



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: SFC Hämeenhelmi

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjel-
ma
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Eeva Koivuniemi

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KOIVUNIEMI, EEVA:

Markkinointisuunnitelma
Case: SFC Hämeenhelmi

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 52 sivua, 20 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma SFC Hämeenhelmielle. Janakkalassa sijaitseva leirintäalue on aloittanut toimintansa kesällä 2014 ja tavoitteena on käytännönläheinen suunnitelma, joka antaa hyvän perustan yrityksen markkinoinnille. Markkinointisuunnitelma on ensimmäinen, joka toimeksiantajayritykselle laaditaan ja tämä otetaan huomioon toimenpiteiden suunnittelussa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat, miten yrityksen näkyvyyttä saadaan lisättyä ja miten saadaan houkutelua uusia asiakkaita. Työssä segmentoidaan uusi asiakaskohderyhmä, jolle markkinointitoimenpiteet suunnataan ja näkyvyyttä tavoitellaan sähköisen markkinoinnin lisäämisellä. Opinnäytetyö rakentuu siten, että yritys saa käyttövalmiin markkinointisuunnitelman, mutta myös tarvittavat valmiudet uuden suunnitelman laatimiseen tulevaisuudessa.

Teoriaosuudessa avataan markkinoinnin peruskäsitteitä ja syvennyttään markkinoinnin suunnitteluprosessiin. Teoriaa hyödynnetään toiminnallisessa osuudessa, jossa analysoidaan yrityksen ja markkinoiden nykytilannetta. Näiden avulla raportin liitteeksi luodaan lopullinen tuotos, eli markkinointisuunnitelma, jonka yritys saa käyttöönsä. Toimeksiantajan pyynnöstä suunnitelmaa ei julkaista, joten se ei tule näkymään raportin liitteissä kokonaisuudessaan.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, matkailumarkkinointi, strateginen markkina-analyysi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

KOIVUNIEMI, EEVA:

Marketing plan
Case: SFC Hämeenhelmi

Bachelor's Thesis in Hotel Management, 52 pages, 20 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create a marketing plan for a camping site SFC Hämeenhelmi. The company is situated in Janakkala and started their business in summer 2014. The objective is a practical marketing plan which gives a good basis for the marketing of the company. The marketing plan is the first one made for the company and it is taken into account when planning the marketing acts.

The research problems of the thesis are how to improve the coverage of the company and how to attract new customers. The marketing acts are targeted for a new customer group segmented in the thesis and the coverage is pursued by enhancing the digital marketing. The thesis is constructed in a way that the company gets a practical marketing plan but also the ability to create new marketing plans in the future.

The important concepts of marketing and the process of creating a marketing plan are discussed in the theoretical part. The information is used in the practical part to analyze the situation of the market and the company at the moment. They help in forming the final result which is the marketing plan. It will be attached to the report and it is only for the company's use. The attachment is not visible in the final report as requested by the company.

Key words: Marketing plan, marketing in tourism, strategic market analysis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Leirintämatkailu	3
2	MATKAILUN ALAN PIENYRITYSTEN MARKKINOINTI	6
2.1	Asiakastyytyväisyys osana ostopäätöstä	6
2.2	Majoitusliikkeen markkinoinnin kilpailukeinot	7
2.3	Leirintäalueen asiakkaiden segmentointi	8
2.4	Matkailuyrityksen markkinointikanavat	9
2.5	Sähköinen markkinointi matkailumarkkinoinnin välineenä	11
3	MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	13
3.1	Markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet	13
3.2	Lähtökohta-analyysit markkinoinnin perustana	14
3.3	Matkailuyrityksen markkinointistrategiat	17
3.4	Tavoitteiden asettaminen matkailuyrityksen markkinoinnissa	22
3.5	Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu matkailuyritykselle	24
3.6	Markkinointisuunnitelman toteutumisen seuranta yrityksessä	25
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA HÄMEENHELMELLE	26
4.1	Hämeenhelmen markkinoinnin kilpailukeinot	26
4.2	Hämeenhelmen asiakkaiden segmentointi	31
4.3	Lähtökohdat Hämeenhelmen markkinoinnille	32
4.4	Strategiset valinnat Hämeenhelmen markkinoinnille	39
4.5	Markkinointisuunnitelman tavoitteet	40
4.6	Hämeenhelmen markkinointitoimenpiteet ja markkinoinnin seuranta	41
5	YHTEENVETO	42
5.1	Jatkotutkimusaiheet	43
6	TYÖN KULKU	44
6.1	Tutkimusmenetelmät	44
6.2	Työn arviointi	45
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Kotimaan matkailu pitää pintansa suomalaisten matkailijoiden keskuudessa (Tilastokeskus 2014a) ja yksi Suomen suurimmista matkailuvalteista on luonto ja sen tarjoamat elämykset. Matkailijoiden luontoelämysten tarpeeseen vastaa leirintämatkailu, joka on yksi kesäajan suosituimmista lomailun muodoista (Suomen Matkailijayhdistys 2014). Matkailija voi valita sopivimman kohteen yli 400 leirintäalueen joukosta (SF-Caravan ry 2014a).

Leirintäalue SFC Hämeenhelmi perustettiin kesällä 2013 ja yrityksessä on siitä saakka tehty töitä, jotta kesällä 2014 toiminta pääsisi kunnolla käyntiin. Yrityksellä on pitkän tähtäimen suunnitelmia laajennuksien suhteen ja toiminnan kasvuun sekä palveluiden laatuun halutaan panostaa. Ennen toiminnan laajentamista tulisi kuitenkin saada nykyinen liiketoiminta kaikkine osa-alueineen pyörimään sujuvasti. Koska tekemistä on paljon, hyödynnetään opiskelijoiden opinnäytetöitä työmäärän vähentämiseksi. Yksi parannusta vaativa osa-alue on yrityksen markkinointi, joten siihen on tartuttu tässä opinnäytetyössä.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoite on tehdä markkinointisuunnitelma matkailuajoneuvoalue SCF Hämeenhelmelle. Markkinointisuunnitelman perustalle laaditaan strateginen markkina-analyysin tämän hetkisestä tilanteesta yrityksessä ja sen kilpailijoista. Yrityksen toiveena on mahdollisimman käytännönläheinen suunnitelma, jota voitaisiin hyödyntää toiminnassa. Yrityksen markkinointi on alkutekijöissään, joten suunnitelmassa lähdetään liikkeelle perusasioista. Tällä hetkellä markkinointia tehdään yrityksen kotisivuilla ja levittämällä sanaa karavaanariyhteisön sisällä. Yrityksen avaamisesta uutisoitiin paikallismedioissa.

Markkinointisuunnitelman on tarkoitus olla käytännönläheinen, mutta toimeksiantajan kanssa ei ole sovittu esimerkiksi budjetista, vaan tarkoitus on antaa mahdollisuuksia markkinointiin. Yritys voi valita toimenpiteistä ne, joita se haluaa käyttää. Vaikka osa ehdotuksista jäisi käyttämättä, ovat ne kuitenkin yrityksen käytössä tulevaisuuden varalle, mikäli halutaan kokeilla jotain uutta tai markkinointiin halutaan panostaa enemmän.

Markkinointi on keskeinen osa-alue yritystoiminnassa ja uusille yrityksille se on elintärkeää. Uuden leirintäalueen avaaminen tulee saada potentiaalisten asiakkaiden tietoon, mutta aktiivisten karavaanareiden sisällä tieto kulkee parhaiten suusta suuhun sekä SF-Caravanin kautta, joka on valtakunnallinen matkailuajoneuvonkäyttäjien liitto. Karavaanareilla tarkoitetaan tässä työssä SF Caravan ry:n määritelmää mukailleen matkailijaa, joka käyttää matkailuautoa tai -vaunua (SF Caravan 2014b). Haasteena on tavoittaa uudet asiakkaat, jotka eivät ole ennen kokeilleet leirintämatkailua tai eivät ole niin aktiivisia, että olisivat kuulleet Hämeenhelmetä ”puskaradiossa”. Opinnäytetyö rajataan koskemaan näitä edellä kuvattuja uusia asiakkaita. Tutkimuskysymyksiä ovat, miten yritys saa lisättyä näkyvyyttään markkinoinnin avulla ja miten se saa houkutelua uusia asiakkaita.

Markkinointisuunnitelman laatiminen täyttää toiminnallisen opinnäytetyön kriteerit ja menetelmä valittiin työelämälähtöisyyden ja käytännöllisyyden vuoksi. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluvat teoria, käytännön toteutus valitusta aiheesta ja sen raportointi, muodostaen yhtenäisen kokonaisuuden. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.) Myös tämä opinnäytetyö noudattaa edellä mainittua kaavaa: toimeksiantajan ja leirintämatkailun esittelyn jälkeen avataan markkinoinnin peruskäsitteitä, josta edetään markkinoinnin suunnitteluprosessin kulkuun. Teoriaosuutta hyödynnetään markkinointisuunnitelman laatimisessa Hämeenhelmelle ja sen avulla yrityksen on mahdollista tehdä jatkossa uusia markkinointisuunnitelmia. Itse suunnitelma on työn liitteenä (Liite 1) ja se jää ainoastaan yrityksen käyttöön.

1.2 Toimeksiantajan esittely

SFC Hämeenhelmi on SF-Caravan Ydin-Häme ry:n omistama leirintäalue Janakkalassa. Yhdistys perustettiin loppuvuodesta 2011 ja se löysi paikan omalle leirintäalueella keväällä 2013. Leirintäalue oli aluksi vuokralla, mutta yhdistys osti sen omiin nimiinsä keväällä 2014. Alueen rakennustyöt aloitettiin paikan löytymisen jälkeen ja alue avasi ovensa asiakkaille toukokuussa 2014. Aluksi tilaa on noin 40 matkailuajoneuvolle sekä telttailijoille, mutta tulevaisuuden suunnitelmissa on laajentaa aluetta 80 ajoneuvoa paikkaan. Yritys pyörittää talvisin muun toiminnan

ohella vaunujen säilytystoimintaa. Yritys uskoo säilytystoiminnan menestyvän, sillä vaunujen säilytys on talviaikaan ongelma pääkaupunkiseudulla. Alueen koko on tällä hetkellä noin kolme hehtaaria, mutta sitä on mahdollista laajentaa tulevaisuudessa. (Yle 2014; SF-Caravan Ydin-Häme ry 2014a; Anttonen, Oja & Valkeinen 2014.)

Alue sijaitsee Leppäkoskella Janakkalassa ja sen lähimmät matkailukohteet ovat Tervakosken Puuhamaa 5,5 kilometrin päässä ja hiihto- ja vapaa-ajan keskus Kalpalinna Turengissa. Lähin kauppa sijaitsee noin kolmen kilometrin päässä. Leirintäalueen omiin palveluihin kuuluvat vastaanotto, oleskelutilat, leikkikenttä, saunatilat sekä keittiö- ja saniteettitilat. Pihapiirissä on myös kunnostettu asuinrakennus. Tulevaisuudessa alueelle on tarkoitus rakentaa grillikota, hyödyntää ison navetan yliset sekä tehdä uima-allas kompensoimaan rannan puuttumista. (SF-Caravan Ydin-Häme ry 2014a.)

SF-Caravan Ydin-Häme ry on leirintämatkailun valtakunnallisen keskusliiton SF-Caravan ry:n jäsenyhdistys. Yhdistys julkaisee kotisivuillaan omaa jäsenlehteään, jonka tarkoituksena on välittää uutisia ja kuulumisia sekä tunnelmia leirintäalueelta ja yhdistyksen toiminnasta. Keskusliitto pyrkii muun muassa edistämään matkailuajoneuvojen käyttömahdollisuuksia ja ympäristönsuojelua sekä kehittämään leirintäalueita. (SF-Caravan Ydin-Häme ry 2014a; SF-Caravan ry 2014c.)

1.3 Leirintämatkailu

Leirintämatkailun ytimessä on vapaus liikkua aikataulusta riippumatta kodinomaisissa puitteissa. Jo matka itsessään on elämys, eikä pelkkä päämäärä. Karavaanareita viehättää leirintämatkailussa yhteisöllisyys ja sosiaalisuus. Leirintäalueilla majoittujille voidaan järjestää yhteistä ohjelmaa, mutta myös vapaamuotoinen oleskelu tapahtuu yleensä muiden matkailijoiden seurassa. Kenenkään ei tarvitse olla sosiaalinen, mutta suurin osa haluaa uusia tuttavuuksia ja vaihtaa kuulumisia sekä saada vinkkejä esimerkiksi eri leirintäalueista ja muista matkakohteista. (SF-Caravan ry 2014c; Anttonen, Oja & Valkeinen 2014.)

Suurin asiakasryhmä leirintämatkailussa ovat lapsiperheet sekä pariskunnat. Eten-

kin lapsiperheille kiireettömyys on leirintämatkailussa suuri houkutin. Leirintämatkailun harrastajia yhdistää halu matkustaa kotimaan sisällä ja kokea luontoelämyksiä. Leirintäaluetta pidetään tukikohtana, josta on helppo käydä tutustumassa läheisiin kaupunkeihin, nähtävyyksiin ja erilaisiin harrastusmahdollisuuksiin. Leirintämatkailijoilla voi olla oma matkailuajoneuvo tai -vaunu, mutta niitä voi myös vuokrata. Myös telttailu on yleistynyt varsinkin moottoripyöräilijöiden keskuudessa. (Ranta 2010, 16-21; Anttonen, Oja & Valkeinen 2014.)

Leirintämatkailua harrastavan ei tarvitse olla SF Caravan ry:n jäsen, mutta sen alaisilla leirintäalueilla hinnat ovat jäsenille edullisemmat kuin muille. Jäsenmaksu on tällä hetkellä 41,50 euroa vuodessa ja sillä saa lukuisia etuja, kuten mahdollisuuden hankkia kansainvälinen leirintäkortti sekä etuja majoituksesta, polttoaineesta ja vakuutuksista. SF Caravan ry:n jäsenmäärä on kasvanut vuosittain ja vuoden 2013 lopussa se oli lähes 63 500. Kaikki leirintämatkailijat eivät kuitenkaan ole jäseniä, joten kokonaismäärää on hankala arvioida. (SF-Caravan ry 2014a.)

SF Caravan ry:n lisäksi Suomessa on käytössä toinen Euroopan laajuinen etuohjelma Camping Key Europe. Suomessa ohjelmasta vastaa Suomen Leirintäalueyhdistys (SLY), joka on sen jäseniksi liittyneiden lomakyltien ja leirintäalueiden edunvalvontaorganisaatio. SLY antaa merkittävää markkinointiapua, jonka välineinä ovat muun muassa Camping in Finland-esite, messut sekä internetissä camping.fi-portaali. Yhdistys avustaa myös leirintäalueiden palvelukehityksessä ja vastaa pohjoismaisen leirintäalueluokituksen toteutumisesta Suomessa. (Camping.fi 2014a).

SLY:n jäsenalueita on Suomessa noin 150 ja asiakkaat saavat näiltä alueilta Camping Key Europe-kortilla alennuksia leirintämaksusta ja oheispalveluista (Camping 2014b). Yritykset voivat hakea jäsenyyttä lomakkeella ja jäsenmaksut riippuvat vuosittaisista yöpymisvuorokausien määrästä (Camping 2014c).

Leirintämatkailusta löytyy tutkimustietoa, jota voi hyödyntää Hämeenhelmen markkinoinnissa. Caravan-lehti teetti vuoden 2011 Caravan-messuilla kyselyn, jonka tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat leirintäalueen viihtyvyyteen. 500 messukävijän vastauksista kävi ilmi, että hyvän leirintäalueen piirteitä

ovat siisteys, hyvä asiakaspalvelu, virkistyspalvelut ja hyvä hinta-laatusuhde. Näiden lisäksi arvostetaan vesistön läheisyyttä ja saunomismahdollisuutta, häiriötömyyttä ja lasten leikkipaikkoja sekä erilaisia aktiviteetteja. Viihtyvyyttä vähentävät huomattavasti näiden ominaisuuksien vastakohtat. (Heinonen 2012, 74-75.)

