että hän haluaa saada sen (Kivikangas & Vesanto 1996, 95).



Kuvio 3. Laajennettu matkailutuote (Kotler ym. 2006, 305).

4.1.1 Tuotekehitys

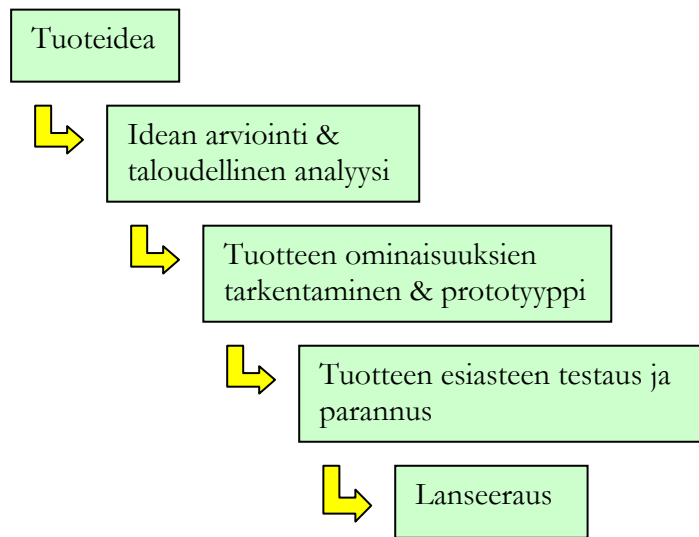
Tuotekehityksellä pyritään vastaamaan ostajien tarpeisiin. Tuotekehityksellä tarkoitetaan niin vanhojen tuotteiden parantelua kuin täysin uusien tuotteiden kehitystäkin. Tuotekehitys on yritykselle tärkeää, koska muuttuvat markkinat vaativat jatkuvasti uusia tuotteita ja uudistuvan teknologian myötä myös tuotteiden tulee uudistua. Tuotekehitys on tärkeää myös siksi, että uudet tuotteet lisäävät yrityksen etua kilpailijoihin nähden, auttavat niitä erilaistumaan ja lisäävät yrityksen voittoa. (Bergström & Leppänen 2003, 174–175.) Muita syitä tuotekehitysprosessin aloittamiseen ovat markkinatilanteen muutos sekä asiakkaiden kulutustottumukset. Markkinatilanteen muutos johtuu usein yrityksestä riippumattomista syistä, mutta uusien tuotteiden tuotekehityksellä yritys voi vastata uuteen kysyntään. Asiakkaiden kulutustottumukset muuttuvat nykyisin hyvin herkästi. Yrityksen on otettava tuotetarjonnassaan huomi-

oon uudet muotilajit, harrastukset ja muut kuluttajakäyttäytymismuutokset. (Komppula & Boxberg 2002, 94.)

Ennen kuin yritys aloittaa varsinaisen tuotekehitystyön, tulisi sen tehdä erilaisia analyysyjä taatakseen kehittämänsä tuotteen tarpeellisuuden. Analyysyjä voidaan tehdä niin ympäristöstä, markkinoista, kilpailijoista kuin omasta yrityksestäkin. Ympäristöanalyysissä selvitetään muun muassa taloudellisen ja lainsäädännöllisen kehityksen suuntaa. Markkina-analyysillä selvitetään markkinoiden kokoa, kylläisyyttä, ostokäyttäytymistä ja segmenttejä. Kilpailija-analyysi tutkii kilpailijoita, niiden markkinaosuuksia, menestystekijöitä ja vallitsevan kilpailutilanteen luonnetta. Yritysanalyysin tarkoitus on selvittää oman yrityksen taloudelliset, tuotannonolliset ja henkiset resurssit. Uusia ideoita kehitettäessä on myös tunnettava yrityksen aiempien tuotteiden imago ristiriitojen välttämiseksi. (Bergström & Leppänen 2003, 177.)

Tuotekehitystyö ei ole yritykselle yksittäinen prosessi, vaan normaalin yritystoiminnan rinnalla tapahtuvaa toimintaa. Kehitystyössä on tietyt toiminnan vaiheet, jotka muokkaavat ideasta valmiin tuotteen. (Bergström & Leppänen 2003, 178.) Näitä vaihteita ei kuitenkaan aina edetä järjestelmällisesti alusta loppuun, vaan usein joudutaan palaamaan takaisinpäin (Anttila & Iltanen 2001, 159).

Tuotekehitystyö alkaa ideasta, jolla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Seuraavaksi arvioidaan idean toteuttamismahdollisuuksia ja analysoidaan sen taloudellista kannattavuutta. Tämän jälkeen syntyvän tuotteen ominaisuuksia tarkennetaan ja tuotteesta valmistetaan prototyyppi. Prototyypin kehittämisen jälkeen tuotteen esiasetta testataan ja sen toimivuutta ja sille asetettuja vaatimuksia arvioidaan. Näin saadaan tietoa tuotteen asettumisesta markkinoille, sen vaatimista muutoksista ja siitä, miten sitä kannattaisi markkinoida. Tuotetestin jälkeen tuotteen kilpailukeinoja, kuten hintaa ja saatavuutta, tarkennetaan, ja näin valmistellaan tuotteen markkinoilletuloa. Lopuksi valmis tuote tuodaan markkinoille eli lanseerataan. (Anttila & Iltanen 2001, 159–161.)



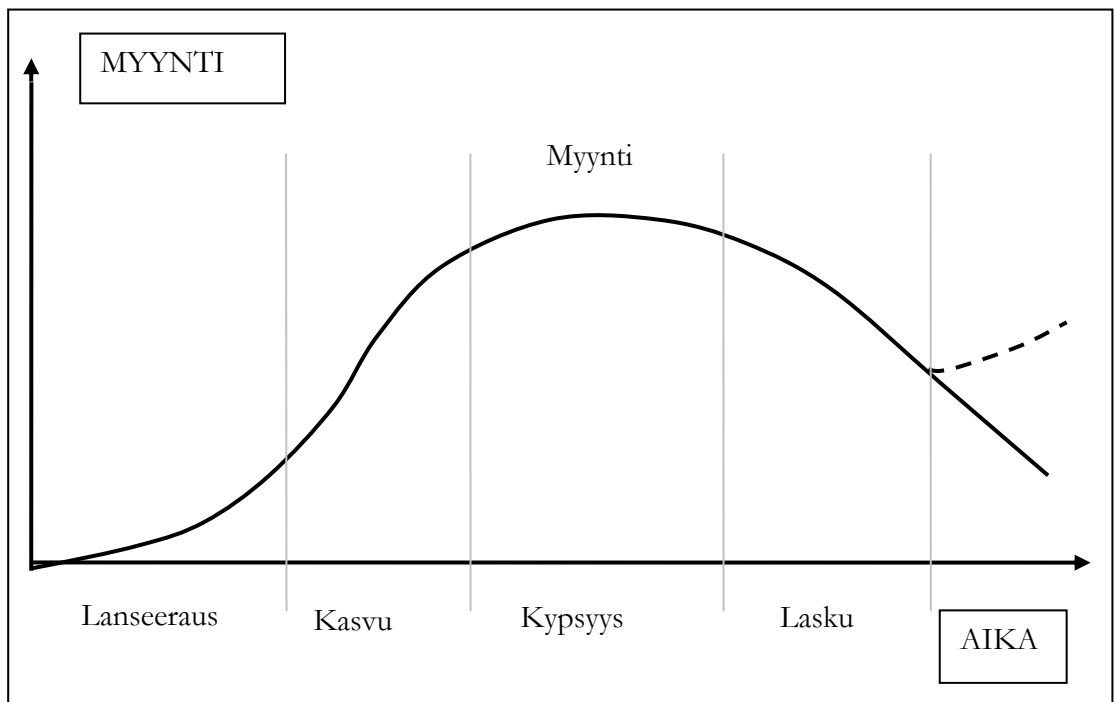
Kuvio 4. Tuotekehitysprosessin vaiheet (Anttila & Iltanen 2001, 160).

4.1.2 Tuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaarella kuvataan tietyn tuotemerkin markkinoillaoloaikaa (Bergström & Leppänen 2002, 98). Eri tuotemerkeillä elinkaaren pituus ja jyrkkyys voivat vaihdella toisiinsa verrattuna suuresti. Esimerkiksi muotituotteiden elinkaaresta puhuttaessa saatetaan tarkoittaa vain muutaman kuukauden mittaista ajanjaksoa. Muotituotteen elinkaaren vaiheet vaihtuvat nopeasti, mikä tekee elinkaaresta jyrkästi nousevan ja laskevan. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 63.) Pitkäaikaisen elinkaaren omaavia tuotteita voivat olla esimerkiksi lääkkeet ja vaatemerkit. Hyvä tuotekehitys, tai vaikka omaleimainen maku, voivat tehdä joistain tuotteista myös klassikotuotteita. Esimerkkejä klassikotuotteista ovat Fazerin Sininen suklaa tai Marimekon Unikko-kuosi. Tällaiset tuotteet voivat pysyä markkinoilla vuosikymmeniä menettämättä suosiotaan. (Bergström & Leppänen 2002, 99.) Matkailualalla pitkäaikaisen elinkaaren omaavia tuotteita voivat olla muun muassa Linnanmäki ja laivaristeilyt Ruotsiin. Suomalaisten matkailijoiden klassikkokohteeksi voidaan kutsua Kanarian saaria.

