



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

MARKKINOINTIVIESTINNÄN TEHOSTAMINEN
Case Laiva Oy Matkailu

Heidi Karlén
Marianna Palonen

Liiketalouden koulutusohjelma
joulukuu 2006
Työn ohjaaja: Milja Valtonen

TAMPERE 2006



Tekijät:	Heidi Karlén – Marianna Palonen	
Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma	
Tutkintotyön nimi:	Markkinointiviestinnän tehostaminen – Case Laiva Oy Matkailu	
Title in English:	Rationalisation of marketing communications – Case Laiva Oy Matkailu	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	joulukuu 2006	
Työn ohjaaja:	Milja Valtonen	Sivumäärä: 66

TIIVISTELMÄ

Laiva Oy Matkailu halusi tehostaa markkinointiviestintäänsä ja pyysi meitä erittelemään tutkintotyössämme erilaisia viestinnän osa-alueita. Laiva Oy Matkailu järjestää sisävesiristeilyjä Tampereen ja Hämeenlinnan välillä vesistöillä. Yritys käyttää markkinointinimenään Suomen Hopealinjaa. Esittelemme tässä tutkintotyössä sellaisia mainonnan, myyninedistämisen, suhdetoiminnan, myyntityön ja henkilökohtaisen viestinnän sekä suoramainonnan keinoja, joita Laiva Oy Matkailu käyttää nykyään ja joiden käyttäminen olisi yritykselle järkevää tulevaisuudessa.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on herättää mielenkiinto, viestiä yrityksen palveluista ja vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Tehostamalla viestintäänsä Laiva Oy Matkailun on mahdollista lisätä Suomen Hopealinjan tunnettuutta erityisesti Tampereen seudulla ja muuttaa potentiaaliset asiakkaat palveluidensa käyttäjiksi. Tutkintotyömme tavoitteena onkin Laiva Oy Matkailun markkinointiviestinnän tehostaminen.

Tutkintotyössämme sovelletaan matkailumarkkinoinnin ja palveluiden markkinoinnin teorioita. Eri viestintäkeinojen esittelyn lisäksi tutkintotyömme käsittelee markkinointiviestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen liittyviä osa-alueita.

Laiva Oy Matkailulle on äskettäin tehty sekä laajahko selvitys yrityksen toiminnan nykytilasta että asiakastutkimus, ja olemme käyttäneet niitä apuvälineinä yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kartoittamiseen ja kehittämiskohteiden määrittämiseen. Yrityksen viestintä oli noudattanut lähes samaa kaavaa useita vuosia, joten sen kehittäminen oli tarpeen. Lisäksi yritys oli tutkintotyön tekemisen aikoihin muutostilassa siinä mielessä, että se oli juuri saanut uuden toimitusjohtajan.

Avainsanat: markkinointiviestintä matkailumarkkinointi matkailu mainonta

1 Johdanto.....	4
2 Case-yrityksemme Laiva Oy Matkailu	5
2.1 Perustietoa Laiva Oy Matkailusta.....	5
2.2 Laiva Oy Matkailun palvelut ja asiakasryhmät.....	6
2.3 Yrityksen asemointi kilpailijoihin nähden	8
2.4 Imagotavoitteet	9
2.5 Yrityksen nykyinen markkinointi	10
2.6 Mitä matkailu on?	11
3 Markkinointiviestintä	13
3.1 Tutkimustyömme peruskäsite on viestintä. Mitä viestintä on?.....	13
3.1.1 Viestintätekniikan kehitys ja sen hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa.....	14
3.1.2 Brändi osana markkinointiviestintää.....	15
3.1.3 Kaupallinen ja ei-kaupallinen matkailuviestintä.....	17
3.2 Ulkoinen saatavuus ja yrityskuva	18
3.3 Palveluiden erilaisuus markkinointiviestinnässä	20
3.4 Matkailualan erilaisuus markkinointiviestinnässä	21
3.5 Viestintäkeinot	23
3.5.1 Mainonta	24
3.5.1.1 Mainonnan tavoitteet.....	25
3.5.1.2 Mainossanoma.....	28
3.5.1.3 Mainosvälineet	29
3.5.2 Myynninedistäminen.....	34
3.5.3 Suhdetoiminta	36
3.5.4 Myyntityö ja henkilökohtainen viestintä.....	37
3.5.5 Suoramainonta	39
4 Markkinointiviestinnän suunnittelu	41
4.1 Miksi markkinointia tulee suunnitella?.....	41
4.2 Kohderyhmät	43
4.3 Mainonnan suunnittelu.....	44
4.3.1 Mainonnan kohderyhmä	45
4.3.2 Mainossanomien suunnittelu.....	46
4.3.3 Mainosvälineen valinta	47
5 Markkinointiviestinnän kehittäminen	49
5.1 Markkinointiviestinnästä päättävien henkilöiden näkemykset	49
5.2 Kehitysehdotukset.....	50
6 Yhteenveto.....	62
Lähteet.....	63
Liitteet.....	66
Liite 1: Pisteytyslomake.....	66

1 Johdanto

Tämän tutkintotyöraportin tarkoituksena on esitellä erilaisia markkinointiviestinnän kanavia ja kartoittaa niistä juuri toimeksiantajallemme Laiva Oy Matkailulle sopivia vaihtoehtoja. Raportin teoreettinen viitekehys sisältää markkinointiviestinnän ja sen eri keinojen esittelyä. Lisäksi siinä selvitetään markkinointiviestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen liittyviä toimenpiteitä.

Laiva Oy Matkailu on perustettu vuonna 1939. Yrityksen ydintoimintaan kuuluu erilaisten risteilypalveluiden, kuten säännöllisen reittiliikenteen, erikois- ja iltaristeilyjen sekä tilausristeilyjen tuottaminen niin henkilö- kuin yritysasiakkaille erityisesti Tampereen ja Hämeenlinnan välisellä vesistöalueella. Laiva Oy Matkailu käyttää markkinointinimensä Hopealinjaa tai Suomen Hopealinjaa.

Tavoitteenamme oli kehittää Laiva Oy Matkailulle uusia tapoja markkinoida palvelujaan. Yrityksen henkilökunta koki, että nykyistä markkinointiviestintää on harjoitettu samanlaisena jo pitkään, joten uudistaminen olisi tarpeen. Pyrimme kehitysehdotuksillamme tuomaan yritystä ja brändiä tutummaksi tietyille kohderyhmille, joista tärkeimpinä voidaan mainita yritysasiakkaat. Suomen Hopealinja ja sen palvelut ovat hyvin tunnettuja sen toisella suurella toiminta-alueella Hämeenlinnassa, ja sama halutaan saavuttaa myös Tampereella.

Toisella tutkintotyömme tekijöistä on työkokemusta Laiva Oy Matkailun palveluksessa ja toinen tekijä kuuluu siihen kohderyhmään, jota pyrimme tavoittelemaan, eli siihen osaan tamperelaisista, joka ei tunne Suomen Hopealinjan brändiä ja Laiva Oy Matkailua yrityksenä. Tämä lähtökohta on ollut ainoastaan avuksi työmme ja kehitysehdotustemme suhteen. Olemme toisaalta voineet kehittää yrityksen markkinointiviestintää suuntaan, joka ei ole yritykselle täysin vieras. Emme myöskään ole pelänneet esittää sellaisia ideoita, jotka eivät välttämättä tule mieleen aivan ensimmäisenä. Lisäksi olemme käyttäneet ideoinnin apuna yrityksen henkilökuntaa ja heidän mielipiteitään sekä yrityksen markkinointiviestinnän nykytilasta että sen kehittämissuunnasta.

2 Case-yrityksemme Laiva Oy Matkailu

2.1 Perustietoa Laiva Oy Matkailusta

Laiva Oy Matkailu on laivavarustamo, joka järjestää sisävesiristeilyjä Tampereen ja Hämeenlinnan välisillä vesistöillä. Yritys perustettiin vuonna 1939 ”huolehtimaan matkailijaliikenteestä hotelli Aulangolta toisaalta Hämeenlinnaan, toisaalta Hattulan suuntaan, tarvittaessa Kangasalan Vehoniemeen saakka” (Valanto 1999: 31). Laiva Oy Matkailun risteilypalveluihin kuuluu yhä edellä mainitun kuvauksen mukainen liikennöinti, sillä yritys järjestää risteilyjä Tampereen ja Hämeenlinnan välisillä vesistöalueilla ja tarvittaessa myös Kangasalla saakka. Nykyisin yrityksen reittiliikenteen ydin on liikennöinti Tampereen ja Hämeenlinnan välillä (ks. kuva 2.1). Laiva Oy Matkailu käyttää kyseisen reitin markkinointinimenä Hopealinjaa tai Suomen Hopealinjaa.



Kuva 2.1 Suomen Hopealinjan reitti

Laiva Oy Matkailun osakkeenomistajia ovat Tampereen, Hämeenlinnan, Valkeakosken ja Toijalan kaupunki, Kangasalan ja Lempäälän

kunta sekä VR. Hallituksessa on seitsemän varsinaista ja kolme varajäsentä. Yrityksen toimintaa tukemaan on perustettu Suomen Hopealinja ry. Yrityksessä työskentelee risteilykaudella keskimäärin 14 työntekijää ja vakituisesti kaksi työntekijää, toimitusjohtaja ja toimituspäällikkö.

2.2 Laiva Oy Matkailun palvelut ja asiakasryhmät

Laiva Oy Matkailun palveluvalikoima koostuu säännöllisestä reittiliikenteestä, erikoisristeilyistä ja tilausristeilyistä. Yhtiön alukset liikennöivät säännöllisellä aikataululla kesäkuusta elokuuhun reiteillä Tampere-Hämeenlinna ja Hämeenlinna-Petäys. Tampereen ja Hämeenlinnan välisessä reittiliikenteessä on päätesatamien lisäksi yhteensä yhdeksän muuta satamaa, joista valtaosaan poiketaan aina. Näihin pysähdyspaikkoihin kuuluu myös hotellien laiturit, kuten Tampereella Scandic Rosendahlin, Nokiolla kylpylähotelli Rantasipi Edenin ja Hämeenlinnassa kylpylähotelli Rantasipi Aulangon laiturit.

Aikataulun mukaisessa liikenteessä sekä Tampereelta että Hämeenlinnasta lähtee laiva samana päivänä. Laivat kohtaavat Visavuorella, Valkeakosken Sääksmäellä. Visavuorella molemmat laivat pitävät noin tunnin tauon, jonka aikana matkustajat voivat halutessaan tutustua kuvanveistäjä Emil Wikströmin museona toimivaan taiteilijakotiin ja ateljeehen sekä Wikströmin tyttärenpojan, pilapiirtäjä Kari Suomalaisen Kari-paviljonkiin, jossa on esillä Suomalaisen tuotantoa ja vaihtuvia näyttelyitä (Visavuoren museo 2006).



*Kuva 2.2 Taiteilijakoti
(Visavuoren museo 2006)*



*Kuva 2.3 Ateljee
(Visavuoren museo 2006)*



Kuva 2.4 Kari Suomalaisen pilapiirros (Visavuoren museo 2006)

Visavuorella on myös kaunis puutarha, johon monet matkustajat haluavat tutustua tauon aikana. Mikäli joku matkustaja ei halua tutustua Visavuoren museoalueeseen, hän voi esimerkiksi käydä uimassa laivan lähtöä odotellessa. Tauon jälkeen matkustajalla on mahdollisuus jatkaa matkaa tai palata lähtösatamaan. Koko reitin matkustaminen päästä päähän kestää noin kahdeksan tuntia. Risteily Hämeenlinnasta Petäykseen on kestoltaan lyhyempi: meno kestää noin kaksi tuntia ja menopaluu nelisen tuntia.

Reittiliikenteen asiakasryhmiin kuuluu yksittäis- ja satunnaismatkailijoiden lisäksi erityisesti ryhmämatkailijoita, kuten turisteja, eläkeläisiä ja koululaisia. Turistiryhmiä tulee enimmäkseen Keski-Euroopasta ja Japanista.

Reittiliikenteessä Laiva Oy Matkailun palveluvalikoimaan kuuluu pelkän meno- tai menopaluumatkan lisäksi useita eri pakettimatkoja. Tavallisimmin laivaravintolassa lounastaminen ja Visavuoreen tutustuminen on paketoitu yhteen risteilyn kanssa. Yrityksellä on yhteistyökumppaneina myös matkatoimistoja, liikennöitsijöitä ja majoituspalveluiden tuottajia. Asiakas voi esimerkiksi tehdä pakettimatkan, johon sisältyy risteily toiseen suuntaan ja paluumatka bussilla tai risteilyn lisäksi yöpyminen hotellissa.

Säännöllisen reittiliikenteen lisäksi yhtiö järjestää erikoisristeilyjä esimerkiksi erilaisten tapahtumien yhteydessä. Näitä erikoisristeilyjä ovat muun muassa ilta- ja juhannusristeilyt Hämeenlinnassa, juhannusristeilyt Valkeakoskella, Tampereen päivän risteilyt, Valkeakosken Musiikkitapahtuman risteilyt, Linna Jazzin jazz-risteilyt sekä Venetsialaiset-risteilyt Valkeakoskella.

Reittiliikenteen ja erikoisristeilyjen ohella Laiva Oy Matkailu tarjoaa aluksiaan tilausristeilykäyttöön. Valtaosa tilausristeilijöistä on yritysasiakkaita, jotka järjestävät esimerkiksi koulutus- tai teemapäiviä henkilöstölleen. Tilausristeilyn tilaaja voi päättää reitin ja mahdolliset reittikohteet itse, ja risteily hinnoitellaan tuntitaksan perusteella.

Laiva Oy Matkailun reittiliikenteessä toimivia laivoja ovat m/s Silver Moon (kuva 2.2), m/s Silver Star (kuva 2.3) ja m/s Tampere (kuva 2.4). Laivoissa on ulkopuoliselle ravintoloitsijalle vuokrattu ravintola, joka on avoinna asiakkaille koko risteilyn ajan. Laivaravintolassa on täydet ravintolapalvelut: à la carte -lista ja A-oikeudet. Tilausristeilykäytössä on näiden alusten lisäksi m/s Silver Swan (kuva 2.5), jossa ei ole ravintolatilajoja. Tilausristeilyillä aluksen varaaja voi tilata ravintolapalveluita yhtiön käyttämältä ravintoloitsijalta tai vaihtoehtoisesti tilata ne itse muualta. M/s Silver Swanilla on lisäksi vuokrattavissa sauna.



Kuva 2.2 M/s Silver Moon



Kuva 2.3 M/s Silver Star



Kuva 2.4 M/s Tampere



Kuva 2.5 M/s Silver Swan

Suomen Hopealinja tunnetaan hyvin Hämeenlinnassa, mutta Tampereella sen tuntemus on vähäisempää. Tästä syystä keskitymme tutkimustyössämme etenkin tamperelaisiin kohderyhmänä ja pyrimme kasvattamaan heidän kiinnostustaan sisävesimatkailua kohtaan.

Risteilykausi 2007

Reittiliikenteen laivat tulevat liikennöimään Tampereen ja Hämeenlinnan välillä tiistaista lauantaihin eli viitenä päivänä viikossa risteilykaudella 2007. Näinä päivinä sekä Hämeenlinnasta että Tampereelta lähtee laiva totutun aikataulun mukaisesti ja laivat kohtaavat Visavuorella. Säännöllinen reittiliikenne Hämeenlinnasta Petäykseen tullaan lopettamaan, koska reitillä liikennöinyt m/s Tampere -laiva siirtyy Tampereelle. Laiva tulee toimimaan ravintolalaivana Laukontorin satamassa, ja sillä tullaan järjestämään lyhytkestoisia lounasristeilyjä sekä ohjelmallisia illallisristeilyjä. (Räsänen 18.10.2006, haastattelu.)

Laiva Oy Matkailu tulee hoitamaan laivaravintoloiden toiminnan itse risteilykaudesta 2007 alkaen. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että sesonkiaikana yritys työllistää noin 10 henkilöä enemmän kuin aikaisemmin, jolloin ravintolatoiminta oli vuokrattu ulkopuoliselle yrittäjälle.

2.3 Yrityksen asemointi kilpailijoihin nähden

Laiva Oy Matkailun lähin kilpailija Tampereella on yksityisomistuksessa oleva Tammer Line Oy. Yritys liikennöi neljällä aluksella pääosin Pyhäjärvellä. Tammer Line Oy:n keskeinen palvelu on risteily Viikinsaareen, joka on ”perhepuisto 20 minuutin laivamatkan päässä

Tampereen keskustasta” (Tampere 2006). Yritys liikennöi Viikinsaareen kuutena päivänä viikossa kesäkuun alusta elokuun lopulle. Yrityksellä on Viikinsaareessa myös á la carte- ja tilausravintola Wanha Kaidesaari sekä grillikioski Pieni Kaidesaari. Tammer Line Oy:n palveluvalikoimaan kuuluu Viikinsaari-risteilyn lisäksi 1,5-tuntinen Tampere-risteily ja 3,5-tuntinen Sotkanvirta-risteily yhtenä päivänä viikossa keskikesällä. (Tammer Line Oy 2006.)

Reittiristeilyjen ohella Tammer Line Oy:n alukset ovat tilausristeilykäytössä samoin kuin Laiva Oy Matkailun alukset. Molempien yritysten toimistot sijaitsevat Laukontorilla, Tampereella. Yhteisen sijainnin hyvänä puolena on se, että yritykset voivat tehdä jossain määrin yhteistyötä esimerkiksi Tampereen seudun matkailun kehittämisessä ja sisävesiliikenteen suosion kasvattamisessa. Laiva Oy Matkailu ja Tammer Line Oy ovat olleet yhteistyössä muun muassa silloin, kun Tammer Line Oy on tarvinnut lisäkapasiteettia suuren vierailijamäärän kuljettamiseksi Viikinsaareen ja vuokrannut tähän tarkoitukseen Laiva Oy Matkailun aluksia.

Laivavarustamojen läheisen sijainnin huonona puolena voidaan pitää esimerkiksi sitä, että asiakkaat erehtyvät tasaisin väliajoin toimistojen sijainnista ja eksyvät kilpailijan toimistoon. Toisaalta tällaisissa tilanteissa on ollut yleistä, että molempien laivayhtiöiden työntekijät ohjaavat eksyneet asiakkaat oikeaan toimistoon ja saattavat jopa antaa tälle kilpailijan palveluista kertovan esitteen mukaan.

Tammer Line Oy eroaa Laiva Oy Matkailusta ensinnäkin siten, että sen toimintaa hoitaa itsenäinen yrittäjä. Päätöksenteko tällaisessa perheyrietyksessä on huomattavasti nopeampaa ja jouhevampaa kuin yrityksessä, jolla on monta omistajaa ja jonka hallitus koostuu useista jäsenistä. Toinen eroavaisuus yritysten välillä on se, että Tammer Line Oy hoitaa itse ravintolatoiminnan aluksissa. Kolmantena erona on tilausristeilyhinnoittelu. Tammer Line Oy pystyy hinnoittelemaan tilausristeilyt joustavammin, koska se ei harjoita kallista pitkän matkan reittiliikennettä.

2.4 Imagotavoitteet

Laiva Oy Matkailu edistää Suomen matkailua sisävesien laivaliikenteen avulla. Yritys haluaa luoda mielikuvia hopeisilla vesillä lipuvasta sinivalkoisesta aluksesta Suomen kauniissa ja rauhallisessa luonnossa. Yrityksen esitteen (Laiva Oy Matkailu 2006: 3) mukaan ”valkeat laivat risteilevät kauniissa järvimaisemissa kulkiessa kimaltelevien aavojen ja kapeiden, mutkaisten kapeikkojen läpi”. Elämysten tuottamisen lisäksi yritys tavoittelee Tampereen ja Hämeenlinnan väliselle reittiliikenteelle Suomen johtavan sisävesiliikenteen asemaa, joka tällä het-

kellä mielletään olevan lähinnä Päijänteen ja Saimaan vesistöalueilla (Räsänen 18.10.2006, haastattelu).

Yritys haluaa palveluidensa avulla viestiä mahdollisuudesta yhden päivän lomaan, mikä vetoaa moneen kiireiseen suomalaiseen. Turisteille yritys haluaa tuoda esiin Suomen ainutlaatuista luontoa. Lyhyt risteily järvi- ja mökkimaisemissa on monelle kaukaa tulleelle pakettimatkailijalle juuri se pieni osuus, jonka hän ehtii nähdä Suomen todellisesta luonnosta.

Laiva Oy Matkailu haluaa viestiä yhdelle tärkeälle kohderyhmälleen, yritysasiakkaille, mahdollisuudesta erilaisten kokoustilojen käyttöön. Joidenkin yritysten edustajat, esimerkiksi kokouksia ja henkilöstön virkistäytymispäiviä järjestävät matkasihteerit, ovat nimenomaan ilmaisseet etsineensä uusia vaihtoehtoja perinteisille valinnoille ja päätyneensä juuri siitä syystä sisävesiristeilyyn. Laiva Oy Matkailu haluaakin tulla tunnetuksi erilaisten palveluiden tuottajana ja monien mahdollisuuksien valintana juuri yritysasiakkaiden eri tarpeita ajatellen. Yritys korostaa hyvien kokoustilojen lisäksi myös kattavaa ravintolapalvelua, joka on helposti saatavissa samasta talosta. Tämä puoli konkretisoituu erityisesti tulevana risteily kautena, kun laivojen ravintolatoiminta siirtyy suoraan Laiva Oy Matkailun hoidettavaksi.

2.5 Yrityksen nykyinen markkinointi

Laiva Oy Matkailun markkinointiviestintä on tähän asti koostunut pääosin esitteiden jakamisesta kotitalouksiin ja yhteistyökumppaneille, kuten matkatoimistoille, liikennöitsijöille ja hotelleille, sekä mainonnasta radiossa ja paikallislehdissä. Yritys painattaa palveluistaan sekä pientä taittolehtistä että A5-kokoista esitettä. Pieniä lehtisiä painatetaan noin 50 000 kappaletta ja esitteitä noin 15 000 kappaletta. Lisäksi yritys painattaa noin 500 aikataulujulistetta reitin varrella oleviin satamiin ja yhteistyökumppaneiden käyttöön. Taulukossa 2.1 on eritelty Laiva Oy Matkailun käyttämät markkinointiviestintäkeinot. Erittelemme yrityksen markkinointiviestinnän osia tarkemmin viestintäkeinojen yhteydessä.

Mainonta	Myynninedistäminen	Suhdetoiminta	Myyntityö	Suoramarkkinointi
lehtimainokset	kilpailut ja arvonnat	puheet	myyntiesittelyt	suoramainontapostitus
radiomainokset	suoramainontapostitus	seminaarit	myyntikokoukset	(sähköinen kaupankäynti)
kaupankäynti	lahjat	julkaisut	messut	sähköposti
(tv-mainokset)	messut	suhteet paikallisyhteisöön		
esitteet	näyttelyt ja esittelyt	tapahtumat		
julisteet	kuponit			
tienvarsi- ja myyntipiste-mainokset	alennukset			
symbolit ja logot				

Taulukko 2.1 Laiva Oy Matkailun markkinointiviestintäkeinot (muokattu Kotlerin (1999: 144) esittämästä taulukosta)

Risteilykausi 2007

Laiva Oy Matkailun palveluista kertova isompi, A5-kokoinen perusite tullaan täysin uudistamaan sisällöllisesti risteilykautta 2007 ajatellen. Lisäksi nykyään 48-sivuisen esitteen sivumäärää vähennetään noin 10 sivulla. Pientä taittolehtistä ei enää painateta. Yritys on tehnyt risteilykautta 2007 varten tarjouspyyntöjä sähköisestä varausjärjestelmästä, jonka kautta risteilyn varaaminen helpottuu merkittävästi. Uuden järjestelmän myötä asiakaspalvelijan ei enää tarvitse tehdä varaus- ta manuaalisesti, mikä on tähän asti vienyt ison osan hänen työskentelyajastaan. Lisäksi asiakkaan on mahdollista tehdä risteilyvaraus itse yrityksen Internet-sivujen kautta, jolloin varaus kirjautuu suoraan yrityksen varausjärjestelmään. Laivoihin hankitaan kannettavat tietokoneet, joiden avulla varaustiedot ovat helposti henkilökunnan saatavilla. (Räsänen 18.10.2006, haastattelu.)