Samansuuntaisia tuloksia esitellään myös Henna Peipon vuonna 2006 kirjoittamassa pro gradu tutkielmassa. Tutkimukseen vastasi 53 vaunukuntaa ja tuloksista voidaan päätellä, että leirintäalueen valintaan vaikuttavat nimenomaan itse leirintäalueeseen liittyvät tekijät eivätkä niinkään paikkakuntaan liittyvät ominaisuudet. Vastaajat pitävät tärkeänä siisteyttä, hyvää henkilökuntaa ja saunomismahdollisuutta, mutta myös leikkipaikkoja ja edullista hintatasoa arvostetaan. Caravan-lehden tutkimuksesta poiketen Peipon tutkimuksessa vastaajat mainitsivat arvostavansa myös alueen kuntoa, turvallisuutta sekä aiempaa kokemusta alueesta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että matkaa suunnitellaan vasta vähän ennen lomaa: osa kuukautta aiemmin, mutta osa vasta viikkoa ennen. Karavaanarit eivät siis tutkimuksen mukaan suunnittele lomaa paljon etukäteen. (Peippo 2006, 47-54.)

Peipon tutkielmassa kartoitettiin myös karavaanareiden tärkeiksi kokemia tietolähteitä. Vastaajien mukaan muiden karavaanareiden kokemusten ja SF-Caravan ry:n Leirintäoppaan ohella leirintäalueen omat internetsivut ovat hyviä tietolähteitä. (Peippo 2006, 58.)

2 MATKAILUN ALAN PIENYRITYSTEN MARKKINOINTI

Matkailumarkkinoinnin ominaispiirteenä on jatkuvan suunnittelun tarve. Alalla tapahtuvat muutokset sekä sesonkien rytmittämä liiketoiminta vaativat yritykseltä ennakkointia ja joustavuutta. Asiakkaiden ja myynnin määrän ennustaminen on jokaisen matkailuyrityksen haasteena, mutta volyymin lisääminen on mahdollista hyvällä markkinointistrategialla. Kun yrityksellä on selkeät tavoitteet, joita markkinoinnilla halutaan saavuttaa, täytyy luoda toimintasuunnitelma, jossa matkailumarkkinoiden ja yrityksen ulkoisen ympäristön muutokset on otettu huomioon. Leirintämatkailun ytimessä on ulkoilu ja Suomen luonto, joten pelkästään sää vaikuttaa huomattavasti asiakasmääriin. Hyvin toteutettu markkinointi kuitenkin pienentää ulkoisten muutosten aiheuttamaa vaihtelua asiakasmäärissä. (Albanese & Boedeker 2003, 11.)

2.1 Asiakastytyväisyys osana ostopäätöstä

Matkailupalveluita myyvän yrityksen kuluttajamarkkinointi ei voi olla ainoastaan myyntiä ja mainontaa, vaan sen keskeisiä elementtejä ovat asiakkaan tarpeet, asiakastytyväisyys ja asiakassuhteet. Markkinointisuunnitelman tulisi siis perustua yrityksen asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, oli kyseessä sitten uudet tai jo olemassa olevat asiakkaat. Asiakkaiden tarpeet täytyy tunnistaa, ennakoida niissä tapahtuvat muutokset sekä ymmärtää ostokäyttäytymistä. Asiakaskeskeisyys on matkailussa erityisen tärkeää, koska asiakkaat panostavat lomaan rahallisesti usein isoja summia ja asettavat lomalle odotuksia. Leirintämatkailussa rahallinen panostus lomailuun on huomattava, sillä jo matkailuajoneuvojen osto tai vuokraaminen itsessään maksavat huomattavia summia, joten leirintäalueen odotetaan olevan yrityksen veloittaman summan arvoinen. Jotta asiakkaan tarpeet ja odotukset vastaisivat sitä, mitä yrityksellä on tarjota, täytyy markkinoinnin tavoittaa oikea asiakaskunta ja antaa oikeanlainen viesti. Onnistunut markkinointi siis houkuttelee oikeanlaisia asiakkaita, jotka saavat yrityksen kautta täytettyä tarpeensa ja käyttävät yrityksen palveluita todennäköisesti myös uudestaan. (Albanese & Boedeker 2003, 87-88.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen voi vaikuttaa joko parantamalla kokemuksen laatua tai muokkaamalla asiakkaan odotuksia. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi tulisi mo-

lempiin keinoihin kiinnittää huomiota, mutta markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttamaan nimenmaan asiakkaan odotuksiin. Mikäli odotukset täytetään tai jopa ylitetään asiakkaat palaavat yritykseen varmemmin, mutta myös suosittelevat sitä todennäköisemmin muillekin. Alittuneet odotukset ja negatiiviset kokemukset tekevät asiakkaista tyytymättömiä, jolloin vaarana on kielteisen viestin leviäminen. (Albanese & Boedeker 2003, 90-93.) Kun kyseessä on uusi yritys, kuten Hämeenhelmi, asiakkaan odotukset perustuvat markkinoinnin luomiin mielikuviin, kunnes asiakaskunta kasvaa ja palaute sen keskuudessa leviää.

Asiakkaan suorittamaa prosessia, joka alkaa ostopäätöksen harkinnasta ja päättyy oston jälkeisiin tapahtumiin voidaan kutsua myös asiakkaan palvelupoluksi. Kun yritys tunnistaa, millainen on matkailijan polku yrityksen asiakkaaksi, on mahdollista nimetä myös prosessin kriittiset hetket. Kriittisillä hetkillä tarkoitetaan niitä, joissa asiakas voi pyörtää ostopäätöksensä, mikäli jokin aiheuttaa negatiivisen reaktion. Esimerkiksi ostoprosessin alussa asiakas voi pitää yritystä potentiaalisena matkakohteena, mutta jos yrityksestä on vaikeaa löytää tietoa tai yhteydenottoihin ei vastata, asiakas saattaa ostaa palvelut kilpailevalta yritykseltä, joka vastasi asiakkaan tarpeisiin paremmin. Hyvällä markkinoinnilla voidaan estää ostoprosessin keskeytyminen. (CMO 2012.) Hämeenhelmen tapauksessa yrityksestä löytyvän informaation vähyys ja järjestelmällisen markkinoinnin puuttuminen saattavat keskeyttää asiakkaan ostoprosessin, mikäli tämä kaipaa näkyvyyttä ja muiden asiakkaiden arvioita.

2.2 Majoitusliikkeen markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnissa suunnitellaan erilaisia kilpailukeinoja, jotka yhdessä muodostavat yrityksen markkinointimixin. Markkinointimixillä tavoitellaan onnistunutta markkinointia ja sitä kautta myös hyvää tulosta. Perinteinen markkinointimix-malli koostuu neljästä P:stä: product, place, price ja promotion, eli tuote, jakelu, hinta ja markkinointiviestintä. (The Chartered Institute of Marketing 2009; Grönroos 2009, 325.)

Tuotteen tulisi olla ominaisuuksiltaan ja laadultaan asiakkaan tarpeita ja toiveita vastaava. Majoitusliikkeen ydintuote on helppo määrittää, mutta haasteena on saada tuotteen eri elementit vastaamaan asiakkaiden toiveita. Esimerkiksi leirin-

tämatkailijoiden tarpeet ovat täysin erilaisia kuin hotellissa majoittuvien. Hinta taas on yksi tärkeä tekijä ostopäätöksessä ja siten myös tärkeä kilpailukeino. Väärä hinta voi karkottaa asiakkaat, jolloin yrityksen kannattavuus kärsii. Markkinointiviestinnän avulla tuote saadaan asiakkaan tietoisuuteen ja siitä pyritään luomaan halutunlainen mielikuva kuluttajalle. Yrityksellä tulee olla selkeä päämäärä, johon markkinointiviestinnällä pyritään. (The Chartered Institute of Marketing 2009.) Hämeenhelmen kohdalla tämä tarkoittaa muun muassa näkyvyyden lisäämistä.

Jakelutie viittaa tuotteen tai palvelun saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan konkreettista paikkaa, jossa matkailupalveluita tuotetaan ja kulutetaan. Markkinointipäätöksiä tehdään siis jo siinä vaiheessa, kun yritykselle sen perustamisvaiheessa etsitään toimipaikkaa. Sisäiseen saatavuuteen voi sen sijaan vaikuttaa jatkuvasti toiminnan ohessa. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas pystyy käyttämään ostamiensa palveluita vaivattomasti ja tyydyttävällä tavalla yrityksen palveluympäristössä. Saatavuuteen liittyvät olennaisesti myös erilaiset markkinointikanavat. Markkinoinnilla ei voi vaikuttaa ulkoiseen saatavuuteen, mutta sisäinen saatavuus on tärkeä osa matkailuyrityksen markkinointiprosessia. ja Hämeenhelmellä sisäinen saatavuus on tällä hetkellä heikkoa. (Albanese & Boedeker 2003, 149-150.)

Palvelujen markkinoinnissa edellä mainitut neljä tekijää eivät riitä yksinään, joten kilpailukeinoihin on lisätty vielä kolme ryhmää: palveluprosessi (process), palveluympäristö (physical evidence) ja ihmiset (people). Palveluprosessin vaiheiden määrä vaihtelee, mutta siltä odotetaan sujuvuutta ja helppoutta joka vaiheessa. Palveluympäristöön liittyy etenkin majoitusliikkeestä puhuttaessa tilasuunnittelu ja tilojen varustus. Laajemmin tarkasteltuna palveluympäristöön liittyy kaikki se, mitä asiakas havaitsee ympärillään. Ihmisillä tarkoitetaan yrityksen asiakkaita ja sen omaa henkilökuntaa, ja se on tärkeä kilpailukeino palveluyrityksille. (The Chartered Institute of Marketing 2009.)

2.3 Leirintäalueen asiakkaiden segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen asiakaskunnan jakamista pienempiin ryhmiin, joilla on yhtenäiset tarpeet. Tällöin on mahdollista kohdistaa palveluja ja

niiden markkinointia tietyille asiakassegmentille sen sijaan, että yritettäisiin tarjota kaikille kaikkea tai tehdä massamarkkinointia. Markkinointiviestinnän kannalta segmentoinnissa pyritään siis määrittelemään ryhmä, joka reagoi markkinointitoimenpiteisiin oletettavasti samalla tavalla. Siten voidaan suunnitella, mitä markkinoinnin keinoja kannattaisi käyttää ja millä tavalla saadaan aikaan vaikutuksia kohderyhmässä. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 34-35; Vuokko 2002, 142.)

Segmentoinnissa voidaan käyttää useita eri kriteerejä. Potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksia voidaan määritellä demografisilla tai psykografisilla tekijöillä. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa kuluttajan ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Persoonallisuus, elämäntyyli ja arvot taas kuuluvat psykografisiin tekijöihin. Segmentoinnissa voidaan pohtia myös palvelun ostoa ja käyttöä koskevia tekijöitä, kuten asiakkaan tavoittelemaa hyötyä, palvelun käyttömäärää tai palvelun käyttötarkoitusta. Leirintäalueen ollessa kyseessä asiakas tavoittelee palvelun avulla pääsääntöisesti elämyksiä ja palvelun käyttömäärä rajautuu suurelta osin kesäsesonkiin ja yksittäisen asiakkaan loma-aikaan. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 34-35; Vuokko 2002, 143.)

Tällä hetkellä Hämeenhelmen pääasiakassegmentti on SF Caravan ry:n jäseneksi liittyneet asiakkaat, jotka ovat aktiivisia leirintämatkailijoita. Vähäiset markkinointitoimenpiteet ovat siten ulottuneet koskemaan vain karavaanariyhteisöön kuuluvia asiakkaita. Potentiaalisia uusia asiakkaita ei ole pyritty segmentoimaan, eikä heille ole suunnattu markkinointitoimenpiteitä.

2.4 Matkailuyrityksen markkinointikanavat

Saatavuus on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista ja sen tarkoituksena on varmistaa, että asiakas voi halutessaan ostaa yrityksen tarjoamia palveluita. Saatavuuden yksi osa-alue on jakelukanavat ja matkailumarkkinoinnissa tärkeintä on löytää mahdollisimman monipuolisia jakelukanavia. Jakelukanavat voidaan jakaa edelleen markkinointi- ja myyntikanaviin. Markkinointi- tai näkyvyyskanavilla tarkoitetaan kanavia, joissa yritys on näkyvillä ja sen kautta välitetään tietoa asiakkaille, mutta palvelut eivät ole ostettavissa niiden kautta. Myyntikana-

villa voidaan myös välittää tietoa asiakkaille, mutta erona markkinointikanaviin on ostomahdollisuus. (Albanese & Boedeker 2003, 149-150 & 154.)

Yrityksen valittavana on epäsuoria ja suoria jakelukanavia. Suorajakelulla tarkoitetaan markkinoinnin ja myynnin tapahtumista yrityksen ja asiakkaan välillä ilman välikäsiä, kun taas epäsuorassa jakelussa matkailupalveluita myydään erilaisten myyntikanavien kautta. Näitä välikäsiä ovat esimerkiksi matkatoimistot, keskusvaraamot, sähköiset jakelukanavat, liikenneyhtiöt ja alueelliset matkailuorganisaatiot. (Albanese & Boedeker 2003, 150-153.)

Riittävän myynnin takaamiseksi matkailuyritysten tulisi käyttää monipuolisesti sekä suoria että epäsuoria jakelukanavia. Yrityksen täytyy olla saatavilla monessa paikassa samanaikaisesti, jotta asiakkaat löytävät yrityksen kilpailijoiden joukosta ja heillä on erilaisia hankintamahdollisuuksia. Hyvä myyntivolyymi riippuu myös ennakkomyynnin määrästä. Yrityksen tulisi pyrkiä mahdollisimman korkeaan ennakkovarausten tai -myyntien määrään ja sen saavuttamiseksi tarvitaan sähköisiä myynti- ja varausjärjestelmiä. (Albanese & Boedeker 2003, 150-153.)

Jakelukanavia valittaessa tulisi ottaa huomioon jakelukanavien selektiivisyys ja kannattavuus sekä jakeluketjun pituus. Jakelukanavien selektiivisyys jaetaan edelleen intensiiviseen jakeluun, selektiiviseen jakeluun ja yksinmyyntiin. Intensiivisessä jakelussa käytössä on useita erilaisia jakelukanavia ja tavoitteena on saavuttaa suuri myyntivolyymi. Selektiivisessä jakelussa valitaan vähemmän jakelukanavia ja ne seulotaan tarkoin kriteerein, kuten jälleenmyyjän imagon perusteella. Yksinmyynnissä myyntiä hoitaa vain yksi jälleenmyyjä, mutta tämä tapa on matkailualalla harvinainen riskialttiutensa vuoksi. Jakeluketjun pituudella tarkoitetaan välikäsien määrää yrityksen ja asiakkaan välissä. Pituuteen vaikuttaa asiakkaiden maantieteellinen läheisyys, joten kotimaan matkailussa on yleensä vähän välikäsiä verrattuna ulkomaan matkailumarkkinoihin. Jakelukanavan kannattavuus riippuu sen aiheuttamista kustannuksista verrattuna saatuun myyntiin. Jakelukanavan aiheuttamia kustannuksia ovat muun muassa myyntiprovisiot ja jälleenmyyjien kouluttamisesta aiheutuvat kustannukset. (Albanese & Boedeker 2003, 156-159.)

Hämeenhelmi käyttää tällä hetkellä yksinmyyntiä, sillä myynti tapahtuu ainoastaan yrityksen kautta joko sähköpostitse, puhelimitse tai paikan päällä. Yritys ei saa paljon varauksia etukäteen vaan suurin osa asiakkaista tulee paikalle ilman varausta. Yrityksen myynti tapahtuu siis ainoastaan suorasti ilman välikäsiä.

2.5 Sähköinen markkinointi matkailumarkkinoinnin välineenä

Sähköisellä markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jota yritys voi tehdä verkon välityksellä. Sähköiseen markkinointiin lukeutuvat muun muassa yrityksen kotisivut, hakukone- ja sähköpostimarkkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliseen mediaan lukeutuvat esimerkiksi yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja Twitter sekä blogit. (FissioMedia 2014.)

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa käytännössä mainontaa hakukoneilla, kuten Google AdWords, sekä hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys tehdään asiakkaille helpommin löydettäväksi hakukoneella. Yritys paitsi löytyy hakutuloksista, se myös sijoittuu korkeammalle tuloslistalla. Tarkoituksena on, että potentiaalinen asiakas löytää yrityksen etsiessään tietoa alan palveluista yleisesti, eikä suoraan yrityksen nimeä käyttämällä. Tähän vaikuttavat muun muassa kotisivujen sisältö ja sivuille johtavien linkkien määrä. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä työtä ja vaatii asiakastuntemusta, jotta löydetään oikeat hakusanat, joihin keskitytään. (Divine write 2006; Digimarkkinointi 2014.)