Tuotteen elinkaaresta voidaan erottaa neljä eri vaihetta: lanseeraus, kasvu, kypsyys ja lasku. Tuotteen myynti ja markkinointi vaihtelevat sen mukaan, missä vaiheessa elinkaarta tuote on. Ensimmäisessä vaiheessa tuote lanseerataan eli tuodaan markkinoille. Silloin tuotteen myynti on hyvin vähäistä, myynnin kasvu on hidasta ja markkinointikustannukset ovat suuria. Markkinointikustannukset nousevat korkeiksi, koska lanseerauksen aikana tärkeintä on viestittää tieto tuotteesta kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2002, 100.)

Kasvuvaiheessa tuotteen myynti kasvaa nopeasti ja voimakkaasti. Tietoisuus tuotteesta laajenee jatkuvasti, ja tuote on jo saanut kilpailijoita markkinoille. Tällöin yrityksen täytyy panostaa markkinointiin entistä enemmän, jotta sen tuote erottuisi erilaisena ja parempana markkinoiden tarjonnasta. Kun tuote saavuttaa kypsyysvaiheen, sen myynti on noussut huippuunsa. Tällöin mainonnan tehtävänä on muistuttaa asiakasta tuotteesta, ei niinkään houkutellessa uusia ostajia. Tuotteella on jo paljon kilpailijoita, joten yritys panostaa tuotekehitykseen ja pyrkii erilaistumaan kilpailijoihinsa verrattuna. Viimeisessä vaiheessa elinkaarta tuotteen myynti kääntyy laskuun, jolloin yrityksellä on kaksi toimintavaihtoehtoa. Se voi hintaa alentamalla poistaa kannattamattoman tuotteen mahdollisimman nopeasti valikoimistaan tai uudistaa tuotteen ja näin jatkaa sen elinkaarta. (Bergström & Leppänen 2002, 100.)



Kuvio 5. Tuotteen elinkaari (Bergström & Leppänen 2002, 98; Komppula & Boxberg 2002, 95).

4.2 Hinta

Hinta tarkoittaa monia asioita yritykselle. Se antaa tuotteelle arvoa, eli yrityksen halutessa luoda mielikuva tuotteen korkeasta laadusta hinnan tulee olla sen mukainen. Hinta myös mittaa tuotteen arvostamista, eli hyvää tai laadukasta tuotetta ei odoteta myytävän halvalla. Hinnalla voidaan vaikuttaa lisäksi kilpailuun asettamalla se korkeaksi tai matalaksi. Liian korkea hinta kilpailijoihin nähden voi rajoittaa myynnin määrää, ja liian matala hinta taas voi vähentää markkinoille tulevien vastaavien tuotteiden määrää, koska kilpailevat yritykset eivät pysty yhtä alhaiseen hintatasoon. (Rope & Vahvaselkä 1997, 129.)

Hintataso vaikuttaa myös yrityksen kannattavuuteen. Yrityksen nostaessa hintojaan sen kannattavuus nousee, mutta tämä kuitenkin edellyttää, että hinnan nousu ei vähennä tuotteen myyntiä. Vastaavasti hintaa laskemalla myyntivolyymi kasvaa, mutta kannattavuus laskee. Hintaa asettaessa on myös tärkeää huomioida tuotteen kohderyhmä, koska eri kohderyhmille sama tuote voidaan hinnoitella hyvinkin vaihtelevasti. (Bergström & Leppänen 2003, 214.) Esimerkiksi yrityksille suunnattu mönkijäsafari tai kalastuspäivä monesti hinnoitellaan korkeammaksi kuin yksityishenkilöille suunnattu vastaava tuote.

Kansainvälisen matkailualan kovassa kilpailussa hinnoittelun osaaminen on erittäin tärkeää kaikille alan yrityksille. Matkailualalla hinnoittelu on markkinointimixin kaikista osatekijöistä haastavin tuotteen varastoimattomuuden sekä kysynnän jatkuvan vaihtelun vuoksi. Lisää haastetta matkailuyrittäjille tuo se, että he joutuvat hinnoittelemaan tuotteensa kuukausia ennen varsinaista sesonkia saadakseen hinnat esitteisiin ja esitteet ajoissa markkinoille. Myös matkailutuotteiden kysynnän kausivaihtelu vaikeuttaa niiden hinnoittelua. (Youell 1998, 211–212.) Esimerkiksi Suomessa rinnekeskukset käyttävät yleisesti huippusezonkien ulkopuolella niin sanottuja hiihdä halvalla -hintoja saadakseen tasoitettua sesonkeja.

4.2.1 Hintaan vaikuttavat tekijät

Hintaan vaikuttavat monet tekijät yrityksen toimintaympäristössä. Vaikuttavat tekijät voivat olla joko yrityksen sisäisiä tai ulkoisia. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa kilpailu, tuotteen asema markkinoilla, kysyntä, taloudellinen tilanne ja julkinen valta. Kuluttaja tekee ostopää-

töksensä monesti hintavertailun perusteella, joten yrityksen tulee erottua hinnoillaan edukseen kilpailijoihinsa verrattuna. Tuotteen asema markkinoilla vaikuttaa yrityksen hintatasoon vahvasti, joten kaikkien muiden paitsi monopoli-asemassa olevien yritysten tulee seurata aktiivisesti markkinoiden hinnanmuutoksia ja olla valmiita reagoimaan muutoksiin nopeasti. Riippumatta yrityksen asemasta markkinoilla on hinnoittelussa kuitenkin otettava huomioon kuluttajien maksukyky ja -valmius sekä yleisesti vallitseva talouden tila, esimerkiksi lasku- tai noususuhdanne. Julkinen valta vaikuttaa hinnoitteluun kilpailunedistämisen- ja kilpailunrajoittamislainsäädännön kautta, joskin se on nykyään vähentymässä. (Kivikangas & Vesanto 1996, 118–119.)

Hintaan vaikuttavia yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat tuotot ja kustannukset. Tuotteita ei kannata myydä alle kustannustason, paitsi silloin kun sitä käytetään toisen tuotteen vetonaulana tai se on vasta elinkaarensa alkuvaiheessa. Myös muiden kilpailukeinojen käyttö sekä yrityksen tietotaito ovat sisäisiä hintaan vaikuttavia tekijöitä. (Kivikangas & Vesanto 1996, 119.)

4.2.2 Hinnan määrittäminen

Yritys voi käyttää hinnan määrittämiseen kahta erilaista tapaa. Se voi määrittellä hinnan kustannusten tai markkinatilanteen perusteella. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa hinta voidaan laskea katetuottolaskennalla tai omakustannushinnoittelulla. Hinnan määrittely katetuoton mukaan perustuu siihen, että myyntituottojen tulee kattaa kaikki tuotteen muuttuvat kustannukset, kuten raaka-ainekulut. Jäljelle jäävällä katetuotolla eli myyntikatteella on kuitattava yrityksen kiinteitä kustannuksia, esimerkiksi vuokraa tai palkkoja. Yritys jää voitolle, jos sen tuotteiden yhteenlaskettu katetuotto ylittää yrityksen kiinteät kustannukset. Omakustannushinnoittelu toimii siten, että tuotteen aiheuttamien kustannusten lisäksi hintaan lasketaan voittolisä, eli yrityksen toivoma voitto sekä verot. Omakustannusarvion alle jäävä myyntihinta ei siis tuo yrityksen toivomaa voittoa. (Bergström & Leppänen 2003, 219–221.)

<p style="text-align: center;">Myyntituotot</p> <p style="text-align: center;"><u>- Muuttuvat kustannukset</u></p> <p style="text-align: center;">= Katetuotto eli myyntikate</p> <p style="text-align: center;"><u>- Kiinteät kustannukset</u></p> <p style="text-align: center;">= Tulos eli voitto</p>

Kuvio 6. Katetuottolaskennan kaava (Bergström & Leppänen 2003, 219).