2.6 Mitä matkailu on?

Case-yrityksemme Laiva Oy Matkailun kuulumisen matkailun piiriin on ratkaistava, ennen kuin voimme aloittaa sen markkinointiviestinnän suunnittelun matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Matkailun luokittelun ehtoja ovat matkustaminen eli fyysinen liikkuminen paikasta toiseen, matkan kesto ja matkan tarkoitus (Albanese & Boedeker 2002: 16).

Vaikka useat Laiva Oy Matkailun asiakkaista luultavasti pitävät itseään matkailijoina, he eivät välttämättä ole matkailijoita. Albanesen ja Boedekerin (2002: 16–17) mukaan matkustamiseksi luetaan sellainen liikkuminen, joka tapahtuu asiakkaan asuinpaikan ulkopuolelle tai sellaisille alueille, joilla tämä ei yleensä vieraile. Lisäksi matkan tulee ol-

la pituudeltaan vähintään 24 tuntia tai sisältää yöpyminen. Jos matka on lyhyempi tai ei sisällä yöpymistä, on kyseessä päivämata eli ekskursio.

Yli vuoden pituiset matkat lasketaan maahanmuutoksi. Matkan tarkoituksena ei myöskään saa olla tilapäinen tai lopullinen maahanmuutto. Matkailijoiden ja päivämatailijoiden erona on myös se, että päivämatailijat jättävät yleensä matkakohteeseensa vähemmän rahaa kuin varsinaiset matkailijat. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että matkan pituuden kasvaessa myös erilaisia palveluita, kuten hotelli- ja ravintolapalveluita, joudutaan käyttämään useammin ja enemmän.

Yllä esitettyjen ehtojen pohjalta voimme sanoa, että suurin osa Laiva Oy Matkailun asiakkaista on ekskursionisteja eli päivämatailijoita. Laivayhtiö järjestää kuitenkin tiettyjen yhteistyökumppaneiden kanssa pakettimatkoja, jotka mahdollistavat asiakkaan yöpymisen ja matkan pituuden kasvamisen 24 tuntiin. Asiakas voi esimerkiksi yöpyä hotellissa Hämeenlinnassa ja risteillä laivalla Lepaan viinitilalle, jossa hänellä on mahdollisuus tutustua viinitilan vaiheisiin ja maistella viinitilan tuotteita, jonka jälkeen hän risteilee takaisin laivalla ja mahdollisesti vielä ruokailee laivaravintolassa.

Tulemme käyttämään markkinointiviestinnän suunnittelussa pohjana matkailumarkkinoinnin teoriaa, koska Laiva Oy Matkailu tarjoaa selkeästi matkailupalveluita, vaikkakin suurimmaksi osaksi päivämatakojen muodossa. On kuitenkin huomattava, että päiväkävijöiden ja matkailijoiden välinen ero on matkailumarkkinoinnista käsin katsoen suuri ja se tulee huomioida markkinoinnin suunnittelussa. Koska risteily on myös palvelu, tulemme hyödyntämään tutkintotyössämme palvelumarkkinoinnin teoriaa.

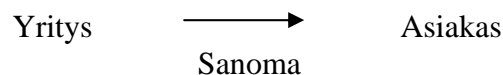
3 Markkinointiviestintä

3.1 Tutkimustyömme peruskäsite on viestintä. Mitä viestintä on?

Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy viestimään kuluttajille omasta toiminnastaan. ”Viestinnän avulla voidaan yrittää vaikuttaa kuluttajan tietoihin ja mielikuviin jostakin tuotteesta tai yrityksestä” (Malmelin & Hakala 2005: 38). Tarkoituksena on herättää kuluttajien mielenkiinto, viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista sekä vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. ”Viestijä ei voi toimillaan herättää vastaanottajassa haluamaansa mielikuvaa, mutta onnistuessaan mielikuvat voivat olla viestinnän tavoitteiden mukaisia ja suuntaisia” (Malmelin & Hakala 2005: 52).

Kuluttajille viestitään toki myös muiden kilpailukeinojen avulla, esimerkiksi korkealla hinnalla voidaan viestiä tuotteen laadusta. Yrityksen markkinointiviestinnän ja muiden kilpailukeinojen tulisi kuitenkin välittää samaa viestiä, sillä sanomat eivät saa olla ristiriidassa toistensa kanssa (Albanese & Boedeker 2002: 179). Keskitymme tutkintotyössämme kuitenkin ainoastaan viestintään emmekä paneudu muihin kilpailukeinoihin.

Erään viestinnästä vallitsevan käsityksen mukaan viestintä on erilaisien sanomien välitystä viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Åberg 2000: 14). Tämän teorian mukaan kyseessä on prosessi, jonka aikana sanoma siirtyy lähettäjältä vastaanottajalle. Tämä malli on ollut vallassa pitkään, koska se on hyvin helppo ymmärtää – se on suoraviivainen ja matemaattinen malli:



Viestintä sisältää todellisuudessa paljon muutakin kuin yllä olevan mallin mukaisen sanoman välityksen. Malmelinin (2005: 51) mukaan viestinnän vaikuttavuus voidaan luokitella seuraaviin vaiheisiin:

1. kognitiivinen vaihe eli huomion herättäminen
2. affektiivinen vaihe eli kiinnostuksen ja tunteen herättäminen
3. behavioristinen vaihe eli toiminta.

Tämä malli muistuttaa yritystä siitä, että sen tulee huomioida monta eri osa-aluetta markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Åbergin (2000: 16–18) mukaan sanoma sisältää informaatiota, jonka tärkeys riippuu siitä, millaista tietoa sanoman vastaanottajalla on kyseisestä asiasta jo entuudestaan. Viestintä ei kuitenkaan ole informaation välitystä. Viestitetty sanoma ei välttämättä ole arvokas kaikille sen vastaanottajille, eli joillekin viesti ei sisällä informaatiota.

Informointi onkin aivan eri asia kuin viestintä ja sanomien välitys. Markkinointiviestintään pystytään valikoimaan lähetettävä sanoma eli sen avulla kerrotaan se, mitä halutaan kertoa. Informointiin kuuluu myös ikävien asioiden kertominen, sillä kaikkea ei voida valikoida. (Åberg 2000: 158.)

Viestintä voi olla sekä suunniteltua että suunnittelematonta. Suunniteltu viestintä on yrityksen itsensä suunnittelemaa ja eri viestikanavien kautta lähettämää. Suunnittelematon viestintä taas kehittyy asiakkaiden kautta siitä, kuinka he kokevat yrityksen sekä sen tuotteet ja palvelut. Myös media saattaa lähettää yrityksestä tällaista viestintää esimerkiksi huhupuheiden perusteella. (Albanese & Boedeker 2002: 182.) Viestinnän peruseriaatteena voidaan kuitenkin pitää sitä, että yrityksen jokainen kontakti ulospäin viestii jotain joko nykyiselle tai potentiaaliselle asiakkaalle (Malmelin & Hakala 2005: 44).

Yrityksen kaikesta viestinnästä, toiminnasta ja olemuksesta muodostuu kokonaismielikuva, joten yrityksen on elintärkeää suunnitella ulospäin lähtevä viesti niin, että se on yhtenäinen. Kotler (1999: 29) korostaa markkinointiviestinnän yhdenmukaistamisen merkitystä viisaasti toimivan yrityksen tunnusmerkkinä. Yritys luo tulevaisuuttaan välittämällä joka kontaktilla saman viestin.

3.1.1 Viestintätekniikan kehitys ja sen hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa

Tekniikka kehittyy huimaa vauhtia myös matkailumarkkinoinnin osalta. Ainoana esteenä sen käytölle voisikin pitää yritysten pelkoa käyttää uutta tekniikkaa. Nykypäivänä voisi pitää kummallisena sitä, että yrityksellä ei ole Internet-sivuja. Yrityksen Internet-sivujen tulisi olla tarpeeksi selkeät, jotta kaikki sivujen käyttäjät ja mahdolliset asiakkaat löytäisivät etsimänsä. Laiva Oy Matkailulla on tällä hetkellä hieman vanhanaikaiset Internet-sivut osoitteessa www.finnishsilverline.com. Yritys tulee ottamaan käyttöön uudet, nykyaikaistetut Internet-sivut ennen seuraavaa risteilykautta.

Internet mahdollistaa myös matkavarausten tekemisen sähköisesti heti ostopäätöksen synnyttyä. Asiakkaan ei tarvitse odottaa päästäkseen matkatoimistoon ostaakseen haluamansa matkan tai matkailupalvelun. Matkailupalveluiden tilaaminen Internetin kautta on mahdollista lähes poikkeuksetta 24 tuntia vuorokaudessa. Lisäksi Internet mahdollistaa tuotteen tai palvelun mainonnan ja myynnin saman kanavan kautta, toisin kuin mikään muu mainoskanava (Morgan & Pritchard 2000: 310). Laiva Oy Matkailu hyödyntää seuraavalla risteilykaudella myös tämän mahdollisuuden, sillä sähköisen varausjärjestelmän myötä asiakkaan on mahdollista tehdä risteilyvaraus itse yrityksen Internet-sivuilla.

Uusi viestintäteknikka mahdollistaa niin uudet tuoteratkaisut kuin myös uusia myyntikeinoja. Matkojen sähköisen kaupankäynnin odotetaan kasvavan entisestään. Matkailupalveluja voidaan perinteisten paperisten esitteiden lisäksi markkinoida nyt myös erilaisten hypermedian sovellusten avulla. Myös tietojen päivitys tulee nopeammaksi ja helpommaksi. Suurin muutos myynti- ja ostotapahtumien kannalta on kuitenkin se, että palveluiden tilaus ei ole enää ajasta ja paikasta riippuvainen. Tähän asti asiakas on mennyt matkatoimistoon ja tilannut sieltä haluamansa matkan lisäpalveluineen. Matkatoimisto on tilannut matkan edelleen palvelujen tuottajilta erilaisten varausjärjestelmien kautta. Nykyään tekniikka mahdollistaa saman varausjärjestelmän käytön myös asiakkaiden keskuudessa. Nyt asiakkaat pääsevät käsiksi samaan tietoon ilman useita välikäsiä. (Albanese & Boedeker 2002: 58–59.)

Internet on nykypäivänä vahva mainosväline. Mainontaa ovat sekä bannerit useilla eri sivustoilla että kunkin yrityksen omat Internet-sivut. Internetin kautta mainontaa voidaan muunnella kunkin käyttäjän mukaan, jos mainostajalla vain on hieman ennakkotietoja. Mainonnan on myös mahdollista olla interaktiivista, sillä kuluttaja voi osallistua mainokseen ja sen kulkuun huomattavasti enemmän kuin vaikkapa televisiomainoksia katseltaessa, jolloin kuluttaja on ainoastaan passiivinen katsoja. Internetin puutteena on kuitenkin se, että kaikki mahdolliset kohderyhmät eivät välttämättä käytä sitä. Esimerkiksi vanhempi sukupolvi saattaa kokea Internetin vieraaksi mediaksi.

On kuitenkin muistettava, että aivan kuten kaupan alalta ja pankkisektorilta olemme huomanneet, sähköinen kaupankäynti ei välttämättä toimikaan ennusteiden mukaan. Tulevaisuudessa tulee aivan varmasti edelleen olemaan matkatoimistoja ja matkojen myyntiin erikoistuneita yrityksiä, koska aina tulee olemaan yksilöitä, jotka toimittavat asiansa mieluummin ihmisen kuin koneen kanssa.

3.1.2 Brändi osana markkinointiviestintää

Brändi on tunnettu tuote tai palvelu, jonka ympärillä on oma identiteetti. Sen kuvaamiseen ei tarvita muuta kuin brändin nimi ja mahdollisesti logo – muuta ei tarvitse kertoa, koska brändi on niin tunnettu, että kaikki tietävät siitä kaiken tarpeellisen. Brändi eli merkkituote kuuluu olennaisena osana markkinointiviestintään.

Malmelinin (Malmelin & Hakala 2005: 30) mukaan ”brändin käsitteellä tarkoitetaan lähes kaikkea, mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee”. Siksi yrityksen tulee panostaa brändinsä kehittämiseen. Kun yritys onnistuu tässä, se voi käyttää brändin persoonallisuutta hyväseen viestiessään. Case-yrityksemme Laiva Oy Matkailun tärkein

brändi niin kotimaassa kuin ulkomailla on Suomen Hopealinja. Hopealinja on merkkituote, jota kuvaa oheinen joutsensymboli:



Brändi ilmenee viestinnällisesti merkinä, visiona, mielikuvana ja maineena (Malmelin & Hakala 2005: 33). Nämä osiot täydentävät toisiaan ja muodostavat brändin viestinnällisen kokonaisuuden, jonka tavoitteena on yksilöidä yritys, tuote tai palvelu ja erottaa se muista.

Mielikuvien herättäminen on matkailumarkkinoinnissa tärkeää. Brändin avulla tämä onnistuu. Brändi muodostaa onnistuessaan pitkäaikaisia, pysyviä mielikuvia, joita ei ole helppo muuttaa. Matkailussa ei ole kaupattavana mitään varsinaista konkreettista tuotetta, vaan kyseessä on palvelu, jota ei voi käsin kosketella. Markkinoinnissakaan ei siis voida esittää mitään konkreettista, vaan on toimittava mielikuvien kautta. Näiden markkinoinnin avulla luotujen mielikuvien ja kuluttajien mielissä jo olevien mielikuvien tulisi vastata tosiaan mahdollisimman tarkasti.

Kuluttajan mielikuvan muuttaminen saattaa olla hyvin hankalaa, joten jo alusta lähtien brändin avulla tulisi kehittää mahdollisimman positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen palveluista. Positiivinen mielikuva luo hyvän alustan muille markkinointitoimenpiteille, koska kuluttaja on niille jo valmiiksi avoimena positiivisen brändimielikuvan vuoksi.

Brändi koostuu yleensä yrityksen omasta nimestä, logosta ja iskulauseesta. Nämä ovat brändin näkyvimmit osat. Se sisältää kuitenkin myös muita ominaisuuksia, kuten erilaisia arvoja ja periaatteita sekä persoonallisuuden. Nämä ovat ominaisuuksia, joihin tuotteen tai palvelun käyttäjien on helppo samaistua ja tuntea se omakseen. Brändin rakentamisessa onkin otettava huomioon siitä jo olemassa olevat mielikuvat ja lähdettävä liikkeelle niiden pohjalta. Asiakkaiden mielikuvien ja brändin välillä ei saa vallita ristiriitoja. (Albanese & Boedeker 2002: 144–145.)

Yrityksen henkilöstö muokkaa brändiä ja asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Brändi henkilöityy esimerkiksi asiakaspalveluun, joten henkilökunnan on tunnettava yrityksen ja sen brändin päämäärät perusteellisesti voidakseen viedä yritystä niiden suuntaan omalla toiminnallaan. Henkilöstön tulee tietää, millainen yritys on nyt ja millainen sen pitäisi olla tulevaisuudessa. Parhaimmassa tapauksessa yrityksen työntekijät osallistuvat yrityksen visioiden suunnitteluun. (Malmelin &

Hakala 2005: 34.) Teettämämme pisteytyksen mukaan (ks. Liite 1) Laiva Oy Matkailun toimistopäällikkö ja toimitusjohtaja (Lenander 10.10.2006, sähköpostikirjeenvaihto ja Räsänen 10.10.2006, sähköpostikirjeenvaihto) ovat yhtä mieltä siitä, että yrityksen nykyinen asiakaspalvelu on hyvällä tasolla, joten siltä osin Hopealinja-brändin rakentaminen on onnistunut.

Brändin rakentaminen vaatii suuria kustannuksia, mutta markkinointiviestinnän kannalta se voi pitkällä aikavälillä tulla edullisemmaksi (Albanese & Boedeker 2002: 145). Vahva brändi lisää asiakasuskollisuutta, jolloin markkinointiviestinnän ei tarvitse olla niin suurieleistä. Uskolliset asiakkaat ovat kannattavia myös siksi, että he levittävät yrityksen sanomaa niin sanotun suosittelumarkkinoinnin avulla.

3.1.3 Kaupallinen ja ei-kaupallinen matkailuviestintä

Yritys lähettää itsestään kahdenlaista viestintää: kaupallista ja ei-kaupallista. Albanesen ja Boedekerin (2002: 123) mukaan kaupallisen matkailuviestinnän yritys on itse suunnitellut tai ainakin antanut toiselle viestintään erikoistuneelle yritykselle suunniteltavaksi ja maksanut siitä. Kaupallinen viestintä on markkinointiviestinnän keinoin luotua viestintää.

Ei-kaupallinen viestintä on kaikkea muuta viestintää, jota yrityksestä liikkuu. Se on kuitenkin informatiivista, vaikka se ei olekaan olemassa yrityksen myyntitarkoituksia varten. Ei-kaupallista matkailuviestintää ovat muun muassa tiettyä maata tai paikkakuntaa koskevat lehtien artikkelit ja tiedotusvälineiden uutiset sekä yleensä kaikki matkailua, matkailupalveluita ja -kohteita käsittelevä informaatio. Esimerkkinä Laiva Oy Matkailua koskevasta ei-kaupallisesta matkailuviestinnästä voidaan pitää paikallislehtien informatiivisia artikkeleita, jotka liittyvät risteilykauden alkamiseen, sujumiseen ja päättymiseen. Lisäksi muun muassa Aamulehden Valo-liitteessä on ollut yrityksen palveluita arvioiva artikkeli.

Kaupallisen ja ei-kaupallisen matkailuviestinnän vaikutusten ero matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen on se, että ei-kaupalliseen matkailuviestintään luotetaan yleensä enemmän (Albanese & Boedeker 2002: 123). Tämä johtuu luultavasti siitä, että kyseinen viestintä ei ole yrityksen itsensä luomaa tai ei ainakaan omiin myyntitarkoituksiinsa vaikuttavaa viestintää. Esimerkiksi yritystä koskevat uutiset ovat ei-kaupallista viestintää. Uutiset ovat tosia ja niihin luotetaan enemmän kuin markkinointiviestintään, joka on olemassa ainoastaan yrityksen myyntitavoitteita vahvistamassa. Ei-kaupallinen viestintä herättää kuluttajan mielenkiinnon hyvin todennäköisesti.

Mielenkiinnon herättyä kuluttaja lähtee etsimään lisätietoja matkailupalvelusta tai -kohteesta kaupallisesta viestinnästä. Albanese ja Boedeker (2002: 123–124) kertovat, että kaupallisen viestinnän tulee onnistuakseen pystyä kohtamaan kuluttajien tarpeet ja toiveet. Myös itse kuluttajan motivoituneisuudella on suuri merkitys: joko hän etsii ratkaisua tarpeeseensa tai ei. Riippuen siitä, koskeeko viestinnän esittämä informaatio kuluttajan kannalta tärkeitä matkailutuotteita tai -palveluita, on kyseessä high tai low involvement -tapaukset (korkea ja matala sitoutumisaste). Kun viestinnän sisällöllä on suuri merkitys, se kuuluu korkean sitoutumisasteen piiriin. Tällöin viestinnän informatiivisuus on tärkeää. Kuluttaja tutkii nimenomaan kaupallisen viestinnän lähettämää informaatiota, koska on kiinnostunut aiheesta tai matkakohteesta.

Matalan sitoutumisasteen tapauksissa viestinnän muut osat, kuten musiikki, kuvat tai hahmot, ovat suuremmassa merkityksessä mielenkiinnon herättämisessä. Matalan kiinnostusasteen tapauksessa kuluttaja ei ole vielä yhtä varma päätöksestään kuin korkeaan sitoutumisasteeseen yltänyt kuluttaja. Low involvement -tapauksissa tarvitaan siis edelleen kiinnostusta herättäviä tekijöitä. Informaation osuus voi olla vähäisempi, koska se saattaa jopa estää kiinnostuksen synnyn keskittymistä vaativan ominaisuutensa vuoksi.

3.2 Ulkoinen saatavuus ja yrityskuva

Mietittäessä yrityksen ulkoista saatavuutta, mieleen ei välttämättä tule markkinointiviestintä. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluu kuitenkin monen muun merkityksensä lisäksi myös viestinnällinen osuus. Matkailumarkkinoilla ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan esimerkiksi matkatoimiston tiloja, hotellitiloja tai case-yrityksessämme itse laivaa. Laiva Oy Matkailun laivoista m/s Silver Moon on suurin, sen matkustajakapasiteetti on 250 matkustajaa. M/s Silver Starissa ja m/s Tampereessa on tilaa enintään 200 matkustajalle, ja m/s Silver Swanissa 60 matkustajalle. Laivoissa on ravintolatilojen lisäksi kansipaikkoja ja aurinkokansi. Kaikki laivat ovat kaksikerroksisia.

Ihmiset reagoivat hyvin eri tavalla erilaisissa ympäristöissä. Persoonallisia eroja on, mutta voisi sanoa, että suurin osa kuluttajista viihtyy paremmin mielihyvää herättävissä tiloissa kuin epämiellyttävässä ympäristössä. Miellyttävä tai epämiellyttävä ympäristö heijastuu kuluttajan mielessä matkan järjestäjänsä ja tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin. Ympäristöllä voi siis olla suuri vaikutus siihen, millaisen ostopäätöksen kuluttaja tekee. Jo pelkästään yrityksen julkisivu voi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti ostopäätökseen. Julkisivun ja näyteikkunoiden avulla kuluttaja saa lisätietoja yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. (Albanese & Boedeker 2002: 124, 160.)

Laiva Oy Matkailu kerää reittiliikenteen matkustajilta palautetta laivojen viihtyisyydestä ja muista matkustamiseen liittyvistä piirteistä. Vuosina 2005 ja 2006 saatujen asiakaspalautteiden mukaan yrityksen alukset ovat enimmäkseen siistejä ja viihtyisiä. Laivojen ravintolatilojen viihtyisyys saa keskiarvon 3,8, kun käytetään asteikkoa yhdestä viiteen (yksi on huonoin ja viisi paras). Kansitilojen viihtyisyys saa samalla asteikolla keskiarvosanan 3,5.

Yritys saa ulkoiseen saatavuuteen liittyviä negatiivisia palautteita esimerkiksi roskisten ja syöttötuolin puuttumisesta, ruuan kärystä ja kuumuudesta ravintolatiloiissa sekä musiikin soittamisesta liian kovaäänisesti. Kuitenkin henkilökunnan ystävällinen, kohtelias ja palveluhenkinen käytös kumoaa monen asiakkaan mielessä nämä puutteet ja jättää asiakkaalle positiivisen mielikuvan ympäristöstä.

Yrityskuva on läheisessä suhteessa yrityksen ulkoisen saatavuuden kanssa. Molemmat herättävät kuluttajissa mielikuvia, jotka vaikuttavat siihen, kuinka helposti yrityksen markkinointiviestintä otetaan vastaan. Yrityskuva on siis mielikuva, joka kohderyhmällä on yrityksestä. Tätä mielikuvaa on vaikea muuttaa. Yrityskuva on tärkeä perusta viestinnän toteuttamisessa, koska mitä tunnetumpi ja arvostetumpi yritys on kyseessä, sitä helpompi sen on markkinoida itseään, ja sitä helpommin kuluttajat luottavat yrityksen viestintään ja sen lähettämään informaatioon. Yrityskuvan kehittäminen on yksi tärkeimmistä suhdemarkkinoinnin ja mainonnan tavoitteista. (Iltanen 1998: 18.)