Sähköisellä markkinoinnilla on monia etuja verrattuna perinteiseen markkinointiin. Verkossa yritys voi saavuttaa suuren joukon potentiaalisia asiakkaita ympäri maailmaa halvalla tai ilmaiseksi. Yrityksellä on valittavissa monia erilaisia kanavia, joilla kaikilla on oma kohdeyleisönsä. Siten esimerkiksi eri tuotteita ja palveluita voidaan markkinoida kohdistetusti juuri halutulle yleisölle. Verkossa asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu yhteys, joka helpottaa vuorovaikutusta. Asiakas voi esittää kysymyksiä ja kommentteja sekä kirjoittaa arvosteluita. Yritys puolestaan voi huomioida asiakkaitaan vastaamalla palautteeseen ja tekemällä parannuksia arvostelujen pohjalta. Sähköisen markkinoinnin etuna on myös sen välittömyys. Asiakas on internetissä vain muutaman klikkauksen päässä varauksen tai oston tekemisestä, jolloin palveluprosessi ei katkea yhtä helposti. Lisäksi verkossa

yrityksen on helpompi analysoida markkinointitoimenpiteiden toimivuutta, sillä lukuja eri kanavien toimivuudesta on saatavilla reaaliaikaisesti. (Quirk 2006.)

Sähköisen markkinoinnin ytimessä on luoda yritykselle mahdollisimman iso digitaalinen jalanjälki. Yrityksen on oltava esillä monessa paikassa, potentiaalisten asiakkaiden löydettävissä ja kiinnostava, jotta se jää kuluttajan mieleen pitkäksi aikaa. Parhaimpaan tulokseen yritys pääsee silloin, kun se ymmärtää asiakkaitaan ja sähköisen markkinoinnin eri ulottuvuuksia ja yhdistää niistä toimivan markkinointiratkaisun. (Isokangas & Vassinen 2010.)

Hämeenhelmen sähköinen markkinointi rajoittuu yrityksen kotisivuihin, mutta ilman hakukoneoptimointia sekään ei ole helposti löydettävissä. Yritys ei ole edustettuna sosiaalisen median kanavissa, mutta se kokeili kesällä 2014 tehdä itseään näkyvämmäksi Facebookin kautta. Karavaanarit-yhteisössä on noin 2 700 jäsentä ja kirjoittaminen yhteisön seinälle tuotti tulosta, sillä yritys sai muutamia yhteydenottoja.

3 MATKAILUYRITYKSEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Suunnitelmien avulla yritys valmistautuu tulevaisuuteen ja pyrkii ennemmin vaikuttamaan tuleviin tapahtumiin kuin ennustamaan niitä. Hyvä suunnitelma vaikuttaa tapahtumaketjuun siten, että yritys menestyy parhaalla mahdollisella tavalla. Suunnittelu on kokonaisvaltainen toiminto yrityksen sisällä, mutta siitä voidaan erottaa yksittäisiä osa-alueita, kuten tässä tapauksessa markkinointi. (Rope 2000, 461.)

Suunnittelutyö voidaan jakaa pitkäjänteiseen strategiseen ja lyhyen aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on yrityksen liiketoiminnan markkinoinnillista suunnittelua ja määrittelee muun muassa yrityksen asiakassegmentit ja tarjottavat tuotteet ja palvelut. Strateginen suunnittelu on yleensä yksi yrityksen ylemmän johdon avaintehtävistä. Toinen, eli operatiivinen taso, keskittyy markkinointitoimien suunnitteluun. Strategisten ja operatiivisten toimintojen tulisi olla linjassa keskenään ja markkinointia pitäisi käsitellä yksittäisen toiminnon sijaan yhtenä liiketoimintaa ohjaavana näkökulmana. (Rope 2000, 463; Raatikainen 2005, 58-59.)

3.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet

Markkinoinnin suunnittelu on jatkuva ja systemaattinen prosessi, jota yritys toteuttaa itselleen sopivalla tavalla. Siihen vaikuttavat yrityksen koko, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys, toimiala, markkina-alue ja kokemus suunnittelukäytännöistä. Yrityksen koko sekä johtamisjärjestelmien keskittyneisyys näkyvät ensisijaisesti suunnitteluun käytetyssä ajassa. Pienessä yrityksessä ja keskittyillä johtamisjärjestelmillä suunnittelu pystytään toteuttamaan nopeasti. Toimiala määrittelee yritykselle parhaan tavan soveltaa suunnitteluprosessia. Yrityksen tulee miettiä sesonkiensa mukaan muun muassa, millä aikataululla suunnittelua tehdään ja mikä vuodenaika sopii tähän parhaiten. (Rope 2000, 460-461.) Leirintämatkailussa kesä on selkeä sesonki, johon täytyy keskittyä markkinoinnissa.

Markkinoinnin suunnitteluprosessi on kuusivaiheinen sykli (Kuvio 1), joka on päättymätön. Yritys jatkaa edellisen prosessin seurantavaiheesta suoraan seuraavan suunnitteluprosessin analyysiin. Edellisen seurantavaiheen tulokset ovat

myös uusien lähtökohta-analyysien pohjana. Näin ollen suunnittelu täytyy aloittaa, kun edellisen sesongin seuranta ja tulokset on analysoitu. Suunnitteluprosessin keskiössä on yrityksen liikeidea, joka määrittää esimerkiksi yrityksen asiakassegmentit, tuotteet ja palvelut sekä yrityksen halutun imagon. (Rope 2000, 464; Raatikainen 2005, 60.)



Kuvio 1. Suunnitteluprosessin vaiheet (Rope 2000, 464).

3.2 Lähtökohta-analyysit markkinoinnin perustana

Lähtökohta-analyysien tehtävänä on selvittää yrityksen nykytila ja tulevaisuuden menestystekijät markkinoinnin näkökulmasta. Analyysien avulla saadaan tietoa toimintaympäristön kehittymisestä ja sen asettamista haasteista ja mahdollisuuksista. Lähtökohta-analyyseilla selvitetään paitsi yrityksen sisäinen tila, myös yrityksen toimintaan vaikuttavat ulkopuoliset tekijät. Lähtökohta-analyysiin sisältyvät siis yritysanalyysit, ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit sekä markkina-analyysit. (Rope 2000, 464; Raatikainen 2005, 61.)

Ympäristöanalyysit

Ympäristöanalyysin tekeminen on markkinoinnissa tärkeää, sillä yritys ympäristö muuttuu jatkuvasti. Yrityksen toimintaan vaikuttavat muun muassa yhteiskunnalliset muutokset, kuten lainsäädännön ja EU-säädösten muutokset. Markkinoinnissa tärkeitä ovat etenkin kuluttajansuojaa ja mainontaa koskevat lait. Yleiset taloudelliset tekijät, kuten korkotaso ja investointihalukkuus vaikuttavat asiakkaiden ostovoimaan ja siten vaikuttaa yrityksen tarjontaan. Teknologian kehityksen aiheuttamia viimeisimpiä muutoksia ovat verkkokaupan kasvu ja sähköinen markkinointi. Kansainvälistyminen puolestaan tuo muutoksia esimerkiksi yrityksen tapakulttuuriin. (Raatikainen 2005, 62-63.)

Matkailun alalla yleisellä taloudellisella tilanteella on suuri vaikutus, sillä ostovoiman heikentyessä asiakkaat tinkivät ensimmäiseksi asioista, jotka eivät ole heille välttämättömiä. Toisaalta ulkomaanmatkojen vähentyessä kotimaan matkailu saattaa lisääntyä. Teknologian nopea kehitys tuo haasteita muun muassa markkinointiin, sillä yritys, joka ei panosta sähköiseen markkinointiin on auttamatta aikaansa jäljessä. Lainsäädännön osalta matkailuyrityksille merkittäviä ovat esimerkiksi kuluttajansuojalaki ja arvonlisäverolaki. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 25.)

Kilpailija-analyysit

Strategian ja markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää tuntea yrityksen kilpailijat samalla toimialalla ja markkina-alueella. Olemassa olevien kilpailijoiden lisäksi tulee ennakoida toimialan markkinoiden kehitystä ja mahdollisia uusia kilpailijoita. Kilpailija-analyysin tehtävänä on selvittää yrityksen kilpailutilanne markkinoilla nykyhetkellä, mutta myös seurata kilpailijoiden toimia järjestelmällisesti. (Raatikainen 2005, 63-64.)

Kilpailija-analyysin ensimmäinen askel on selvittää kilpailevien yritysten määrä ja nimet. Tämän jälkeen on mahdollista analysoida kilpailijoiden tuotteita ja palveluita sekä arvioida niiden etuja ja haittoja verrattuna omaan tarjontaan. On myös tärkeää analysoida kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus sekä niiden tunnettuus ja mielikuvaprofiilit, jotta ne voidaan suhteuttaa oman yrityksen vastaaviin osa-alueisiin. Muita tarkkailun kohteita ovat mahdollisuuksien mukaan

muun muassa kilpailijoiden markkinointistrategiat, taloudelliset ja toiminnalliset resurssit sekä käytetyt kilpailukeinot. (Rope 2000, 466-467; Raatikainen 2005, 63-64.)

Markkina-analyysit

Markkina-analyysin tehtävänä on kartoittaa yrityksen menestystekijöitä nykytilanteen lisäksi lähimenneisyydessä ja tulevaisuudessa. Markkina-analyysia voidaan kutsua markkina-asiakasanalyysiksi, sillä sen avulla selvitetään paitsi yrityksen markkinaosuutta ja markkinoiden kehitystä myös markkina-alueen asiakkaat ja ostokäyttäytyminen. Yrityksen kannalta on tärkeää tunnistaa sen asiakasryhmät sekä selvittää paljonko markkina-alueella on asiakkaita, mihin suuntaan määrä kehittyy ja paljonko he tuovat rahaa alueelle. (Rope 2000, 466; Raatikainen 2005, 65.)

Markkinoinnin suunnittelussa tarvitaan tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Analysoinnin kohteena voivat olla esimerkiksi se, kuka tekee ostopäätöksen, mistä tuotteita tai palveluita ostetaan, kuinka usein niitä ostetaan, minkä asiakkaan tarpeen tuote tai palvelu tyydyttää sekä keinot, joilla asiakkaat tavoitetaan ja heidän tarpeensa täytetään. (Raatikainen 2005, 65.)

Sisäiset analyysit

Sisäinen analyysi eli yritysanalyysi kartoittaa yrityksen tilan suunnitteluhetkellä (Raatikainen 2005, 61). Mahdollisia analyysin kohteita on useita ja yritys valitsee ne, joilla koetaan olevan vaikutusta yrityksen menestykseen. Tarkastelun kohteena ovat yrityksen perustoiminnot, kuten henkilöstö, tuotteet ja palvelut, toimintatavat, markkinointi sekä johtaminen. Näiltä sektoreilta valitaan haluttuja osa-alueita lähempään tarkasteluun. Esimerkiksi markkinoinnin osalta voidaan tutkia yrityskuvaa, johtamisessa toimintatapoja sekä taloudellisella puolella hinnoittelua ja myyntikatetta. (Rope 2000, 467; Raatikainen 2005, 67-68.)

Yritysanalyysissa selvitetään siis yrityksen nykytilanne ja sen kuvaamiseen käytetään usein nelikenttä- eli SWOT-analyysia (Kuvio 2). Sen perustana ovat ulkoisilla analyyseilla saatu tieto, joten SWOT-analyysi on lähtökohta-analyysien yhteenvedo. Ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysista esiin nousevia asioita luoki-

tellaan yrityksen sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä ympäristön luomiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. SWOT-analyysissä voi hyödyntää myös yrityksen omaa näkemystä nykytilasta, kuten myös tässä raportissa tehdään. Pyrkimyksenä on tunnistaa olosuhteet, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuden menestysedellytyksiin. (Rope 2000, 468-469; Raatikainen 2005, 68.)

	+	-
Sisäinen ympäristö	Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)

Kuvio 2. SWOT-analyysipohja (Rope 2000, 469).

Koska yritysanalyysissä yrityksen sisäisiä resursseja verrataan kilpailijoihin, saadaan selville heikkoudet ja vahvuudet, joilla on vaikutusta yrityksen menestykseen. Jotta SWOT-analyysia voidaan hyödyntää tehokkaasti menestyksen takaamiseksi, täytyy analyysiin koota menestystekijöiden kannalta tärkeää tietoa, mutta myös tehdä konkreettisia ratkaisuja. Vahvuuksien pohjalta päätetään toimenpiteet, joilla ne saadaan hyödynnettyä ja heikkoudet täytyy pyrkiä poistamaan tai parantamaan. Mahdollisuuksien hyödyntämiseen täytyy nimetä toimenpiteitä ja miettiä, miten uhkiin voidaan varautua. Ilman nelikenttäanalyysia ja konkreettisia toimintaratkaisuja lähtökohta-analyysit jäävät irrallisiksi eikä niitä välttämättä oteta huomioon yrityksen toiminnassa. (Rope 2000, 469-470.)

3.3 Matkailuyrityksen markkinointistrategiat

Strategian perustana on yritysjohton visio yrityksen tulevaisuudesta: millainen olisi yrityksen ideaalitila esimerkiksi viiden vuoden päästä. Visioon vaikuttavat

yrittäjien liikeidea ja arvot, mutta myös omistajien intressit, etenkin suurissa organisaatioissa. Toteuttamiskelpoisen vision luomisessa täytyy ottaa huomioon mahdolliset muutokset esimerkiksi taloudellisessa tilanteessa sekä markkinoilla. (Raatikainen 2005, 73.)

Strategioiden avulla pyritään saavuttamaan haluttu visio ja strategiaa muokatessa on tärkeää miettiä, miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa sekä millaisilla linjanvedoilla ja ratkaisuilla päämäärä saavutetaan. Strateginen suunnittelu on siis yrityksen toiminnan pitkäjänteistä suunnittelua. Strategian tulisi ulottua tarpeeksi pitkälle ajanjaksolle, jotta on mahdollista päästä pitkän tähtäimen tavoitteisiin. Sopiva aikajänne on toimialasta riippuen useimmiten 3-5 vuotta. Markkinointistrategiaan vaikuttavat yritysjohtajan tekemät koko liiketoimintaa koskevat strategiset linjaukset, sillä markkinointistrategiat tukevat näitä linjauksia. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä yhtenäisyys on helpompi saavuttaa kuin isoissa organisaatioissa, joissa strategiapäätöksiä tehdään useilla eri tasoilla ja osastoilla. (Rope 2000, 470; Raatikainen 2005, 73-74.)

Markkinointistrategian tarkoituksena on saada asiakkaat kiinnostumaan tarjolla olevista palveluista ja tuotteista niin paljon, että he ostavat ne omalta yritykseltä eivätkä kilpailijoilta. Asiakkaiden tulisi olla palveluun ja tuotteisiin niin tyytyväisiä, että he asioivat yrityksessä jatkossakin. Onnistuneen markkinointistrategian avulla asiakkaat myös ostavat enemmän yritykseltä ja antavat positiivista palautetta. Tärkeä tavoite on myös valita asiakkaat ja asiakasryhmät siten, että kolme edellä mainittua tavoitetta on ylipäättään mahdollista saavuttaa kannattavalla tavalla. (Tikkanen 2005, 173.)

Strategian muodostamisen pääkohtia ovat yrityksen kasvu ja kannattavuus, tuotteet ja asiakaskohderyhmät sekä kilpailutilanteen, ympäristötekijöiden ja markkinoiden muutokset. Näiden lisäksi tulisi pohtia strategista näköalaa, eli sitä, kuinka yritys voi menestyä. Tämä edellyttää niiden tulevaisuuden trendien tunnistamista, jotka ovat keskeisiä yrityksen menestymisen kannalta. Yrityksellä on käytössään useita eri strategiatyyppejä, joista valita. (Raatikainen 2005, 74-75.)