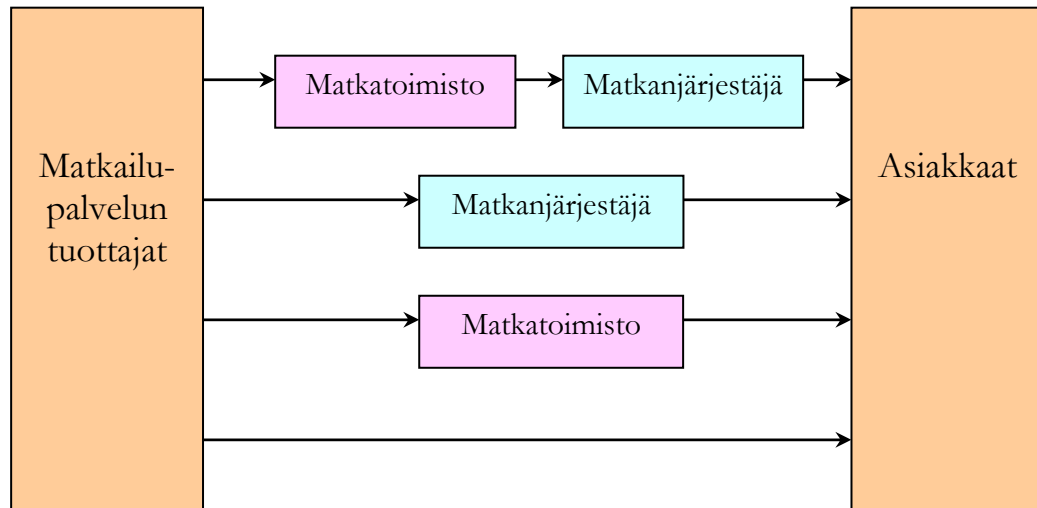
Hinnan määrittely markkinatilanteen mukaan perustuu kilpailuun ja kysyntään. Kilpailuun perustuvassa hinnoittelussa hinta asetetaan kilpailijoihin nähden matalammaksi, korkeammaksi tai samalle tasolle. Verrattaessa muiden hintoja tulee huomioida vain tärkeimmät kilpailijat ja niiden samoista markkinoista kilpailevat tuotteet. Jos yritys haluaa panostaa hintaan kilpailukeinona, sen tulee asettaa hinta matalammalle tai korkeammalle kuin kilpailijansa. Jos taas hinta asetetaan samalle tasolle kilpailijoiden kanssa, se ei ole painotettu kilpailukeino. (Rope & Vahvaselkä 1997, 136.)

Kysynnän mukaan hinnoiteltaessa asiakkaiden maksuvalmius määrää hinnan. Eli kysynnän ollessa suuri tuotteen hinta on korkea ja kysynnän ollessa pieni hinta on matala. Kysyntään perustuvan hinnoittelun heikkous on se, ettei tuotekustannuksia oteta huomioon hintaa määriteltäessä. Tämän vuoksi hinnoiteltaessa tulisi käyttää eri hinnoittelumenetelmien yhdistelmiä. (Rope & Vahvaselkä 1997, 137.)

4.3 Saatavuus

Saatavuuspäätöksillä pyritään varmistamaan se, että tuote on mahdollisimman helposti asiakkaan ulottuvilla. Nämä päätökset koskevat jakelukanavia sekä ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Erityisesti matkailualalla saatavuuspäätökset ovat tärkeitä, koska palveluja ei voida varastoida. Jotta matkailupalvelu ei jäisi myymättä, on matkailuyrityksen panostettava jakelukanavapäätöksiin, eli pyrittävä löytämään mahdollisimman monipuolisia myyntikanavia. Jakelukanava voi olla lyhyt eli suora, jolloin myynti tapahtuu suoraan tuottajalta kuluttajalle. Se voi olla

myös monipuolisempi eli epäsuora, jolloin myynti toimii usean välikäden kautta. Välikäsiä voivat olla esimerkiksi matkatoimisto tai matkanjärjestäjä. (Albanese & Boedeker 2002, 149–150.)



Kuvio 7. Matkailualan jakelukanavat (Youell 1998, 211).

Matkailupalvelujen ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakas löytää yrityksen helposti, yritys erottuu kilpailijoista ja yritys antaa asiakkaalle haluamansa ensivaikutelman. Esimerkiksi huvipuistolle on tärkeää, että sen toimipaikka on helposti lähestyttävissä muun muassa erilaisilla julkisilla liikennevälineillä ja että sillä on tarpeeksi parkkitilaa yksityisautoilijoille. Monelle yritykselle toimiva tapa erottua kilpailijoistaan on panostaa julkisivuun ja näyteikkunoihin. Näin yritys voi luoda haluamansa ensivaikutelman, herättää huomiota ja houkutella asiakkaita sisään. (Albanese & Boedeker 2002, 149, 159–160.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan niitä toimia, joilla helpotetaan asiakkaan ostaman palvelun kuluttamista. Matkailualalla sisäisen saatavuuden keinoista tärkeimpiä ovat palveluympäristö, opasteet ja esitteet. Palveluympäristöllä tarkoitetaan esimerkiksi matkatoimiston sisustusta, eli sellaista miellyttävää ympäristöä, jossa asiakaspalvelu sujuu ja jossa asiakas viihtyy. Opasteet ja esitteet ohjaavat matkailijaa ja helpottavat liikkumista vieraisissa paikoissa, ja lisäksi niistä saa tärkeää tietoa muun muassa kohteiden turvallisuudesta. (Albanese & Boedeker 2002, 150, 161–162.)

4.4 Henkilöstö

Henkilöstö on nykypäivän yrityksessä tärkeä kilpailukeino. Jokaisella työntekijällä on osuutensa yrityksen markkinoinnissa, oman perustyönsä lisäksi he muun muassa luovat palveluilmapiiriä ja pitävät yllä asiakassuhteita. Etenkin palvelualalla henkilöstön merkitys on suuri, koska se tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille. Osaava, motivoitunut ja viihtyvä henkilöstö on perusta menestyvälle asiakasmarkkinoinnille, joten onnistunut sisäinen markkinointi on yritykselle tärkeää. (Bergström & Leppänen 2003, 148, 150.)

Sisäinen markkinointi on johdon toimintaa, joka vaikuttaa henkilöstön työntekoon ja viihtyvyyteen. Sen avulla annetaan työntekijöille tietoa yrityksen tavoitteista ja motivoidaan heitä toimimaan niiden mukaisesti. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja me-hengen luominen. Tiedotuksen tarkoitus on varmistaa, että henkilöstö tuntee yrityksen liikeidean ja toiminnan tavoitteet sekä omaan työhön liittyvät tärkeät asiat. Tiedotus tuo myös avoimuutta ja luo tasa-arvoista työskentelyilmapiiriä. Tiedotusta voidaan toteuttaa muun muassa palaverin, tiedottein tai sisäisen tietoverkon kautta. (Bergström & Leppänen 2003, 150–153.)

Sisäisen markkinoinnin keinoista koulutuksen tarkoitus on varmistaa henkilöstön riittävä osaaminen ja koulutusta tulee järjestää koko henkilöstölle. Kannusteilla taas pyritään parantamaan henkilöstön halua toimia liikeidean mukaisesti. Kannusteita voivat olla esimerkiksi bonukset, provisiot tai palkintomatkat. Yhteishengen luomisen taustalla on ajatus, että henkilöstö tulee paremmin keskenään toimeen ja uskoo yrityksen menestykseen. Yhteishenkeä voidaan parantaa esimerkiksi yhteisillä tilaisuuksilla, yhteneväisillä työasuilla, henkilöstön tasa-arvoisella kohtelulla, yhteisillä tapahtumilla tai harrastuksilla. (Bergström & Leppänen 2003, 154–156.)

Markkinoinnin kannalta yrityksessä on kolmenlaista henkilöstöä. Varsinaisia asiakaspalvelijoita ovat esimerkiksi hotellissa vastaanottotyöntekijät ja ohjelmapalveluyrityksessä oppaat. Markkinoijia ovat markkinoinnista vastaavat henkilöt, kuten markkinointipäälliköt ja muut markkinointiosaston työntekijät. Kaikki muut työntekijät ovat osa-aikamarkkinoijia. Näitä ovat esimerkiksi toimistohenkilökunta, huoltomiehet, osa yritysjohdosta ja siistijät. Osa-aikamarkkinoijat eivät ehkä ole asiakaskontakteissa usein, mutta heidänkin toimintansa vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Osa-aikamarkkinoijille tulisi antaa yhtä paljon asia-

kaspalvelukoulutusta kuin varsinaisille asiakaspalvelijoillekin. Heidänkin työnsä tuloksia tulisi arvioida asiakaspalvelukontakteissa menestymisen mukaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 66.)

4.5 Markkinointiviestintä

Yritys käyttää markkinointiviestintää välittääkseen tietoa ulkoisille ja sisäisille sidosryhmilleen ja pyrkii sillä saamaan aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia asioita. Markkinointiviestintä on laaja käsite, mutta yleisesti se jaetaan neljään osa-alueeseen, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Toki yritys viestii muun muassa laadustaan ja tavastaan toimia myös muiden kilpailukeinojen käytön kautta, esimerkiksi asettamalla tuotteidensa hinnat korkeiksi tai myymällä vain tiettyjä tavaramerkkejä. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 16.)

Markkinointiviestinnän päätehtäviä ovat myynnin aikaansaaminen sekä tiedon välittäminen yrityksen tuotteista nykyisille ja tuleville asiakkaille. Markkinointiviestinnällä pyritään myös luomaan haluttu mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista, kehittämään ja ylläpitämään pitkäaikaisia asiakassuhteita, lisäämään asiakkaiden tuotetietoisuutta ja ostohalukkuutta sekä vakuuttamaan heidät tietyn tuotteen eduista ja paremmuudesta. (Youell 1998, 213.)

Olemme tarkastelleet markkinointiviestintää tarkemmin omana pääotsikkonaan, koska sen osa-alueet sponsorointi ja promootio ovat tärkeä osa opinnäyteytämme. Markkinointiviestintäosiossa käymme tarkemmin läpi myös markkinointiviestinnän osa-alueet myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta.

5 PROMOOTIOTUOTTEEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yksi osa markkinoinnin peruskilpailukeinoja, ja jokaisen yrityksen on kehitettävä niistä itselleen sopiva markkinointimix. Markkinointimixin eri osien tulee tukea toisiaan, eli markkinointiviestinnän tarkoitus on viestiä muista kilpailukeinoista, esimerkiksi kertoa, mitä tuotetta myydään, missä ja millä hinnalla. (Vuokko 2000, 11.)

Matkailualalla markkinointiviestintä on tärkeää myös siksi, että asiakas ei pysty etukäteen arvioimaan palvelutuotteen laatua. Oikeanlainen markkinointiviestintä poistaa epävarmuutta, jota aineettoman tuotteen ostamisesta saattaa syntyä. Markkinointiviestinnällä luodaan myös mielikuvia, jotka vetoavat asiakkaiden tunteisiin ja niihin tarpeisiin, joiden vuoksi he matkailupalveluja ostavat. (Albanese & Boedeker 2002, 179–180.) Esimerkiksi kaunis rantamaisema mainoksessa myy Välimeren matkoja paremmin kuin kuvaton esite.

5.1 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta on suunniteltua ja jatkuvaa toimintaa, jolla pyritään ylläpitämään molemminpuolista ymmärrystä ja hyviä suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä (Youell 1998, 217). Suhde- ja tiedotustoiminnan tarkoitus on tuoda organisaatiota tunnetuksi sekä hankkia positiivista julkisuutta ja näiden kautta luoda hyviä suhteita eri sidosryhmiin. Suhde- ja tiedotustoiminta pyrkii myös parantamaan yrityskuvaa, poistamaan yrityksestä syntyneitä kielteisiä käsityksiä ja niiden syitä sekä aikaansaamaan yritykselle myönteisiä päätöksiä sidosryhmissä. (Idman ym. 1995, 276.)

Suhde- ja tiedotustoiminta voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen osaan. Sisäinen suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu pääasiassa yrityksen omaan henkilöstöön ja esimerkiksi osakkeenomistajiin sekä hallituksen jäseniin. Sisäinen suhde- ja tiedotustoiminta on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Toimivalla viestinnällä ja hyvien suhteiden avulla työilmapiiri paranee, ennakkoluulot ja välinpitämättömyys vähenevät ja työnteko tehostuu. Keskeisinä asioina sisäisessä suhde- ja tiedotustoiminnassa ovat johdon ja henkilöstön hyvä keskinäinen vuorovaikutus, säännölliset tapaamiset sekä henkilökohtaiset suhteet. Tärkeitä ovat

myös yhteiset juhlat, henkilökuntaedut, muistamiset sekä esimerkiksi koulutukset ja perehdytykset. Yrityksen sisäisessä tiedottamisessa viestien tulee kulkea johtoportaalta alimmalle työntekijätasolle ja toisinpäin sekä kaikilla tasoilla myös keskenään. (Idman ym. 1995, 279.)

Ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu muun muassa asiakkaisiin, jälleenmyyjiin, alihankkijoihin, viranomaisiin ja tiedotusvälineisiin. Sen tehtävä on antaa tietoja yrityksestä ja sen toiminnasta, pyrkiä vaikuttamaan sidosryhmiin niin, että yhteistyö jatkuisi myös tulevaisuudessa, sekä hankkia tietoa, joiden avulla yritys voisi palvella sidosryhmiä heidän odotuksensa mukaisesti. Ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan toteutuskeinoja ovat esimerkiksi toimiminen järjestöissä, yhteiskunnan luottamustehtävät, hyväntekeväisyystyö ja tiedottaminen. Tiedottamalla yritys voi antaa sidosryhmilleen yhteistyöhön vaadittavia tietoja. Kuluttajille kerrotaan tuotteista, rahoittajille yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja viranomaisille yrityksen toimintatavoista. (Idman ym. 1995, 280–281.)

Matkailualalla ulkoinen tiedotustoiminta voi synnyttää yrityksestä positiivisen kuvan, joka auttaa asiakkaita kokemaan yrityksen ja sen palvelut turvallisina ja laadukkaina (Albanese & Boedeker 2002, 213). Yrityksen itse antamiin tiedotteisiin luotetaan yleensä enemmän kuin mainontaan. Tiedotustoimintaa voidaan hoitaa muun muassa tiedotustilaisuuksin, lehdistötiedottein tai lehtiartikkelein esimerkiksi oman alan julkaisuissa. (Idman ym. 1995, 281.)

5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Nykypäivän kovassa kilpailussa hyvällä asiakaspalvelulla yritys voi erottua edukseen. Asiakaspalvelijan tehtävä on lunastaa asiakkaalle palveluyrityksen antamat lupaukset ja auttaa asiakasta ostopäätöksessään. Myyjän ja asiakkaan välisellä vuorovaikutuksella voi olla suuri merkitys ostopäätöksen teossa. (Idman ym. 1995, 51.)

Henkilökohtainen myyntityö on matkailualalla tärkeä osa markkinointiviestintää. Sen päätehtävä on synnyttää myyntiä ja luoda taloudellista tulosta, mutta yhtä tärkeä osa on tukea yrityksen asiakaspalvelua. Henkilökohtaisen myyntityön avulla voidaan ylläpitää asiakasuskollisuutta, luoda pitkäaikaisia suhteita asiakkaiden ja yrityksen välille sekä aikaansaada yrityksen asiakaspalvelusta hyvä kuva. (Youell 1998, 217–218.)

Henkilökohtainen myyntityö vaatii myyjältä samaistumiskykyä asiakkaan asemaan ja ymmärtämystä asiakkaan tarpeista. Myyjän tehtävä on auttaa asiakasta löytämään ongelmaansa mahdollisimman hyvä ratkaisu käyttämällä hyväkseen asiantuntijan taitojaan. Hyvän myyntityön jälkeen asiakas kokee olevansa tyytyväinen syntyneeseen kauppaan ja luottaa myyjään niin, että haluaa jatkaa asiakassuhdetta tulevaisuudessakin. Hyvä myyjä on ominaisuuksiltaan muun muassa aktiivinen, sosiaalinen, empaattinen, pitkäjänteinen, keskustelukykyinen ja palvelualtis. (Hirvilähti, Koivisto & Mattlar 1994, 125.)

5.3 Mainonta

Mainonta on viestintää, jolla pyritään luomaan mielikuvia, tekemään jotain tuotetta tai palvelua tunnetuksi ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonta on maksettua, se kohdistuu samanaikaisesti suureen joukkoon ja sen lähettäjä tulee olla tunnistettavissa. (Idman ym. 1995, 156.)

Onnistunut mainonta viestii kuluttajalle tehokkaasti tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Se saa kuluttajan kiinnostumaan tuotteesta, jonka avulla hän voi tyydyttää tarpeitaan, ja lopulta toimimaan mainonnan tavoittelemalla tavalla. (Idman ym. 1995, 157.) Koska asiakkaiden tarpeet ovat erilaisia, tulee mainonta suunnitella kohderyhmittäin. Mainonnan sisältö riippuu siitä, mitä kohderyhmälle halutaan sanoa ja miten. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 49.) Mainonnalla voidaan kertoa faktoja, eli se voi olla informatiivista, tai sillä voidaan vedota tunteisiin, jolloin se on suggestiivista mainontaa. (Idman ym. 1995, 157.) Matkailualalla esimerkiksi esitteet tehdään hyvinkin informatiivisiksi yksityiskohtaisilla tiedoillaan, kun taas suggestiivinen televisiomainos rantalomakohteesta herättää halun päästä lämpöön ja aurinkoon.

Mainonnassa tärkeitä mainoskanavia ovat esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio, radio, elokuvat, julkiset mainospaikat kuten linja-autot ja kadunvarsimainokset sekä sähköinen mainonta. Kaikissa mainontakanavissa on hyviä ja huonoja puolia, ja jokaisen yrityksen tulee valita itselleen sopivin mainonnan muoto. Esimerkiksi televisio tavoittaa kerralla suuren yleisön, mutta televisiomainos on pienelle yritykselle monesti liian suuri investointi. Mainoskanavan valintaan vaikuttavat muun muassa kohderyhmä, sanoma, yrityksen tarjoama tuote tai palvelu sekä mainontaan käytettävissä oleva budjetti. (Youell 1998, 214–215.)

Matkailumainonnassa yleisesti käytettyjä välineitä ovat esitteet ja mainoslehtiset. Yritys voi mainostaa itseään myös jokapäiväisessä kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa yrityksen logolla varustettujen käyntikorttien, kirjekuorien, lomakkeiden ja tarrojen avulla. (Pesonen ym. 2000, 49.)