Iltanen (1998: 18) korostaa, että yrityskuvan ja siitä kertovan viestinnän on vastattava todellisuutta. Pelkkä mainonta ei voi muuttaa todellisuutta, jos se on aivan päinvastainen. Tällaisessa tapauksessa viestintä saattaa tavoitellun hyödyn sijaan aiheuttaa pelkästään vahinkoa. Siksi onkin erittäin tärkeää kerätä asiakaspalautteita, kuten Laiva Oy Matkailu tekee. Palautteiden avulla yritys voi kohdentaa korjaustoimenpiteet oikein ja pyrkiä positiiviseen yrityskuvaan, mikä taas parantaa mainonnan tehokkuutta.

Eräs tärkeä piirre yrityskuvassa on yrityksen sisäinen kuva eli kuva, jonka henkilöstö muodostaa yrityksestä. Henkilökunnan positiivinen kuva yrityksestä heijastuu asiakkaisiin erityisesti asiakaspalvelutilanteissa. Laiva Oy Matkailun kohdalla kaikki henkilöstöön kuuluvat ovat jossain määrin tekemisissä asiakkaiden kanssa: toimistotyöntekijät vastaavat asiakkaiden puheluihin ja palvelevat asiakasta henkilökohtaisesti, matruusi ja kapteeni sekä ravintolahenkilökunta tapaavat lähes jokaisen asiakkaan tämän astuessa laivaan. Tästä syystä yrityskuvan kehittämisen tulee lähteä sisäisen yrityskuvan parantamisesta (Lampikoski ym. 1998: 250).

Kun sisäinen yrityskuva ja markkinointiviestintä vastaavat toisiaan, yritys voi viestiä esimerkiksi paremmasta palvelusta, luotettavuudesta

ja laadusta. Positiivisen yrityskuvan ansiosta yritys voi hinnoitella palvelunsa vapaammin. Lisäksi henkilöstö viihtyy paremmin yrityksessä, jonka yrityskuva on positiivinen. (Lampikoski ym. 1998: 250.)

Iltanen (1998: 20) kertoo, että yrityskuvan kehittäminen tapahtuu markkinointiviestinnän yhteydessä. Tästä syystä otamme yrityskuvan esille vielä myöhemmin tässä työssä, koska se on mahdollisesti otettava huomioon viestintää tehostettaessa. Emme varsinaisesti lähde kehittämään Laiva Oy Matkailun yrityskuvaa, vaan pyrimme ainoastaan miettimään, onko se tähän mennessä huomioitu tarpeeksi hyvin yrityksen markkinointiviestinnässä ja jos ei ole, mihin toimiin on ryhdyttävä.

3.3 Palveluiden erilaisuus markkinointiviestinnässä

Koska Laiva Oy Matkailu tuottaa ja markkinoi palveluita, markkinointiviestintää voidaan tarkastella myös palveluiden markkinointiviestinnän kautta. Palveluiden markkinoinnissa on huomioitava, että palvelu on useimmiten aineeton. Markkinointiviestinnässä ei siis voida esittää konkreettista tuotetta, vaan on pyrittävä esittämään kyseistä palvelua mahdollisten siitä saatavien etujen kautta. Viestinnässä on otettava huomioon myös asiakkaiden palveluun kohdistuvat tarpeet, jotta viestintää kyetään hoitamaan juuri oikeiden etujen avulla. (Iltanen 1998: 30.)

Esimerkiksi mainonnan avulla palvelusta voidaan tehdä todellinen ja pystytään esittämään, mitä kyseinen palvelu saa aikaan. Tärkeässä asemassa on tunteiden korostaminen, koska onnistunut palvelutapahduma herättää kuluttajassaan aina jonkinlaisia tuntemuksia. Onnistuessaan palvelun herättämät tuntemukset ovat tietysti positiivisia, ja tällaisia tunnetiloja tulisi saada aikaiseksi jo pelkästään markkinointiviestinnän avulla.

Iltasen (1998: 30) mukaan palvelua on hyvin vaikea arvioida etukäteen. Näin ollen asiakas etsii tukea riskienhallintaan muun muassa markkinointiviestinnästä. Viestinnässä on siis tärkeää käyttää esimerkiksi erilaisia asiantuntijoita sekä yritys- ja palvelukuvaa.

Palveluille on ominaista myös se, että ne tuotetaan, myydään ja kulutetaan lähes aina samanaikaisesti. Tällöin henkilöstön lähettämällä viestinnällä on suuri merkitys. Henkilökohtainen myyntityö tulee osaksi palvelutarjousta. Lisäksi palvelua on vaikea tuottaa jokaisella kerralla samalla tavalla. Laadunmuutokset ovat siis inhimillisistä voimavaroista johtuen mahdollisia. Muutosten synnyttämät ongelmat pystytään korjaamaan suunnitellun suhdetoiminnan kautta. (Iltanen 1998: 30.)

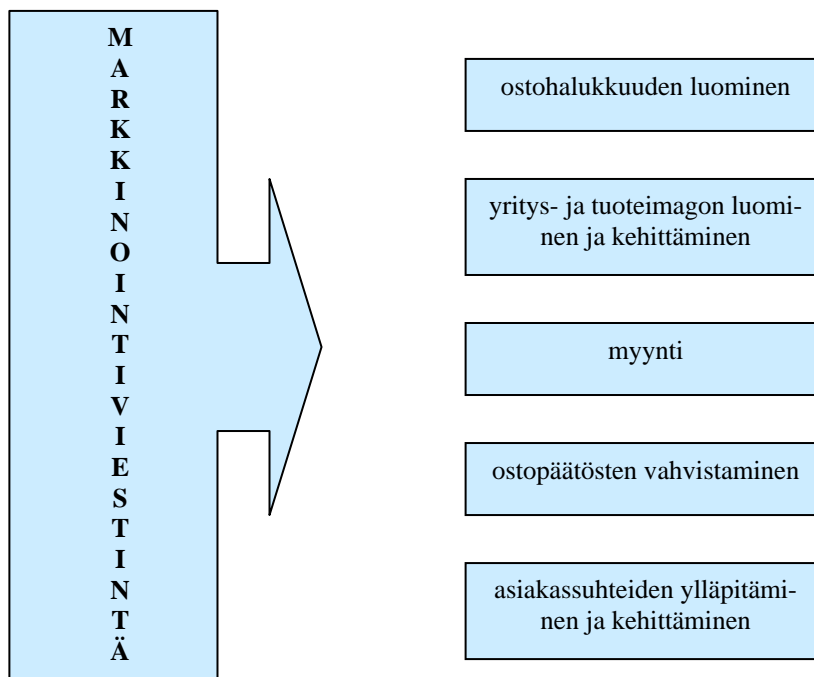
Palvelua ei voida varastoida. Kovan kysynnän aikana tuotantokapasiteetti vaihtelee suuresti. Markkinointiviestinnän avulla näitä vaihteluita pystytään tasoittamaan. (Iltanen 1998: 35.) Laiva Oy Matkailun palveluiden kysyntäpiikki on kesällä, jolloin yrityksen säännöllinen reittiliikenne on käynnissä. Suomen ilmastosta johtuen risteilykausi jää lyhyeksi kestäen jäiden lähdöstä jäiden tuloon, eli keskimäärin huhtikuulta marraskuulle. Ainoa vaihtoehto tällaisen kysynnänvaihtelun tasoittamiseen on juuri markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän avulla mainonta voidaan kohdistaa eri kohderyhmille eri aikoihin esimerkiksi siten, että yhtä kohderyhmää houkutellaan vesille jo toukokuussa ja toista vasta syyskuussa, ja muita sillä välillä.

Palvelua tulisi arvioida ostajan näkökulmasta, jotta markkinoija tietäisi, mitä palveluilta halutaan. Palveluominaisuudet tulisi asettaa ostajan näkökulmasta tärkeysjärjestykseen, jolloin niistä muodostuu viestinnän keskeinen sanoma. (Iltanen 1998: 31.) Palveluiden erilaistaminen kilpailijoihin nähden voi olla hankalaa palveluiden aineettomuuden ja varastoimattomuuden sekä palveluiden patenttien erojen takia. Erilaistaminen on kuitenkin mahdollista markkinointiviestinnän avulla. On mietittävä tärkeimmät palveluominaisuudet, joiden vuoksi ostajat valitsevat juuri kyseessä olevan yrityksen ja palvelun. Ominaisuuksien ei tarvitse välttämättä olla suuria, mutta markkinointiviestinnän avulla niitä voidaan korostaa. Näin saadaan luotua kuva, joka on todellinen ja samalla erottaa yrityksen kilpailijoistaan.

3.4 Matkailualan erilaisuus markkinointiviestinnässä

Matkailumarkkinoilla viestinnällä on suuri rooli ja se eroaa muiden tuotteiden ja palveluiden viestinnästä monella tavalla. Matkailussa pyritään markkinointiviestinnän avulla vähentämään palveluiden aineettomuutta ja sen luomaa epävarmuutta, samoin kuin palveluiden markkinoinnin teoriakin esittää. Lisäksi viestinnällä pyritään luomaan asiakkaille mielikuvia, jotka herättävät heissä emotionaalisia tarpeita ja erilaisia tunnetiloja (Albanese & Boedeker 2002: 179–180). Markkinointiviestinnän avulla on tarkoitus luoda mielikuvia, joita asiakas ostaa hankkimalla kyseisen matkailupalvelun. Matkailupalveluita ostettaessa ei niinkään osteta itse matkaa, vaan halutaan kokea matkasta etukäteen syntyneet mielikuvat.

Albanesen ja Boedekerin (2002: 180) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on ostohalukkuuden luominen, yritys- ja tuoteimagon luominen ja kehittäminen, myynti, ostopäätösten vahvistaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen (ks. kuvio 3.1). Tavoitteiden saavuttaminen ei kuitenkaan välttämättä ole helppoa. Esteenä saattaa olla erilaisia tekijöitä, kuten kilpailijoita, itse kuluttajat sekä lainsäädäntö. Näitä tekijöitä kutsutaan ympäristömuuttujiksi. (Iltanen 1998: 46.)



Kuvio 3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Iltanen (1998: 48) painottaa, että kilpailijoiden huomioiminen omassa viestinnässä on erittäin tärkeää. On otettava huomioon kilpailijoiden markkinointitoimet: sekä toteutetut että arviot siitä, miten kilpailijat saattavat toimia lähitulevaisuudessa. Kilpailevien tuotteiden viestintä vaikuttaa toisiinsa neutraalivasti, joten osa omasta viestinnästä menee kilpailijan viestinnän tehon vähentämiseen. Oma tuotetta tulisi erilaistaa viestinnän avulla niin, että sitä ei voi helposti verrata kilpailijan tuotteeseen.

Asiakastekijät vaikuttavat tavoitteiden saavuttamiseen sillä, kuinka markkinointiviestintä on vaikuttanut heihin ja heidän ostokäyttäytymiseensä. Näitä tekijöitä voidaan arvioida selvittämällä, millaiselle kohderyhmälle tuotetta markkinoidaan. Eri asiakasryhmät vaativat erilaisia markkinointia. Lisäksi on otettava huomioon kohderyhmän suuruus. Tämä vaikuttaa markkinointikanavan valintaan. Pienten kohderyhmien ollessa kyseessä voidaan jopa unohtaa viestintä ja keskittyä muihin kilpailukeinoihin. (Iltanen 1998: 48–49.)

Matkailun osalta kilpailijoiden huomioiminen on erittäin tärkeää, koska matkailu on kasvava ala ja kilpailijoita on paljon. Riippuen siitä, millaiselle alueelle kukin yritys on suuntautunut, kilpailijoiden määrä muuttuu. Matkailualalla kilpailu ei kuitenkaan jää ainoastaan matkailun piiriin: kilpailijoita ovat kaikki ne yritykset, jotka tarjoavat jonkinlaisia tuotteita tai palveluita kuluttajien vapaa-ajan viihdykkeeksi. Näin ollen matkailuyritys kilpailee kuluttajien huomiosta esimerkiksi

kodinkoneliikkeiden kanssa. Kuluttaja voi käyttää ylimääräisen 1000 euroa joko matkaan tai uuteen digitelevision.

Matkailussa markkinointiviestinnällä on pyrittävä mahdollisimman hyvin ”nappaamaan kuluttajan mielenkiinto” ennen kilpailijoita sekä erottamaan oma palvelu parempana kilpailijan tuotteesta tai palvelusta. Erilaistamisen ei välttämättä tarvitse olla konkreettista – riittää, että viestintä erilaistaa palvelun muista, saa sen näyttämään erilaiselta ja houkuttelevammalta kuin naapuriliikkeen mahdollisesti samantyylinen palvelu. Laiva Oy Matkailun markkinointiviestintäkeinoista lähinnä S-ryhmän Yhteishyvä-lehdessä julkaistava mainos sekä etutarjous erotuvat kilpailijoiden markkinoinnista ja tuottavat yritykselle laajaa näkyvyyttä.

Matkailuyrityksillä on hyvin erilaisia kohderyhmiä. Matkoja markkinoidaan niin yksityisasiakkaille kuin liikematkaajille. Yrityksille suuntautuva viestintä ei voi olla samanlaista kuin kuluttajille suunnattu. Niillä saattaa myös olla eri viestintäkanavat. Kullekin kohderyhmälle tulisi valita sopivin kanava, sillä asiakkaan tavoittaminen on viestinnän perusidea. Tällä hetkellä Laiva Oy Matkailu markkinoi palveluitaan nykyisille ja potentiaalisille yritysasiakkaille esimerkiksi messuilla ja myyntitapaamisissa, mutta muilta osin yrityksen markkinointiviestintää ei ole tällä hetkellä jaoteltu yksityisiin ja yritysasiakkaisiin suuntautuvaksi. Pyrimme työssämme esittämään vaihtoehtoja markkinoinnin kohdentamiseksi eri asiakasryhmille.

3.5 Viestintäkeinot

Matkailun viestintäkeinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja henkilökohtainen viestintä ja suoramarkkinointi (Albanese & Boedeker 2002: 180). Matkailuyrityksen koko vaikuttaa siihen, keskittyykö viestintä vain yhteen tai pariin keinoon vai mahdollisesti kaikkiin viiteen. Viestintäkeinojen määrästä riippumatta tarkoituksena on lähettää asiakkaille yksiselitteisiä viestejä yrityksestä. Viestien tulee olla samansuuntaisia, eri keinojen avulla ei saa lähettää erilaista sanomaa. Kyseessä on integroitu markkinointiviestintä.

Jos viestintäkeinoja onnistutaan hyödyntämään koordinoitusti ja yhteneväisesti, etuna on se, että integroitujen viestien vaikutus on useimmiten suurempi kuin erillisten viestien yhteisvaikutus. Integroituun markkinointiviestintään kuuluu myös sisäisen viestinnän lisääminen osaksi markkinointiviestintää. Markkinointi tulisi hoitaa ensin sisäisesti, ennen kuin voidaan siirtyä yrityksen ulkopuolelle. (Albanese & Boedeker 2002: 181–182.) Jos yrityksen työntekijät eivät usko yrityksen markkinointiin ja sen tavoitteisiin, heidän on hyvin vaikeaa toteuttaa sitä käytännössä.

Koska Laiva Oy Matkailu työllistää vakituisesti vain kaksi henkilöä ja sen henkilökunta on tyytyväinen sisäisen viestinnän nykytilaan, se ei juuri vaadi kehittämistoimenpiteitä. On kuitenkin syytä muistaa, että erityisesti kesätyöntekijöiden perehdyttäminen työtehtäviinsä, yrityksen toimintatapoihin ja yrityksen imago tavoitteisiin on tärkeää. Valtaosa matkustajista on eniten tekemisissä juuri laivalla työskentelevien kesätyöntekijöiden kanssa, joten heidän kouluttamiseensa tulee edelleen panostaa. Räsänen (23.11.2006, sähköpostikirjeenvaihto) kertoo, että henkilökunnalle, myös kesätyöntekijöille, tullaan jatkossa järjestämään kunnan perehdyttäminen, joka sisältää myös vision, strategiat, taloudelliset tavoitteet ja niin edelleen.

Integroituun markkinointiviestintään kuuluu myös suunnittelemattoman viestinnän huomioon ottaminen. Se vaikuttaa eniten sellaisiin ihmisiin, jotka eivät ole aikaisemmin olleet yhteydessä kyseiseen yritykseen. (Albanese & Boedeker 2002: 183.) On mahdollista, että potentiaalisista asiakkaista ei koskaan tule yrityksen asiakkaita. Suunnitellun viestinnän lisäksi myös tähän ”ulkopuoliseen” viestintään on tartuttava. Sen kontrollointi on kuitenkin vaikeaa. Siihen pystytään tehostamalla suhdetoimintaa sekä toimimalla entistä avoimemmin, jotta mahdollisia huhupuheita ei pääse syntymään.

Pelkkä hyvin suunniteltu ja toimiva viestintä ei riitä, jos itse palvelu on huonosti toimitettu. Varsinainen liiketoiminta on yrityksen viestinnän taustalla ja siihen viestintä pohjautuu. Jos palvelun laadussa on jokin vikaa, se tulisi korjata ensin, ennen kuin voidaan puuttua viestintään. Teot kertovat enemmän kuin tuhat sanaa, eikä minkäänlainen markkinointiviestintä pelasta tilannetta, jos vika on syvemmällä. Laiva Oy Matkailun osalta tällaista ongelmaa ei ole, koska asiakaspalautteiden perusteella yrityksen palveluihin ollaan tyytyväisiä. Markkinointiviestinnällä siis pohjalla on todellinen positiivinen mielikuva, johon voidaan pohjautua.

3.5.1 Mainonta

Mainonta on ehkä suosituin matkailumarkkinoinnissa käytettävä markkinointiviestinnän keino. Tulemmekin keskittymään juuri mainonnan kehittämiseen case-yrityksemme Laiva Oy Matkailun kohdalla. Mainonta on yrityksen maksamaa medioiden kautta lähetettävää viestintää. Etuna on se, että saavutettava kohderyhmä voi olla suuri. Lisäksi mainonnan avulla on mahdollista vaikuttaa lyhyellä aikavälillä kuluttajien ostokäyttäytymisen nopeuttamiseen informaation levittämisen ja suostuttelun avulla. Mainonnalla on mahdollista luoda myös pitkäaikaisempia vaikutuksia positiivisten mielikuvien, mielipiteiden ja asenteiden muodostumisen kautta. (Albanese & Boedeker 2002: 189–190.)

Mainonnan on oltava sellaista, että se läpäisee ihmisten kiinnostustason. Nykyajan maailmassa on niin paljon mainoksia ja erilaista informaatiota, jota ihmisille yritetään lähettää lähes jatkuvasti erilaisten kanavien kautta, että tämän ”melun” ylitsepääseminen on hyvin vaikeaa. Mainonnan on ensin tavoitettava mahdollisen asiakkaan huomio ja sen lisäksi vielä saatava hänet vakuuttumaan siitä, että kyseinen tuote tai palvelu on juuri oikea hänelle; se on ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja vastaus hänen tarpeeseensa.

Etenkin matkailumarkkinoinnissa mainonta on hyvin tärkeässä asemassa, koska se on niin sanottu katoava palvelu. Mahdollinen ostaja ei näe ennen matkalle menoaan mitään konkreettista ostamastaan palvelusta. Hänelle ei myöskään jää palvelusta mitään jäljelle sen jälkeen, kun se on kulutettu, eli toisin sanoen sen jälkeen, kun matka on koettu. Mainonta auttaa tekemällä omalla tavallaan todeksi sen, mitä asiakas on aikeissa ostaa. Matkailupalveluita ei voi koeajaa etukäteen, paitsi mainosten kautta (Morgan & Pritchard 2000: 10).

Mainonta on matkailumarkkinoilla hyvin tärkeässä asemassa, koska asiakas ostaa matkailupalvelun lähes ainoastaan niiden vihjeiden perusteella, mitä hän on mainonnan kautta saanut. Voisi jopa sanoa, että ”mainonta on yhtä kuin kyseinen matkailutuote tai -palvelu” ja ”matkailukokemukset rakennetaan mielissämme mainonnan kautta” (Morgan & Pritchard 2000: 10).

3.5.1.1 Mainonnan tavoitteet

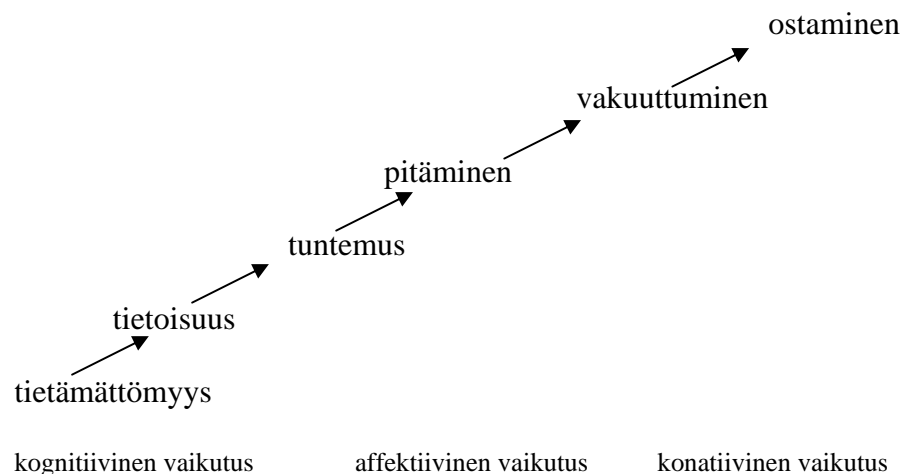
Vaikka saatetaan ajatella, että mainontaa luodaan viestinnällisistä syistä, viestintä ei kuitenkaan koskaan voi olla mainoskampanjan ainoa tavoite. Iltasen (1998: 95) mukaan syy tähän on yksinkertainen: tällaisesta tavoitteesta puuttuu haluttu toiminta, eli ostaminen. Iltanen kuitenkin jatkaa, että viestintä voi olla ja onkin osa mainonnan päämäärästä. Mainonta ei johda yksin myyntiin, mutta se on myyntiin tähtäävää toimintaa. DAGMAR-ajattelun avulla viestintätehtävä voidaan jakaa eri viestintätasoihin riippuen kuluttajien tilanteesta. DAGMAR-ajattelun mukaisia viestintätasoja ovat tietämättömyys, tietoisuus, tunteminen, asenteet, käyttäytyminen ja pysyvä käyttäytyminen. Jotta ajattelutavan käytöllä saataisi toivotut reaktiot aikaiseksi, on ennen mallin käyttöönottoa tiedettävä, millainen lähtötilanne on, millä viestintätasolla ollaan. Ei esimerkiksi kannata alkaa lisätä tietoisuutta tuotteesta, jos oikeasti ollaankin jo asenteiden muokkausvaiheessa.

Tietämättömyyden tasolla kuluttaja ei tiedä kyseisen tuotteen tai palvelun olevan olemassa tai tiedot ovat hyvin vähäisiä kun taas tietoisuuden tasolla tuote tunnetaan nimeltä, mutta mitään muuta ei sitten tiedetäkään. Tuntemistasolla tiedetään jotain myös yrityksestä, sekä muistetaan mainonnan sanoma tai osia siitä. Asennetasolla kuluttaja

on jo muodostanut jonkinlaisen mielipiteen tuotteesta, joka ilmenee pitkälle edetessään käyttäytymisen ja pysyvän käyttäytymisen tasoilla kuluttajan toiminnan kautta. (Iltanen 1998: 95–96.)