Strategiatyypit

Kasvustrategiassa määritellään, miten yritys voi saavuttaa visiossa nimetyn kasvutavoitteen eri asiakasryhmien ja tuotevalikoiman kautta. Kasvuun voi pyrkiä pääasiassa neljää eri reittiä: nykyisillä tuotteilla ja asiakasryhmillä, asiakasryhmien lisäämisellä, tuotevalikoiman kasvattamisella tai lisäämällä sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä. Mikäli yritys pyrkii kasvuun nykyisellä tuotevalikoimalla ja asiakasryhmillä, sen täytyy toimia kasvavilla markkinoilla, joilla se onnistuu pitämään markkinaosuutensa. Jos markkinat eivät enää kasva, yrityksen täytyy valata markkinaosuuksia kilpailijoilta kasvun saavuttamiseksi. Asiakasryhmiä lisätessä ei tarvitse välttämättä lisätä asiakassegmenttejä, vaan tuotteita ja palveluita voidaan kohdistaa uusille maantieteellisille alueille saman segmentin sisällä. Tuotevalikoiman lisäys voidaan tehdä kokonaan uusilla tai vanhoilla paranneltuilla tuotteilla. Riskialtein vaihtoehto on lisätä valikoimaan uusia tuotteita uusille asiakaskohderyhmille. Se paitsi sitoo yrityksen varoja, myös muuttaa yrityksen liikeidea ja liiketoiminnan luonnetta. (Rope 2000, 476-477; Raatikainen 2005, 75-76.)

Yrityksen toiminnan kannattavuus riippuu kaikista syntyvistä tuotoista ja kustannuksista ja kannattavuusstrategiassa on määritelty, miten yritys pääsee tavoitteiden mukaiseen kannattavuuteen. Kannattavuusstrategiat ovat kasvustrategioiden vastakohtia, sillä niissä tarkastellaan, mitkä asiat ehkäisevät yrityksen kannattavuutta. Kannattavuus voidaan saada paranemaan nykyisellä tuotevalikoimalla ja asiakasryhmillä, mikäli toimintaa tehostetaan, kustannuksia pystytään pienentämään tai tuotteista saatavaa hintaa nostetaan. Kannattavuuden parantamiseksi voidaan myös tehdä erilaisia toimenpiteitä, kuten vähentää asiakasryhmiä, tuotevalikoimaa tai molempia. Asiakasryhmien tai tuotevalikoimien määrän muuttaminen vaikuttaa yrityksen liikeideaan, joten yritys, jolla on jo toimiva liikeidea voi panostaa toimintojen tehostamiseen. Kannattamattomien tuotteiden poistamista valikoimista kannattaa harkita, sillä siitä vapautuvat resurssit tehostavat muiden tuotteiden kannattavuutta sillä hetkellä, mutta pitkässä juoksussa kannattamaton tuote saattaa muuttua kannattavaksi. (Rope 2000, 478-479; Raatikainen 2005, 76-77.)

Harva yritys menestyy tarjoamalla kaikille kaikkea, vaan kannattavampaa on erikoistua tiettyihin tuotteisiin tai asiakasryhmiin. Erikoistuminen on tärkeää etenkin pienissä yrityksissä, joissa ei ole resursseja tarjota laajaa valikoimaa laajalle asiakaskunnalle. Erikoistuminen vaatiikin yritykseltä hyvää markkinaosaamista ja selkeää visiota, jotta voidaan valita toimivin erikoistumisstrategia. Täydellinen erikoistuminen täyttää kapean markkina-aukon yhdellä erikoisosaamista vaativalla tuotteella. Tuote-erikoistumisessa yhtä erikoistuotetta markkinoidaan useille eri asiakasryhmille, jolloin saavutetaan suurtuotannon edut. Markkinaerikoistumisstrategialla tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii hallitsemaan yhden tai useamman asiakasryhmän löytämällä kullekin ryhmälle sopivat tuotteet. Selektiivisessä erikoistumisessa yrityksellä on sekä rajattu asiakasryhmä että rajatut tuotteet, joihin se on erikoistunut. Jotta strategia toimisi, yrityksen täytyy panostaa kuhunkin tuote-markkinayhdistelmään. (Rope 2000, 482-483; Raatikainen 2005, 78.)

Kilpailukeinoihin perustuvat strategiat jakautuvat neljään osaan: tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintästrategioihin. Tuotestrategiassa määritellään, mitä tuotteita ja palveluita tarjotaan ja kenelle niitä markkinoidaan. Tuotestrategian olennaisia osa-alueita ovat myös segmentointi, oikean markkina-aukon löytäminen, tuotedifferointi ja tuoteasemointi. Tuotedifferointi tarkoittaa tuotteistamista, eli esimerkiksi halutunlaisen laatukuvan kehittämistä ja brändin rakentamista markkinoinnin keinoin. Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, miten yritys sijoittaa tuotteensa markkinoille kilpailijoihin verrattuna. Asemointi vaatii kuluttajien tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tuntemista sekä sitä, että osaa verrata omien tuotteiden heikkouksia ja vahvuuksia kilpailijoiden tuotteisiin. Asemointi vaikuttaa vahvasti markkinointipäätöksiin, joten se on tuotestrategian tärkeä osa-alue. (Raatikainen 2005, 79-80.)

Hinta on olennainen osa markkinointia ja kannattavuutta ja hintastrategia riippuu markkinatilanteesta. Oikean hinnan avulla yritys kohdentaa tuotteensa tai palvelunsa valitulle kohderyhmälle ja onnistunut hinnoittelu voi antaa yritykselle kilpailuetua markkinoilla. Yritys voi päästä uuden tuotteen kanssa markkinoille helpommin, jos se tarjoaa halvempaa hintaa kuin kilpailijansa. Kun markkina-asema on saavutettu, hintaa voi mahdollisesti korottaa. Hintadifferoinnilla tarkoitetaan sitä, että hintaa on porrastettu asiakasryhmittäin. Myös hintapaketointi, jossa erilaisia tuotteita yhdistellään paketiiksi, on hintadifferointia. (Raatikainen 2005, 81.)

Jakelustrategian tavoitteena on saada oikea tuote markkinoille sopivaan aikaan ja paikkaan. Yritys voi käyttää suoraa tai epäsuoraa jakelua, tai näiden yhdistelmää. Suoralla jakelulla tarkoitetaan sitä, että yritys myy omia tuotteita ja palveluitaan itse esimerkiksi kotisivuillaan. Suoran jakelun lisäksi voidaan käyttää jälleenmyyjä, jolloin kyseessä on epäsuora jakelu. (Raatikainen 2005, 82.)

Viestintästrategia on tärkeä markkinoinnin osa-alue, sillä markkinointi on keino erottua kilpailijoista ja luoda hyvä vuorovaikutussuhde ympäristöön. Kaksi markkinoinnin keskeistä strategiavaihtoehtoa ovat työntö- ja imustrategia. Työntömarkkinoinnissa hyvään tulokseen pyritään oikean hinnan, intensiivisen jakelun ja myyntityön kautta. Tavoitteena on saada lyhyen aikavälin markkinoinnin kautta paljon myyntiä. Imumarkkinointi sen sijaan tähtää pidemmälle: pitkän aikavälin markkinoinnilla pyritään saamaan paljon asiakkaita ja markkinoinnissa painotetaan laatua, selektiivistä jakelua ja mainontaa. (Raatikainen 2005, 82.)

Palvelualoilla erityisen tärkeitä ovat palvelustrategiat, mutta ne ovat yleistyneet myös muilla aloilla. Palvelun avulla yritys luo lisäarvoa tuotteelle ja se korostuu etenkin tilanteessa, jossa kilpailijoiden tuotteet ovat hyvin samankaltaisia kuin yrityksen oma tarjonta. Yksi palvelustrategia on tuotteen ja palvelun yhdistäminen yhdeksi tuotteeksi. Palvelustrategiassa määritellään myös palveluympäristö, jonka merkitys on hyvin tärkeä majoituspalveluita tarjoavassa yrityksessä, sekä palveluprosessi. Useita palveluita tarjoavan yrityksen eri osastojen tulee toimia yhdessä saumattomasti hyvän asiakaspalvelun takaamiseksi. (Raatikainen 2005, 82-83.)

Asiakassuhteen ylläpitämiseen ja kehittämiseen tähdätään suhdemarkkinointistrategialla. Siihen vaaditaan paljon tietoa asiakkaista, joten se vaatii koko henkilökunnalta panostamista tiedon keräämiseen. Tietoa kerätään jo olemassa olevista asiakkaista, ei potentiaalisista asiakkaista. Suhdemarkkinoinnin ytimessä on yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Asiakkaalle voidaan antaa mahdollisuus vaikuttaa esimerkiksi palvelu- ja tuotetarjontaan ja asiakkaat pyritään huomioidaan yksilöinä. (Raatikainen 2005, 83-84.)

Hämeenhelmelle ei ole tällä hetkellä määritelty selkeää markkinointistrategiaa. Aion hyödyntää markkinointisuunnitelmassa edellä mainituista strategioista kasvu-, kannattavuus-, jakelu-, viestintä- ja palvelustrategiaa. Kasvuun ja kannatta-

vuuteen pyrin lisäämällä uuden asiakasryhmän markkinointistrategian perustalle. Jakelustrategian mukaisesti pyrin valitsemaan oikeat jakelukanavat yritykselle ja viestinnässä painotan imustrategiaa, jolla on mahdollista saada tuloksia pitkällä aikavälillä. Palvelustrategiassa en pysty vaikuttamaan Hämeenhelmen fyysiseen palveluympäristöön, mutta sen sijaan markkinoinnin avulla on mahdollista vaikuttaa palveluprosessin alkuun, jossa asiakas tekee ostopäätöksiä.

3.4 Tavoitteiden asettaminen matkailuyrityksen markkinoinnissa

Markkinointistrategioiden luomisen jälkeen strategiat lohkotaan konkreettisiksi tavoitteiksi. Laajojen kokonaistavoitteiden lisäksi yrityksen kannattaa asettaa yksityiskohtaisia välitavoitteita, joiden kautta päästään strategisiin päämääriin. Tavoitteiden saavuttamiseksi tehdään operatiivista suunnittelua siitä, mihin kullakin markkinointitoimenpiteellä pyritään. Markkinoinnin tavoitteet mukailevat yrityksen kokonaistavoitteita ja niiden on oltava selkeitä ja konkreettisia. Tavoitteet ovat paitsi operatiivisen suunnittelun perusta, ne auttavat myös henkilöstön työn koordinoimisessa, ovat seurannan perustana ja motivoivat työntekijöitä pyrkimään päämääriä kohti. Pääavoitteina yrityksellä ovat useimmiten kannattavuus, taloudellisuus ja tuottavuus. Välitavoitteet voivat vaihdella alasta riippuen, mutta yleisimpiä ovat myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- ja asiakastavoitteet. (Rope 2000, 483-485; Raatikainen 2005, 89-91.)

Myyntitavoite voidaan ilmaista joko euromääräisenä, volyymin määrässä tai markkinaosuuksina. Nämä tavoitteet voidaan edelleen kohdistaa esimerkiksi tietyille ajanjaksolle, osastolle, tuoteryhmälle tai jakelukanavalle. (Rope 2000, 484; Raatikainen 2005, 91.)

Kannattavuuden peruslähtökohta on saada voittoa. Markkinoinnin kannattavuutta voidaan mitata markkinointikatteella, jolloin muuttuviin kustannuksiin on lisätty markkinoinnista aiheutuneet kustannukset. Kun markkinointikatetta verrataan markkinointiin sitoutuneeseen pääomaan, saadaan tietää markkinoinnin tuottoaste. Markkinoinnin tuottoasteen tulisi pitkällä aikajänteellä olla vähintään 100 prosenttia, jotta yritys saisi markkinointikatteena rahaa saman verran kuin markkinointipääomaan on sitoutunut. Markkinoinnin kannattavuutta voi yrittää parantaa lisää-

mällä myyntiä, parantamalla myyntikatetta tai supistamalla kustannuksia. (Rope 2000, 485; Raatikainen 2005, 92-93.)

Tuotetavoitteiden osa-alueina ovat lajitelma, valikoima, laatu, tuotekehitys ja brändi. Lajitelma tarkoittaa markkinoitavien tuoteryhmien määrää ja sen laajuus on ratkaisevaa kannattavuuden kannalta. Tuoteryhmien sisällä valikoiman tulisi vastata asiakkaiden tarpeita ja kehittyä ostokäyttäytymisen muuttuessa. Laadun määrittämiseen vaikuttaa asemointi, joten täytyy selvittää, mitkä ovat markkinoiden laatuvaatimukset. Palvelualoilla tärkeintä on toiminnallinen laatu, eli se, miten asiakkaan ja yrityksen välinen palvelutilanne onnistuu siten, että asiakkaan odotukset täytetään tai ylitetään. Tuotekehityksellä tähdätään joko täysin uusiin tuotteisiin tai vanhan parantamiseen. Monesti pelkkä hienosäätö voi parantaa myyntiä huomattavasti. Tuotekehityksen lisäksi yrityksen tuotetavoitteena voi olla uuden brändin luominen. (Raatikainen 2005, 94-95.)

Hinnan asettaminen on yksi ratkaiseva tekijä siinä, tavoitetaanko haluttu asiakasryhmä ja millainen on yrityksen kannattavuus. Hintatavoitteen asettamisessa on tärkeää seurata markkinahintaa, sillä kilpailijoiden hinnan muutoksiin täytyy reagoida nopeasti ja ostovoiman lasku voi vähentää asiakkaiden määrää voimakkaastikin. Hintatavoitteisiin pyritään esimerkiksi erilaisten alennusten, kampanjoiden ja maksuehtojen avulla. (Raatikainen 2005, 95-96.)

Saatavuustavoitteet tarkoittavat palvelualoilla käytännössä yrityksen ulkoista ja sisäistä saatavuutta, eli sitä, kuinka hyvin asiakas löytää yrityksen ja tunnistaa sen kilpailijoiden joukosta. Sisäiseen saatavuuteen liittyvät myös muun muassa palveluympäristön viihtyisyys, henkilökunnan saatavuus ja sen palveluالتتius sekä opastus. (Raatikainen 2005, 97.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden osa-alueina ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Mainonnalla tähdätään myynnin lisäämiseen, yrityskuvan parantamiseen sekä yrityksen tunnetuksi tekemiseen. Myyntityön tavoitteeksi määritetään yleensä, kuinka suuren osan myynnistä oma myyntiorganisaatio tekee ja kuinka paljon jakelukanavat myyvät. Muita tavoitteita voivat olla esimerkiksi kuinka monta varausta päivässä tehdään ja kuka henkilökunnasta tekee niitä eniten. Myynninedistämällä tarkoitetaan toimenpiteitä, joka

vahvistaa muuta markkinointia. Esimerkiksi messut ovat myynninedistämistä ja myös niille voidaan asettaa tavoitteita, kuten kuinka paljon uusia kontakteja messuilla halutaan luoda. Suhde- ja tiedotustoiminnalla, eli yrityksen yhteydenpidolla eri sidosryhmien kanssa, pyritään yrityskuvaa ja sen onnistumista voidaan mitata esimerkiksi lehtikirjoitusten määrässä. (Raatikainen 2005, 98-99.)

Asiakastavoitteita voidaan asettaa eri asiakastyypeille. Jo olemassa olevia asiakkuuksia voidaan pyrkiä kehittämään ja lujittamaan tai vaihtoehtoisesti lopettamaan, mikäli ne ovat kannattamattomia. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa ja hankalampaa kuin vanhojen säilyttäminen, mutta niitäkin täytyy hankkia esimerkiksi kun on kyseessä uusi yritys tai uusi tuote tai palvelu. Myös menetettyjen asiakkuuksien tilalle pyritään yleensä hankkimaan uusia asiakkaita. (Raatikainen 2005, 99.)

Hämeenhelmen kohdalla asetan markkinointisuunnitelmalle asiakas-, saatavuus- ja kannattavuustavoitteita sekä markkinointiviestinnän tavoitteita. Muita edellä esitettyjä tavoitteita ei ole mahdollista käyttää tässä työssä, sillä en esimerkiksi puutu yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai niiden hinnoitteluun, vaan niiden myynnin edistämiseen. Koska kyseessä on uusi yritys, markkinointisuunnitelma keskittyy uusien asiakkaiden saamiseen.