5.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on markkinointia, jolla pyritään saamaan asiakkaita ostamaan enemmän ja myyjiä myymään tehokkaammin. Myynninedistämiskeinoja kohdistetaan siis ostajiin ja jakelutiehen. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa alennuksin ja tarjouksin. (Albanese & Boedeker 2002, 208–210.) Matkailualalla alennuksista ja tarjouksista esimerkkinä voi olla hotellihuoneen ostajalle kylpylälippu samaan hintaan. Jotta myynninedistämistoimet olisivat yritykselle kannattavia, ne tulisi Albanesen ja Boedekerin (2002, 208–210) mukaan kohdistaa vain valikoituihin segmentteihin. Tällaisina matkailualalla toimivat esimerkiksi lapsialennukset.

Yrityksen omiin myyjiin suuntautuvalla myynninedistämisellä tavoitellaan muun muassa tuote- ja asiakastuntemuksen lisäämistä, myyntitaitojen kehittämistä ja myynnin kannattavuuden parantamista. Myyntihenkilöstöön kohdistuvia myynninedistämiskeinoja voivat olla esimerkiksi esitteet, myyntikoulutus ja näytteet. (Idman ym. 1995, 267–269.) Jälleenmyyjiin kohdistuvalla myynninedistämisellä pyritään varmistamaan matkatoimistojen, matkanjärjestäjien ja agenttien motivaatio myydä yritystä. Jälleenmyyjille suunnattuja myynninedistämiskeinoja voivat olla muun muassa provisiot ja tutustumismatkat. (Albanese & Boedeker 2002, 210–211.)

Kaikelle myynninedistämiselle yhteistä on se, että sen toimenpiteet ovat luonteeltaan tilapäisiä ja lyhytkestoisia. Se voi olla suoraa vastatoimintaa kilpailijan toimiin, yritys voi esimerkiksi antaa pidempiaikaisen kesäalennuksen kuin suurin kilpailijansa. Myynninedistäminen voi liittyä myös suurempaan markkinointikampanjaan osana mainontaa tai suoramarkkinointia. (Youell 1998, 217.)

5.4.1 Sponsorointi

Sponsorointi luokitellaan toisinaan osaksi suhdetoimintaa, toisinaan osaksi myynninedistämistä. Joidenkin mielestä sponsorointi ei kuulu minkään neljän markkinointiviestinnän osan alle, vaan on oma viides viestintäkeino. Sponsorointi kuitenkin lisää yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta sekä kehittää yrityksen imagoa, joka voi edistää tuotteiden menekkiä. Tämän takia sponsoroinnin voi hyvinkin luokitella myynninedistämiseksi. (Rope 2000, 371.) Lyhyesti määriteltynä sponsorointi on jonkin yksilön, ryhmän tai muun sponsoroitavan kohteen imagon vuokraamista ja sen hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä (Tuori 1995, 7).

Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä. Sponsorointi odottaa saavansa vastinetta lahjoitukselleen ja positiivista julkisuutta tukemansa kohteen kautta. Sponsorointi perustuu aina myös sopimukseen. (Vuokko 2000, 75–76.) Sponsoroinnin tavoitteet voivat olla yrityskuvaan liittyviä, kuten yrityksen tunnettuuden lisääminen tai yrityskuvan kehittäminen. Valitsemalla sponsoroinnin kohteen tavoitellun imagon perusteella yritys voi muuttaa kuvaansa esimerkiksi ympäristöystävälliseksi, urheilulliseksi, terveelliseksi tai hienostuneeksi. (Tuori 1995, 19.)

Sponsoroinnin tavoitteet voivat olla myös tuotteiden markkinointiin liittyviä, kuten myynti- tai voittotavoitteita. Tällaisia voivat olla muun muassa kampanjat, joissa osa tuotteen hinnasta annetaan lastensairaalan hyväksi. Tällöin asiakkaita houkutellessa tukemaan hyvää tarkoitusta ja samalla yrityksen myynti kasvaa. Markkinointiin liittyviä sponsoroinnin tavoitteita ovat myös tuotteiden ja tavaramerkkien tunnettuuden lisääminen ja niiden imagon muuttaminen halutuksi. Sponsorointi auttaa tuotetta erottumaan kilpailijoista ja se voidaan lisäksi helposti kytkeä haluttuun elämäntyyliin. (Tuori 1995, 20.)

Sponsoroinnin tavoitteet voivat liittyä myös yrityksen sidosryhmiin. Vaikuttajiin, esimerkiksi liike-elämän päättäjiin tai virkamiehiin, voidaan vaikuttaa sponsoroidamalla heidän arvostamiinsa kohteita, kuten koulutusta tai kulttuuritoimeja. Osakkeenomistajat sekä rahoittajat saadaan tyytyväisiksi, kun sponsoroidamalla saavutetaan laajaa myönteistä julkisuutta. Yrityksen omaan henkilöstöön voidaan vaikuttaa sponsoroidamalla työntekijöiden arvostamia kohteita. Tällä lisätään myös yhteenkuuluvuuden tunnetta, yrityksen arvostusta ja työmotivaatiota työntekijöiden keskuudessa. Yritys voi myös tuoda jakelukanaviensa jäseniä sponsoroiמיינאן tapahtumiin, ja näin palkita heitä sekä vakauttaa liikesuhteita. (Tuori 1995, 20–21.)

Sponsorointia voidaan toteuttaa monilla keinoilla, esimerkiksi toteuttamalla mainontaa tapahtumapaikalla. Tällöin sponsoroivan yrityksen nimi voi tulla esille muun muassa pääsylipuissa, kisa-asuissa tai tapahtumapaikan seinällä. Toinen keino on käyttää hyväksi jonkin tapahtuman mainosarvoa. Näin tehdään usein esimerkiksi isoimpien urheilukisojen aikana. Yritys saa käyttää omassa mainonnassaan sponsoroimansa urheilukisan tunnusta ja näin luoda urheilullisen kuvan itsestään. Kiinteä yhteistyö on myös yksi sponsoroinnin keino. Tässä tapauksessa sponsorin saaminen voi olla jopa edellytys tapahtuman järjestämiseen tai urheilijan osallistumisen kilpailuun. Neljäs sponsoroinnin keino on luoda oma tapahtuma, jonka yhteydessä sponsoroijan nimi tulee näkyvästi esille. (Vuokko 2000, 77–78.) Tällaisesta tapahtumasta hyvä esimerkki on Audi-rinnerieha laskettelukeskuksissa.

Yrityksen sponsorointikohteen valinnan tulee perustua harkittuihin päätöksiin ja tosiasioihin eikä sitä tule tehdä hätiköidysti. Yrityksen tulee valita sponsorointikohteensa imagon, kohdeyhmän, yhteensopivuuden, budjetin, ja saavutettavan näkyvyyden perusteella. (Tuori 1995, 24–25.) Sponsorointikohteista suosituin on urheilu. Toisena merkittävänä sponsorointikohteena on nykyisin kulttuuri, ja myös tiede sekä sosiaaliset kohteet ovat lisänneet kannatusaan. (Rope 2000, 373.)

Matkailuyrityksen kannalta sopivia sponsoroitavia kohteita ovat ne, jotka parhaiten tavoittavat matkailuyrityksen potentiaalisia asiakkaita. Matkailuyritykselle sopiva sponsorikohde voi myös jollakin tavalla liittyä yrityksen toimintaan. (Albanese & Boedeker 2002, 214–215.) Esimerkiksi moottorikelkkasafariyritys voi sponsoroida kilpamoottorikelkkailijoita.

5.4.2 Promootio

Sanaa promootio käytetään yleisesti puhekielessä tarkoittaessa tuotteen mainontaa, tunnetuksitekemistä tai tuote-esittelyä. Alan kirjallisuus erottaa toisinaan promootion yhdeksi myynninedistämiskeinoksi (Vallo & Häyrynen 2003, 98) ja toisinaan käyttää promootiota synonyymina myynninedistämiselle (Anttila & Iltanen 2001, 304). Englanninkielisessä markkinoitikirjallisuudessa sana ”promotion” tarkoittaa markkinointiviestintää (Belch & Belch 1998, 9), eikä promootio-sanalle ole varsinaista käännöstä. Englanninkielinen kirjallisuus

käyttää kuitenkin verbiä ”promote”, tarkoittamaan mainonnan avulla lisättyä tuotteen myyntiä (Siukosaari 1999, 114).

Promootion ollessa synonyymi myynninedistämiselle sillä tarkoitetaan joko kuluttajiin, jakeluketjuun tai myyntihenkilöstöön kohdistettavia myynninedistämiskeinoja eli promootioita. Näiden keinoja ovat muun muassa alennukset, kylkiäiset, kilpailut, tuotetietousmateriaalit sekä myyntihenkilöstön koulutus. (Anttila & Iltanen 2001, 304–305.)

Markkinointi promootiotuotteiden avulla tarkoittaa tuotteen tai palvelun mainostamista tai tunnetuksi tekemistä esimerkiksi yrityslahjojen, muistoesineiden ja palkintojen avulla. Esimerkkejä promootiotuotteista ovat muun muassa kynät, paidat, mukit ja kalenterit. Promootiotuotteita käytetään moneen myynninedistämistarkoitukseen, kuten kiittämään asiakasta uskollisuudesta, pitämään tuotteen tai yrityksen nimen esillä tai uuden tuotteen esittelyyn. (Belch & Belch 1998, 424–425.) Kehittämämme tuote voidaan luokitella promootiotuotteeksi, vaikka tuotetta ei voi saada mukaan tuote-esittelijältä tai ostaa itselle. Tuotteemme on suunniteltu herättämään huomiota, tuomaan promotoitavan yrityksen nimeä esille, synnyttämään haluttuja mielikuvia promotoitavasta yrityksestä sekä kertomaan uudesta tuotteesta.