Yrityksellä kuitenkin mitä todennäköisimmin on monia asiakkaita ja he hyvin epätodennäköisesti ovat samalla viestinnän tasolla. Ennen mainoskampanjan alkua onkin valittava eri segmenteistä kohderyhmä, jolle mainonta suunnataan. (Iltanen 1998: 97.) Kohderyhmän määrittelyperusteita on useita, mutta viestintätaso tulisi myös huomioida valinnassa, jotta mainonnasta tulisi oikeisiin asioihin viittaavaa. Mainonta voidaan suunnata myös useille eri ”portaille” oleville kohderyhmille, mutta mainonta joudutaan tällöin muokkaamaan sisällöltään ja mainosvälinevalinnoiltaan erilaiseksi eri ryhmille. Tämä taas ei välttämättä kaikissa tilanteissa ole mahdollista, koska usea erityyppinen mainos vaatii riittävän budjetin. Useille eri kohderyhmille mainostaminen onnistuu kuitenkin vaikkapa erilaisissa kutakin kohderyhmää houkuttelevassa lehdessä tai Internetissä.

Albanesen ja Boedekerin mukaan (2002: 190) yrityksen tulisi asettaa jokaiselle mainonnan vaiheelle omat tavoitteensa ja edetä systemaattisesti DAGMAR-mallin mukaan tietämättömydestä pysyvään käyttäytymiseen. Tämä malli soveltuu etenkin korkean sitoutumisasteen (high involvement) tuotteisiin, kuten matkailutuotteisiin. DAGMAR-mallia voidaan lähestyä myös mainonnan aiheuttamien vaikutuksien mukaan kuten kuvio 3.2 osoittaa.



Kuvio 3.2 (Albanesen ja Boedekerin 2002: 190 kuvion mukaan, alun perin mukailtu Bergström & Leppänen 2000)

Albanese ja Boedeker korostavat, että yllä olevia ”portaita” ei välttämättä kuljeta esitetystä järjestyksessä. Varsinkin matkailussa mainonnassa pelataan hyvin usein tunteilla ja tunteisiin vaikuttavilla tekijöillä. Tällöin harpataan suoraan affektiiviselle tasolle, jonka kautta syn-

tyy tietoisuus ja mahdollisesti sen kautta ostaminen. Matkailumainonnan erikoisluonne tulee huomioida mainonnassa.

Edellä käsitelimme viestintää mainonnan tavoitteena ja totesimme, että se ei voi olla ainoa tavoite. Mainonnan tavoite on kuitenkin selkeästi tuottaa viestintää, joka tuottaa myyntiä. Iltasen (1998: 161) mukaan mainonnan tavoitteena on synnyttää peruskysyntää. Tällöin mainonnan tavoitteena on toiminta, eli myynti. Käytännössä pyritään siis saamaan uusia asiakkaita ja/tai lisäämään nykyisten asiakkaiden ostouskollisuutta.

Iltanen (1998: 101) kertoo, että uusia asiakkaita voidaan hankkia pääosin kahdella tavalla:

- mainonta suunnataan kilpailevien yritysten tuotteita ja palveluita ostaville asiakkaille ja pyritään saamaan heidät kiinnostumaan omista tuotteista ja palveluista
- mainonta suunnataan asiakkaille, jotka eivät tällä hetkellä käytätä kyseisiä tuotteita tai palveluita ollenkaan

Samaan kategoriaan kuuluu myös se, että pyritään mainonnan avulla estämään omien asiakkaiden siirtyminen kilpailijan asiakkaiksi. (Iltanen 1998: 102.)

Mainonnan tavoitteena voi olla myös ostouskollisuuden lisääminen. Iltanen (1998: 102) kertoo, että osa yrityksen asiakkaista on todella uskollisia ja tuskin koskaan ostavat kilpailijoilta. Tässä tapauksessa mainonnan tulee muistuttaa asiakkaita tuotteen tai palvelun tärkeistä ominaisuuksista ja vahvistaa sen aiheuttamaa kokemusta. Osa asiakkaista ostaa myös kilpailijoilta, heille mainonnan tulisi osoittaa tuotteen tai palvelun etuja. Laiva Oy Matkailunkin asiakkaista varmasti suurin osa on joskus käyttänyt esimerkiksi Tammer Line Oy:n reittiliikennettä Viikinsaareen. Laiva Oy Matkailun tulisi mainonnassaan korostaa erilaisuuttaan verrattuna kilpailijaan sillä, että heillä on enemmän risteilyitä kuin lyhyitä reittiliikennetyypisiä matkoja.

Nykyisten asiakkaiden kulutuksen lisääminen on myös mahdollista mainonnan avulla. Tällöin kyseessä on ostotiheyden lisääminen. Markkinoija voi keksiä tuotteelle tai palvelulle esimerkiksi uusia käyttömahdollisuuksia tai kannustaa asiakasta käyttämään tuotetta tavanomaisesti mutta useammin. (Iltanen 1998: 102.)

Iltanen (1998: 105–106) toteaa, että mainonnalla voi yllämainittujen lisäksi olla myös muita tavoitteita. Näitä ovat esimerkiksi tuotteeseen tai palveluun liittyvien negatiivisten asenteiden tai käsitysten muuttaminen, halutun mielikuvan luominen tutkimustulosten perusteella, tuotteen tai palvelun asemointi (pyritään luomaan kuluttajan mielessä omalle tuotteelle tai palvelulle haluttu paikka), pysyvän luottamuksen ja hyvän maineen luominen, kysynnän kasvattaminen varsinkin pitkäl-

lä aikavälillä sekä edellisten kohtien avulla mahdollistuva uusien tuotteiden ja palveluiden helpompi lanseeraus ja markkinointi.

Morgan ja Pritchard (2000: 16) yhtyvät edellä esiteltyyn Iltasen kuvukseen mainonnan tavoitteista, sillä heidän teoriansa mukaan mainonnan tarkoituksena ei ole ainoastaan luoda myyntiä, vaan luoda kuluttajien mielessä mahdollisimman positiivista mielikuvaa tuotteesta ja yrityksestä. Tämä mielikuva on siten pohjana sille mielikuvalla, joka kuluttajalle syntyy varsinaisesta tuotteesta tai palvelusta. Mainonnan tavoitteena on tällöin pitkäaikaisen kulutuksen synnyttäminen, eikä niinkään yksittäisten myyntitapahtumien aikaansaaminen.

Iltanen (1998: 106) jatkaa, että mainonta helpottaa lisäksi myyntihenkilöstön toimintaa, rakentaa myyntimoraalia sekä luo myönteistä yrityskuvaa. Tavoitteista on selvittävä mikä on mainonnan perusviesti ja mille kohderyhmälle se on tarkoitettu. Lisäksi mainonnan toivotut vaikutukset ja mittauskriteerin määrittäminen onnistumista selvitettyä on ilmentävä tavoitteista. Myyntihenkilöstön ja koko muun henkilökunnan on oltava perillä siitä, millaista mainontaa yrityksestä on kulloinkin liikkeellä. Tähän auttavat jatkuva sisäinen viestintä sekä uusien työntekijöiden perehdyttäminen.

Kuten olemme todenneet aikaisemmin työssämme, markkinointiviestinnän tavoitteena on myös erottua kilpailijoista. Erilaistuminen voi lähteä pelkästään viestinnästä, konkreettinen erilaistuminen ei ole välttämätöntä. Näin ollen myös mainonnan tavoitteena voi olla kilpailijoista erottuminen. Erottumisen voi Iltasen (1998: 161–162) mukaan tehdä fyysisiä piirteitä korostamalla, toiminnallisia ominaisuuksia painottamalla ja tuotetta luonnehtimalla.

Laiva Oy Matkailun tapauksessa fyysisten piirteiden korostaminen on ongelmallista, koska kyseessä on palvelu. Hinta sekä muut palveluun liittyvät elementit tarjoavat kuitenkin tähänkin mahdollisuuden. Toiminnallisten ominaisuuksien painottaminen onnistuu myös palveluiden kohdalla, koska tässä tapauksessa pyritään tuomaan esille tuotteen tai palvelun hyviä puolia ja niiden käyttömahdollisuuksia. Luonnehtiminen korostaa sitä, millaiset ihmiset tuotetta tai palvelu mahdollisesti voisivat käyttää. (Iltanen 1998: 162.)

3.5.1.2 Mainossanoma

Iltasen (1998: 156–159) mukaan mainossanoma jaetaan kahteen osaan: päälupaukseen ja perusteluun. Päälupaus on pääsanoman sisältö, se, mikä on ostajan etu kyseisen tuotteen tai palvelun kohdalla. Lupaus ei ole siis itse tuote tai palvelu eikä myöskään iskulause, vaan se, mitä hyötyä siitä on ostajalle. Lupauksen on oltava ainutlaatuinen olakseen kilpailukykyinen. Tarkoituksena on saada kohderyhmä käyt-

tämään tuotetta tai palvelua myös jatkossa kokeilun jälkeen. Tässä törmäämme siihen, että vaikka markkinointi ja mainonta lupaisivat mitä, on itse tuotteen tai palvelun vastattava tätä. Jos tuote ei vastaa päälupausta, on turha odottaa sen menestyvän, vaikka markkinointi ja mainoskampanja olisivat olleet kuinka hyviä tahansa.

Lupaus vaatii tietysti aina perusteluja, jotka luovat lupaukselle uskottavuutta ja luottamusta. Paras vaihtoehto olisi, jos perustelut olisivat todellisia tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Jos tämä ei ole mahdollista, voi perustelu olla myös tunnelmatekijä kuluttajan yritykseen ja tuotteeseen liittyviä käsitteitä muokkaava ominaisuus.

Mainossanomien avulla kuluttajaa pyritään mm. suostuttelemaan ja sitouttamaan kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. Suostuttelun avulla pyritään vakuuttamaan kuluttajat siitä, että oma tuote tai palvelu on paras mahdollinen vaihtoehto verrattuna kilpailijoihin. Varsinkin matkailussa käytetään argumentteina palvelun tai yrityksen laatua, ympäristöystävällisyyttä ja turvallisuutta. Sitoutuneisuus tarkoittaa tietyn tuotteen tai palvelun merkitystä asiakkaalle. Mainonnassa, jossa korostetaan sitoutuneisuutta, pelataan sillä, mikä kyseisessä matkailupalvelussa ja sen valinnassa tyydyttää ostajan tarpeita. (Albanese & Boedeker 2002: 195.)

Mainossanomavaihtoehtona voi olla myös vahvan brändi-identiteetin rakentaminen. Tarkoituksena on luoda vahva suhde brändin ja asiakkaan välille. Mainonnassa apuna käytetään erilaisia mielikuvan rakentajia. Nämä korostavat ja antavat lupauksia brändin suorituskyvystä. Tavoitteena on saada kuluttaja haluamaan samaistua brändiin ja sen edustamiin palveluihin sekä tietysti luoda hänelle tarve ostaa ja kuluttaa näitä kyseisiä palveluita. (Albanese & Boedeker 2002: 197–198.)

3.5.1.3 Mainosvälineet

Mainosvälineitä on nykyisessä tekniikan maailmassa useita. Niistä pitäisi osata valita oikea oman mainonnan kannalta. Iltanen (1998: 176) sanoo, että ”mainosvälinevalinnan tehtävänä on etsiä ne mainosvälineet, joiden avulla mainostajan sanoma lähetetään oikealle kohderyhmälle taloudellisesti tehokkaimmassa mediassa ja siten, että se saa aikaan haluttua toimintaa”.

Mainosvälineiltä ja ulkopuolisilta tutkimuslaitoksilta saa tietoja parhaimmasta mainosvälineestä omalta kannaltaan. Tutkimustyössämme emme siis lähde itse tutkimaan, mikä on Laiva Oy Matkailun mainonnan kannalta parhain mainosväline. Kehitysehdotuksien yhteydessä käsittelemme eri lähteistä kerättyjen tietojen perusteella myös mahdollista vastausta tähän.

Yleisimpiä mainosvälineitä ovat sanoma-, paikallis- ja aikakauslehdet, televisio, radio ja elokuvat, ulko- ja liikennevälinemainonta, suoramainonta sekä internet. Televisio- ja elokuvamainonta eivät ole ajan-kohtaisia case-yrityksellemme, joten emme käsittele niitä lainkaan työssämme. Yritys on käyttänyt televisiomainontaa aikaisemmin paikalliskanavan välityksellä, mutta resurssien puutteen vuoksi emme näe tarvetta laajentaa tätä mainontaa valtakunnallisiin kanaviin.

Case-yrityksemme Laiva Oy Matkailu käyttää mainonnan työkaluista lehti- ja radiomainontaa, esitteitä, julisteita, tienvarsimainoksia ja Suomen Hopealinjan joutsensymbolia. Paikallislehdissä, kuten Tampereella Aamulehdessä ja sen Moro- ja Valo-liitteissä, yritys ilmoittaa reittiliikenteen aikatauluista ja erikoisristeilyistä. Radiomainonnan avulla kerrotaan potentiaalisille asiakkaille risteilymahdollisuudesta. Yritys on esitellyt palveluitaan paikalliskanava TV-Tampereessa ennen kanavan lopettamista.

Yrityksellä on kattava esite palveluistaan, ja näitä esitteitä jaetaan sekä yrityksen aluksissa että toimistossa. Tämän lisäksi esitteitä viedään säännöllisesti yhteistyökumppaneiden, kuten matkatoimistojen ja hotellien jaettavaksi. Yritys tekee noin kerran kesän aikana pienemmän aikataululehtisen suorajakelun tamperelaisiin kotitalouksiin paikallisen ilmaisjakelulehden välissä. Seuraavaksi esittelemme tarkemmin eri mainosvälineitä.

Sanoma- ja paikallislehdet

Sanomalehdet muodostavat aikakauslehtien kanssa matkailumainonnan selkärangan (Morgan & Pritchard 2000: 61). Se on edelleen selkeästi suosituin mainonnan muoto. Sanomalehtimainonnassa on hyvät ja huonot puolensa: sanomalehti on usein hyvin uutisluonteinen, joten siinä olevia mainoksia pidetään myös luotettavina. Sanomalehdissä mainokset koetaankin juuri tästä syystä osaksi lehden sisältöä (Kärkimedia Oy 2006).

Lehdissä on kuitenkin hyvin paljon muutakin luettavaa kuin mainoksia, joten yksittäinen mainos saattaa helposti hukkaa massaan. Suomalaiset ovat niin sanotusti lehtikansaa, sillä suurin osa meistä lukee jottain lehteä aamiaispöydässään. Lehdet tuovat tietoa sekä ulkomailta että kotimaasta, mutta antavat myös tukea jokaisen päivän ostopäätöksiä varten. Näin ollen lehden lukija ei myöskään koe mainoksia häiritsevinä vaan olennaisena osana lehteä. (Kärkimedia Oy 2006.)

Sanomalehdet ovat usein paikallisia (esim. Helsingin Sanomat, Aamulehti), joten alueellisesti jaetun kohderyhmän tavoittaminen helpottuu. Lisäksi useimmat sanomalehdet ilmestyvä päivittäin, joten on helppoa valita, mille päivälle oma mainonta halutaan sijoittaa. Huono puoli tässä on se, että edellisen päivän lehti myös unohdetaan juuri niin no-

peasti kuin seuraava saapuu. (Iltanen 1998: 183.) On kuitenkin mahdollista tiettyjen lehtien ollessa kyseessä, että ne ovat ajankohtaisia myös jonkin ajan kuluttua ja saattaa jopa käydä niin, että mainoksen aiheuttama reaktio kuluttajissa tapahtuu vasta päivien, jopa viikkojen kuluttua (Morgan & Pritchard 2000: 61).

Sanomalehtien kanssa rinnastettavissa ovat paikallislehdet. Näiden erot eivät ole suuria: paikallislehdet ilmestyvät sanomalehtiä pienemällä alueella, myös uutiset koskevat useimmiten vain tämän alueen tapahtumia. Lisäksi lehti ilmestyy harvemmin. (Iltanen 1998: 188.)

Lisäksi lehdissä on useita mainoksia, joten tietyn yksittäisen mainoksen huomaaminen saattaa muuttua epätodennäköiseksi. Iltanen (1998: 84) kertoo, että mustavalkoisten ilmoitusten lukuarvo on 13 prosenttia, lisäväri-ilmoitusten 23 prosenttia ja neliväri-ilmoitusten 29 prosenttia. Myös koko vaikuttaa huomaamisarvoon. Näkyvyydestä saa siis maksaa värin ja koon muodossa. Toisaalta Lampikoski ym. (1998: 242) muistuttavat, että sanomalehdessä mainostettaessa mainostaja voi valita ilmoituksen koon ja sijoituspaikan ja usein vieläpä hyvin nopealla varoitusaajalla.

Myös Laiva Oy Matkailu on käyttänyt sanomalehtimainontaa eniten mainonnan eri muodoista. Sen mainoksia on ollut muun muassa Aamulehdessä ja sen liitteissä Morossa ja Valossa, Hämeen Kaupunkiuutisissa ja Tamperelaisessa. Yrityksellä on ollut sekä mustavalkoisia että värillisiä sanomalehtimainoksia. Värillistä alennukseen oikeuttavaa etukuponkia on julkaistu useassa eri lehdessä ja lukuisia kertoja ristelykauden aikana.

Aikakauslehdet

Aikakauslehtiä on useita erilaisia. Niitä voi ostaa ja tilata kuka tahansa, joten aikakauslehtimainonnan avulla saavutettu kohderyhmä on hyvin monipuolinen ja todennäköisesti vaihtelee numerosta toiseen.

Aikakauslehtiä on yleis-, erikois- ja asiakaslehtiä. Kukin niistä keskittyy omaan alansa. Yleislehdissä käsitellään useita eri aiheita, ne on suunnattu useille erityyppisille ihmisille. Erikoislehdet taas keskittyvät lähinnä johonkin tiettyyn alaan. Asiakaslehdet on suunniteltu tukemaan jonkin yrityksen toimintaa. Lisäksi on olemassa erilaisia pienryhmälehtiä, jotka julkaistaan erityisille lukiryhmille. Näitä ovat mm. ammatti-, tiede-, järjestö- ja harrastelehdet. (Iltanen 1998: 192–194.)

Aikakauslehtimainonnan hyviä puolia verrattuna sanomalehtimainontaan on, että useimmiten aikakauslehdissä olevat mainokset ovat koko sivun (A4) kokoisia ja värillisiä. Kuvat voivat myös olla näyttävämpiä ja suurempia sekä tekstiä voi olla enemmän. Lisäksi mainostaja voi tarkemmin valita haluamansa kohderyhmän, koska eri aikakauslehtien mukaisesti lukijat ovat helpommin ryhmiteltävissä. Laiva Oy Matkailulle parhaimpia aikakauslehtiä mainonnan kannalta ovat siis erilaiset

matkailualan lehdet, etenkin Suomen matkailuun erikoistuneet lehdet. Tähän mennessä yritys ei ole mainostanut alan lehdissä, palaamme asiaan myöhemmin työssämme kehitysehdotusten yhteydessä.

Radio

Suomessa toimii niin valtakunnallisia kaupallisia radioasemia kuin myös paikallisradioasemia. Radiomainonta on kansainvälinen mainosväline siinä mielessä, että vain harvoissa maissa ei ole radiotoimintaa (Iltanen 1998: 203). Tämä radiotoiminta kuitenkin keskittyy lähinnä oman maansa sisälle – on vain harvoja asemia, jotka tekevät läheyyksiä myös ulkomaille. Internetin kautta tämäkin on toisaalta mahdollista.

Radio toimii parhaiten paikallisena mainosvälineenä. Jos mainosta esitetään tiettyyn kellonaikaan tietyllä radiokanavalla, saadaan erittäin hyvin saavutettua oma valittu kohderyhmä. Mainosaikaa radiokanavilta voi ostaa sekä asemakohtaisesti että useampia asemia käsittävinä kokonaisuuksina. Lisäksi radiomainonta ei vaadi kovin suurta budjettia. (Iltanen 1998: 203.) Lampikoski ym. (1998: 244) lisäävät, että ”mainosvälineenä radio on kohdentamisen ja ajoittamisen kannalta joustava ja suhteellisen edullinen media”.

Radion huonona puolena voisi kuitenkin pitää sitä, että usein sitä käytetään vain ”taustameluna”. Sen kuunteluun ei niinkään keskitytä. Televisio on vienyt radion paikan yhteiskunnassa, se on nykyisin laite, jonka ympärille kokoonnutaan katselemaan ja kuuntelemaan. Tosin nykyään televisiomainostenkin katsomatta jättäminen on hyvin yleistä. Televisio- ja radiomainonnan huono puoli on, että kun mainos on esitetty, ei siihen voi enää palata, toisin kuin esimerkiksi lehtimainonnassa mainosta voi palata tutkimaan uudelleen.

Ulkomainonta ja liikennevälineet

Ulkomainontaa ovat esimerkiksi kaikki julisteet, kyltit ja valomainokset. Liikennevälinemainontaan kuuluu julkisten liikennevälineiden ulko- ja sisäpuolella, pysäkeillä ja matkalipuissa olevat mainokset. Liikennemainostilaa on esimerkiksi laivoissa, busseissa, takseissa, junissa sekä lentokoneissa. Koska ulkona liikkuminen varsinkin kaupungeissa yleistyy jatkuvasti, on ulkomainonnan asema nousussa. Sillä tavoitetaan hyvin laajasti mm. 25–44-vuotiaat, joita on vaikea tavoittaa laajasti muilla medioilla (JCDecaux Finland Oy 2006). Ulkomainonnan avulla pystytään tavoittamaan ihmisiä juuri silloin kun he ovat ostoksilla ja asioimassa. Lisäksi muiden medioiden käyttö sillä hetkellä on hyvin vähäistä. (JCDecaux Finland Oy 2006.)

Iltanen (1998: 205) toteaa kuitenkin, että ulko- ja liikennevälinemainonnan viestintäkyky on varsin rajallinen. Se vaatii voimakasta pelkistämistä, koska ulkona kuluttaja harvoin pysähtyy varta vasten lukemaan jotakin mainosta. Ulkomainokset havaitaan muutamien se-

kuntien ajan, kun niiden ohi esimerkiksi kävellään tai ajetaan autolla. Tässä lyhyessä ajassa mainostajan tulisi saada sanomansa sanottua. Niinpä kuvilla onkin suuri rooli – tekstiä on vähemmän, ehkä vain muutama sana. Usein ulkomainontaa käytetään myös jonkin toisen mainosmuodon lisäksi, ulkomainonta peilaa toisen mainoksen sanomaa hieman lyhyemmässä muodossa.

Sekä ulko- että liikennevälinemainonta on hyvin paikallista. Mainostaja voi valita, millä paikkakunnilla ja alueilla ulkomainoksia esitetään. Toki myös valtakunnallinen mainostaminen on mahdollista. Lisätietoa ulkomainonnan tehokkuudesta antaa 31.10.2006 julkaistu Outdoor Impact – ”ensimmäinen Suomessa toteutettu kattava, yhteismitallinen ulkomedian tutkimusprojekti - yleisönmittausjärjestelmä” (Outdoor Finland – Suomen Ulkomainosliitto 2006). Järjestelmä antaa tietoa ulkomainonnan peitto- ja toistoluvuista sekä netto- ja totaalikontakteista. Sen avulla on mahdollista saada tietoa ulkomedioista myös yhtiöittäin ja alueittain.