3.5 Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu matkailuyritykselle

Markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa yritys laatii toimintaohjelman eri osaluueille asetettujen tavoitteiden perusteella. Jokaiselle tavoitteelle tulisi laatia yksityiskohtainen suunnitelma, jonka avulla päämäärät saavutetaan. Markkinoinnin toimintaohjelma sisältää tuote-, viestintä-, hinta-, asiakassuhde- sekä jakelu- ja saatavuustoimenpiteet. Toimintaohjelmassa määritellään myös sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. Toimintaohjelma tehdään yleensä vuositasolla ja sen täytyy antaa vastaukset siihen, missä yritys on sillä hetkellä, mihin tähdätään sekä kuinka ja milloin siihen pyritään, kenellä on vastuu, mikä on budjetti ja lopuksi, kuinka onnistuttiin. Vuosisuunnitelma lohkotaan yleensä pienempiin osiin sesonkien ja kampanjoiden mukaan. (Rope 2000, 488-489; Raatikainen 2005, 105-106.)

Toimintaohjelmaa toteutetaan markkinointikampanjoilla. Ne ajoitetaan esimerkiksi sesongin, tapahtumien tai tuotteen mukaan. Markkinointitoimenpiteiden valinta voi olla haasteellista, sillä niiden tulee miellyttää asiakasta, mutta olla kuitenkin persoonallisia ja kilpailijoista erottuvia. Niiden peruspilarina ovat yrityksen arvot ja imago, joiden tulisi kampanjan aikana jäädä asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinointitoimenpiteiden valintaa sanelevat myös budjetti, kampanjan koko ja tavoite, markkinoitava tuote tai palvelu sekä kohderyhmä. Markkinointi on paljon muuta kuin mainonta ja esimerkiksi myyinnedistäminen ja myyntityö edistävät kampanjan onnistumista. Markkinointikampanjoissa hyödynnetään usein useita eri kanavia, jotta näkyvyys olisi suurempi. (Raatikainen 2005, 106-107.)

Hämeenhelmen markkinointitoimenpiteet ovat hyvin rajalliset, joten markkinointisuunnitelmassa lähdetään liikkeelle perusasioista. Niiden tulee olla kunnossa ennen kuin voidaan alkaa miettiä persoonallisia tapoja tehdä markkinointia.

3.6 Markkinointisuunnitelman toteutumisen seuranta yrityksessä

Markkinoinnin suunnitteluprosessin viimeisenä vaiheena on seuranta. Seurannan tarkoituksena on kerätä tietoa ja palautetta, joita hyödynnetään seuraavassa markkinoinnin suunnitteluprosessissa. Seuranta on jatkuvaa ja sitä toteutetaan organisaation eri tasoilla. Ylimmällä johdolla on vastuu strategian ja lyhyen aikavälin suunnitelmien toteutumisesta. Eri osastojen esimiehet tarkkailevat kannattavuutta ja tehokkuutta, mutta koko henkilökunnalla on vastuu oman tekemisensä tarkkailusta. Seuranta voidaan tehdä esimerkiksi vuosi-, kuukausi- tai päiväseurantana. Jos tavoitteet ja tulokset eivät vastaa toisiaan, tulisi niiden syy löytää, jotta se voidaan korjata seuraavassa suunnitteluprosessissa. (Raatikainen 2005, 118-119.)

Kunnollisten markkinointitoimenpiteiden puuttuessa Hämeenhelmi ei ole myöskään toteuttanut järjestelmällistä seuranta. Seuraavien markkinointisuunnitelmien onnistuminen edellyttää kuitenkin, että tämän työn puitteissa tehtävän suunnitelman seuranta toteutetaan hyvin.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA HÄMEENHELMELLE

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisältää strategisen markkina-analyysin ja markkinointisuunnitelman SCF Hämeenhelmelle. Ensin perehdytään Hämeenhelmen markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä päätetään, mille asiakas-segmentille markkinointisuunnitelma kohdennetaan. Suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle lähtökohta-analyyseilla, joissa selvitetään yrityksen sekä sen ympäristön ja kilpailijoiden nykytilanne. Analyyseissa on käytetty tietolähteenä muun muassa toimeksiantajalta saatuja tietoja sekä kilpailijoista saatavilla olevaa tietoa internetistä. Analyysien jälkeen valitaan Hämeenhelmelle sopivin markkinointistrategia ja asetetaan tavoitteet strategian pohjalta. Tarkka markkinointisuunnitelma on raportin liitteenä ja jää ainoastaan yrityksen käyttöön. Suunnitelman toteuttaminen ja sen seuranta on yrityksen itsensä vastuulla.

Raportin liitteeksi tuleva markkinointisuunnitelma sisältää tarkat toimenpiteet ja niiden toteuttamisaikataulun. Suunnitelma muodostetaan valmiille sähköiselle pohjalle, jotta yrityksen on helppo tehdä jatkossakin markkinointisuunnitelmansa samalle alustalle. Valmiin pohjan etuna on se, että sisältö on jäsenelty ja kaikki tarvittavat tiedot otetaan huomioon. Sähköiseen malliin on mahdollista lisätä uusia osioita, mikäli yritys haluaa jatkossa laajemman suunnitelman, tai toisaalta poistaa tarpeettomaksi koettuja osioita. Käytetty runko on Opetushallituksen ylläpitämän verkkopalvelun Edun julkaisema ja soveltuu hyvin tähän tarkoitukseen. Siinä nostetaan esiin asioita, joita on käsitelty teoriaosuudessa, joten toimeksiantajalla on tarvittavat tiedot uusien markkinointisuunnitelmien tekoon jatkossa.

4.1 Hämeenhelmen markkinoinnin kilpailukeinot

Tuote

Hämeenhelmen tarjoama tuote, jonka ympärille myös markkinointi rakentuu, on yöpyminen leirintäalueella sekä alueen palvelut. Asiakas voi yöpyä omassa asuntoautossa tai -vaunussa tai vaihtoehtoisesti teltassa. Yhden vuorokauden aluemaksu on 25 euroa, mutta SF-Caravan ry:n jäsenille 15 euroa. Aluemaksuun sisältyy valosähkö ja oikeus käyttää saunaa yleisillä saunavuoroilla. Pidempitä aikoja vii-
pyville asiakkaille joka 7. vuorokausi on ilmainen ja kuukauden mittaiselle oles-

kelulle on myös oma hintansa, 80 euroa. Asiakkaalla on mahdollisuus ostaa kausipaikka, joka maksaa kesäkaudella 350 euroa, talvella 400 euroa ja koko vuoden kausipaikka 600 euroa. Kausipaikkoihin tulee maksettavaksi lisäksi sähkö, joka maksaa 0,25 euroa kilowattitunnilta. Telttapaikka maksaa jäsenille 10 euroa ja muille 12 euroa vuorokaudessa. Muita palveluita ovat tilaussaunat, joiden hinta on 12-20 euroa 50 minuutilta, 5 kilon kaasupullo 20 eurolla tai 11 kilon kaasupullo 22 eurolla sekä pyykinpesumahdollisuus kolmella eurolla. Näiden lisäksi asuntovaunun talvisäilytys lokakuusta huhtikuun loppuun maksaa 150 euroa. (SF-Caravan Ydin-Häme 2014.)

Hämeenhelmi tarjoaa asiakkaille monipuolista valikoimaa yöpymisten määrän suhteen. Yksittäinen yö on edullinen niille, jotka haluavat vain tulla kokeilemaan Hämeenhelmen palveluita tai eivät halua viipyä samassa paikassa useaa päivää, vaan haluavat nähdä lomallaan mahdollisimman monta paikkaa. Kuukauden tai jopa koko kauden paikkojen osto on tehty edulliseksi niille, jotka haluavat viettää alueella valtaosan lomastaan, ja miksei myös arjen ohella tai viikonloppuisin. Jotta hinnasto ei harppaisi suoraan yhdestä vuorokaudesta kuukauteen, on myös niiden välimaastoon laitettu tarjous. Hinnoittelu on järkevää, sillä tarjouksilla houkuttellaan pidempään oleskeluun, mutta asiakkaat eivät todennäköisesti jätä tulematta siksi, ettei hinnastosta löytyisi heille sopivaa vaihtoehtoa. Uusia asiakkaita, jotka eivät ole SF-Caravanin jäseniä ilahduttaa varmasti se, että heille tarjottu hinta on vain hieman jäsenhintaa korkeampi. Etenkin telttapaikan edullisuus voisi houkuttaa uusia ja uteliaita asiakkaita tulemaan Hämeenhelmeen.

Hämeenhelmen tuotevalikoimassa ovat kaikki leirintäalueen peruspalvelut. Valikoima ei ole yllättävä, mutta toisaalta valikoimassa on kaikki leirintämatkailijoille tarpeellinen. Kun kyseessä on vieläpä uusi yritys, niin palveluiden määrä on sopiva, sillä laajennukset ovat mahdollisia vasta, kun toiminta on saatu pyörimään kunnolla.

Jakelu

Hämeenhelmen ulkoinen saatavuus eli sijainti on melko hyvä. Se sijaitsee Leppäkoskella, miltei valtatie 3:n varrella, joten se on helposti saavutettavissa esimerkiksi pääkaupunkiseudulta tai Tampereen ja Hämeenlinnan suunnalta tullessa.

Yrityksen kotisivuilla annetaan yksityiskohtaiset ajo-ohjeet sekä tarkka osoite navigaattoria varten, joten yritys on hyvin löydettävissä eikä sinne pääsy vaadi esimerkiksi pienillä hiekkateilla ajamista, mikä voisi olla matkailuajoneuvon kanssa haastavaa.

Yrityksen sisäinen saatavuus on vielä heikkoa juuri markkinoinnin puutteellisuuden vuoksi. Varauksia ei pääsääntöisesti tehdä etukäteen vaan alueelle ilmestytään tuttavasuositusten perusteella. Hyvin pieni osa asiakkaista ottaa yhteyttä etukäteen puhelimitse tai sähköpostilla. Varsinkin kausipaikkoja kysellään vasta paikan päällä, sillä asiakkaat haluavat tutustua alueeseen ennen ostopäätöksen tekemistä. Yrityksellä ei ole käytössä myyntikanavia verkossa ja tiedonsaanti rajoittuu yrityksen omiin kotisivuihin.

Hinta

Yrityksen hinnoittelu noudattelee melko samaa linjaa muiden lähistöllä sijaitsevien SF-Caravanin jäsenyhdistysten omistamien leirintäalueiden kanssa. Asiakas-kunta koostuu pääosin SF-Caravanin jäsenistä, joten heille hinnoittelun ei pitäisi olla este ostopäätökselle. On vaikea arvioida, miltä hinnoittelu näyttää kokemattoman leirintämatkailijan silmin, mutta erot lähialueen kilpailijoihin ovat pieniä, joten taustatutkimusta tehneen asiakkaan ei pitäisi hämmästyä hinnaston nähdes-sään.

Markkinointiviestintä

Hämeenhelmen markkinointitoimenpiteet rajoittuvat yrityksen kotisivuihin ja uutisointiin paikallismedioissa. Näiden lisäksi sana yrityksestä leviää karavaanariyh-teisön sisällä. Yrityksen markkinointiviestintä on siis vielä puutteellista, sillä markkinointiin ei ole panostettu ja tämän opinnäytetyön tuloksena syntyvä markki-nointisuunnitelma on yrityksen ensimmäinen. Nykyisillä toimenpiteillä markki-nointi saavuttaa todennäköisesti aktiiviset karavaanarit ja leirintämatkailijat, mutta vain satunnaisia potentiaalisia uusia asiakkaita. Aktiiviset leirintämatkailijat ovat kuulleet uudesta alueesta karavaanariyh-teisön sisällä ja hakeutuvat kotisivuille etsimään lisää tietoa. Näkyvyys uusille asiakkaille on huonoa, sillä uutisointi pai-kallislehdessä kattaa vain kapean joukon lukijoita. YLE uutisoi helmikuussa 2014 leirintäalueen rakentumisesta (Yle 2014). On mahdotonta arvioida, kuinka suuren

ja millaisen lukijakunnan uutinen on saavuttanut. Uutisen on jakanut Facebookissa 120 henkilöä, jota kautta se on saavuttanut huomattavat määrän ihmisiä, kun otetaan huomioon uutisten jakaneiden henkilöiden Facebook-kaverit. Hämeenhelmi ei kuitenkaan ole itse edustettuna missään sosiaalisen median kanavassa. Markkinointisuunnitelma, joka tähtää uusien asiakkaiden saamiseen, perustuukin vahvasti yrityksen näkyvyyden ja löydettävyyden parantamiseen.

Palveluprosessi

Palveluprosessin alku on asiakkaalle tällä hetkellä hankala. Yritystä ei välttämättä löydy, ellei osaa hakea tietoa internetistä juuri yrityksen nimellä tai esimerkiksi SF-Caravanin leirintäalueiden luettelosta. Ongelman ydin on se, että asiakkaat eivät tiedä yrityksestä, joten he eivät voi hakea tietoa yrityksen nimellä, mutta esimerkiksi hakukonetta käytettäessä hakusanat ”leirintäalue” ja ”Etelä-Suomi” eivät anna tuloksissa linkkiä Hämeenhelmen kotisivuille.

Toimeksiantajalta saatujen tietojen perusteella on hankala arvioida objektiivisesti, kuinka palveluprosessin muissa vaiheissa on onnistuttu. Toimeksiantajan ja keräämieni tietojen perusteella kuitenkin alueelle saapuminen on melko helppoa. Kotisivuilla on annettu ajo-ohjeet ja osoite, jonka voi laittaa ajoneuvon navigaattoriin. Yritystä ei kuitenkaan löydy esimerkiksi Googlen karttasovelluksesta Hämeenhelmen nimellä, vaan ainoastaan tarkalla osoitteella.

Prosessin jatko, eli asiakkaan ensivaikutelma, alueella oleskelu ja sieltä lähteminen sekä jälkivaikutelma, ovat tärkeitä palveluprosessin kokonaisuudessa, mutta markkinointisuunnitelmallani pyrin parantamaan ensisijaisesti prosessin alkuvaihetta.

Palveluympäristö

Hämeenhelmen palveluympäristössä on maalaisidylliä (Kuva 1), mutta toisaalta etuna ovat uudet tilat (Kuva 2). Vanhat rakennukset on kunnostettu ja sisätilat remontoitu, joka on huomattava valtti, sillä uudet leirintämatkailijat eivät välttämättä ole tottuneet leirintämatkailun askeettisuuteen verrattuna esimerkiksi hotellimajoitukseen.



Kuva 1. Hämeenhelmen päärakennus (SFC Hämeenhelmi 2014a).



Kuva 2. Hämeenhelmen uusittuja sisätiloja (SFC Hämeenhelmi 2014a).

Ihmiset

Toimeksiantajan mukaan leirintämatkailun yksi viehätys on rentous ja yhteisöllisyys, mikä toteutuu myös Hämeenhelmessä. Uusia asiakkaita voi kuitenkin hämentää käytäntö, jonka mukaan kausipaikan ostaneet ovat välillä vastuussa paikan toimintojen ylläpitämisestä. Tätä kutsutaan isäntävelvoitteeksi ja kausipaikan ostaneilla isäntävelvoitevuoroja on vaihteleva määrä, sillä se riippuu muun muassa siitä, kuinka moni on ostanut kausipaikan. Käytännössä siis isäntävuorossa oleva vaunukunta huolehtii niin vastaanotosta, myynnistä, siivouksesta kuin saunan lämmityksestäkin. Tämä ei koske asiakkaita, joiden oleskelu on lyhyempi, mutta vaikuttaa myös heihin. Kausipaikkalaiset ovat yleensä kokeneita karavaanareita, joille isäntävuoro on tuttu, mutta palvelun laatua ei kuitenkaan voida aivan täysin taata samalla tavoin kuin silloin, kun oma henkilökunta huolehtii toiminnasta.