5.4.3 Tapahtumamarkkinointi

Tarkastelemme tapahtumamarkkinointia osana myynninedistämistä, koska suunnittelemamme tuote on toteutuessaan muodoltaan tapahtuma. Emme kuitenkaan käy opinnäytetyösämme läpi enempää tapahtuman järjestämiseen liittyvää teoriaa, koska tehtävänämme oli suunnitella tuote, ei sen toteuttamiseen vaadittavaa tapahtumaa.

Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys ry määrittelee tapahtumamarkkinoinnin kokemukselliseksi markkinointitoimenpiteeksi, joka on yrityksen tai tuotteen brandin rakentamisen tai vahvistamisen yksi keino ja jota toteutetaan ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (STAY 2007.) Se on osa yrityksen markkinointi- ja viestintätoimenpiteitä ja sen tulee tukea muita markkinointitoimenpiteitä (Muhonen & Heikkinen 2003, 75).

Perinteisen ajattelun mukaan tapahtumat ovat olleet osa yrityksen suhdetoimintaa, koska niillä ei ole ajateltu olevan muuta markkinoinnillista tarkoitusta kuin sidosryhmäsuhteiden hoi-

taminen. Koska tapahtumamarkkinoinnilla pyritään muun muassa myymään ja esittelemään tuotteita, voidaan se nykyään luokitella joko osaksi henkilökohtaista myyntityötä tai menekinedistämistä. (Vallo & Häyrinen 2003, 31–32.)

Tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Tapahtumamarkkinointia voivat järjestää organisaatiot ja yritykset itse, ne voivat ostaa tapahtumatoimistojen tai muiden palvelun tarjoajien tapahtumia tai ottaa osaa valmiisiin tapahtumiin. Tapahtumamarkkinoinnille voidaan asettaa erilaisia tavoitteita, kuten yrityskuvan kehitys, näkyvyys, nykyisten asiakassuhteiden lujitus, tuotteiden tai palvelujen esittely ja myynti sekä uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta. (Vallo & Häyrinen 2003, 24–28.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on myös useita sellaisia vahvuuksia, joita muilla markkinointiviestinnän keinoilla ei ole. Siinä esimerkiksi asiakas ja tapahtumanjärjestäjä kohtaavat toisensa vuorovaikutteisesti ja henkilökohtaisesti. Tapahtumamarkkinoinnin järjestäjä pystyy hallitsemaan tapahtuman puitteita ja viestejä sekä asettamaan tapahtumalle tavoitteita ja saamaan sille välitöntä palautetta. Tapahtumanjärjestäjä voi rajata osallistujajoukon tavoitteidensa mukaisesti, pystyy tapahtuman avulla erottumaan kilpailijoistaan myönteisesti, voi tuottaa elämyksellisiä kokemuksia ja jättää asiakkaisiinsa ainutlaatuisen muistijäljen. (Vallo & Häyrinen 2003, 27.)

6 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on kehitystyö, joka tehdään työelämän tarpeisiin. Se voi olla toiminnan ohjeistamista, opastamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, esimerkiksi tekemällä kansio, kotisivut, tapahtuman suunnitelma tai toteuttamalla jokin tapahtuma. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on kaksi osaa, toiminnallinen osuus eli tuotos ja opinnäytetyöraportti. Opinnäytetyöraporttiin dokumentoidaan opinnäytetyöprosessi ja siinä arvioidaan koko prosessia tutkimusviestinnän keinoin. (Airaksinen 2003.)

Opinnäytetraportti kirjoitetaan tutkimusviestinnän vaatimusten mukaan. Siinä tulee olla argumentointia, eli väitteet tulee perustella aiempaan tietoon vetoamalla. Tutkimusviestintä vaatii myös käsitteiden, termien ja ammattisanaston määrittelyä ja selventämistä sekä lähteiden käyttöä ja lähdeviitteiden merkintää. Aika- ja persoonamuodot pitää myös valita tarkoitukseen sopivasti, tiedon varmuusaste osoittaa selkeästi ja käyttää metatekstiä eli kommentoida omaa tekstiään. (Vilka & Airaksinen 2003, 101–102, 123–129.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimus ei ole itse pääasia, mutta sitä voidaan käyttää esimerkiksi selvityksen tekemiseen. Toiminnallisen opinnäytetyön tekijältä vaaditaan tutkivaa ja kehittävää asennetta ilman varsinaisen tutkimusosion tekemistään. Tutkiva ote näkyy toiminnallisessa opinnäytetyössä siten, että valitaan teoriapohja aiheen kannalta perustellusti, perustellaan prosessin valinnat ja ratkaisut sekä pohditaan omaa tuotosta ja suhtaudutaan siihen kriittisesti. (Airaksinen 2003.)

Toiminnallisella opinnäytetyöllä on hyvä olla toimeksiantaja, koska näin opiskelija voi osoittaa osaamistaan, luoda työelämässä hyödyllisiä suhteita ja mahdollisesti myös työllistyä. Toimeksiannettu opinnäytetyö sitouttaa tekijäänsä ja lisää vastuuntuntoa opinnäytetyön tuloksesta. Se myös opettaa tärkeitä työelämän taitoja, kuten tiimityötä, toimimista aikataulussa ja työskentelemistä tiettyjä tavoitteita kohti. Toimeksiannetun opinnäytetyön hyvä puoli on lisäksi se, että opiskelija pääsee vertaamaan koulussa opittua sen hetkiseen työelämään. (Vilka & Airaksinen 2003, 16–17.)

7 SKI&FUN-RINNEKIERTUE -PROMOOTIOTUOTE

Promootiotuote Ski&Fun on toteutusmuodoltaan tapahtuma ja luonteeltaan kiertuemainen. Sen on suunniteltu toteutuvan viidessä Suomen rinnekeskuksessa. Ski&Fun-rinnekiertue sisältää kaksi elämyslaitetta: Aerotrimmin ja Pallomereren, sekä mahdollisuuden tutustua mobiilipalvelu Ski.fi:hin.

Aerotrim on laite, joka koostuu kolmesta toisistaan riippumattomasti pyörivästä kehästä. Siinä asiakas pääsee kokeilemaan rajojaan niin vertikaalisessa kuin horisontaalisessakin suunnassa pyörivässä liikkeessä ollen turvallisesti kiinni sisimmässä kehässä. Pallomeressä asiakkaan täytyy etsiä kirjaimin merkatut pallot mahdollisimman nopeasti satojen muiden pallojen joukosta ja muodostaa näistä kirjaimista määrätty sana. Ski.fi-opas on laskettelijoiden tarpeisiin suunniteltu mobiilipalvelu, josta löytyy tietoa Suomen rinnekeskuksista. Oppaasta löytyy tietoa muun muassa rinteistä, sääoloista, tapahtumista ja palveluista.

Kaikki tuotteen osat soveltuvat kaikenikäisille rinnekeskuksen asiakkaille, myös Pallomeri on rakennettu aikuisille soveltuvaksi. Ainoat rajoitukset ovat mobiilipalvelun vaatima älypuhelin ja Aerotrimmin vähimmäispituusvaatimus 150 senttimetriä.

Ski&Fun-rinnekiertueen kaikki osat ovat näyttäviä ja herättävät paikallaolijoiden huomion. Laitteet ovat erikoisia, nuorekkaita ja elämyksellisiä, ja niissä asiakas saa haastaa niin itseään kuin ystäviäänkin. Ski.fi-opas on uutuus, edelläkävijä, joka helpottaa jokaisen rinnekeskuksessa vierailevan toimintaa. Ski&Fun-rinnekiertueessa yhdistyy ennennäkemättömästi näyttävät ja hauskat elämyslaitteet moderniin mobiiliteknologiaan, ja ne yhdessä luovat elämyksellisen kokonaisuuden.

Ski&Fun-kiertueen toteutuessa rinnekeskuksessa siitä hyötyvät useat osapuolet. Tuotetta tarjoavista yrityksistä Fonella saa näkyvyyttä, uusia Ski.fi-oppaan käyttäjiä ja sen myötä myös tunnettuutta. Siniset Vaarat saa uudelle kalustolleen näkyvyyttä ja sen mukana yritykselle tunnettuutta. Molemmat yritykset hyötyvät rahallisesti tuotteen myynnistä.

Rinnekeskus, jossa Ski&Fun-kiertue toteutetaan, saa näkyvyyttä tuotteen mainonnassa, lisää toimintaa rinteillensä ja sen myötä arvostusta asiakkailta. Ski&Fun-kiertue auttaa luomaan rinnekeskuksesta aktiivisen mielikuvan ja tuo uusia asiakkaita rinteisiin ja näin liikevoittoa.