Esitteet

Sanomalehtien ohella matkailuyritysten omat esitteet ovat edelleen suosituin mainonnan muoto. Morgan ja Pritchard (2000: 65) kertovat, että esitteitä tehdään sekä mainonnan että informoinnin vuoksi. Koska matkailupalvelut ovat aineettomia ja niiden myynnin helpottamiseksi ne on saatava johonkin fyysiseen muotoon, on yrityksen oma esite usein itse tuotteeseen rinnastettavassa asemassa. Mutta kuten Morgan ja Pritchard (2000: 66) toteavat, kuluttajat käyttävät esitteitä lähinnä vahvistamaan jo syntyneitä päätöksiä matkailukohteista. Tämän voi huomata käytännössä jo siitä, että esitteitä tullaan etsimään ja hakemaan vasta siinä vaiheessa, kun jonkin asteinen kiinnostus on jo syntynyt tuotetta tai palvelua kohtaan. Esitteestä etsitään lisäinformaatiota ja vahvistusta jo mahdollisesti syntyneille ostopäätöksille.

Vaikka esitteitä uhkaa nykypäivänä muun muassa Internetin mainoskäytön lisääntyminen, ne ovat edelleen vahvasti esillä erityisesti juuri matkailupalveluita tuottavien yritysten markkinoinnissa. Kuten mainitsimme kappaleessa 2.6, Laiva Oy Matkailu käyttää yrityksen ja osittain myös yhteistyökumppaneiden palveluista kertovia esitteitä yhtenä markkinointiviestinnän keinona. Tätä käytäntöä on syytä jatkaa, koska se on hyvää asiakaspalvelua – suurin osa risteilijöistä tutustuu yrityksen esitteeseen jossain vaiheessa, joko ennen matkaa tai sen aikana. Esitteen käyttö markkinointikeinona on myös melko kustannustehokasta, sillä osa sen kustannuksista on mahdollista peittää mainos-tilan myynnistä saatavilla tuloilla.

Internet

Mainonta Internetissä lisääntyy jatkuvasti. Internetin avulla voidaan saavuttaa useita miljoonia kontakteja yhdellä mainoksella. Se, kuinka tehokasta mainonta on, on aivan eri asia. Aivan kuten televisiossa ja radiossa olevat mainokset, myös Internetin mainokset on helppo ohittaa niihin tarkemmin tutustumatta. Vaikka Internet tavoittaakin suuren

määrän kuluttajia samanaikaisesti, saa Internet-mainonta kuitenkin aikaan tunteen, että jokaista yksilöä puhutellaan erikseen, ovathan he itse vapaaehtoisesti kirjautuneet kullekin sivulle (Morgan & Pritchard 2000: 311). Lisäksi Internet mahdollistaa pienempien yritysten tasa-vertaisen kilpailun suurempien yritysten kanssa (Morgan & Pritchard 2000: 308).

Mainoksen kohderyhmää on myös vaikea tavoittaa, koska Internetiä käyttää hyvin laaja kirjo kuluttajia. Kohderyhmän tavoittamisessa helpottaa kuitenkin mainostaminen tietynlaisilla Internet-sivuilla, joiden olettaisi houkuttelevan juuri tietynlaisia kuluttajia.

Yrityksen oma Internet-sivusto on nykyään yksi tärkeimmistä markkinoitviestinnän keinoista. Niiden koko on rajoittamaton ja näillä sivuilla ei käsitellä mitään muuta kuin itse yritystä ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Lisäksi Internet-sivuilla olevaa tietoa voidaan päivittää jatkuvasti toisin kuin esimerkiksi esitteessä oleva tieto pysyy samanlaisena siihen asti kunnes uusi esite ilmestyy.

Ongelmana on kuitenkin kuluttajien saaminen yrityksen omille sivuille. Tähän taas tarvitaan mainontaa muiden medioiden kautta. Tästä syystä johtuen, vaikka itse Internet-sivujen pystyttäminen ei välttämättä aiheuttaisikaan suuria kustannuksia, sivujen mainostaminen ja asianmukainen ylläpitäminen saattavat nostaa summan taivaisiin (Morgan & Pritchard 2000: 309). Morgan & Pritchard (2000: 322) kuitenkin jatkavat, että Internet-mainonnan kustannukset kävijää kohden ovat kuitenkin paljon pienemmät verrattuna esimerkiksi esitteen tekemiseen liittyviin kustannuksiin. Lisäksi samoin kuin esitteeseen, myös Internet-sivuille on mahdollista myydä mainostilaa esimerkiksi yhteistyökumppaneille linkkien tai bannereiden muodossa.

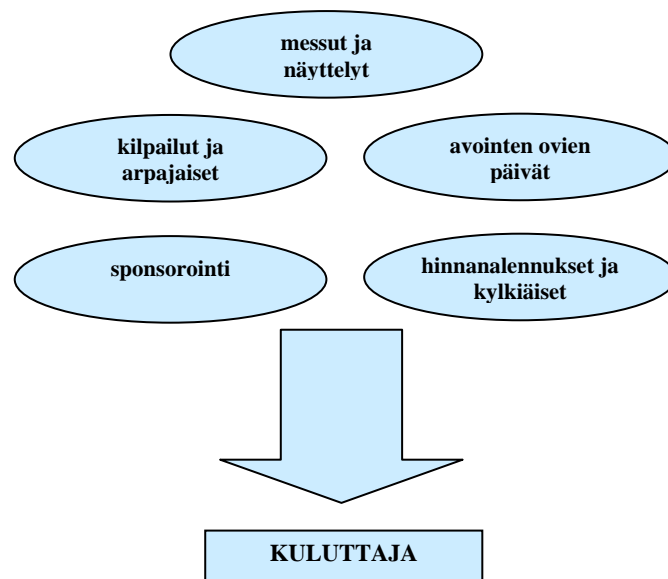
Internetmainonnan hyvänä puolena voidaan pitää myös sitä, että se on hyvin kansainvälistä. Lähes mistäpäin maailmaa tahansa pääsee minne tahansa sivuille. Kansainvälisille markkinoille suuntaavien yritysten olisikin hyvä tehdä sivunsa myös englanniksi ja mainostaa niitä ja itseään myös kansainvälisillä sivustoilla.

3.5.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen matkailualalla kohdistuu kuluttajiin ja yrityksen omaan myyntihenkilöstöön sekä jälleenmyyjiin. Tarkoituksena on saada asiakkaita kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista entistä enemmän, sekä tekemään ostoja enemmän. Henkilöstöä ja jälleenmyyjiä pyritään innostamaan myymään tehokkaammin. Matkailussa myynninedistäminen tukee henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. ”...mainonta luo syitä ostaa, myynninedistäminen tarjoaa siihen kannustimia” (Albanese & Boedeker 2002: 209).

Kuluttajiin kohdistuva myyinnedistäminen on useimmiten alennuksiin ja tarjouksiin liittyvää. Näillä asiakkaita pyritään houkuttelemaan ostamaan useammin. Tarjouksilla ja alennuksilla pelaaminen on järkevää, sillä kuluttajille suunnattu myyinnedistäminen ja sen onnistuminen perustuvat hintaherkkyyteen sekä lisäedun kokemiseen. Hintaherkkyys ilmenee muun muassa siitä, että nykyisin on olemassa lentoyhtiöitä ja matkailuyrityksiä, jotka keskittyvät ainoastaan halpalentoihin ja edullisiin matkailupalveluihin. Lisäetu voi kuitenkin olla muutakin kuin rahallinen säästö. Sen pitää olla jokin konkreettinen hyöty, jonka kuluttaja saa ostaessaan matkailupalvelun juuri kyseiseltä yritykseltä. (Albanese & Boedeker 2002: 209–210.) Myös Laiva Oy Matkailu on pannut merkille tarjouksen voiman: sen lukuisat asiakkaat ostavat risteilypalvelun joko S-etukortilla tai sanomalehdessä julkaistulla kupongilla saatavaan etu- tai tarjoushintaan.

Muita kuluttajiin kohdistettavia myyinnedistämistoimenpiteitä ovat esimerkiksi messut ja näyttelyt, kilpailut ja arpajaiset, avointen ovien päivät, sponsorointi sekä hinnanalennukset ja kylkiäiset. Tuotetta tai palvelua viedään näillä keinoin kuluttajan luo ja hänet saadaan kiinnostumaan siitä. (Lampikoski ym. 1998: 253, ks. kuvio 3.3)



Kuvio 3.3 Myyinnedistämistoimenpiteitä

Laiva Oy Matkailu on harjoittanut yllämainituista toimenpiteistä lähinnä messuihin osallistumista muun muassa Kotimaan matkailumessuilla Tampereella ja Tampere valtaa vanhan -tapahtumassa Helsingissä. Messut onkin hyvä keino tehdä yritystä ja sen palveluita tunnetuiksi. ”Messuilla voidaan kehittää ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita sekä luoda uusia asiakaskontakteja” (Lampikoski ym. 1998: 253).

Messut jaetaan tavallisimmin ammatti- ja kuluttajamessuihin. Ammatimessuilla keskitytään tulevan myyntityön pohjustamiseen ja mainontaan. Kuluttajamessuilla tavoitellaan lähinnä välitöntä myyntiä. (Mäntyneva 2002: 133.) Messuosallistumisen tavoitteena on luonnollisesti myös myynnin kasvattaminen. Messut on osa yrityksen muuta markkinointiviestintää, joten on harkittava tarkkaan, mille messuille on taloudellisesti järkevää ja hyödyllistä osallistua.

Laiva Oy Matkailu on myös järjestänyt erilaisia kilpailuja. Yritys järjestää aika ajoin esimerkiksi piirustuskilpailuja laivalla matkustaville lapsille. Myös messuilla on ollut tapana arpoa yrityksen palveluihin oikeuttavia lahjakortteja. Arvontoja suoritetaan myös niiden asiakkaiden kesken, jotka ovat täyttäneet ja palauttaneet laivalla yrityksen palveluita koskevan palautelomakkeen. Alennuksiin oikeuttavia kuponkeja julkaistaan useamman kerran kesän aikana, ja asiakkaalla on mahdollisuus alennukseen myös S-etukorttia esittämällä.

Omalle myyntihenkilöstölle ja jälleenmyyjille suunnattu myynninedistäminen keskittyy yrityksen myynnin tehostamiseen ja auttamiseen. Vaikka jälleenmyyjien panostamiseen meneekin suuri osa markkinointibudjetista, on se kuitenkin sen arvoista. Sähköisen myynnin ja toimintojen lisääntyä on kuitenkin huomattu, että useissa maissa myyjän oma panos ja henkilökohtainen läsnäolo ovat tärkeä tekijä matkaa tai matkailupalvelua hankittaessa. Myynninedistämällä pyritään siihen, että nämä henkilöt jaksavat edelleen panostaa toimintaansa ja todella haluavat myydä ”juuri meidän palveluitamme”. (Albanese & Boedeker 2002: 210–212.)

Oman myyntihenkilöstön motivointiin käytettäviä keinoja ovat esimerkiksi kannustava palkkaus, tiedotustilaisuudet ja myyntiä tukeva materiaali kuten esitteet ja videot. Jakeluportaan muihin toimijoihin käytetään kannustimina muun muassa erityyppisiä provisioita, liikelahjoja, tutustumismatkoja ja workshoppeja, tiedotustilaisuuksia ja myymälämateriaalia, kuten julisteita ja matkaesitteitä varten tarkoitettuja telineitä. (Albanese & Boedeker 2002: 210–212.)

3.5.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta niin matkailussa kuin muillakin aloilla on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka avulla lisätään yrityksen näkyvyyttä, luodaan suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä ja pyritään säilyttämään positiivinen asenne yritystä ja sen toimintaa kohtaan yrityksen sidosryhmissä. Sidoryhmiä ovat sekä yrityksen henkilöstö että ulkoiset yhteistyökumppanit kuten asiakkaat, alihankkijat, jälleenmyyjät, rahoittajat, mediat yms.

Suhdetoiminta voidaan Albanesen ja Boedekerin (2002: 212–214) mukaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Nimensä mukaisesti ne suuntautuvat joko yrityksen sisälle tai ulkopuolelle. Sisäisen suhdetoiminnan suorittaminen on tärkeää, koska se, mitä tapahtuu yrityksen sisällä, näkyy myös ulospäin. Lampikoski ym. (1998: 261) pitävät sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena mm. ”me-hengen ja viihtyvyyden synnyttämistä ja vahvistamista sekä toiminnan tehostamista ja tulosten parantamista”.

Ulkoisen suhdetoiminnan yleinen tavoite on hyvä mielikuva yrityksestä. Sillä pyritään myös yhdistämään eri sidosryhmien ja yrityksen edut ja parantamaan yrityksen tulosta pitkällä tähtäyksellä. (Lampikoski ym. 1998: 261.) Tähän vaikuttaa niin sisäinen suhdetoiminta kuin myös varsinainen ulkoinen suhdetoiminta: jokaisen yksittäisen sidosryhmän kohdalla on saavutettava sellaisia viestinnällisiä tavoitteita, jotka vaikuttavat yleisen tavoitteen saavuttamiseen. Kullekin sidosryhmälle on lisäksi suunniteltava oma sille sopiva viestintäkeino.

Sisäisen suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi sisäinen tiedottaminen, perehdyttäminen, motivoiva johtaminen, työn arvostaminen, henkilökuntaedut, sosiaaliset tapahtumat, julkiset huomionsoitukset ja työpaikkailmoitukset. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat tiedottaminen ja muu PR-toiminta, vuosikertomukset ja tiedotustilaisuudet, yritysvierailut, messut ja muut asiakastapahtumat, sponsorointi, avajaiset, julkisuuden henkilöiden käyttö mainonnassa ja ei-kaupallisen matkailullisen viestinnän tukeminen esimerkiksi matkaoppaiden, dokumenttien ja vastaavien välineiden välityksellä. (Albanese & Boedeker 2002: 212–214 sekä Lampikoski ym. 1998: 262–263.)

Laiva Oy Matkailun perinteisin asiakas- ja yhteistyösuhteita hoitava tapahtuma on vuosittainen Merirosvoristeily, joka on järjestetty jo 32 vuonna. Risteily on vain kutsuvieraille, ja yritys kutsuu sinne edellisellä vuonna tilausristeilyn tilanneita henkilöitä sekä tärkeimpien yhteistyökumppaneiden edustajia. Risteily kestää yhden illan ja sisältää sekä järjestettyä ohjelmaa että vapaata seurustelua. Kutsuvieraille on koko risteilyn ajan tarjolla ruokaa ja virvokkeita. Lisäksi lehdistölle järjestetään oma risteily, jonka aikana he pääsevät tutustumaan Laiva Oy Matkailun toimintaan ja tarjontaan (Räsänen 23.11.2006, sähköpostikirjeenvaihto). Lisäksi kuten jo aikaisemmin tuli esille, Laiva Oy Matkailu käyttää myös messuja ulkoisen suhdetoiminnan työkaluna. Sisäistä suhdetoimintaa yrityksellä ei juuri ole yksinkertaisesti siitä syystä, että yrityksellä on vain kaksi vakituista työntekijää.

3.5.4 Myyntityö ja henkilökohtainen viestintä

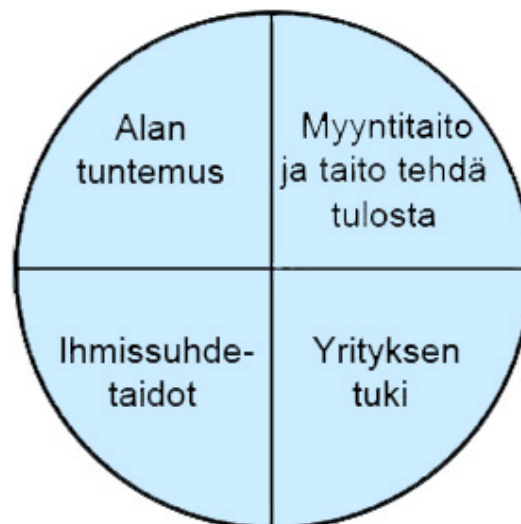
Asiakaspalvelutilanteissa henkilökohtainen myynti ja viestintä vaikuttavat suuresti siihen, millaisena asiakas kokee yrityksen. Matkailupal-

velut vaativat jatkuvia vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa. Asiakkaita on miljoonia erilaisia, joten asiakaspalvelutilanteet ovat kaikki omanlaisiaan, ikinä ei voi toistaa asiakaspalvelutilannetta täysin samanlaisena. Räättälöintimahdollisuudet ovat siis loputtomat, kaikille asiakkaille on mahdollista luoda omanlaisensa kokemus jo pelkästään siitä, että he asioivat asiakaspalveluhenkilön kanssa yrityksessä.

Asiakaspalvelijan on osattava tunnistaa erilaiset asiakaspalvelutilanteet. Esimerkiksi se, kuinka hän toimii reklamaatiotilanteessa, vastaa sitä kuvaa, joka asiakkaalle muodostuu koko yrityksestä (Albanese 2002: 217). Periaatteessa siis yksi ainoa henkilö voi pilata tai parantaa yrityksen asemaa asiakkaan silmissä. Asiakkaille yrityksen henkilökunta on yhtä kuin yritys. Mielikuva yrityksestä muodostuu suurimmalta osaltaan sen mukaan, kuinka asiakkaat kokevat henkilökunnan toimineen.

Henkilökohtainen viestintä ei saa häiritä asiakaspalvelutilannetta vaan sen on pyrittävä päinvastaiseen, lisäämään asiakastyytyväisyyttä. Albanesen ja Boedekerin (2002: 217) mukaan näiden palvelutilanteiden avulla yritys kykenee tarkkailemaan omien palveluidensa laatua asiakkaiden palautteen perusteella sekä tunnistamaan asiakkaiden uusia tarpeita ja näiden mukaan räätälöimään palveluitaan edelleen.

Jotta myyntityö ja henkilökohtainen viestintä voisivat onnistua, asiakaspalvelijalla tulee Lampikosken ym. (1998: 204) mukaan olla seuraavan kuvion mukaisia taitoja ja edellytyksiä:



Kuvio 3.4 Myyntityön edellytykset

Asiakaspalvelijan aktiivisuus on tärkeää, koska hänen tehtävänsä on tavoitella jatkuvasti lisätietoja asiakkailta. Henkilökohtaisen viestinnän avulla saavutettujen tietojen perusteella yritys pystyy kehittämään palvelujaan asiakkaiden toivomaan suuntaan ja näin lisäämään asiakasuskollisuutta. Luottamus asiakkaan ja henkilökunnan edustajan välillä on tärkeää, jotta tietojen vaihto on mahdollisimman helppoa.

Laiva Oy Matkailu kerää säännöllisesti palautetta asiakkailtaan kaa-
vakkeiden avulla sekä suusanallisessa muodossa. Palautetta käytetään parantamaan palveluiden laatua sekä kehittämään henkilökunnan toimintaa risteilyjen aikana ja myyntitilanteissa.

Alan tuntemukseen sisältyy sekä alan että tuotteiden tuntemus ja lisäksi markkinoiden ja kilpailijoiden tuntemus. Myyntitaitoon kuuluu suunnitelmallisuus työssä, ajankäytön hallitseminen, kyky luoda myönteinen ilmapiiri ja luottamus, taito tarjota asiakkaalle oikea ratkaisu, taito käsitellä eriäviä mielipiteitä ja taito saada kauppvoja. Ihmissuhdetaidot puolestaan tarkoittavat myyjän kykyä viestiä ja toimia tehokkaasti sekä asiakkaan tarpeiden näkemistä ja tyydyttämistä. Tuki-toiminnalla kuten saatavuudella, palvelulla ja sen joustavuudella yritys tukee myyjän työtä. Erilaiset myyjän apuvälineet helpottavat myyntiä ja asiakaspalvelua. (Lampikoski ym. 1998: 204.)

3.5.5 Suoramainonta

Suoramainonta on mainosten toimittamista suoraan valikoidulle kohderyhmälle. Se voi olla joko johonkin tiettyyn rekisteriin perustuvaa nimellä lähetettyä postia tai se voi olla persoonatonta kaikille postitettavaa mainontaa. Suoramainonta on ”riippumaton sanoman sisällön, laajuuden, valmistusmenetelmän ja ajoituksen sekä jakelun suuruuden, valintaehdojen ja keston puolesta”. (Lampikoski ym. 1998: 245.) Suoramainonnan avulla mainostaja voi lähestyä kohderyhmää henkilökohtaisesti.

Suoramainonnan etuna on sen itsenäisyys, sillä sen ei tarvitse kilpailla esimerkiksi lehdissä muun mainonnan kanssa. Tällöin myöskään mainosten koolla, värillä tai muilla rajoituksilla ei ole väliä. Mainonnan sisältö ei myöskään paljastu kilpailijoille, ellei mainosta lähetetä heille suoraan. Lisäksi kohderyhmä voidaan rajata hyvin tarkasti ja saavuttaa erittäin paljon tärkeitä kontakteja juuri oikeisiin kuluttajiin. Huonoja puolia taas ovat suhteellisen korkeat kustannukset per kontakti verrattuna vaikkapa sanomalehtimainontaan. Lisäksi kuten kaikki muukin mainonta, suoramainonta vaatii toistoa, mikä taas vaatii enemmän resursseja. (Iltanen 1998: 206–207.)

Tähän asti Laiva Oy Matkailu on suunnannut suoramainontaa matkailuyrityksille lähinnä esitejakelun välityksellä. Yrityksen edellisellä toi-

mitusjohtajalla oli tapana käydä useassa matkailualueella toimivassa matkatoimistossa sekä muissa matkailupalveluita tuottavissa yrityksissä ennen risteilykauden alkua. Näiden käyntien aikana hän muistutti yhteistyökumppaneita kauden alkamisesta ja aktivoi heitä risteilypalveluiden markkinointiin ja myyntiin. Hän vei yrityksiin esitteitä sekä yrityksen henkilökuntaa että heidän asiakkaitaan varten.

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

4.1 Miksi markkinointia tulee suunnitella?

Laiva Oy Matkailulla on tiettyjä tarpeita, joita varten yrityksen markkinointiviestintää on tehostettava. Aikaisemmin tehdyn selvityksen mukaan yrityksen tämänhetkinen markkinointi ei ole houkuttelevaa, joten sitä tulee kehittää. Ollakseen tehokasta markkinointi vaatii suunnittelua. On asetettava selkeitä tavoitteita, joihin markkinoinnin kilpailukeinoilla pyritään. Keskitymme työssämme markkinoinnin kilpailukeinoista ainoastaan markkinointiviestintään ja sen tehostamiseen.

Matkailussa markkinoinnin suunnittelun syitä ovat esimerkiksi:

- yrityksen tarve systemaattiseen ja järjestelmälliseen toimintasuunnitelmaan, johon nojautua
- matkailumarkkinoinnin luonne, joka vaatii selkeitä tavoitteita, joihin yrityksen saavuttamia tuloksia verrataan
- matkailuyrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset
- matkailumarkkinoinnin ailahtelevuus ja matkailijoiden muuttuvat tarpeet. (Albanese & Boedeker 2002: 11.)

Markkinoinnin suunnittelu jaetaan strategiseen ja taktiseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu tähtää pitkäaikaisiin ja taktinen lyhyen aikajänteen suunnitelmiin. Viestinnän strategiset tavoitteet ovat yhteneväisiä muun markkinoinnin strategisten tavoitteiden kanssa. Ne tulee pystyä muuntamaan viestintään sopiviksi. Strategiseen suunnitteluun liittyy myös viestintäkeinojen koordinointiin liittyvät päätökset sekä alustavan markkinointibudjetin määrittäminen ja resurssien jakaminen viestinnän eri osatekijöille. Taktiseen suunnitteluun kuuluu kaikki eri viestintäkeinojen suunnitteluun liittyvät päätökset. Strategisen tason päätökset toteutetaan taktisessa vaiheessa viestintäkeinojen avulla ja suunnitellun budjetin rajoissa. (Albanese & Boedeker 2002: 185–187.)