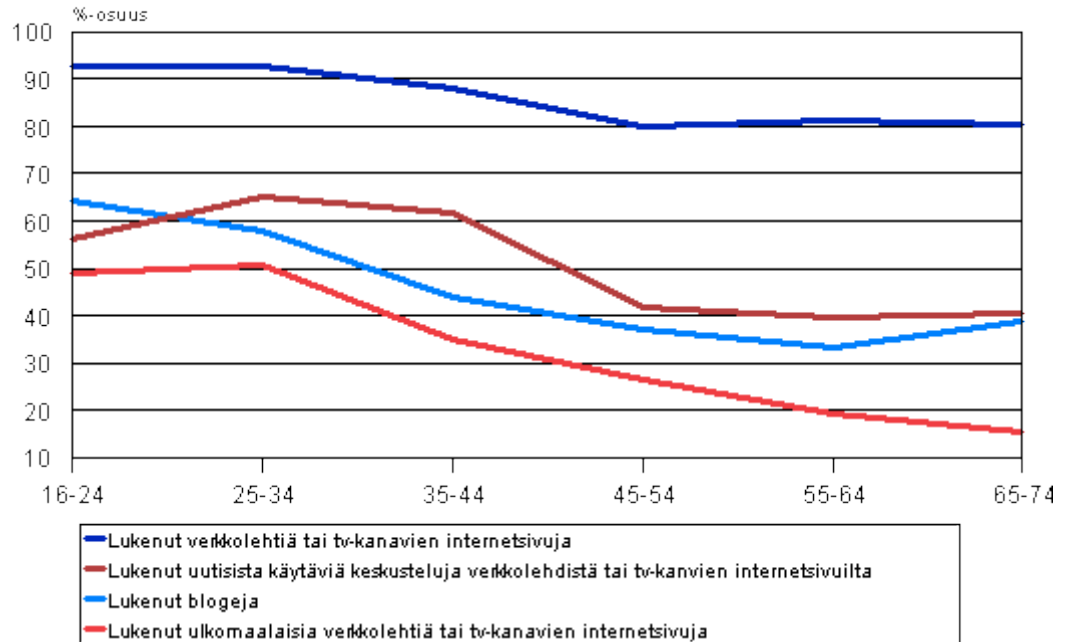
4.2 Hämeenhelmen asiakkaiden segmentointi

Suurin asiakaskunta leirintämatkailussa ovat lapsiperheet ja pariskunnat (Anttonen, Oja & Valkeinen 2014). Asiakkaat arvostavat matkustustavan kiireettömyyttä ja kotimaan matkailua. He ovat myös kiinnostuneita luonnosta ja sen tarjoamista elämyksistä. Lapsiperheeseen kuuluvat vanhemmat ja yleensä alle täysi-ikäiset lapset. Pariskuntana matkustavat saattavat olla lapsettomia tai heillä voi olla jo aikuisia lapsia, jotka eivät ole matkalla mukana. Leirintämatkailijoiden ikähaitari on siis todella suuri, joten se on syytä jakaa pienempiin segmentteihin, jotta markkinointia saadaan kohdennettua paremmin.

Markkinointisuunnitelma on jo rajattu koskemaan uusia, leirintämatkailussa kokemattomia asiakkaita. Sijainnin puolesta Hämeenhelmi on hyvä kohde lapsiperheille, sillä välimatkat ovat lyhyitä ja lähistöllä sijaitsee myös Puuhamaa, joka houkuttelee seudulle nimenomaan pienten lasten kanssa matkustavia. Näin ollen perheen vanhemmat ovat keskimäärin 25-34-vuotiaita (Yle 2013).

Markkinoinnissa segmentoinnin ideana on löytää ryhmä, joka reagoi markkinointitoimenpiteisiin samankaltaisesti. Koska haluan panostaa Hämeenhelmen kohdalla perinteisen markkinoinnin ohella myös sähköiseen markkinointiin, on järkevää valita edellä mainittu ikähaitari 25-34, sillä he ovat aktiivisia verkossa (Kuvio 4).

Tilastokeskuksen (2010) tutkimuksen mukaan ikäryhmä 25-34 on myös huomattavasti suuremmalla prosentilla rekisteröityneenä yhteisöpalveluihin, kuten Facebookiin, Twitteriin ja vastaaviin, ja käyttävät niitä aktiivisesti, kun verrataan 35-44-vuotiaisiin.



Kuvio 4. Yleisimpien sosiaalisen median kanavien seuraaminen kolmen kuukauden aikana vuonna 2010 (Tilastokeskus 2010).

Markkinointisuunnitelmaa varten määritelty asiakassegmentti on demografisilta tekijöiltään 25-34-vuotias perheellinen mies tai nainen. Asuinpaikka on Etelä-Suomessa, joko lyhyen matkan päässä sijaitsevista isoista kaupungeista, kuten Helsinki, Hämeenlinna, Lahti tai Tampere, tai pienemmissä ympäryskunnissa. Psykografisesti määriteltynä segmentin asiakkaat arvostavat kotimaan matkailua ja luontoa, eivätkä välttämättä suunnittele matkaa paljon etukäteen.

4.3 Lähtökohdat Hämeenhelmen markkinoinnille

Ympäristöanalyysi

Poliittiset ja yhteiskunnalliset tekijät heijastuvat lainsäädäntöön ja sitä kautta yrityksen toimintaan, mutta arvonlisäverojen muutoksia lukuun ottamatta matkailun alalla ei ole tullut viime aikoina merkittäviä muutoksia lainsäädännössä, jotka olisivat vaikuttaneet yritykseen.

Yritys kuuluu Janakkalan kuntaan, jossa ei ole odotettavissa muutoksia tai päätöksiä, jotka voisivat näkyä Hämeenhelmen toiminnassa. Janakkala kuuluu ympäristöohjelmaan, jossa mitataan yritysten ekologista jalanjälkeä. Huonojen mittaustulosten myötä käynnissä on toinen ympäristöohjelma, jotta jalanjälki saataisiin pienemmäksi. Janakkalan kunta kirjoitti myös energiatehokkuussopimuksen, joka velvoittaa kuntaa saamaan tuloksia energian säästämiseksi. Tämän myötä myös Hämeenhelmi on sitoutunut paitsi täyttämään lakisääteiset ympäristöä koskevat velvoitteet myös parantamaan ympäristönsuojelun tasoa. (SF Caravan Ydin-Häme ry 2014b.) Ympäristöohjelma voi toimia valttina markkinoinnissa, sillä kuluttajat tulevat jatkuvasti yhä tietoisemmiksi vastuullisuudesta liiketoiminnassa.

Yrityksen toiminta sinänsä ei riipu juurikaan teknologiasta, mutta markkinoinnin kannalta tulisi pysyä mukana teknologian kehityksessä. Uusia sovelluksia kehitetään jatkuvasti ja nykyisin älypuhelimet, tabletit ja kannettavat tietokoneet ovat arkipäivää. Näin ollen kuluttajat arvostavat esimerkiksi ilmaista langatonta internetiyhteyttä ja niinkin yksinkertaista asiaa kuin paikkoja, joissa ladata laitteitaan. Teknologian ja sovellusten kehittyminen heijastuu myös sähköiseen markkinointiin ja sillä saralla Hämeenhelmi on kehityksestä jäljessä.

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiin on valittu 13 lähialueella sijaitsevaa leirintäpalveluita tarjoavaa yritystä. Taulukkoon 1 on koottu kilpailevista yrityksistä perustietoja, mutta myös asioita, jotka ovat merkittäviä kilpailuetuja, kuten yrityksen tarjoamat palvelut. Tiedot ovat taulukon muodossa vertailun helpottamiseksi. Taulukossa käytettiin tietolähteenä kunkin yrityksen omia kotisivuja sekä julkisia tilinpäätöstietoja. Vain yhdestä kilpailijasta oli saatavilla yrityksen tunnuslukuja, kuten liikevaihto ja henkilöstön määrä, ja vain muutama ilmoitti vaunupaikkojen määrän, joten leirintäalueiden kokoa ja liiketoiminnan laajuutta ei voida vertailla. Taulukosta käyvät ilmi kuitenkin eri yritysten tarjoamat palvelut sekä niiden hinnat.

Yritys	Palvelut ja hinnat	Muuta
Aulanko Camping, Hämeenlinna	Vaunupaikka 29€/vrk (SFC 27€) Telttapaikka 20€/vrk Reissumökit 80-90€/vrk, 450€/vko Lomamökit 100€/vrk, 250€ pe-ma, 450€/vko Tuotepaketti vaunupaikka & kylpylä 56€/2 hlöä/vrk (SFC 52€)	Uimaranta, venepaikat, mahdollista saapua julkisilla kulkuneuvoilla, kuukausittaisia tarjouksia karavaanareille, tilausjuhlia (pikkujoulut tms.), tapahtumia, liikevaihto 2011 721000€
SF-Caravan Vantaa – Vantaan Talli, Hausjärvi	Vaunupaikka 20€/vrk (SFC 15€) 70€/kuukausi 190€/kevät- tai syyskausi 270€/kesäkausi 470€/vuosi-kausipaikka Talvisäilytyspaikka 100€/syys-huhti	Perustettu 1975, noin 200 vaunupaikkaa, tapahtumia, oma neljä kertaa vuodessa ilmestyvä julkaisu
SF-Caravan Forssan Seutury – Majamäki, Pääjärvi	Aluemaksu -/vrk (SFC 14€) Kausipaikat 200€/1 kk (SFC 170€) 250€/6 kk (SFC 210€) 360€/12 kk (SFC 290€)	Perustettu 1984, uimapaikka, WLAN, kenttiä palloilupeleille
SF-Caravan Kanta-Häme ry – Tilkunpelto, Lammi	Aluemaksu 25€/vrk (SFC 15€) Kesäpaikka 300€/touko-kesä Talvipaikka 250€/marras-huhti Talvisäilytys 100€	Perustettu 1982, 99 kausipaikkaa, uimaranta, tapahtumia, tanssilato, oma julkaisu, WLAN, aktiviteetteja: polkuja soutuveneet, kalastus, pallopelit
Evonluonto, Hämeenlinna	Vaunupaikka 7€/vrk, 12€/2 vrk, 15€/3 vrk, 30€/vko Kausipaikkoja saatavilla, hinnat eivät ole esillä Myös mökkivuokrausta	Caravan-alue perustettu 2014, Kokous- ja juhlapalvelut, ohjelmapalveluita, aktiviteetteja: kalastus, melonta, vaellus, pyöräily
Mukkula Camping & Cottage, Lahti	Aluemaksu 14€/vrk (SFC ja Camping Key 12€) + henkilömaksu 4€/aikuinen, 2€/lapsi Kesäkausi 600€/kesä-elo Talvikausi 600€/syys-touko Mökit ja huvilat 65€-160€/vrk	Voi saapua julkisilla kulkuneuvoilla, WLAN, tapahtumia, uimaranta, aktiviteetteja: surffaus, tennis, soutuvene, kalastus, pyöräily
SF-Caravan Hyvinkään seutury – SFC VihtiPark, Vihti	Vaunupaikka 25€/vrk (SFC 16€) Kesäkausi 510€ (SFC 390€) Syyskausi 210€ (SFC 161€) Talvikausi 210€ (SFC 161€) Telttapaikka 10€/vrk	Perustettu 2008, uimaranta
Apianlahti Camping, Valkeakoski	Aluemaksu 15€/vrk (talvi 25€) + henkilömaksu 5€/aikuinen ja 2€/lapsi Asuntovaunu 60-70€/vrk Huoneet 2h 35€/vrk Mökit 50-125€/vrk	Tilauksesta saatavilla aamiainen, WLAN, aktiviteetteja: soutuvene, melonta, pyöräily
Kultahiekka Caravan, Lohja	Aluemaksu 18€/vrk (SFC 16€) Moottoripyörä + telttä 16€/vrk Mökki 45-90€/vrk, 270€/vko Kausipaikat vain SF-Caravanin jäsenille, 238-773€/1-12 kk	Perustettu 1982, noin 150 vaunupaikkaa, tapahtumia, kanta-asiakaskortilla, leinytyjille joka 6. yö veloituksetta, mökissä joka 10. yö, aktiviteetteja: minigolf, biljardi, pyöräily

Tampere Camping Härmälä, Tampere	Vaunupaikka 14,50-16€/vrk (SFC ja Camping Key 12,50-14€) +henkilömaksu 5€/hlö Telttapaikka 14,50-16€/vrk (SFC ja Camping Key 12,50-14€ + henkilömaksu jos enemmän kuin yksi henkilö 5€ Perhehinta 34,50-36€/vrk (SFC ja Camping Key 32,50€-34€) Mökit 39-252€/vrk (Camping Key: 20€ alennus väh. 3 vuorokauden majoituksesta)	Noin 400 leirintäpaikkaa, joista 90 sähköistettyjä, alueelle pääsee julkisilla kulkuneuvoilla, uimaranta, tuotepaketti majoitus + avaimet Särkänniemeen, majoitus varattavissa kotisivuilta, aktiviteetteja: minigolf, veneet, melonta, pyöräily, palloilukentät
Pääkslahti, Vihti	Aluemasu 15€/vrk (SFC 12,50€) Kesäkausi 800€/touko-loka (SFC 570€) Talvisäilytys 80€/marras-helmi, 130€/loka-huhti (kesäkausipaikan ostaneille 120€) Mökki 50€/vrk Kausimaksu 70-125 €/kk	Tapahumia, uimaranta
Rastila Camping, Helsinki	Aluemasu 17-19€/vrk (SFC 14-16€ ja Camping Key 13-15€), talvella 13€/vrk + henkilömaksu 5€/aikuinen, 1€/lapsi Viikkohinta kesäkaudella 180-200€ Kuukausihinta talvikaudella 385-425€ Telttapaikka 14€/vrk, talvi 7€/vrk (SFC 11 ja 4 € ja Camping Key 10 ja 3 €) + henkilömaksu Talvisäilytys 36€/kk Mökit 69-213€/vrk, 368-1066€/vko, 994-2338€/kk	165 vaunupaikkaa, uimaranta, WLAN, alueella myös kesähostelli Karavaani, jossa on tarjolla 1-5 h huoneita, aktiviteetteja: puistojumppa, välinevuokraus, ulko- ja sisäpelejä
Virala Camping, Janakkala	Vaunupaikka 23€/vrk (SFC 21€) Kausipaikka 800€/kausi Telttapaikka 20€/vrk	Uimaranta, ravintola ja A-oikeudet, venevuokraus

Taulukko 1. Kilpailijoiden vertailu.

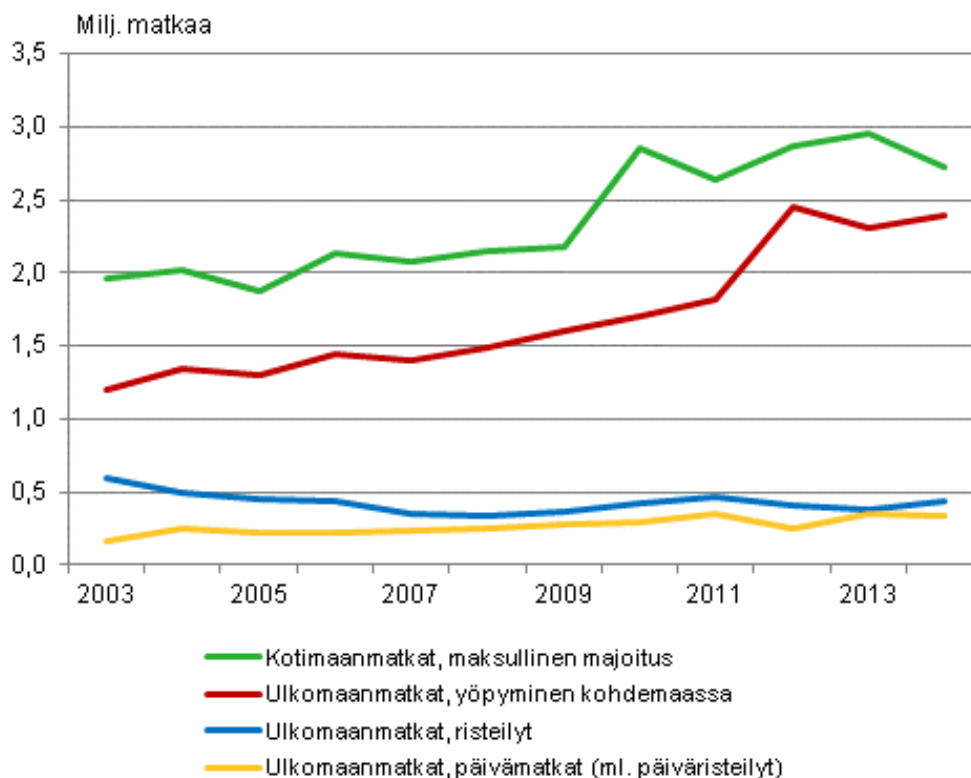
Taulukosta nähdään, että erot kilpailijoiden välillä eivät ole isoja. Palvelutarjonta, kuin myös hinnoittelu, on miltei identtistä yrityksillä, jotka ovat palvelutarjonnaltaan pelkästään leirintäalueita. Näitä ovat SF-Caravanin jäsenyhdistysten omistamat alueet. Palveluiltaan monipuolisimpia ovat Aulanko Camping, Evon Luonto, Mukkula Camping, Rastila Camping ja Camping Härmälä. Ne tarjoavat useita eri aktiviteetteja ja majoitusvaihtoehtona on myös mökki tai huvila. Pelkästään leirintäaluetta etsivä asiakas ei siis välttämättä innostu näistä, mutta toisaalta mökkiläisille voi saada kipinän leirintämatkailuun näillä alueilla, jossa toimintaa on vieretysten. Yhteistä näille alueille on se, että Evon luontoa lukuun ottamatta ne sijaitsevat isojen kaupunkien kupeessa ja kuuluvat Suomen Leirintäalueyhdistyksen Camping Key-ohjelmaan. Yritysten kotisivuja tarkastellessa tuli esille myös

markkinointiin ja visuaalisuuteen panostaminen, kun taas SF-Caravanin jäsenyhdistysten kotisivuja yhdisti sekavuus ja tiedon vähyys.