Ski&Fun-kiertueen loppukäyttäjät, eli rinnekeskuksen asiakkaat, saavat tuotteesta lisäarvoa laskettelupäiväänsä. He pääsevät pitämään hauskaa, kokeilemaan uusia laitteita ja haastamaan itsensä niin etsintänopeudessa kuin hurjapäisyydessäkin. Asiakkaat pääsevät myös tutustumaan uuteen Ski.fi-oppaaseen veloituksetta. Opas jää asiakkaiden käyttöön, jos he eivät sitä puhelimestaan halua poistaa, joten siitä on hyötyä käyttäjälleen myös myöhemmin.

Ski&Fun-rinnekiertueen ostaja, eli promootioasiakas, saa mainosta ja näkyvyyttä kiertuemainonnassa ja toteutuspaikalla muun muassa banderollein. Promootioasiakkaan nimi yhdistetään elämykselliseen ulkoilutapahtumaan ja rentoon ja hauskaan toimintaan. Ski&Fun-rinnekiertueen avulla ostaja tavoittaa kerralla suuren joukon potentiaalisia asiakkaita ja luo mielikuvan aktiivisesta ja nuorekkaasta yrityksestä. Promootioasiakas saa myös lisänäkyvyyttä Ski.fi-oppaan kautta. Aina kun opas avataan, promootioasiakkaan nimi tulee näkyville. Näkyvyys oppaan kautta ei pääty tuotteen toteutuspäivään, vaan promootioasiakkaan nimi on aina esillä loppukäyttäjän käyttäessä Ski.fi-opasta.

7.1 Hinnoittelu

Ski&Fun-rinnekiertue on hinnoiteltu omakustannushinnoittelulla. Sen kuluihin on lisätty toimeksiantajayritysten toivoma 70 % kate. Veroja tuotteen hintaan ei ole laskettu, koska tuote myydään yritykseltä yritykselle, jolloin veroja ei tarvitse huomioida hinnoittelussa. Tuotteelle on laskettu niin yksikköhinnat kuin kiertuehinnatkin kahdelle eri kiertuevaihtoehdolle.

Taulukko 1. Ski&Fun-rinnekiertueen yksikköhinnat per päivä.

Kilometrit	á 0,43 € * 234 km = 100,62 €
Työntekijät	86,80 € / hlö tai 100,00 € / hlö (3+1)
Päiväraha	31,00 € / hlö (4)
Majoitus	60,00 € / hlö (4)
Kalusto	120,00 €
Yhteensä 945,02 €	
Kate 70 %: 1,7 * 945,02 € = 1606,53 € ≈ 1700 €	

Yksikköhintojen laskeminen on tuotteelle tarpeellista, koska on hyvä nähdä, mistä kokonais-hinta koostuu. Ski&Fun-kiertueen hinnoittelussa on laskettu kilometrit esimerkikiertuereitiltä Kajaani, Tahko, Vuokatti, Ruka, Pyhä, Iso-Syöte, Kajaani. Kilometrihinnat ovat verohallinnon kilometrikorvausten mukaiset, eli 0,43 € kilometriltä ja koko kiertueen pituus on noin 1200 kilometriä. Työntekijöiden palkat perustuvat Palvelualojen Ammattiliiton ohjelmalvelualan työehtosopimuksen mukaisiin palkkoihin. Palkkoihin on lisätty työnantajalle aiheutuvat sivukulut, 40 % päiväpalkasta. Työntekijöitä on yhteensä neljä, joista kolme on alemman palkkatason oppaita ja yksi on kokeneempi opas. Päiväraha on verohallinnon määrittelemä kokopäiväraha 31,00 €. Majoitus on laskettu keskiarvona esimerkikiertueen rinnekeskusten hotelleissa kahden hengen huoneissa majoituttaessa. Kaluston hinta on laskettu ostohintojen, käyttökertojen ja hintojen kuoletusajan mukaan.

Taulukko 2. Hinnat, kun Ski&Fun-rinnekiertue toteutetaan joka hiihtokeskuksessa yhtenä päivänä.

Kilometrit	á 0,43 € * 1170 km = 503,10 €
Työntekijät	86,80 € * 3 hlö * 5 pv = 1302,00 € 100,00 € * 5 pv = 500,00 € 1302,00 € + 500,00 € = 1802,00 €
Päiväraha	31,00 € * 4 hlö * 5 pv = 620,00 €
Majoitus	60,00 € * 4 hlö * 4 pv = 960,00 €
Kalusto	120,00 € * 5 pv = 600,00 €
Yhteensä 4485,10 € Kate 70 %: 1,7 * 4485,10 € = 7624,67 € ≈ 7700 €	

Taulukko 3. Hinnat, kun Ski&Fun-rinnekiertue toteutetaan joka hiihtokeskuksessa kahtena päivänä.

Kilometrit	á 0,43 € * 1170 km = 503,10 €
Työntekijät	86,80 € * 3 hlö * 10 pv = 2604,00 € 100,00 € * 10 pv = 1000,00 € 2604,00 € + 1000,00 € = 3604,00 €
Päiväraha	31,00 € * 4 hlö * 10 pv = 1240,00 €
Majoitus	60,00 € * 4 hlö * 9 pv = 2160,00 €
Kalusto	120,00 € * 10 pv = 1200,00 €
Yhteensä 8707,10 € Kate 70 %: 1,7 * 8707,10 € = 14 802,07 € ≈ 15 000 €	

Ski&Fun-rinnekiertue -promootiotuotteelle laskettiin viiden ja kymmenen päivän kiertuehinnat, jotta toimeksiantajat saisivat käsityksen siitä, millä hinnalla tuote kannattaisi myydä. Myös promootiotuotteen ostajalle on hyvä esittää useampia hinta- ja kesto vaihtoehtoja, jotta se voi päättää, millaisella summalla se on mahdollisesti valmis panostamaan yhteistyöhön. Kiertuehinnat tulee laskea aina yksikköhinnoina kertomalla erikseen kaikki tekijät tarvittavalla lukumäärällä. Kiertuehintaa ei siis voida laskea kertomalla yksikköhintojen yhteissummaa halutulla päivien määrällä. Kun tuotteelle on laskettu yksikköhinnat, voidaan kiertueen päivien määrää vaihdella tarpeen mukaan ja uusi kiertuehinta pystytään laskemaan helposti.

7.2 Rahoitusmallit

Ski&Fun-rinnekiertueelle on laskettu kolme rahoitusmallivaihtoehtoa sponsorien määrän mukaan. Laskelmissa on mukana yhden, kahden ja kolmen sponsorin mallit, ja kaikissa laskelmissa yksi sponsori toimii pääsponsorina. Laskelma on tehty kiertueelle, joka toteutetaan viidessä rinnekeskuksessa jokaisessa yhtenä päivänä.

Taulukko 4. Rahoitusmallivaihtoehdot Ski&Fun-rinnekiertueelle.

	1 sponsori	2 sponsoria	3 sponsoria
pääsponsori	100 % = 7700 €	70 % = 5390 €	50 % = 3850 €
sponsori		30 % = 2310 €	25 % = 1925 €
sponsori			25 % = 1925 €
yhteensä	7700 €	7700 €	7700 €

Promootiotuotteen asiakkaasta, eli pääsponsorista, riippuu, mikä rahoitusmallivaihtoehdoista tulee voimaan. Sponsorien määrää voidaan pääsponsorin halutessa lisätä kolmea useammaksi. Mikäli pääsponsori ei halua muita yrityksiä mukaan toteutukseen, maksaa se koko tuotteen ja saa täyden näkyvyyden itselleen. Jos pääsponsori ei halua yksin vastata koko tuotteen

kustannuksista, mukaan tulee yksi tai useampia muita yrityksiä pienemmillä sponsorointisummilla ja vähemmällä näkyvyydellä.

Ski&Fun-kiertueen ostaja eli pääsponsorin voi saada näkyvyyttä muun muassa seuraavasti: logo Ski.fi-oppaassa, yrityksen tai tuotteen nimi kiertuenimessä, banderolli tapahtumapaikalla, tuotteen tai yrityksen nimi Pallomeren etsintäpaloissa sekä yrityksen tai tuotteen nimi tai logo mainosmateriaaleissa. Pienemmällä sponsorirahalla osallistuva yritys voi saada näkyvyyttä esimerkiksi banderollein Aerotrimmin tai Pallomeren rakenteisiin, yrityksen tai tuotteen nimen Pallomeren etsintäpaloihin sekä pääsponsoria pienemmän tilan mainosmateriaaleissa.

Tuotteen toteuttajien kannattaa pyrkiä yhteistyöhön sellaisten yritysten kanssa, jotka sopivat toimialtaan ja imagoiltaan niin tuotteen kuin rinnekeskuksenkin synnyttämiin mielikuvuihin. Rinnekeskuksiin ja tuotteeseen voidaan yhdistää esimerkiksi talvivaatteita, laskettelu- ja urheiluvälineitä, virvokkeita tai matkapuhelinvalmistajia.