Suunnittelun viimeinen vaihe on arviointi ja valvonta. Tällöin määritetään arviointi- ja valvontakeinot, joiden avulla päätetään sopivien viestintäkeinojen käytöstä sekä mitataan tavoitteiden saavuttamista niin ennen varsinaisen viestinnän aloittamista kuin sen ajanakin. (Albanese & Boedeker 2002: 185–187.)

Viestinnän perussuunnittelu tarkoittaa nykytilan analysointia, tavoitteiden asettamista ja sekä lyhyen että pitkän aikavälin suunnittelua. Nykytilaa voidaan analysoida esimerkiksi tutkimuksen avulla tai käytämällä muuta yrityksen toiminnasta tai yrityskuvasta kerättyä tietoa. Tavoitteiden tulee olla saavutettavissa ja yhteisiä koko henkilöstölle. Esimerkiksi vaikuttaminen, tunnettuuden lisääminen, suhteiden parantaminen, halutun maineen saavuttaminen ja toimiva tiedonkulku ovat tyypillisiä viestinnän tavoitteita. (Juholin 2001: 51–63, 79–82.)

Viestinnän suunnitelma, strategia, ”muodostuu niistä määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yhteisö menestyy nyt ja tulevaisuudessa”, Juholin tiivistää. Tulevaisuuteen katsova yritys pohtii operatiivisia toimintoja, kuten mitä tehdään ja miten tehdään – erilaisia toimenpiteitä ja järjestelyjä. Tärkein pohdittava asia on kuitenkin miksi tehdään, ja se juuri heijastaa strategista ajattelua. Pääkysymyksenä on, mihin operatiiviset toiminnot tähtäävät. (Juholin 2001: 51–63, 79–82.)

Viestinnän suunnittelussa tulee päättää tietyt tilannetekijät, jotka määrittelevät, millainen kampanja viestintää varten tulisi suunnitella. Tilannetekijöitä ovat sanoman aihe, tavoiteltu vaikutus, kohderyhmät, kanavat, sanoman sisältö ja muoto sekä aika, resurssit, häiriöt sekä muut tapauskohtaiset tekijät (Åberg 2000: 124–126).

Suunnittelun kannalta on tärkeää määrittää itse sanoman aihe eli mitä viestinnällä halutaan kertoa. Kun tämä on selvitetty, voidaan määrittää sanoman tavoiteltu vaikutus, eli mitä sanomalla halutaan saada aikaan. Riippuen viestintäkampanjan laadusta, voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden tietoihin, mielipiteisiin asenteisiin tai käyttäytymiseen. Käyttäytymistä on kaikista vaikeinta muuttaa, mutta siihen kuitenkin pyritään asiakkaiden ostokäyttäytymisen vaikuttamisen muodossa.

Mitä tarkemmin tavoite määritellään, sitä helpompi on tehdä päätöksiä viestinnän keinoista. Eri viestintäkeinoilla kyetään vaikuttamaan asiakkaisiin eri tavalla, joten ennen tavoitteiden määrittämistä ei voida siirtyä keinojen valintaan. Lisäksi on määriteltävä kohderyhmä. Tämä päätös helpottaa etenkin sanoman sisällön ja kanavien valintaa. Kanavien valintaan vaikuttavat kohderyhmän viestintätottumukset sekä kuinka hyvin valittu kanava sopii sanoman lähettämiseen.

On tutkittu, että joukkoviestinten kuten television ja radion sekä kirjallisten viestinten käyttö markkinointiviestinnässä vaikuttaa tietoisuuteen. Henkilökohtainen vaikuttaminen ja ryhmät taas pystyvät muuttamaan asenteita ja käyttäytymistä.

Kun kanavat on määritetty, voidaan siirtyä itse sanoman sisällön ja muodon määrittämiseen. Jotta sanoma ymmärrettäisi halutulla tavalla, pitäisi vastaanottajan kyetä samastumaan sanomaan ja sanoman tulisi kiinnostaa häntä. Lisäksi sanoman on oltava konkreettinen ja helposti omaksuttavassa muodossa.

Muita tilannetekijöitä ovat aika, resurssit ja muut häiriöt. Aika kulkee koko ajan, eikä sitä pysty pysäyttämään, mutta esimerkiksi mainoskampanjan aikana markkinoija pystyy itse tiettyyn pisteeseen asti määräämään, milloin mainoksia esitetään, milloin tiedotustilaisuuksia järjestetään ja niin edelleen. Resurssit vaikuttavat odotettavasti lähes

kaikkeen kampanjaan liittyvään: niin käytettävissä oleva rahamäärä kuin henkiset ja tekniset resurssit määrittävät sen, kuinka suureksi kampanja voi laajeta. Lisäksi kaikki mahdolliset häiriötekijät tulisi pystyä ennakoimaan ja siten välttämään, jotta markkinointiviestintä tulisi mahdollisimman onnistunut. (Åberg 2000: 124–126.)

4.2 Kohderyhmät

Kohderyhmän tai -ryhmien tulisi määräytyä jo siinä vaiheessa kun itse tuote tai palvelu syntyy (Iltanen 1998: 112). Kohderyhmä tulee kuitenkin ottaa uudelleen huomioon viimeistään siinä vaiheessa, kun markkinointiviestintän suunnittelu aloitetaan. Laiva Oy Matkailu pyrkii houkuttelemaan asiakkaikseen erilaisia ryhmämatkailijoita, kuten yritysten teemapäiviä viettävää henkilöstöä, eläkeläisiä, turisteja, koululaisia ja muita retkeilijöitä. Yksittäismatkailijoista perheet muodostavat toivotun kohderyhmän samoin kuin lukuisia palveluita haluavat ”nautintomatkaajat”. Tilausristeilyjen osalta yritysasiakkaat muodostavat valtaosan nykyisestä asiakaskunnasta ja kohderyhmästä.

Iltasen (1998: 112–113) mukaan tavallisimpia kohderyhmien määrittelytapoja ovat sosioekonomiset ja demografiset tekijät, alueelliset tekijät, ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät, tuote- ja yrityskohtaiset arvostustekijät sekä persoonallisuustekijät.

Sosioekonomisia ja demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi tulot ja omaisuus, koulutus ja ammatti sekä ikä ja sukupuoli. Alueellisia tekijöitä käytetään kohderyhmien määrittelyssä etenkin mainonnassa, koska tällöin mainonnan alueellinen jako on helpompaa myös mainosvälineiden osalta. Jako voidaan tehdä mm. maantieteellisen sijainnin, asukastiheyden ja liikenneyhteyksien perusteella (Iltanen 1998: 112). Laiva Oy Matkailu käyttää kohderyhmien jaottelussa lähinnä demografisia tekijöitä yllä olevan mukaisesti.

Ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun käytön määrä, asiakkaiden merkki- ja liikeuskollisuus sekä ostomotiivit. Tuote- ja yrityskohtaiset tekijät ovat tärkeitä, mutta näiden tietojen hankkiminen ei ole välttämättä kovin helppoa. Näitä ovat mm. asiakkaan käsitys tuotteesta/palvelusta sekä yrityksestä itsestään, käsitys tuotteen tai palvelun laadusta sekä käsitys yrityksen asemasta ja roolista. (Iltanen 1998: 113.)

Myös persoonallisuustekijöihin liittyvien tietojen saaminen voi olla hankalaa, mutta niiden käyttö on kuitenkin jatkuvasti lisääntynyt. Nämä tiedot ovat tärkeitä mm. mainonnan sisällön suunnittelussa. Näitä ovat kuluttajien itsenäisyys, konservatiivisuus tai radikaalisuus, sisään- tai ulospäinkääntyneisyys, kunnianhimo sekä maskuliinisuus tai feminiinisyys. (Iltanen 1998: 113–114.)

4.3 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnittelussa lähdetään liikkeelle kohderyhmästä. Mainonnan suunnittelu koostuu yleisesti mainonnan tavoitteiden ja päämäärien määrittelystä, joka tapahtuu strategisen tason päätösten yhteydessä. Päämääriä ovat esimerkiksi tunnettuus, suostuttelu, muistuttaminen, vahvistaminen, oston nopeuttaminen sekä asemointi ja imagon rakentaminen. Seuraavassa vaiheessa suunnitellaan mainossanoma, jonka tekemisessä on ensin päätettävä mainonnan sisältö. Tämän määrittää se, mihin mainoskampanjalla pyritään eli mainonnan tavoitteet ja päämäärät. Lisäksi on päätettävä sanoman muoto, eli millainen varsinainen mainos tulee olemaan. (Albanese & Boedeker 2002: 191–193.)

Iltanen (1998: 58) toteaa, että vaikka mainonta onkin osa markkinointia, on se kuitenkin itsenäinen kokonaisuus, joka vaatii oman suunnittelunsa. Laiva Oy Matkailun tapauksessa suurin osa mainonnasta on hoidettu itse ja mainostoimistoa on käytetty vain esimerkiksi painotuotteiden tekemisessä. Jatkossa olisikin mielestämme otettava huomioon mainonnan suunnittelua varten varattava aika. Suunniteltaessa mainontaa itse, se hyvin usein ”hukkuu” kaiken muun työn sekaan eikä välttämättä saa sitä huomiota, minkä se ansaitsee. Mainonta on etenkin kampanjaluontoisena sellaista, että se tarvitsee tehokkaan suunnitteluprosessin.

Mainonnan suunnittelun pohjana on suurin piirtein samat tiedot, jotka ovat koko markkinoinnin pohjana. Iltanen (1998: 58–60) jakaa nämä perustiedot seuraavasti:

- 1. Lyhyt selvitys tuotteesta tai palvelusta ja sen ominaisuuksista**
- 2. Markkinoiden kokonaiskuva**
 - a. Määritellään kokonaismarkkinat ja niiden mahdollinen kausiluonteisuus sekä vaihtoehtoiset tuoteryhmät
 - b. Oma ja tärkeimpien kilpailijoiden markkinaosuus
- 3. Selvitys ostajista ja kulutuksesta**
 - a. Demografiset ja psykografiset tiedot asiakkaista
 - b. Mahdolliset segmentit
 - c. Osto- ja kulutussyyt ja -tottumukset
 - d. Tietoja kuluttajista, jotka eivät ole yrityksen asiakkaina ja syy siihen, miksi eivät ole
 - e. Kuluttajien tiedot ja asenteet omasta sekä kilpailijoiden tuotteista tai palveluista
- 4. Kilpailukuva**
 - a. Määritellään kilpailevat yritykset ja tuotteet/palvelut

- b. Kilpailijoiden markkinointistrategiat
- c. Arvio kilpailijoiden vahvoista ja heikoista puolista

5. Selvitys aikaisemmista toimenpiteistä ja tuloksista

- a. Niitä osin, joilla on merkitystä mainonnan suunnittelun kannalta
- b. Ne toimenpiteet, jotka liittyvät sekä mainontaan että muihin markkinointitoimiin

6. Pitkän ajan tuotepolitiikka

- a. Määritellään tuotteen asema markkinointipolitiikassa
- b. Kohderyhmä
- c. Tuotekuva ja tuotteen/palvelun asema markkinoilla sekä sen ominaisuudet ja laatu

7. Markkinointitavoitteet

- a. Tavoitekohderyhmä
- b. Markkinaosuus ja myyntitavoitteet
- c. Jakelu-, valikoima- ja hintatavoitteet
- d. Viestintätavoitteet

8. Markkinointitoimenpiteet

- a. Tuotekehittely
- b. Hinta, jakelu
- c. Henkilökohtainen myynti, myynninedistäminen, mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä näiden ajoittaminen

9. Muut tekijät, kuten yleinen taloudellinen kehitys, teknologinen kehitys, kuluttajaryhmien kehitys jne.

Kun yllä olevat tiedot on saatu ja analysoitu, voidaan asettaa mainonnan tavoitteet sekä strategia. Määritellään mainonnan merkitys markkinoinnissa sekä sen viestintätavoitteet (laadullisesti ja määrällisesti). Lisäksi on päätettävä mainonnan kohderyhmä, eli kenelle mainontaa lähdetään suunnittelemaan ja suuntaamaan. Mainosbudjetti ja aikataulu mainonnan pääsanomasta puhumattakaan, on suunniteltava etukäteen. (Iltanen 1998: 60–61.)

4.3.1 Mainonnan kohderyhmä

Yleensä mainonnan kohderyhmä on sama kuin koko markkinoinnin, mutta se saattaa olla myös hieman pienempi. Mitä tarkemmin mainonnan kohderyhmä pystytään määrittämään, sitä helpompi on tehdä muita mainontaan liittyviä päätöksiä, kuten tavoitteisiin, budjettiin ja mainosvälineisiin liittyvät päätökset. (Iltanen 1998: 112.)

Yllä on esitetty erilaisia tapoja jakaa markkinat kohderyhmiin. Määrittelytapoja on monia ja Iltanen (1998: 119–120) toteaa, että mitä useampaa määrittelytapaa on käytetty sitä parempi. Kohderyhmän määrittely nimittäin vaikuttaa mainonnan suunnitteluun ja lisäksi myös valvonnan vaiheisiin. Valittavan usein valitaan ainoastaan yksi kohderyhmän määrittelytapa, jolloin on se vaara, että uudenlaiset erilaiset ideat jäävät käyttämättä.

4.3.2 Mainossanomien suunnittelu

Mainossanomien suunnittelu on vaikeaa ja se saattaa vaatia ammattilaisen käyttöä. Tällöinkin on erittäin hankalaa tehdä juuri sellaista mainontaa, joka sisältönsä puolesta vaikuttaa positiivisesti kohderyhmän ostokäyttäytymiseen.

Koska mainostila ja -aika ovat kustannussyistä rajallisia, tulee mainonnan keskittyä vain tärkeimpiin asioihin tuotteen tai palvelun kysynnän kannalta. Sanomaa tulee siis yksinkertaistaa ja tiivistää kuitenkin edelleen säilyttäen sen uskottavuus ja puoleensavetävyys. (Iltanen 1998: 152.)

Mainossanomien suunnittelun apuna voidaan käyttää esimerkiksi AIDA-kaavaa (attention, interest, desire, action) (Iltanen 1998: 152). AIDA-kaavan mukaan ”pyritään aluksi saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio ja luomaan tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista (attention)” (Mäntyneva 2002: 123). Sitten herätetään asiakkaan kiinnostus (interest). Kiinnostuksen herättyä pyritään synnyttämään ostohalu (desire), ja tämän synnyttyä varsinainen osto (action) voi tapahtua. (Mäntyneva 2002:123.) Jos kaikki menee niin kuin suunnitellaan, mainonta ja sen vaikutukset kulkevat kaavan mukaisesti huomion ja kiinnostuksen kautta halun ja toimintaan, jolloin markkinointiviestintää on käytetty ostopäätökseen vaiheittain suostuttelevana toimintana.

Iltanen (1998: 153–155) kertoo myös Richard Vaughnin kehittämästä mallista, ns. sitoutumisteoriasta, jossa käytetään tuotteen ja kuluttajan suhdetta sanomien suunnittelun apuna. Kyseisen teorian mukaan informatiivista strategiaa tulisi käyttää sellaisille tuotteille, joihin ostajat sitoutuvat voimakkaasti. Tämän sitoutumisen syyt ovat mm. tuotteen tärkeys, sen tuoma tyydytys ja symbolinen arvo sekä ostotilanteessa koetun riskin vakavuus ja todennäköisyys.

Tunteeseen perustuvaa strategiaa tulisi hyödyntää silloin, kun kyseessä on tuote, johon liittyy korkea sitoutuminen, mutta oston ratkaisee kuitenkin intuitio (esimerkiksi silmälasit ja korut). Tapastrategia on sopivin tuotteille, joihin liittyy alhainen sitoutumisaste, mutta joiden osto kuitenkin perustuu harkintaan (esimerkiksi elintarvikkeet). Tuote luo tarpeen -strategia taas sopii tuotteille, jotka ovat alhaisen sitoutu-

misasteen alla ja joiden osto perustuu tunteeseen (esimerkiksi makeiset ja savukkeet).

Laiva Oy Matkailun osalta lähimmäksi osuu tunteeseen perustuva strategia. Vaikka laivamatkailu ei ole silmälasioستoon verrattava kallis ostos, on kyseessä kuitenkin korkean sitoutumisasteen palvelu, jonka oston ratkaisee pääosin tunne. Tällöin halu luo tarpeen palvelulle. Laiva Oy Matkailun asiakkailta on usein halu päästä risteilylle, ei niinkään ”hengenhätä” päästä laivalla Tampereelta Hämeenlinnaan.

Sanoman ja koko mainonnan sisällön apuna voidaan käyttää myös semiotiikkaa. Mainonnan tarkoituksena ei ole esittää pelkkää tuotetta tai palvelua, vaan siitä syntyviä mielikuvia. Semiotiikka tarkoittaa sitä, että asiat eivät ole aina vain sitä, miltä ne näyttävät. Eri asioilla on erilaisia merkityksiä kulttuureista riippuen. Iltanen (1998: 156) sanoo, että mainonnan suunnittelussa tulisi hyödyntää näitä itsestään selviä merkityksiä. Näin saadaan syvennettyä kuvaa asiakkaan mielessä, että hän ei osta ainoastaan tuotetta tai palvelua, vaan jotain merkityksellisempää, mielikuvaa.

4.3.3 Mainosvälineen valinta

Lampikosken ym. (1998: 240) mukaan mainonnan tavoitteena on ”saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti ja niin, että väline viestii kohderyhmälle sopivalla tavalla”. He pitävät mainosvälineiden keskeisimpinä valintakriteereinä seuraavia tekijöitä:

1. KOHDERYHMÄ
2. KONTAKTIHINTA
3. SANOMAN VÄLITYSKYKY
4. PEITTO JA PROFILI
5. HUOMIOARVO
6. LUKUARVO
7. TILAN JA AJAN SAATAVUUS

Iltanen (1998: 221) korostaa, että tavoitteena on valita ne mainosvälineet, joiden avulla mainossanoman välittäminen halutulle kohderyhmälle onnistuu mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Tehokkuutta Iltanen mukaan mittaavat mm. se, miten hyvin mainos huomataan, miten hyvin mainossanoma ymmärretään ja mikä on mainoksen vaikutus vastaanottajaan. Taloudellisuutta voidaan laskea kontaktikutannuksina tietyssä kohderyhmässä. Tämä tapa voi kuitenkin olla täy-

sin harhaanjohtava, koska se ei ota missään vaiheessa huomioon eri mainosvälineiden eroja ja on muutenkin täysin teoreettinen tapa. Lisäksi laskennassa käytetyt kontaktimäärät eivät ole todellisia vaan olettamuksia mahdollisista kontaktimääristä. (Iltanen 1998: 221–222.)

Iltanen (1998: 222) jatkaa, että mainosvälineen valinnassa voidaan asettaa kolme perusvaatimusta, jotka välineen tulee täyttää.

- a. Mainosvälineen tulisi välittää tavoitteena oleva sanoma ja idea sekä luomaan tuotteesta tai palvelusta kuluttajalle tietty haluttu mielikuva.
- b. Mainosvälineen tulisi tavoittaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan.
- c. Mainosvälineen tulisi olla taloudellinen.

Usein mainostaja haluaa tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä mahdollisimman monen eri kanavan kautta. Tämä ei kuitenkaan ole järkevää jo pelkästään taloudellisessa mielessä. Mainoskampanjalle on valittava päämainosväline, on keskityttävä siihen. Keskittäminen luo pohjan näkyvyydelle ja suurelle huomioarvolle (Iltanen 1998: 223). Ei kuitenkaan kannata keskittyä vain yhteen mainosvälineeseen, koska ”jos käytetään vain yhtä mediaa, puhuttelee sillä aikaansaatu toisto epätasaisesti median tavoittamaa kohderyhmää” (Iltanen 1998: 224). Päämainosvälineen lisäksi tulisi siis valita muutama muu mainosväline tukemaan tämän toimintaa.

5 Markkinointiviestinnän kehittäminen

5.1 Markkinointiviestinnästä päättävien henkilöiden näkemykset

Markkinointiviestinnän järjestelmällisen suunnittelun ja johtamisen tulee lähteä yrityksen johdon innostamana. McDonaldirin (1995: 80–82) mukaan on olemassa todisteita siitä, että edes jonkinlaisia toimintamalleja luoneet yritykset kulkevat muita edellä. Siksi kaikki organisaation johtoon kuuluvat tulee saada ajattelemaan pidemmän tähtäimen toimintaa. Päätöksiä tekevistä henkilöistä voi tuntua turvalliselta pitäytyä niissä asioissa, jotka sillä hetkellä hallitaan hyvin. Siksi on tarpeen luoda jonkinlainen yhteinen kehys, joka auttaa ajattelemaan rakentavasti ongelmia ja niiden ratkaisemista.

Yhteinen toimintamalli vähentää turhautumista ja parantaa motivaatiota. Sen avulla on helpompi saavuttaa yksimielisyys keskeisissä toimintatavoissa. Onkin tärkeää, että päätöksiä tekevät henkilöt – Laiva Oy Matkailun tapauksessa toimitusjohtaja ja toimistopäällikkö – ovat tietoisia ympärillä olevista ongelmista, yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista sekä tulevaisuudennäkymistä ja -tavoitteista. Lisäksi ”yhteinen, vakioitu, kaikkien ymmärtämä suunnittelukehys parantaa merkittävästi - - ylimmän johdon mahdollisuuksia sekä ymmärtää tulostyösköiden pulmia että reagoida niihin rakentavasti ja kannattavasti” (McDonald 1995: 81).

Päätimme tutkia Laiva Oy Matkailun markkinointiviestintäpäätöksiä tekevien henkilöiden näkemyksiä yrityksen markkinointiviestinnän nykytilasta ja kehittämisestä, koska heidän näkemyksensä luovat pohjan yrityksen toiminnan toteuttamiselle ja tulevaisuuden suunnitelmille. Jokaisen päätösvaltaa käyttävän tulisi kartoittaa omat näkemyksensä yritystoiminnan nykytilan suhteen ja analysoida sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, kuten McDonald (1995: 100–102) ehdottaa. Hänen mukaansa toimitusjohtaja ottaa johdon tässä ideoinnissa. Toimitusjohtajan rooli on avata suunnittelu, tuoda siihen eloa ja motivoida muita. Lisäksi hänen tulee näyttää oma sitoutumisensa suunnitteluun ja pitää huoli siitä, että suunnittelussa säilytetään tasapaino.

Päätöksiä tekevien on tärkeää nähdä nykyisessä toiminnassa piilevät ongelmat. On yleistä, että he ovat ikään kuin juuttuneita vallitseviin toimintatapoihin eivätkä ota minkäänlaisia riskejä uuden toimintamallin luomiseksi. Siksi haluamme selvittää, millaisia ongelmia ja mahdollisuuksia case-yrityksessämme päätöksiä tekevät henkilöt näkevät yrityksen harjoittamassa markkinointiviestinnässä. Tavoitteenamme on sekä jakaa tietoa puolin ja toisin että luoda kannustava ilmapiiri muutosten ideoimista varten.