Osalla leirintäalueista, kuten Aulanko Campingilla ja Tampere Härmälä Campingilla, on myös ravintola, anniskeluoikeuksilla tai ilman. Hämeenhelmellä ei ole ravintolaa, vaan ainoastaan pieni kioski sekä keittiö, jossa asiakkaat voivat itse laittaa ruokaa. Tulevaisuudessa alueelle rakennetaan myös grillikatos. Esimerkiksi Virala Campingillä, joka on sijaintinsa kannalta yksi Hämeenhelmen pahimmista kilpailijoista, on ravintola, jolla on A-oikeudet. Kotisivuilta ei löytynyt tietoa siitä, kuinka monta matkailuajoneuvopaikkaa Virala Campingilla on, mutta todennäköisesti se on isompi kuin Hämeenhelmi. Hämeenhelmellä on tällä hetkellä ainoastaan 40 matkailuajoneuvopaikkaa, joten ravintolan pyörittäminen ei olisi kannattavaa. Markkinoinnissa tulisi sen sijaan korostaa hyviä ja juuri remontoituja yleisiä tiloja, jotta asiakkaat valitsisivat mieluummin alueen, jolla on hyvät ruoanlaittomahdollisuudet, kuin alueen, jolla on ravintola.

Markkina-analyysi

Hämeenhelmen välitön markkina-alue on Janakkala sekä sen lähikunnat, mutta leirintämatkailun luonteen huomioon ottaen markkina-alue on laajempi. Tärkeää on siis yleinen kotimaan matkustuksen määrä, johon vaikuttavat muun muassa vallitseva taloustilanne ja kesän sää. Tilastokeskuksen julkaisun (2014a) mukaan kotimaan matkoja tehtiin koleaan alku kesän takia 8 prosenttia vähemmän viime vuoteen verrattuna. Määrä on kuitenkin edelleen huomattavasti korkeampi kuin 2000-luvun alkupuolella, kuten kuvio 5 osoittaa.



Kuvio 5. Suomalaisien vapaa-ajan matkustus touko-elokuussa 2003-2014 (Tilastokeskus 2014a).

Maakunnittain vertailtuna Kanta-Hämeeseen tehtiin vuonna 2014 touko-kesäkuussa 55 000 matkaa maksullisessa majoituksessa, joka on noin 2 prosenttia kaikista matkoista (Tilastokeskus 2014b). Kanta-Hämeellä ei ole vertailukelpoista tilastotietoa vuodelta 2013, kun tarkastellaan matkailua maksullisessa majoituksessa (Tilastokeskus 2013). Kaikki kotimaan vapaa-ajanmatkat yhteenlaskettuina Kanta-Hämeeseen kohdistuneiden matkojen määrä on kuitenkin kasvanut. Vuonna 2013 Kanta-Hämeen osuus kaikista kotimaan vapaa-ajan matkoista oli 3 prosenttia, kun vuonna 2014 vastaava lukema on 4 prosenttia.

Seutukohtaisesti tarkasteltuna ELY-keskuksen raportin mukaan Hämeen seutukunnissa väestön määrä on pienessä kasvussa, mutta elinkeinoelämän näkymät negatiivisia. Yritystoiminnassa näkyy varovaisuus ja myös asiakkaiden päätöksenteko on hitaampaa kuin aiemmin. Raportin mukaan Hämeen maakuntien vahvuutena on kuitenkin hyvä sijainti pääkaupunkiseutuun nähden. (Marola, Paananen & Virtanen 2014, 31- 36.)

Yritysanalyysi

Yritysanalyysissa hyödynnetään SWOT-analyysiä. SWOT-analyysiin on kerätty yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uusia. Kuvio perustuu muihin lähtökohta-analyyseihin, eli alle kootut asiat ovat nousseet esiin ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyyseissa. Sen lisäksi kuviossa on hyödynnetty toimeksiantajan näkemystä yrityksen nykytilasta.



SFC Hämeenhelmen vahvuutena ovat sen sijainti sekä uudet, mutta pienet ja idylliset tilat. Hämeenhelmeen on helppo saapua isoista lähikaupungeista, kuten Hämeenlinnasta, Lahdesta, Helsingistä ja Tampereelta. Toisaalta se on kuitenkin tarpeeksi etäällä kaupungin ja liikenteen hälinästä, jotta asiakkaat pääsevät nauttimaan luonnosta. Yrityksen tilat ovat uudet, mutta niihin on jätetty maalaisromantiikkaa, joka sopii ympäristöön. Yrityksen pieni koko saattaa olla sekä vahvuus että heikkous. Pienellä leirintäalueella asiakas kokee enemmän yhteisöllisyyden tunnetta ja henkilökohtaisempaa palvelua, mutta yrityksellä ei ole itsellään paljon palveluita, joka saattaa olla ratkaiseva tekijä jollekin asiakkaalle. Heikko-

uksiin kuuluvat myös yrityksen vähäinen näkyvyys asiakkaille sekä se, ettei markkinointiin ole panostettu.

Lähistöllä sijaitsevien kilpailijoiden määrä on huomattava uhka Hämeenhelmen liiketoiminnalle, kuin myös leirintämatkailun sesonkiluonteisuus. Toisaalta yrityksellä on hyvät mahdollisuudet laajentaa liiketoimintaa ympäröivälle tontille ja palveluiden vähyyttä kompensoi se, että kaikki peruspalvelut ovat saatavilla lyhyen ajomatkan päässä. Palveluiden lisäksi lähistöllä sijaitsee merkittäviä matkailukohteita, kuten Puuhamaa ja Kalpalinna.

Markkinointisuunnitelmassa pyrin hyödyntämään yrityksen vahvuuksia ja mahdollisuuksia, jotta heikkouksien ja uhkien merkitys pienenee. Hyvällä markkinoinnilla saadaan häivytettyä nyt vallitseva vähäisen näkyvyyden uhka. Pieni markjoituskapasiteetti voidaan kääntää vahvuudeksi korostamalla markkinoinnissa yhteisöllisyyttä ja hyvää henkilökohtaista palvelua sekä rauhallisuutta, joka isoilta leirintäalueilta saattaa puuttua. Palveluiden vähyyttä yritys voi kompensoida korostamalla lähialueen hyviä palveluita markkinoinnissa. Alueelle on myös tulossa lisää palveluita, kuten grillikota ja uima-allas, joten niiden valmistumisen täytyy näkyä markkinoinnissa, kun sen aika tulee.

Alalla on lähiseudulla paljon kilpailua, mutta valittua kohderyhmää, eli lapsiperheitä, saadaan houkuteltua korostamalla alueen rauhallisuutta ja Hämeenhelmen omaa leikkipaikkaa lapsille sekä Puuhamaan läheisyyttä. Tulevaisuudessa yrityksen olisi kannattavaa ottaa valikoimiinsa myös tuotepaketti, joka sisältää aluepaikan sekä liput Puuhamaahan. Sesonkiluonteisuus on leirintämatkailussa ongelma, mutta toisaalta yrittäjien omien sanojen mukaan matkailuvaunujen talvisäilytys on ongelma etenkin pääkaupunkiseudulla. Näin ollen talvisäilytyspalvelun markkinointi on tärkeässä osassa. Hämeenhelmen kannattaisi markkinoida talvisäilytystä aktiivisesti paikan päällä koko kesän, jotta kaikki käyneet asiakkaat olisivat lähtiesään tietoisia kyseisestä palvelusta.

4.4 Strategiset valinnat Hämeenhelmen markkinoinnille

Hämeenhelmen markkinointisuunnitelman pohjalle valitaan kasvustrategia, joka tähtää uusien asiakkaiden saamiseen uudesta asiakassegmentistä. Uusien asiak-

kaiden kautta pyritään myös parantamaan yrityksen kannattavuutta. Viestintästrategiana on imustrategia, eli pyritään saamaan pitkän aikavälin markkinoinnilla paljon asiakkaita. Ominaista imustrategialle ovat selektiivinen jakelu ja mainonta sekä laatupainotus. Valitsin tämän strategian siksi, että markkinointia ei ole vielä juurikaan Hämeenhelmelle tehty ja ennen kuin voidaan tehdä lyhyen aikavälin markkinointia, täytyy markkinoinnin olla hyvillä perustuksilla pitkässä juoksussa. Jatkossa yrityksen on mahdollista vaihtaa työntöstrategiaan, jossa jakelu on intensiivistä lyhyellä aikavälillä.

Jakelustrategiana on keskittyä sähköiseen markkinointiin ja kanaviin, joilla yritys saa lisää näkyvyyttä ja potentiaaliset asiakkaat löytävät sen. Oikeiden kanavien löytämiseen liittyy myös palvelustrategia, joka tähtää palveluprosessin parantamista. Etenkin palveluprosessin alku, jossa asiakas etsii tietoa yrityksestä ja tekee ostopäätöksen, voidaan saada sujuvammaksi hyvillä markkinointipäätöksillä.

4.5 Markkinointisuunnitelman tavoitteet

Markkinointisuunnitelman tavoitteet liittyvät vahvasti saatavuuteen ja markkinointiviestintään. Tavoitteena on saada yritykselle lisää näkyvyyttä, jotta myös karavaanariyhteisön ulkopuolella olevat potentiaaliset asiakkaat saavutetaan. Näkyvyydellä on mahdollista lisätä asiakasmäärää myös pitkällä tähtäimellä. Esimerkiksi asiakas, jonka markkinointitoimenpiteet ovat saavuttaneet, saattaa innostua leirintämatkailusta vasta muutaman vuoden päästä tai lähteä matkalle, kun elämäntilanne sallii sen paremmin. Tämä on tärkeää etenkin, kun kohderyhmänä ovat lapsiperheet, jolloin lapsien ikä voi vaikuttaa siihen, milloin ostopäätös tehdään. Näkyvyys ja pitkän tähtäimen tavoitteet tukevat viestinnän imustrategiaa.

Valitun kasvustrategian myötä markkinointisuunnitelman tavoitteena on myös tavoittaa edellä kuvailtu asiakassegmentti ja siten kasvattaa yrityksen liiketoimintaa ja kannattavuutta. Asiakkaat ovat uusia leirintämatkailun saralla, joten onnistuneen markkinoinnin tuloksena paitsi yrityksen asiakasmäärä kasvaa, myös SF-Caravan ry saa uusia jäseniä.

Markkinointisuunnitelmalle ei ole asetettu tarkkaa numeerista myyntitavoitetta, eikä myöskään tuote- ja hintatavoitteita.

4.6 Hämeenhelmen markkinointitoimenpiteet ja markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin suunnitteluprosessin neljäs vaihe, eli toimintasuunnitelma, eri markkinointitoimenpiteineen on yrityksen pyynnöstä salattu. Liitteissä näkyvillä ovat kuitenkin markkinointisuunnitelman kansilehti ja sisällysluettelo. Toimintasuunnitelma sisältää muun muassa kuvauksen suunnitelluista toimenpiteistä ja tavoiteaikataulu niiden toteuttamiselle.

Seuranta on tärkeä vaihe markkinoinnin suunnitteluprosessissa, sillä sen avulla arvioidaan markkinoinnin onnistumista ja saadaan tietoa seuraavaa suunnitteluvaihetta varten. Seurantavaihetta ei kuitenkaan tehdä tämän opinnäytetyön puitteissa, sillä työssä esitettävät markkinointitoimenpiteet tähtäävät kesään 2015 sekä siitä eteenpäin, joten niitä myös arvioidaan vasta myöhemmin.

Seurannassa on oleellista selvittää muun muassa se, mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet yrityksen. Sitä kautta saadaan selville toimivimmat markkinointikanavat ja niihin voidaan panostaa jatkossa yhä enemmän.

Löydettävyyden paranemista voidaan arvioida esimerkiksi kotisivujen kävijämäärän avulla. Apuna seurannassa voidaan käyttää Google Analytics toimintoa, jolla voidaan analysoida muun muassa kotisivujen kävijöitä sekä sosiaalisen median kanavien tehokkuutta.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön lähtökohtana on vuonna 2013 perustettu pieni leirintämatkailuyritys, joka ei ole panostanut yrityksen markkinointiin. Nykyinen asiakaskunta koostuu SF-Caravan ry:n jäsenistä, joten työssä segmentoidaan uusi kohderyhmä. Kohderyhmäksi määritellään pienten lasten kanssa matkustavat lapsiperheet, jotka eivät ole kokeneita leirintämatkailijoita eivätkä myöskään SF-Caravan ry:n jäseniä. Kohderyhmän asiakkaat ovat aktiivisia sähköisessä mediassa ja arvostavat kotimaan matkailua.

Hämeenhelmen 7P:n markkinointimixin osa-alueista jakelu, markkinointiviestintä ja palveluprosessi vaativat eniten parannusta. Yrityksen markkinointiviestintä rajoittuu Hämeenhelmen omiin kotisivuihin ja saatavuus on heikkoa, jonka takia palveluprosessi ei ole asiakkaan näkökulmasta sujuva. Markkinointisuunnitelmasa pyritään parantamaan näitä kilpailukeinoja, mutta myös hyödyntämään yrityksen vahvuuksia, kuten idyllistä palveluympäristöä.

Markkinoinnin suunnitteluprosessissa kartoitetaan lähtökohta-analyysien avulla yrityksen, kilpailijoiden ja markkinoiden nykytilaa. Niiden pohjalta määritellään strategia markkinointisuunnitelman pohjalle ja strategia lohkotaan konkreettisiksi tavoitteiksi. Hämeenhelmen markkinointisuunnitelman tavoitteena on parantaa yrityksen näkyvyyttä ja saatavuutta, tavoittaa uusi asiakassegmentti ja sitä kautta kasvattaa asiakasmäärää sekä myyntiä. Tavoitteiden avulla suunnitellut toimenpiteet pidetään käytännönläheisinä ja niillä pyritään pitkäjänteisyyteen yrityksen markkinonnissa.

Markkinointisuunnitelmassa sähköisellä markkinoinnilla on suuri painoarvo, sillä se on nykyaikainen tapa markkinoida. Sähköinen markkinointi on kustannustehokasta ja mahdollistaa vuorovaikutuksen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yrityksen löydettävyyttä parannetaan hakukoneoptimoinnilla ja hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia ja TripAdvisoria. TripAdvisorin tärkeintä antia kuluttajalle ovat muiden asiakkaiden arviot ja niiden saamiseksi toteutetaan TripAdvisor-kampanja, jossa palautetta vastaan asiakas saa alennusta vauvu- tai telttapaikasta.

Markkinointisuunnitelman toteutusaikataulu ulottuu joulukuusta 2014 elokuulle 2015. Toimenpiteiden toteuttamisen ohella sekä niiden jälkeen tehdään seurantaa, joka antaa yritykselle tietoa toimenpiteiden toimivuudesta. Seurannasta saatua tietoa käytetään hyödyksi seuraavassa markkinoinnin suunnitteluprosessissa.

5.1 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyöllä on useita mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Työssä esitettävät markkinointitoimenpiteet ovat käytännöllisiä ja samalla melko perinteisiä, joten olisi hyvä, jos myöhemmin markkinointiin saisi mukaan jotain uutta ja erilaista. Yrityksen kotisivut vaativat parannusta, jotta ne olisivat selkeät ja nykyaikaiset. Tiedonhankinnan tulisi olla asiakkaalle helppoa ja sähköinen varausjärjestelmä olisi liiketoiminnan kannalta hyvä.