8 POHDINTA

Opinnäytetyömme tarkoitus oli suunnitella elämyslaitteita ja mobiilipalveluja yhdistävä promootiotuote oikeisiin työelämän tarpeisiin. Tavoitteenamme oli oppia tuotekehitystyötä kokonaisuudessaan, sen vaatimaa teoriataustaa ja käytännön toimia. Tässä pohdinnassa käymme läpi opinnäytetyömme tavoitteiden saavuttamista, työstä syntyneitä ajatuksia sekä opinnäytetyöprosessia.

Työmme alussa esittelemme toimeksiantajayrityksemme Siniset Vaarat Ky:n ja Fonella Oy:n. Teoriaosuus alkaa matkailun elämystuotanto-osiosta, jossa halusimme tarkastella elämystuotetta ohjelmopalvelutuotteiden ja asiakkaiden näkökulmasta. Otimme osioon mukaan myös kausiluonteisuuden ongelmallisuuden, koska se on suuri tekijä matkailualan yritystoiminnassa. Mielestämme suunnittelemamme promootiotuote on elämystuote, koska se Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen määritelmän mukaisesti antaa asiakkaille mahdollisuuksia kokea elämyksiä. Toisaalta mikään matkailuyritys ei voi taata elämyskokemuksia, koska ne ovat aina henkilökohtaisia, mutta mielestämme promootiotuote tarjoaa elämyksen synnyn mahdollistavan toimintaympäristön sekä sitä avustavan opastuksen.

Jos promootiotuotettamme tarkastellaan Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämän elämyskolmion avulla, voidaan huomata, että osallistumalla promootiotuotteen tarjoamiin aktiviteetteihin asiakas voi päästä kolmion kokemuksen tasoilla jopa elämykseen asti. Mielestämme elämyskolmion avulla oli helppo analysoida omaa tuotetta ja sitä, ovatko sen elementit elämystuotteen vaatimusten mukaisia.

Kirjoittaessamme teoriaa kysynnän ja tarjonnan muutoksesta saimme vahvistusta siihen, että suunnittelemamme elämyksellinen promootiotuote on nykyisen matkailukysynnän mukainen. Matkailijat kaipaavat elämyksiä ja yksilöllisiä kokemuksia, joihin uskomme tuotteemme vastaavan. Uskomme tuotteemme auttavan myös kausiluonteisuuden ongelmassa, joka on monelle matkailualan yrittäjälle tuttua. Jos tuote joskus toteutuu, uskomme sen tuovan toimeksiantajalle kaivattua tasoitusta talvisesonkiin.

Matkailun elämystuotanto-osion jälkeen käsitelimme markkinoinnin peruskilpailukeinoja. Syvennyimme niistä tuotteeseen, hintaan ja erityisesti markkinointiviestintään. Käsitelimme tuotetta ja hintaa tarkemmin, koska näitä asioita jouduimme miettimään käytännön tasolla suunnitellessamme promootiotuotetta. Tuoteosiossa tarkastelimme tuotteen ominaisuuksia,

kerroksellisuutta, tuotekehitystä sekä tuotteen elinkaarta. Tuotteen teoriaan perehtyminen oli tärkeä osa opinnäytetyötämme, koska toimeksiantomme oli suunnitella tuote oikeisiin työelämän tarpeisiin.

Suunnittelemamme promootiotuotteen kerroksellisuus tulee esille sen eri osissa laajennetun tuotteen mallin mukaisesti. Promootiotuotteen ydinosa on huomion herättäminen ja yrityksen tai tuotteen mainostaminen. Promootiotuotteen avustavia palveluja ovat oppaat ja Ski.fi-oppaan esittelijät, tukipalveluita loppukäyttäjiä viihdyttävä ja rentoa tunnelmaa luova taustamusiikki, ja laajennettu tuote toimiva ja viihtyisä toteutuspaikka rinnekeskuksessa.

Hintaosioon kirjoitimme teoriaa hinnan luonteesta, hintaan vaikuttavista tekijöistä sekä hinnan määrittämisestä. Promootiotuotetta hinnoitellessamme emme itse saaneet vaikuttaa hinnan määrittämisen keinoon, vaan toimeksiantajat määrittivät hinnoitteluperiaatteen omakustannushinnoittelun.

Promootiotuotteen markkinointiviestintä -osiossa keskityimme tarkastelemaan myynninedistämistä, ja jätimme suhde- ja tiedotustoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan vähemmälle huomiolle. Emme keskittyneet edellä mainittuihin, koska ne eivät olleet olennaisia kohtia tuotteemme suunnitteluvaiheessa. Jos olisimme päässeet toteuttamaan promootiotuotetta käytännössä, olisi esimerkiksi mainontaan täytynyt siinä vaiheessa paneutua tarkemmin. Myös henkilökohtainen myyntityö olisi tässä vaiheessa tullut tärkeäksi, koska tuotetta on sen moniosaisuuden vuoksi mielestämme vaikea myydä esimerkiksi esitteessä tai Internetsivuilla. Tehokkaampaa olisi henkilökohtainen myyntityö, joka toisi paremmin esille tuotteen monipuolisuuden, selkeyttäisi sitä ja antaisi siitä paremman kokonaiskuvan. Koska opinnäytetyöhöme ei kuulunut tuotteen myynnin suunnittelu, emme suunnitelleet tuotteelle myöskään myyntitukimateriaalia.

Myynninedistämistä tarkastelimme lähemmin sponsoroinnin, tapahtumamarkkinoinnin ja promootion kautta. Sponsorointi on tuotteemme toteutumisen kannalta tärkeä osa, koska ilman promootiotuotteen ostajaa eli sponsoria tuote ei ikinä toteudu. Sponsoreiden hankintaan meidän ei tarvinnut perehtyä, koska tuotteen myynti ja toteutus jäivät opinnäytetyömme ulkopuolelle. Tapahtumamarkkinoinnin osalta jouduimme todella pohtimaan, kuuluuko asia opinnäytetyömme yhteyteen. Otimme sen mukaan työhöme, koska sen tehtävä on promootion tavoin mainostaa ja myydä tuotetta tai yritystä. Tapahtumamarkkinointi on mai-

nonnan ja henkilökohtaisen myyntityön tavoin sellainen asia, johon tulee keskittyä enemmän tuotteen toteutusvaiheessa.

Opinnäytetyömme tuloksena syntyi siis promootiotuote, joka koostuu ohjelmapalveluosiosta ja mobiiliosiesta. Se tarjoaa asiakkaalle näkyvyyttä ja loppukäyttäjälle hauskaa ajanvietettä, sekä esittelee uuden mobiilituotteen. Mielestämme tuotekehitystyölle asetetut tavoitteet saavutettiin hyvin, koska lopputuloksena syntyi toimeksiannon mukainen promootiotuote, ja me opimme paljon tuotekehitystyöstä, kuten halusimmekin. Koska emme päässeet testaamaan promootiotuotettamme, emme voi tietää miten hyvin se toimii käytännössä. Emme myöskään vielä tiedä, meneekö tuote toimeksiantajayrityksillämme koskaan myyntiin.

Tuotteen tulevaisuus toteutettuna on todennäköisesti 2007–2008 tai 2008–2009 talvissa, koska tuotteen luonteen vuoksi sen toteuttaminen useampana vuonna tai mobiilioppaan yleistymisen jälkeen ei ole enää mielekästä. Toki tuotteen sisältöä voidaan myöhemmin muokata niin, että sen kiinnostavuus ja viehätys säilyy.

Jatkotutkimusaiheita promootiotuotteen tiimoilta on useita. Tuotteen toteutuessa se on muodoltaan tapahtuma, joten aihe voisi olla tapahtuman järjestämisen suunnittelu ja toteutus tai asiakastytyväisyyskysely toteutetusta tuotteesta.

LÄHTEET

- Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö.
- <http://www.joensuu.fi/fld/afinla2003/abstracts.pdf>. Luettu 14.5.2007.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. 1998. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi – Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WSOY.
- Heinäluoto, R. 2005. Ohjelmapalveluja Suomessa. Teoksessa Niemi, A. (toim.) Matkailualan vuosikirja 2005. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hinch, T. & Higham, J. 2004. Sport Tourism Development. Great Britain: Channel View Publications.
- Hirvilahti, R., Koivisto, E., & Mattlar, H. 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Idman, R., Kämppe, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: Weilin+Göös.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1996. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: Weilin+Göös.
- Kolehmainen, V. 2007. Haastattelu 12.9.2007.

- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiaksmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Education.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lehtola, M. 2001. Matkailun trendit ja tulevaisuuden näkymät. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- LEO 2007. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Elämys.
<http://www.elamystuotanto.org/?deptid=21853>. Luettu 12.8.2007.
- Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.
- Saarinen, J. 2002. ”Elämyksiä, elämyksiä, elämyksiä” : lyhyt johdatus elämystalouteen ja tutkimukseen. Teoksessa Saarinen, J. (toim.) Elämys – Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- STAY 2007. Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys Ry. Mitä tapahtumamarkkinointi on?
<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=47> Luettu 5.9.2007.

Sutinen, T. 2007. Haastattelu 11.4.2007.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2005. Elämys – Mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S. (toim.)
Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Mainostajien liitto.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

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

Vuokko, P. 2000. Markkinointiviestintä. Vantaa: WSOY

Youell, R. 1998. Tourism – an introduction. Singapore: Addison Wesley Longman.