Koska Laiva Oy Matkailu on pitkäikäinen yritys, on tärkeää huomioida myös yrityksen historian vaikutus päätöksentekoon. Organisaatioon kuuluu arvoja ja olettamuksia, jotka muodostavat yritykselle tyypillisen kulttuurin. Lisäksi yrityksessä toimivien ihmisten kokemukset, uskomukset ja arvot muovaavat yritystä. McDonald (1995: 167) on tutkinut yrityksen historian merkitystä ja tehnyt seuraavia päätelmiä:

- yrityksen historia vaikuttaa merkittävästi moniin päätöksiin
- aiemmin toimiviksi koetut asiat ja ratkaistut ongelmat vaikuttavat yrityksen oppimisprosessiin
- ”johtajilla on joko valta vahvistaa entistä yrityskulttuuria tai muuttaa sitä”
- ”yhteinen arvomaailma voi olla yrityksessä voiman ja sitoutumisen lähde”
- mikäli yrityskulttuurin juuret ovat syvällä, sitä on vaikea muuttaa

Organisaation arvojen selvittäminen on tärkeää, koska niiden tulee kulkea käsi kädessä suunnitteluprosessin arvojen kanssa. Lisäksi McDonald (1995: 167) toteaa, että toimitusjohtaja voi tarpeen vaatiessa hylätä vanhan yrityskulttuurin ja korvata sen toimivammalla. Pyrimme selvityksessämme huomioimaan myös tämän, koska Laiva Oy Matkailun nykyinen toimitusjohtaja on aloittanut työssään tämän syksyn aikana ja on siten ikään kuin uusi mahdollisuus yritykselle.

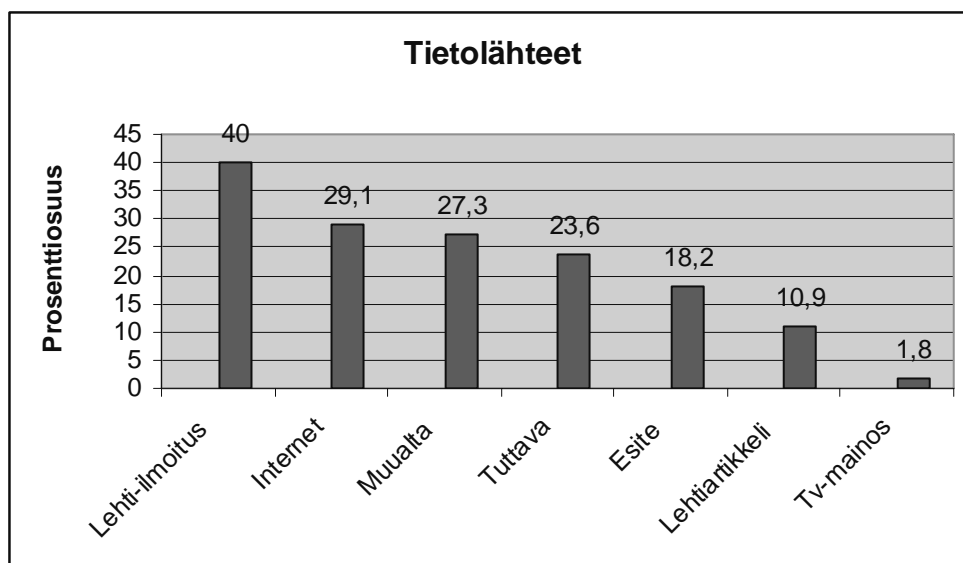
Ennen Laiva Oy Matkailun toimitusjohtajan ja toimistopäällikön haastatteleminen pyysimme heitä täyttämään pisteytyslomakkeen (ks. Liite 1), jonka avulla kartoitimme heidän näkemyksiään yrityksen markkinointiviestinnän nykytilasta ja eri markkinointitoimintojen tärkeydestä. Pisteytys osoitti, että nämä viestintäpäätöksiä tekevät henkilöt arvioivat yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan melko heikoksi. Vähiten pisteitä kertyi suhdetoiminnalle, suhdemarkkinoinnille, myynninedistämiseksi ja yritysasiakkaille markkinoinnille. Tärkeimpinä toimintoina yrityksessä pidetään mainontaa, asiakaspalvelua, markkinointia yritysasiakkaille ja suhdetoimintaa. Pisteytyksen perusteella voidaan päätellä, että yritysasiakkaille markkinoinnin ja suhdetoiminnan kehittämiseen tulisi panostaa eniten.

5.2 Kehitysehdotukset

Asiakkaiden tietolähteet

Laiva Oy Matkailun teettämien asiakaskyselyjen perusteella voidaan päätellä, että suurin osa yrityksen asiakkaista on kuullut yrityksestä ystäviltään ja tuttaviltaan. Suunnittelematon viestintä on siis asiakkaiden keskuudessa suurin tietolähde. Tähän on yrityksen itse erittäin vaikea vaikuttaa, mutta palvelun ja yrityksen kokovaltaisen toiminnan hyvällä laadulla tähänkin pystytään.

Laiva Oy Matkailun tavoitteena on saavuttaa asiakkaiden luottamus erinomaisella toiminnalla, jolloin asiakkaat myös kertovat kokemastaan eteenpäin. On totta, että ihmisillä on tapana kertoa eteenpäin huonoista kokemuksista todennäköisemmin kuin hyvistä. Yrityksen vahva brändi kuitenkin lisää asiakasuskollisuutta, mikä taas lisää asiakkaiden suosittelua. Lisäksi suuri osa asiakaspalautteista on positiivisia, joten Laiva Oy Matkailu on hyvässä asemassa suosittelumarkkinoinnin kannalta. Oheisesta taulukosta voidaan nähdä Palosen & Palosen (2005) tekemän tutkimuksen tulos siitä, mistä Laiva Oy Matkailun asiakkaat saavat tietoa yrityksen palveluista:



Taulukko 5.1 Asiakkaiden tietolähteet (Palonen & Palonen 2005: 5)

Kyselyyn vastanneet selvensivät kohtaa ”Muualta” seuraavilla tietolähteillä: Tampereen matkailupalvelu, aikaisempi tietämys reittiläivoista, aikaisemmin tehty risteily tai soitto laivayhtiön toimistoon. Näiden viestintäkanavien osalta voidaan kehittää lähinnä yhteistyötä Tampereen matkailupalvelun kanssa.

Tampereen matkailupalvelun yhteydessä toimiva GoTampere myy tamperelaisten matkailualan yritysten palveluita suoraan kuluttajille ja yritykset laskuttavat GoTampereetta voucheria vastaan. Tämä myyntikanava on käytössä myös Laiva Oy Matkailulla, ja muutkin matkatoimistot myyvät yrityksen palveluita tarvittaessa. Näiden jälleenmyyjien tietoutta Laiva Oy Matkailun palveluista voitaisiin lisätä esimerkiksi järjestämällä heille niin sanottu koulutusristeily, jolla he tutustuisivat reitin tärkeimpiin nähtävyyksiin ja matkailukohteisiin.

Laiva Oy Matkailun tulisi ottaa saamansa asiakaspalautteet huomioon ja miettiä, miksi yrityksen omalla markkinointiviestinnällä ei ole sa-

manlaista asemaa kuin ”huhupuheilla”. Suosittelemmekin tiettyjen markkinointikeinojen lisäämistä, jotta asiakkailla olisi niin sanottuja todellisia kanavia saada tietoa laivareiteistä ja Laiva Oy Matkailun palvelutarjonnasta yleensä. Lisäksi käytämme niin sanottuna ”punaisena lankana” kehitysehdotuksissamme sitä, kuinka saada tamperelaiset ja pirkanmaalaiset innostumaan risteilyistä (ks. luku 2.2). Tämän segmentin innostaminen on tärkeää, koska tällä hetkellä sisävesiristeily ei ole sen kesken niin suuressa suosiossa kuin se voisi olla. Oman kotikaupungin matkailupalveluiden käyttäminen on Suomessa yleensäkin vähäistä, joten yritämme lopputyöllämme parantaa tätä tilannetta edes hieman.

Koska huhupuheiden asema on vahva, toisena vaihtoehtona on puuttua niihin ei-kaupallisen viestinnän avulla. Yritys voi stimuloida ei-kaupallista viestintää esimerkiksi lehdistötiedotteiden ja -tilaisuuksien avulla. Laiva Oy Matkailu kutsuu lehdistön edustajia tiedotustilaisuuteen yleensä tärkeimpien tapahtumien, kuten säännöllisen risteilyliikenteen alkamisen yhteydessä ja sen päätyttyä.

Brändin ja yrityskuvan käyttäminen markkinointiviestinnässä

Suomen Hopealinjan brändi on vahva ja se tunnetaan etenkin Hämeenlinnan seudulla hyvin. Yrityksenä Laiva Oy Matkailu on useimmille täysin tuntematon. Yritys käyttääkin markkinoinnissaan Suomen Hopealinjan brändiä Laiva Oy Matkailun sijasta. Tämä on mielestämme oikea päätös, koska usean yritysnimen tuominen samaan yhteyteen luo sekavuutta. Kuluttajille on esitettävä selkeitä kuvia siitä, kuka ja mikä kyseiset risteilyt järjestää. Yritys tunnetaan Suomen Hopealinjan nimellä, eikä mielestämme ole tarpeellista lähteä muuttamaan tätä käsitystä. Brändiä voisi kuitenkin kehittää esimerkiksi luomalla sille iskulauseen. Tällä hetkellä Laiva Oy Matkailu käyttää esimerkiksi esitteessään seuraavaa iskulausetta: ”Pakettimatka mahdollistaa yhden päivän lomasen!” ja seuraavaa kehotusta: ”Nauti ravintolan herkuista ja ihaile upeita maisemia!”

Selkeä, markkinointiviestinnän eri muodoissa toistuva iskulause luo viestintään yhteneväisyyttä. Lisäksi tällainen iskulause jää tarkoituksensa mukaisesti kuluttajien mieleen. Iskulause-ehdotuksiamme ovat esimerkiksi ”Hopeisille laineille rentoutumaan”, ”Hopeinen tie kuljettaa” tai ”Koko paketti – maisemat, herkut ja hyvä seura”.

Laiva Oy Matkailusta luotu yrityskuva kulkee myös Suomen Hopealinjan takana. Yrityskuva on työssämme aikaisemmin mainitsemiemme asiakaspalautteiden perusteella varsin myönteinen. Yritystä pidetään yleisesti ottaen laadukkaana ja luotettavana laivayhtiönä. Yrityskuvaa on tuotu esiin markkinointiviestinnässä korostamalla brändiä, Suomen Hopealinjaa. Mielestämme yrityksestä markkinoinnin avulla esitetty yrityskuva ja todellisuus kulkevat hyvin käsi kädessä. Emme

näe varsinaista tarvetta muutoksille yrityskuvan huomioimisessa markkinointiviestinnän osalta.

Emme lähde suunnittelemaan itse mainoksia, sillä sen tekee Laiva Oy Matkailulle heidän mainostoimistonsa. Pyrimme kuitenkin antamaan suuntaa-antavia ehdotuksia siitä, kuinka yrityskuvaa voisi korostaa markkinoinnissa entistä enemmän. Nykyisin asiakaskunnan silmissä yritys on jo laadukas ja luotettava, samaa mielikuvaa tulisi viljellä myös uusien potentiaalisten asiakkaiden joukossa.

Kaikessa markkinointiviestinnässä olisi suositeltavaa korostaa Laiva Oy Matkailun luotettavuutta ja laadukkuutta yrityksenä, mutta kuitenkin Suomen Hopealinja -brändin yhteydessä. Kun samaa yhdistelmää käytetään kaikessa markkinointiviestinnässä, alkavat sanat Suomen Hopealinja tarkoittaa sanoja luotettavuus ja laadukkuus. Riippuen eri asiakasryhmästä, kuten esimerkiksi nuoriso ja yritykset, voisi samaan yhteyteen liittää jonkin kyseistä kohderyhmää lähellä olevan ominaisuuden, esimerkiksi nuorekkuus, viihtyvyys, rentoutuneisuus.

Myös kilpailijoista erottautuminen onnistuu omaa brändiä korostamalla, sitähan ei muilla saman alan yrityksillä voi samanlaista olla. Markkinointiviestinnän etuna on myös se, että sen avulla onnistuu myös palveluiden erilaistaminen toisistaan, vaikka suuria eroja ei välttämättä olisikaan. Korostamalla oikeita etuja voidaan saada kuluttaja huomaamaan oman yrityksen ja palveluiden paremmuus verrattuna kilpailijaan. Laiva Oy Matkailun tulisi kaikessa mainonnassaan käyttää hyväkseen vankkaa brändiään sekä korostaa omia pakettimatkojaan ja pidempikestoisia risteilyitään verrattuna esimerkiksi Tammer Linen lyhyeen reittiliikenteeseen Viikinsaareen.

Yritykset kohderyhmänä

Laiva Oy Matkailun asiakkaita ovat sekä yksityiset asiakkaat että yritykset. Tällä hetkellä yksityiset asiakkaat ovat suurin asiakasryhmä, mutta yrityksen tavoitteena on lisätä yritysasiakkaiden määrää (Räsänen 18.10.2006, haastattelu). Yritysasiakkaat tilaavat suurimman osan tilausristeilyistä, jotka mahdollistavat tuottoisuudellaan myös kalliin reittiliikenteen jatkamisen. Yritysasiakkaiden tavoittamiseen suosittelemme lähinnä suoramarkkinointia ja tapahtumamarkkinointia.

Usea taho joko antaa tai myy rekistereitä esimerkiksi tietyt kriteerit täyttävistä yrityksistä markkinointia varten. Esimerkiksi Tampereen Kauppakamari myy tällaisia rekisteritietoja muun muassa henkilöstömäärän, toimialan ja sijainnin mukaan (Taskinen 1.11.2006, sähköpostikirjeenvaihto). Laiva Oy Matkailun kannattaa hyödyntää tämä mahdollisuus markkinoitaessa risteilyjä yritysasiakkaille. Kun m/s Tampere siirtyy ensi kaudella Tampereelle tekemään lyhyempiä risteilyjä, tamperelaisille yrityksille voidaan markkinoida mahdollisuutta

pitää esimerkiksi myyntitapaamisia tai koulutuspalavereita lyhytkestoisilla lounasristeilyillä.

Tampereella järjestetään vuosittain myös paljon erilaisia tapahtumia, kuten messuja, seminaareja, kongresseja ja kokouksia. Useat osallistujat haluavat järjestää omille asiakkailleen ohjelmaa virallisen ohjelman jälkeen. Yhtenä vaihtoehtona osallistujatahoille ja näytteilleasettajille voisi markkinoida ohjelmallista iltaristeilyä ruokineen m/s Tampere -laivassa. Räsänen (18.10.2006, haastattelu) ehdottaa, että risteilyllä voisi järjestää tietokilpailuja tai karaokea tai muuta vastaavaa ohjelmaa. Koska ravintolatoiminta siirtyy Laiva Oy Matkailun käsiin, yritysasiakkaiden toiveet menusta tällaisilla erikoisristeilyillä voidaan ottaa joustavasti huomioon.

Tamperelaisia yritysasiakkaita ja tapahtumiin osallistuvia ulkopaikkakuntalaisia voidaan houkuttaa risteilylle sähköpostitse, kirjeitse tai puhelimitse. Laiva Oy Matkailu voisi esimerkiksi teettää uudella mainostoimistollaan, Suunnittelutoimisto Mera Oy:llä, ytimekkään A5-kokoisen esitteen ilta-/erikoisristeilystä ja postittaa sen potentiaalisille asiakkaille joko perinteisellä tai sähköpostilla. Postituksen jälkeen on tärkeää soittaa asiakkaalle, jotta risteilymahdollisuus ei unohdu muiden ideoiden alle. Tässä kampanjassa voisi hyödyntää esimerkiksi kesätyöntekijöitä, jotka ensi kaudella aloittavat työskentelyn jo hyvissä ajoin ennen risteilykauden alkua (Lenander 18.10.2006, haastattelu).

Jos kesätyöntekijöillä riittää resursseja, olisi suositeltavaa, että yksi kesätyöntekijä keskittyisi ennen risteilykauden alkua ainoastaan suoramarkkinoinnin hoitoon. Tällöin se saisi tarvitsemansa huomion, koska kaiken muun työn keskellä suoramarkkinointi etenkin puhelimitse saattaa unohtua ja jäädä kokonaan suorittamatta. Lisäksi yhden henkilön hoitaessa suoramarkkinointia muut yrityksen työntekijät ja loput kesätyöntekijöistä voivat keskittyä muihin tehtäviin.

Liikennöitsijät kohderyhmänä

Yksi Laiva Oy Matkailun tärkeä kohderyhmä on liikennöitsijät. Suomessa on lukuisia bussiyhtiöitä, jotka järjestävät omatoimisesti erilaisia pakettimatkoja ja markkinoivat niitä itse potentiaalisille asiakkailleen. Tämän kohderyhmän tavoittaminen on tärkeää, koska sen ansioista Laiva Oy Matkailu saa suuria ryhmiä risteilylle suhteellisen pienellä panostuksella. Lisäksi nämä ryhmämatkaajat haluavat usein risteilyn lisäksi myös ruokailun laivaravintolassa, mikä tuo yritykselle lisämyyntiä.

Lempäälässä sijaitsevaan Ideaparkiin, joulukuussa 2006 avattavaan liikekaupunkiin, on odotettavissa asiakaskuntaa niin paikallisesti Tampereen seudulta kuin ympäri Suomen. Laiva Oy Matkailun säännöllinen reittiliikenne kulkee Lempäälän ohitse, joten tässä olisi yksi

hyvä mahdollisuus markkinoida yhteistyötä liikennöitsijöille. Edellisessä kappaleessa esitetyn järjestelyn mukaisesti monet liikennöitsijät etsivät uusia ideoita ja pakettimatkovaihtoehtoja asiakkailleen. Laiva Oy Matkailu voi lähestyä potentiaalisia liikennöitsijöitä valmiilla paketilla, joka sisältäisi laivayhtiön puolelta esimerkiksi risteilyn Tampereelta Lempäälään tai toisinpäin sekä ruokailun laivaravintolassa ja bussiyhtiön puolelta kuljetuksen satamaan.

Liikennöitsijöiden tavoittamisessa voidaan hyödyntää samaa konseptia kuin muiden yritysasiakkaiden tavoittamisessa – laaditaan tehokas ja ytimekäs Laiva Oy Matkailun palveluista kertova esite, joka postitetaan valikoidulle joukolle. Esitteen saaneille liikennöitsijöille soitetaan ja kysytään, ovatko Laiva Oy Matkailu palvelut ennestään tuttuja. Puhelun aikana on mahdollista esitellä erilaisia risteilyvaihtoehtoja ja muita oheispalveluita tarkemmin ja saada tarjouspyyntö.

Toinen vaihtoehto liikennöitsijöiden tapaamiseen on matkailuun keskittyvä tapahtuma, kuten matkamessut tai matkailun myyntitapahtuma. Tilaisuuteen voisi ottaa mukaan erityisesti liikennöitsijöitä varten suunnitellun info-paketin, jossa on mukana esimerkiksi ytimekäs laivareittiesite, laivaravintolan ruokalista sekä mahdollisesti erikoistarjous. Lisäksi ehdotamme, että matkustajaryhmiä tuoneet liikennöitsijät kutsutaan mukaan Merirosvoristeilylle, jolla on hyvä mahdollisuus jatkaa verkostoitumista tärkeän kohderyhmän edustajien kanssa.

Yksityisasiakkaat kohderyhmänä

Laiva Oy Matkailun tärkeimpiä yksityisasiakkaille suunnattuja mainoskanavia ovat omat esitteet sekä lehti-ilmoitukset. Jos resurssit riittävät, mainostetaan myös radiossa ja televisiossa (Räsänen 18.10.2006, haastattelu). Mielestämme tämä on oikea menetelmä. Yrityksen omat esitteet ja lehti-ilmoitukset ovat asiakaspalautteiden perusteella tuttujen suosittelun jälkeen seuraavaksi tehokkaimpia medioita. Ne ovat myös yrityksen toiminnan kannalta sopivimmat, koska esimerkiksi televisiomainonta ei ole kannattavaa, kun samanlainen vaikutus yleisössä saadaan aikaiseksi muilla, yrityksen kannalta edullisemmin keinoin.

Televisiomainonta

Televisiomainontaa emme kehitä yritystä varten lainkaan, koska on hyvin epätodennäköistä, että se lähtee mainostamaan valtakunnallisilla kanavilla kuten MTV3:lla tai Nelosella. Tähän asti mainoksia on josain määrin ollut Tampereen paikallisella kanavalla TV-Tampereella. Kanava kuitenkin lopetti toimintansa heinäkuussa 2006. TV-Tampereen näkyvyysalue kattoi lähes koko Pirkanmaan, eli se tavoitti noin 310 000 pirkanmaalaista (Wikipedia – Vapaa tietosanakirja 2006).

TV-Tampere oli oivallinen väline tavoittaa pirkanmaalaisia, mutta kuitenkin varsin pienin katsojaluvuin. Wikipedian mukaan kanavan suosituin ohjelma oli Pirkanmaan paikallisuutiset. Uutisia seurasi päivittäin noin 95 000 katsojaa. Koska vastaavaa paikallista televisiokanavaa ei ole tullut markkinoille, emme suosittele Laiva Oy Matkailulle televisiomainontaa.

Lehtimainonta

Palosen & Palosen (2005) tekemän markkinointitutkimuksen mukaan lehtimainonta on merkittävä väline yksityisasiakkaille mainostettaessa (ks. Taulukko 5.1, s. 52). Siksi on tärkeää jatkaa hyviksi osoittautuneiden kanavien (esimerkiksi Yhteishyvä, Moro ja Tamperelainen) käyttämistä tällä saralla ja kokeilla myös uusia kanavia, joita tulemme esittelemään.

Aamulehti

Aamulehden levikki vuonna 2005 15.3.2006 tehdyn mittauksen mukaan on 136 743 (Levikintarkastus Oy 2006). Aamulehden omien Internet-sivujen mukaan sen lukijamäärä on 319 000. Peittoprosentti Tampereen markkina-alueella on 69 %. Tampereen markkina-alue kattaa lähes koko Pirkanmaan maakunnan. (Kustannus Oy Aamulehti 2006.) Aamulehdessä olevalla mainonnalla tavoittaa siis kätevästi suuren osan pirkanmaalaisia. Mainontaa Aamulehden Moro-liitteessä kannattaa myös jatkaa, koska sen levikki ja lukijamäärät seuraavat Aamulehden määriä siitäkin huolimatta, että Moro ilmestyy ainoastaan kerran viikossa, torstaisin. ”Moro kertoo omalla jäljittelemättömällä tyyllillään tamperelaisista ilmiöistä, ihmisistä ja elämäntyylistä paikallisen huumorin letkeydellä.” (Kustannus Oy Aamulehti 2006.)

Aamulehdessä mainonta kannattaisi sijoittaa luokiteltuihin ilmoitukseen palvelu-osion alle. Hinta tällä osastolla värillisenä arkisin on 3,79 €/pmm (Kustannus Oy Aamulehti 2006). Myös Morossa paras paikka Laiva Oy Matkailun mainoksille on luokiteltujen ilmoitusten alla matkailuosiossa. Hinta näille mainoksille värillisenä on 1,96 euroa/pmm. Tekstin seassa hinta värillisille ja mustavalkoisille mainoksille on 2,39 €/pmm. (Kustannus Oy Aamulehti 2006.)

Tamperelainen

Tamperelainen on jokaiseen Tampereen sekä lähikuntien (Kangasala, Lempäälä, Nokia, Pirkkala, Ylöjärvi) kotitalouteen jaettava ilmaisjakelulehti. Painoksia siitä tehdään noin 145 000 kpl. Lehti ilmestyy keskiviikkoisin ja lauantaisin. Lehdessä on Minne mennään -tapahtumapalsta, jossa on osio menovinkeille. Laiva Oy Matkailun mainokset sopisivat tänne kesäaikaan. Kyseiselle osastolle 5-10 rivin mainoksen hinnaksi tulee 39,50 € (Tamperelainen 2006).