Koska kohteena on suhteellisen uusi yritys, se hyötyisi myös erilaisista asiakas-tutkimuksista. Mahdollisia tutkimuskohteita ovat muun muassa asiakastyytyväisyys ja kohteen valintaan vaikuttaneet tekijät. Markkinointisuunnitelman seurannan avuksi voidaan selvittää, mitä kautta asiakas on löytänyt yrityksen ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen.

6 TYÖN KULKU

Opinnäytetyöprosessi alkoi huhtikuussa 2014, jolloin tartuin SFC Hämeenhelmen tarjoamaan aiheeseen ja tapasin toimeksiantajan edustajia. Tapaamisessa selvitin toimeksiantajan toivomuksia työn suhteen ja keräsin tietoa yrityksestä sekä leirintämatkailusta, sillä aihealue oli minulle vieras. Päädyimme yhteisiin tavoitteisiin käytännönläheisestä markkinointisuunnitelmasta ja sain vapaat kädet ideoida markkinointitoimenpiteitä miettimättä budjettia.

Tapaamisen jälkeen laadin alustavan suunnitelman työn valmistumisaikataulusta ja etenin sen mukaisesti. Kesän aikana perehdyin markkinoinnin suunnitteluun liittyvään kirjallisuuteen sekä leirintämatkailuun ja kirjoitin niiden pohjalta tietoperustan työlle. Tietoperustan tavoitteena oli auttaa paitsi itseäni markkinoinnin suunnittelussa, myös yritystä, jotta he voisivat jatkossa laatia sen avulla uusia markkinointisuunnitelmia.

Tietoperustan valmistuttua laadin strategisen markkina-analyysiin. Lähtökohtaanalyysien avulla selvitin kilpailijoiden, ympäristön, markkinoiden ja yrityksen nykytilanteet, joiden pohjalta muodostin strategian ja tavoitteet markkinointisuunnitelmalle. Tavoitteiden kautta pääsin ideoimaan Hämeenhelmelle sopivimpia markkinointitoimenpiteitä. Viimeisessä vaiheessa laadin työn liitteeksi yrityksen käyttöön tulevan markkinointisuunnitelman.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on toiminnallinen, joten keräsin tarvitsemani tiedon olemassa olevasta kirjallisuudesta ja muista lähteistä. Haastattelin myös prosessin alussa yrityksen edustajia ja keskustelusta saatuja tietoja on käytetty hyväksi opinnäytetyössä. Haastattelun avulla pyrin saamaan lopputuloksesta mahdollisimman käytännönläheisen ja hyödyllisen yrityksen toiminnalle.

Haastattelu toteutettiin vapaamuotoisena keskusteluna, joka nauhoitettiin. Tapaamisessa oli mukana koolla kolme henkilöä Hämeenhelmen puolelta sekä minä ja toinen opiskelija. Strukturoitu haastattelu ei ollut mahdollista tässä tapauksessa, koska molemmilla on eri aiheet ja haastattelu keskittyi näin ollen Hämeenhelmeen yrityksenä, karavaanimatkailuun ja yrityksen toiveisiin molempien opinnäytetöitä

koskien. Prosessin aikana pyysin lisätietoja ja tarkennuksia yksityiskohtiin toimeksiantajalta muun muassa sähköpostitse.

Toiminnallisessa menetelmässä yhdistyvät teoria, käytännön toteutus ja sen raportointi. Menetelmän vahvuus on työelämälähtöisyys, sillä toiminnallinen opinnäytetyö lähtee liikkeelle toimeksiantajan tarpeesta. Toiminnallinen työ voi sisältää kvantitatiivista tai kvalitatiivista tiedonhankintaa, mutta tässä työssä ei käytetty kumpaakaan, jotta työstä ei tulisi liian laaja. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10.)

6.2 Työn arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Hämeenhelmen nykytilanteeseen sopiva käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Koin, että tässä tapauksessa käytännönläheisen suunnitelman tulisi olla selkeä ja toteutettavissa yrityksen oman henkilöstön voimin. Analysoituani toimeksiantajan tilanteen, tarkensin markkinointisuunnitelman tavoitteita niin, että eri toimenpiteet parantaisivat yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä.

Markkinointisuunnitelman onnistumista on vaikea arvioida ennen seurantavaihetta, jota ei tämän työn puitteissa toteuteta. Suunnitelman pohjalle laaditut analyysit ovat kuitenkin mielestäni kattavia ja auttavat toimeksiantajaa hahmottamaan oman tilanteen ohella myös kilpailijoiden tilannetta. Leirintämatkailusta oli vaikea löytää ajankohtaista kirjallisuutta ja tutkimustietoa, joten markkinoiden tilanteen analysointi oli haastavaa ja osio jäi siten hieman suppeaksi.

Suunnittelemani markkinointitoimenpiteet ovat pääasiassa yrityksen itsensä toteutettavissa, mutta esimerkiksi hakukoneoptimoinnissa on mahdollista käyttää myös ulkopuolista apua. Mielestäni onnistuin käytännönläheisyydessä hyvin, sillä toimenpiteet ovat sellaisia, jotka kaikkien matkailualan yritysten pitäisi toteuttaa, jotta ne saisivat näkyvyyttä. Suunnitelma on myös melko riskitön, sillä toimenpiteet eivät vaadi suuria taloudellisia panostuksia eivätkä ne oikein toteutettuna aiheuta muutakaan haittaa yrityksen toiminnalle.

Tässä opinnäytetyössä markkinoinnin suunnitteluprosessi loppuu markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun, jolloin toteutus ja seuranta jäävät yrityksen vastuulle. Näistä esimerkiksi seuranta olisi mahdollista antaa jonkun muun tehtäväksi,

jotta prosessi saataisiin vietyä loppuun ja siitä saataisiin informaatiota seuraavaa suunnitteluprosessia varten.

Ammatillisesti opinnäytetyöprosessi lisäsi tietouttani markkinoinnista, mutta myös kiinnostusta perehtyä siihen vielä enemmän. Markkinointi on niin laaja ja monimuotoinen kokonaisuus, että ydinasioiden poimiminen työhön ja parhaiden lähteiden löytäminen oli haastavaa. Prosessina suunnitelman laatiminen vei enemmän aikaa kuin olin kuvitellut ja yrityksen todellinen tarve hyvälle suunnitelmalle sekä innosti että loi paineita.

LÄHTEET

Painetut lähteet

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

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Heinonen, P. 2012. Leirintätutkimus kertoo: Siisteys ja palvelu tärkeintä. Caravan: huolettomien matkajien perhelehti 1/12, 74-75.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjota. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi

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

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5. painos. New Jersey: Pearson.

Peippo, H. 2006. Vapaa-ajan karavaanareiden kohdevalinta kotimaanmatkoilla. Pro gradu-tutkielma. Lapin yliopisto: Kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. 2. painos. Helsinki: Edita.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Ranta, J. 2010. Telttailen kesään. Retki: Finnish outdoor magazine 5/10, 16-21.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

Vilkka, A. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Elektroniset lähteet

Camping.fi. 2014a. Suomen Leirintäalueyhdistys. [Viitattu 5.9.2014]. Saatavissa: <http://www.camping.fi/Suomen-Leirintaalueyhdistys>.

Camping.fi. 2014b. Suomen Leirintäalueyhdistys. [Viitattu 5.9.2014]. Saatavissa: <http://www.camping.fi/Camping-Key-Europe--kortti-2014>.

Camping.fi. 2014c. Suomen Leirintäalueyhdistys. [Viitattu 5.9.2014]. Saatavissa: <http://www.camping.fi/Jasenmaksut>.

CMO. 2012. Customer Journey Mapping: 10 Tips For Beginners. [Viitattu 21.10.2014]. Saatavissa: <http://www.cmo.com/articles/2012/10/30/customer-journey-mapping-10-tips-for-beginners.html>.

Digimarkkinointi. 2014. [Viitattu 5.9.2014]. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi?gclid=CPnep9Cqpr4CFZMQtAodYU8AQQ>.

Divine Write. 2006. SEO for CEOs – Search Engine Optimization Unmasked for CEOs. [Viitattu 5.9.2014]. Saatavissa: <http://www.divinewrite.com/seo/seo-ceos-search-engine-optimization-unmasked-ceos/>.

Marola, J., Paananen, M. & Virtanen, P. 2014. Toivoa paremmasta – Hämeen alueelliset kehitysnäkymät syksyllä 2014. [Viitattu: 21.10.2014]. Saatavissa: file:///C:/Users/Koti/Downloads/Raportteja_77_2014_HAMELY.pdf.

Quirk. 2006. What is eMarketing and how is it better than traditional marketing?. [Viitattu 5.9.2014]. Saatavissa: <http://www.quirk.biz/resources/88/0/What-is-eMarketing-and-how-is-it-better-than-traditional-marketing>.

SF Caravan. 2014b. Karavaanarin sanasto. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavissa: <http://www.karavaanarit.fi/leirintamatkailu/karavaanarin-sanasto/>.

SF Caravan. 2014c. SF-Caravan ry. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavissa: <http://www.karavaanarit.fi/sf-caravan-ry/>.

SF Caravan. 2014a. Jäsenyys. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavilla: <http://www.karavaanarit.fi/jasenyys/>.

SF-Caravan Ydin-Häme ry. 2014a. SFC Hämeenhelmi. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavissa: <http://www.caravan-ydinhame.fi/sfc-hameenhelmi/>.

SF-Caravan Ydin-Häme ry. 2014b. SFC Hämeenhelmi - Ympäristöohjelma. [Viitattu 7.9.2014]. Saatavissa: <http://www.caravan-ydinha-me.fi/@Bin/243588/YMP%C3%84RIST%C3%96OHJELMA+H%C3%A4meenhelmi+%281%29.pdf>.

Suomen Matkailujayhdistys. 2014. Leirintämatkailun synty suomessa ja pohjoismaissa. [Viitattu 21.9.2014] Saatavissa: <http://www.matkailujayhdistys.com/PDF%20UUSI/12saukkonen.pdf>.

The Chartered Institute of Marketing. 2009. Marketing and the 7Ps – A brief summary of marketing and how it works. [Viitattu 21.10.2014]. Saatavissa: <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>.

Tilastokeskus. 2010. 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö . [Viitattu: 1.9.2014]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Tilastokeskus. 2013. Liitetaulukko 2. Kotimaan vapaa-ajanmatkat kohdemaakunnittain, touko-elokuu 2013. [Viitattu: 21.10.2014]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/smat/2013/14/smat_2013_14_2013-10-03_tau_002_fi.html.

Tilastokeskus. 2014a. Vaihteleva kesäsää sai suomalaiset matkustamaan Välimeren maihin touko-elokuussa. [Viitattu: 21.10.2014]. Saatavissa:

2014http://www.stat.fi/til/smat/2014/14/smat_2014_14_2014-10-07_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus. 2014b. Liitetaulukko 2. Kotimaan vapaa-ajanmatkat kohdemaakunnittain, touko-elokuu 2014. [Viitattu: 21.10.2014]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/smat/2014/14/smat_2014_14_2014-10-07_tau_002_fi.html.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät – Katse vuoteen 2030. [Viitattu 18.11.2014]. Saatavissa:

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

Yle. 2013. Ensisynnyttäjän keski-ikä nousemassa uudelle kymmenluvulle. [Viitattu 1.9.2014]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/ensisyntyajan_keski-ika_nousemassa_uudelle_kymmenluvulle/6645509.

Yle. 2014. Karavaanareille uusi alue kolmostien kupeeseen. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/karavaanareille_uusi_alue_kolmostien_kupeeseen/6766225.

Suulliset lähteet

Anttonen, H., Oja, A. & Valkeinen, H. 2014. SFC Hämeenhelmi. Haastattelu 26.3.2014.

Taulukko 1

Apianlahti Camping. 2014. [Viitattu: 4.9.2014]. Saatavissa:
<http://www.apianlahticamping.com>.

Aulanko Camping. 2014. [Viitattu: 4.9.2014]. Saatavissa:
<http://www.aulankocamping.fi/>.

Evon Luonto. 2014. Niemisjärvet & Caravan. 2014. [Viitattu: 4.9.2014]. Saatavissa:
<http://www.evonluonto.fi/sivut.php?id=77&title=Niemisj%E4rvet%20&%20Caravan>.

FissioMedia. 2014. Sähköinen markkinointi. [Viitattu: 4.9.2014]. Saatavissa:
<http://fissiomedial.fi/sahkoinen-markkinointi/>.

Fonecta Finder. 2014. Aulanko Camping. 2014. [Viitattu: 4.9.2014]. Saatavissa:
<http://www.finder.fi/Leirint%C3%A4alueita/Aulanko%20Camping/H%C3%84MEENLINNA/taloustiedot/2507941>

Kultahiekka Caravan. 2014. [Viitattu: 4.9.2014]. Saatavissa:
<http://www.kultahiekka.fi/>.

Mukkula Camping & Cottage. 2014. [Viitattu: 4.9.2014]. Saatavissa:
<http://www.mukkulacamping.fi>.

Pääkslahti. 2014. [Viitattu: 4.9.2014]. Saatavissa:
<http://www.paakslahti.fi/index.html>.

Rastila Camping Helsinki. 2014. [Viitattu: 4.9.2014]. Saatavissa:
<http://www.rastilacamping.fi/>.

SF-Caravan Forssan Seutu ry. 2014. Majamäki. [Viitattu: 4.9.2014]. Saatavissa:
<http://www.sfcforssa.com/majamaki/>.

SF-Caravan Hyvinkään seutu ry. 2014. SFC VihtiPark. [Viitattu: 4.9.2014]. Saatavissa: <http://www.sfhyvinkaa.net/17>.

SF-Caravan Kanta-Häme ry. 2014. Tilkunpelto. [Viitattu: 4.9.2014]. Saatavissa: <http://www.sfc-kantahame.com/>.

SF-Caravan Vantaa. 2014. Vantaan Talli. [Viitattu: 4.9.2014]. Saatavissa: <http://www.sfc-vantaa.fi/index.html>.

Tampere Camping Härmälä. 2014. [Viitattu: 4.9.2014]. Saatavissa: http://www.suomicamping.fi/tmp_harmala_site_1.asp?sua=9&lang=1&s=1671.

Virala Camping. 2014. [Viitattu: 4.9.2014]. Saatavissa: <http://www.viralacamping.fi/>.

Kuvat

SFC Hämeenhelmi. 2014a. Kuvagalleria. [Viitattu 5.9.2014]. Saatavissa: <http://www.caravan-ydinhome.fi/kuvagalleria/>.

Liite

Edu. 2014. Oppimateriaalit: Markkinointisuunnitelma. [Viitattu 15.9.2014]. Saatavissa: <http://www.caravan-ydinhome.fi/kuvagalleria/>.<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>.

LIITTEET

Liite 1. Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma: SFC Hämeenhelmi

Sisällysluettelo

1. Perustiedot yrityksestä	3
2. Markkinat	3
2.1 Kysyntä.....	3
2.2 Kilpailu.....	4
2.3 Toimintaympäristö	7
3. Lähtökohta-analyysi	7
3.1 Ympäristöanalyysi.....	7
3.1.1. Toimialan kehitys.....	7
3.1.2. Markkinat ja kehityssuunnat	8
3.2 Yritysanalyysi	9
3.2.1. Toiminta-ajatus	9
3.2.2. Liikeidea.....	12
3.2.3. Toiminnan analysointi.....	12
4 Markkinointistrategia	13
4.1 Markkinoinnin tavoitteet.....	13
4.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema	13
4.1.2 Markkinat ja tuotteet.....	13
4.1.3 Markkinointitoimenpiteet.....	13
4.1.4 Organisaatio ja henkilöstö	14
4.1.5 Taloudellinen asema.....	14
5 Markkinointisuunnitelma	14
5.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin.....	14
5.2 Tuotteistus	15
5.2.1 Tuotepolitiikka ja -suunnittelu	15
5.2.2 Hinta.....	15
5.2.3 Jakelu.....	15
5.3 Viestintä.....	15
5.3 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	19
5.4 Budjetti.....	19
6 Riskien arviointi	19
7 Tiivistelmä	19

Loput liitteestä salattu.