Myös etusivumainonta on mielestämme suositeltavaa, koska Tamperelainen on ilmaisjakelulehti, jota eivät kaikki sen saajista lue sen tarkemmin. Etusivu kuitenkin usein ainakin vilkaistaan läpi, jolloin kiinnostavat mainokset huomataan. Etusivulla nelivärimainoksen hinta on

3,80 €/pmm. Alennuksia on mahdollista saada mainoksen toistosta sekä mainostoimiston kautta. (Tamperelainen 2006.)

S-ryhmä

Laiva Oy Matkailun reittiliikenteen laivalipuista on saanut alennusta S-etukortilla jo useana vuonna, joten mielestämme yhteistyön jatkaminen myös mainonnan osalta on kannattavaa. S-ryhmän Yhteishyvä-lehti on toiseksi suurin lehti Suomessa levikkinsä puolesta. Sen levikki vuonna 2005 oli 1 342 227 (Aikakauslehtien Liitto 2006). Yhteishyvä tavoittaa niin suuren osa pirkanmaalaisia kuin myös kuluttajia valtakunnallisesti.

On mahdollista ilmoittaa myös ainoastaan muutaman osuuskaupan alueella. Asiakasomistajaposti tulee kuukausittain omalta osuuskaupalta, joten lähetettävä posti on paikallista ja koskee oman alueen tarjouksia. Pirkanmaan Osuuskauppa julkaisee muun muassa omaa asiakasomistajalehteä, BonusUutisia, joka lähetetään Yhteishyvän mukana (Yhteishyvä.net 2006). Tällöin mainonta voidaan kohdistaa ainoastaan pirkanmaalaisille tai valtakunnallisesti mainoksella itse Yhteishyväsä.

Matkaopas

Pyrimme markkinointiviestinnän tehostamisessa keskittymään lähinnä Pirkanmaan alueelle, mutta mielestämme mukaan voisi ottaa myös jonkin matkailuun keskittyneen aikakauslehden. Aikakauslehtien Liiton mukaan Matkaviestit on suurilevikkisin matkailualan lehti. Sen levikki vuonna 2005 oli 553 307. (Aikakauslehtien Liitto 2006.) Matkaviestit ei kuitenkaan löytynyt Aikakauslehtien Liiton hakemistosta, joten seuraava vaihtoehtomme on Matkaopas. Sen levikki on 36 109 ja lukijamäärä 108 000. Lehdessä on ollut esimerkiksi Suomen matkailuun liittyvä osio toukokuussa 2006. (Aikakauslehtien Liitto 2006.) Samantapainen osio ilmestyy luultavasti myös vuonna 2007, ja juuri tällaiseen kannattaisi sijoittaa Laiva Oy Matkailun mainos. Laiva Oy Matkailulle sopiva ¼-sivun väri-ilmoitus Matkaoppaassa maksaa 1 250 euroa (Sanoma Magazines Finland Oy 2006).

Radiomainonta

Laiva Oy Matkailun tähänastinen radiomainonta on pitänyt sisällään mainoksen Iskelmätaloudessa. Mainoksen tarkoituksena on houkuttaa samankaltaista kohderyhmää risteilyille kuin radiokanavallakin on. Laiva Oy Matkailun henkilöstö on ollut tyytyväinen Iskelmätaloudessa pyörineen mainoskampanjan tuloksiin. Yritys voisi järjestää samantyyllisen mainoskampanjan myös ensi vuonna Iskelmätaloudessa. Laiva Oy Matkailu on lisäksi ajatellut järjestää Iskelmätalouden kanssa yhteistyössä teemaristeilyn, joka voisi olla nimeltään esimerkiksi ”Iskelmätalouden risteily” (Räsänen 18.10.2006, haastattelu).

Radiokanavan Internet-sivujen mukaan aseman kuuntelijapotentiaali Pirkanmaalla on 432 000 yli 9-vuotiasta kuuntelijaa. Kanavalla on mahdollista mainostaa sekä koko Pirkanmaan alueella että ainoastaan osissa sitä, kuten esimerkiksi ainoastaan Tampereella. Suosittelemme

kuitenkin, että mainos pyörisi koko Pirkanmaan alueella, koska hintansa puolesta mainos ei tällöinkään rasita budjettia liikaa. Hinta 30 sekunnin spotille prime time -aikaan (kello 6-18) on ainoastaan Tampereen alueelle lähetettynä 70 euroa ja koko Pirkanmaan alueelle 131 euroa. Määräpaikkakorotus on 20 prosenttia. (Iskelmäradio 2006.)

Nuoriso kohderyhmänä

Laiva Oy Matkailu haluaa kasvattaa nuorison osuutta asiakasryhmänä, joten on etsittävä sopivia kanavia tavoittaa tämä kohderyhmä. Koska ulkomainonnan suosio on jatkuvassa kasvussa ja sen avulla voidaan tavoittaa erityisesti nuorisoa, ehdotamme sen kokeilemista yhtenä mainontavälineenä. Tähän voidaan ottaa liitännäisenä mukaan myös bussimainontakampanja parhaimpaan sesonkiaikaan, jolloin nuorisolla on vapaata ja tekemisenpuutetta. Tampereella bussi- ja pysäkkikatostmainonnan sekä kaiken ulkomainonnan toteuttaa JCDecaux Finland Oy (Tampereen kaupungin liikennelaitos 2006, JCDecaux 2006) sekä Mainos-Ahjola Oy.

Ulkomainonnan parissa vietetty aika kasvaa jatkuvasti. Se on TNS Gallupin vuonna 2004 tekemän intermediatutkimuksen mukaan kolmantena medioiden piirissä vietetyn ajan suhteen. Ainoastaan televisio- ja radiomainonta ovat sen edellä. (JCDecaux 2006.)

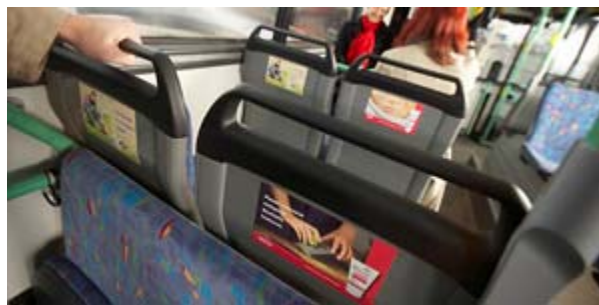
Toki liikennevälinemainonnan yleisönä on nuorison lisäksi koko kaupunki. Bussi- ja ulkomainonnalla kuluttaja tavoitetaan silloin, kun mikään muu media ei siihen pysty. JCDecauxin liikennevälineiden mainospinnat myydään sarjoina useisiin kaupunkeihin sekä paikkakunta-kohtaisesti. (JCDecaux 2006.)

Ulkomainonnan osalta suosittelemme pylvästauluja. Tampereen alueella niitä tarjoaa JCDecaux valtakunnallisten kampanjoiden muodossa ja Mainos-Ahjola Oy pienempien Tamperetta koskevien alueiden osalta. JCDecauxin kautta saatavat paketit sisältävät mainoksia myös muissa Suomen suurimmissa kaupungeissa, mutta mainostaminen on mahdollista myös ainoastaan Tampereen alueella Mainos-Ahjolan kautta. Tasaisesti ympäri Tamperetta oleva kaupunkisarja, joka sisältää 250 pylvästaulua, maksaa kahden viikon ajalta kiinnityksineen 2 750 euroa (Kansikas 20.11.2006, sähköpostikirjeenvaihto).



Kuva 5.1 Pylvästaulu (JCDecaux 2006)

Bussimainonnasta suosittelemme TKL:n busseihin sijoitettavia istuin- selustan mainoksia. Ne ovat matkustajien katseluetäisyydellä ja voivat sisältää paljon informaatiota (JCDecaux 2006). Laiva Oy Matkailun tapauksessa informaatio voisi olla esimerkiksi kartta reittiliikenteestä ja aikatauluja sekä kuvia matkan varrella olevista maisemista. Esimerkiksi 14 vuorokauden mainoskampanja Tampereella sisältäisi 2 500 istuinmainosta ja kustantaisi 2 630 euroa (JCDecaux 2006).



Kuva 5.2 Bussin istuinselusta (JCDecaux 2006)

Yksi hyvä tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita on mainonta niin sanottujen kävelevien oppaiden välityksellä. Laiva Oy Matkailun palkkaamat nuoret kesätyöntekijät, kuten matruusit ja tarjoilijat, voisivat aloittaa kesätyörupeamansa esimerkiksi päivän parin kierroksella Tampereen keskustassa. Kierroksen aikana heillä olisi päällään Suomen Hopealinjan logolla varustetut mainosliivit ja he jakaisivat esimerkiksi esitteitä ja kuponkeja, jotka oikeuttavat risteilylipun ostamiseen alennetulla hinnalla. Sen lisäksi, että yritys saa mainosta palveluilleen, kesätyöntekijät tutustuvat Tampereen kaupunkiin lähemmin, mikä on matkailualalla työskentelevälle luonnollisesti tärkeää.

Alarannan satamataulu

Laiva Oy Matkailulla on käytössään niin sanottu sataman infotaulu Tampereen Laukontorilla. Infotauluun on mahdollista laittaa näkyviin

muutaman rivin pituinen teksti. Siihen voi syöttää lukuisia edellä mainitun kaltaisia tekstejä, jotka vaihtelevat määritellyllä aikavälillä. Useimmiten infotaulussa on nähtävissä Laiva Oy Matkailun yhteystiedot ja tieto risteilykaudesta. Aika ajoin, ajan riittäessä, siihen on suunniteltu toivotuksia, kehotuksia lähteä risteilemään tai muita lausahduksia.

Internet

Internet on Palosen & Palosen tutkimuksen (2005) mukaan toiseksi yleisin tietolähde Laiva Oy Matkailun asiakkaille. Sitä on käyttänyt lähes kolmannes asiakkaista. Sen lisäksi, että yrityksellä on omat Internet-sivut osoitteessa www.finnishsilverline.com, sen palveluista löytyy tietoa myös Tampereen, Hämeenlinnan ja Valkeakosken kaupunkien Internet-sivuilla. Yritys on ostanut mainostilaa Internetistä seuraavilta palveluntarjoajilta:

- Oy Eniro Finland Ab (www.yritystele.fi),
- Intermedia Partners Oy (www.suomenyritykset.fi) hakusanalla laivaristeilyjä,
- KokousNet (www.kokousnet.fi),
- Oy Scanria Ab (abc.fi ja www.telehaku.fi) hakusanalla laivaristeilyt,
- Suomen Matkustajalavayhdistys (www.kesatieonvesitie.fi) ja
- Tampereen Kaupunkiopas (www.tampereopas.com ja www.yritysopas.com) hakusanalla henkilöliikenne vesiteitse.

Näiden palveluntarjoajien lisäksi suosittelemme Tampereen vapaa-ajanviettomahdollisuuksia esittelevän HuviOpas.Net -verkkopalvelun käyttöä. Sen kohderyhmiä ovat ”Tampereen seudun asukkaat, yritykset, kotimaanmatkailijat ja yritysmatkailijat” (HuviOpas.Net Verkkopalvelu 2006). HuviOppaan mukaan verkkopalvelu ”on myös työvälineenä käytössä erilaisten matkailu-, hotelli-, ravintola- sekä kongressialan ammattilaisilla” (HuviOpas.Net Verkkopalvelu 2006). HuviOppaan yhden vuoden palvelupaketti (150 euroa) sisältää yrityksen yhteystiedot ja esittelytekstin, kuvan, logon ja kuvagallerian (sisältäen kuvien ottamisen) ja sivujen päivityksen. Ohessa esimerkki HuviOppaan palvelupaketista:



Finlaysonin Palatsi | ruoka & tilaus | A-oik. | 300 | WWW | Lue esittely
 Kuninkaankatu 1, 33210 TAMPERE
 Puh. (03) 260 5770, Fax (03) 214 2299
 Avoimena ti-pe 11-24, la 12-24, su-ma tilauksesta, Lounas 11-15

Puistoravintola sijaitsee luonnonkauniin Wilhelm von Nottbeckin puiston katveessa Tammerkosken yläjuoksulla. Juhlavan palatsin tasokas kansainvälinen keittiö noudattaa ravintola Astorin laatua.

Kuva 5.3 Esimerkki HuviOppaan palvelupaketista (HuviOpas.Net Verkkopalvelu 2006)

Internetin hakukoneita ja mainospalveluita käytettäessä on kiinnitettävä erityishuomiota hakusanan/ -sanojen valintaan. Esimerkiksi osoit-

teessa www.suomenyritykset.fi Laiva Oy Matkailu käyttää vain hakusanaa ”laivaristeilyjä”, kun taas kilpailija Tammer Line Oy käyttää hakusanoja ”laivaliikenne”, ”vesiliikenne” ja ”varustamoja”. Mikäli asiakas ei osaa määrittellä hakusanaa oikein tai käyttää vain kilpailijan määrittelemää hakusanaa, hän ei löydä Laiva Oy Matkailun yhteystietoja.

Laiva Oy Matkailun kannattaisi myös harkita eri yhteistyökumppaneiden ja muiden yritysten mainosten lisäämistä omille Internet-sivuilleen. Näin voidaan säästää omien sivujen aiheuttamissa kustannuksissa, kun osa niistä saadaan takaisin mainostajilta. Mainosten tulisi kuitenkin liittyä sivuston aiheeseen, joten mainostajaesimerkkejä ovat muun muassa erilaiset risteilyalueen majoitusmahdollisuudet ja sellaiset nähtävyydet, jotka eivät varsinaisesti kuulu risteilyyn tai risteilypakettiin, mutta ovat matkan varrella. Myös liikennöitsijöille tämä voisi olla hyvä mainospaikka siinäkin mielessä, että yksi Laiva Oy Matkailun matkavaihtoehtoista asiakkailleen on meno laivalla ja paluu jollakin muulla kulkuvälineellä, esimerkiksi linja-autolla. Tämän tyyppinen mainonta lisäisi yrityksen verkostoitumista muiden yritysten kanssa sekä tietoisuutta risteilyalueista, mikä taas lisäisi kiinnostusta Laiva Oy Matkailun palveluita kohtaan.

Messut

Osana nykyistä markkinointiviestintäänsä Laiva Oy Matkailu on osallistunut muun muassa Kotimaan matkailumessuille. Kyseessä on pääosin kuluttajille suunnatut messut, joiden tarkoituksena on tehdä kotimaan matkailua tunnetuksi. Messuosallistuminen on Laiva Oy Matkailun osalta sujunut hienosti ja sitä kautta on saavutettu uusia asiakaskontakteja. Lisäksi yritys on päässyt markkinoimaan palveluitaan kotimaan matkailusta kiinnostuneelle kohderyhmälle.

Kyseiset messut, sekä toki kaikki muutkin messut, ovat erinomainen tapa tavoittaa myös muita saman alueen yrityksiä. Messujen aikana Laiva Oy Matkailun tarjontaa tulisi tehdä tutuksi myös tämän kohderyhmän sisällä tuoden esille mahdollisuuksia esimerkiksi koulutus- ja kokoustilanteiden järjestämiseen tilausristeilyllä sekä yritysvieraiden viihdyttämistä Tampereen seutuun tutustuvalla risteilyllä. Aivan samoin kuin kuluttaja-asiakkaidenkin kohdalla, messuilla syntyvien yrityskontaktien yhteydessä voisi jakaa juuri tälle kohderyhmälle suunnattua esitettä tai muuta sellaista. Tämä mahdollistaa sen, ettei kontakti jää ainoastaan ”puheiden varaan”, vaan asiakkaalla on jotain konkreettista mukana, johon palata myöhemmin.

6 Yhteenveto

Laiva Oy Matkailu on yritys, jonka markkinointiviestintä on ollut samantyylistä jo pitkän aikaa. Yrityksen henkilökunta koki, että muutoksen tulisi tapahtua, jotta yritys pysyisi niin sanotusti ajan hermolla. Uuden toimitusjohtajan mukaantulo syksyllä 2006 oli hyvä mahdollisuus uudistaa myös yrityksen markkinointiviestintää.

Laiva Oy Matkailu tunnetaan yleisesti Suomen Hopealinja -brändinä. Brändi tunnetaan hyvin Hämeenlinnassa, ja samaan tunnettuuteen halutaan pyrkiä Tampereella. Markkinointiviestintä tulisi suunnitella sellaiseksi, että se lisäisi yrityksen tunnettuutta Tampereen alueella. Markkinoinnin tulisi innostaa enemmän tamperelaisia sisävesiristeilyille, sillä turistit ja ulkopaikkakuntalaiset ovat tämän matkailumuodon jo löytäneet.

Aikaisemmin Laiva Oy Matkailu on käyttänyt markkinoinnissaan lähinnä lehtimainontaa. Yritys on kokeillut myös radiomainontaa yhtenä markkinointikanavana. Tutkintotyömme tarkoituksena oli kehittää näiden medioiden ja keinojen käyttöä niiltä osin, kuin se todetaan tarpeelliseksi, sekä kehittää aivan uusia tapoja markkinoida yritystä ja sen palveluita.

Tutkintotyössämme kohdennetaan Laiva Oy Matkailun markkinointiviestinnän toimenpiteet sen eri kohderyhmille. Valitsimme pääkohderyhmiksi yritysasiakkaat, liikennöitsijät ja yksityisasiakkaat. Suosittelemme lähinnä suoramarkkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin hyödyntämistä sekä yritysasiakkaille että liikennöitsijöille markkinoitaessa. Tärkein markkinointiviestintäkeino yksityisasiakkaiden kohdalla on mainonta. Olemme esitelleet mainonnan eri kanavia toimeksiantajamme näkökulmasta.

Tutkintotyön teoreettinen viitekehys kertoo, mitä viestintä on ja mitä osa-alueita siihen kuuluu. Laiva Oy Matkailu tuottaa nimenomaan matkailupalveluita, joten olemme käyttäneet markkinointiviestinnän suunnittelussa ja kehittämisessä sekä matkailumarkkinoinnin että palveluiden markkinoinnin teorioita.

Lähteet

- Aikakauslehtien Liitto 2006. Liiton Internet-sivut. [online] [viitattu 17.10.2006 ja 5.11.2006]
<http://www.aikakaus.fi>
- Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- HuviOpas.Net Verkkopalvelu 2006. Palveluntarjoajan Internet-sivut. [online]
[viitattu 20.11.2006] <http://www.huviopas.net/>
- Iltanen, Kaarina 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Iskelmäradio 2006. Radiokanavan Internet-sivut. [online] [viitattu 3.10.2006]
<http://www.iskelma.fi>
- JCDecaux Finland Oy 2006. Yrityksen Internet-sivut. [online][viitattu 17.10.2006 ja
5.11.2006] <http://www.jcdecaux.fi>
- Juholin, Elisa 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 3. painos. Helsinki:
Inforviestintä Oy
- Kansikas, Liisa. Mainos-Ahjola Oy, toimistovastaava. Sähköpostikirjeenvaihto 20.11.2006.
Tampere
- Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo:
WSOY.
- Kustannus Oy Aamulehti 2006. Lehden Internet-sivut. [online] [viitattu 17.10.2006 ja
27.10.2006] <http://www.aamulehti.fi>
- Kärkimedia Oy 2006. Yrityksen Internet-sivut. [online] [viitattu 17.10.2006]
<http://www.karkimedia.fi>
- Laiva Oy Matkailu 2006. Laivareitit-esite.
- Laiva Oy Matkailu n.d. Asiakaspalautteet 2005–2006.
- Lampikoski, Kari & Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma 1998. Markkinoinnin
menestystekijät. Porvoo: WSOY.
- Lenander, Jutta. Laiva Oy Matkailu, toimistopäällikkö. Sähköpostikirjeenvaihto 10.10.2006.
Tampere.
- Lenander, Jutta. Laiva Oy Matkailu, toimistopäällikkö. Haastattelu 18.10.2006. Tampere.
- Levikintarkastus Oy 2006. Yrityksen Internet-sivut. [online] [viitattu 17.10.2006]
<http://www.levikintarkastus.fi>

-
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- McDonald, Malcolm 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Morgan, Nigel & Pritchard, Annette 2000. Advertising in tourism and leisure. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Outdoor Finland – Suomen Ulkomainosliitto 2006. Liiton Internet-sivut. [online] [viitattu 1.11.2006] <http://www.outdoorfinland.fi/> ja <http://www.outdoorimpact.fi/>
- Palonen, Leena & Palonen, Marianna 2005. Laiva Oy Matkailu: markkinointitutkimus. Opiskelijoiden case-tutkimus Markkinointitutkimuksen kurssille keväällä 2005. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalous.
- Räsänen, Pekka. Laiva Oy Matkailu, toimitusjohtaja. Sähköpostikirjeenvaihto 10.10.2006 ja 23.11.2006. Tampere.
- Räsänen, Pekka. Laiva Oy Matkailu, toimitusjohtaja. Haastattelu 18.10.2006. Tampere.
- Sanoma Magazines Finland Oy 2006. Yrityksen Internet-sivut. [online] [viitattu 5.11.2006] <http://www.sanomamagazines.fi>
- Tammer Line Oy 2006. Yrityksen Internet-sivut. [online] [viitattu 10.10.2006] <http://www.tammerline.fi/>
- Tampere 2006. Kaupungin Internet-sivut. Viikinsaari. [online] [viitattu 10.10.2006] <http://www.tampere.fi/kulttuuri/palvelut/viikinsaari/index.html>
- Tampereen kaupungin liikennelaitos 2006. Liikennelaitoksen Internet-sivut. [online] [viitattu 1.11.2006] <http://www.tampere.fi/tkl/>
- Tamperelainen 2006. Lehden Internet-sivut. [online] [viitattu 27.10.2006] <http://www.tamperelainen.fi>
- Taskinen, Anja. Tampereen Kauppakamari, asiamies. Sähköpostikirjeenvaihto 1.11.2006. Tampere.
- Valanto, Juhani 1999. Hämeen hopeisilla vesillä – Suomen Hopealinja 50 vuotta. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Visavuoren museo 2006. Museon Internet-sivut. [online] [viitattu 21.11.2006] <http://www.visavuori.com/>
- Wikipedia – Vapaa tietosanakirja 2006. Haku Internet-tietosanakirjasta hakusanalla TV-Tampere. [online] [viitattu 20.10.2006]

<http://fi.wikipedia.org/wiki/TV-Tampere>

Yhteishyvä.net 2006. Lehden Internet-sivut. [online] [viitattu 17.10.2006]
<http://www.yhteishyva.net>

Åberg, Leif 2000. Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki: Tammerpaino Oy.

Liitteet

Liite 1: Pisteytyslomake

Toimintojen nykytilan pisteytys

Anna seuraaville Laiva Oy Matkailun markkinointiviestinnän toiminnoille arvosana välillä 0-100. (0 = huonoin, 100 = paras)

1. mainonta _____
2. suhdetoiminta _____
3. myynninedistäminen _____
4. suoramarkkinointi _____
5. suhdemarkkinointi _____
6. asiakaspalvelun erinomaisuus _____
7. markkinointi yritysasiakkaille _____

Toimintojen tärkeyden pisteytys

Arvioi asteikolla 0-100, mitkä toiminnot ovat yrityksen markkinointiviestinnässä tärkeimpiä. (0 = merkityksetön, 100 = erittäin tärkeä)

1. mainonta _____
2. suhdetoiminta _____
3. myynninedistäminen _____
4. suoramarkkinointi _____
5. suhdemarkkinointi _____
6. asiakaspalvelun erinomaisuus _____
7. markkinointi yritysasiakkaille _____