

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

NLIIBS12

2019

Jaakko Hautamäki

# MARKKINOINTISUUNNITELMA

– Case MCC Action Park Turku

Jaakko Hautamäki

## MARKKINOINTISUUNNITELMA

- Case MCC Action Park Turku

Opinnäytetyön aiheena on luoda markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritys MCC Action Park Turulle. Työ tehtiin vastaamaan yrityksessä ilmenneitä markkinointitarpeita. Yritys tarjoaa vapaa-ajanviettopalvelua rinneautoilun merkeissä. MCC Action Park Turku avattiin vuonna 2001 Turun Hirvensaloon. Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut suunnitelmallista markkinointia ja markkinointi on ollut muutenkin vähäistä. Tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, josta MCC Action Park Turku saa keinoja sekä vinkkejä markkinointiinsa ja näiden avulla parantaa asiakasmääriä.

Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin keinoja. Markkinat, kysyntä, kilpailu ja sidosryhmät, eli mikroympäristö auttavat yritystä tunnistamaan oman toimintaympäristönsä. Vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia tarkastellaan SWOT-analyysin avulla. Lisäksi erilaisia mahdollisuuksia markkinointiin haetaan markkinointimixin ja nykyaikaisten markkinointikeinojen, kuten Facebookin ja Instagramin avulla.

Toiminnallisessa osassa viedään teoriaosuudessa kerrottuja markkinoinnin keinoja käytäntöön. Tapausyritykselle luodaan markkinointisuunnitelma joka sisältää SWOT-analyysin, markkinointimixin ja digitaalisen markkinoinnin keinoja. Toiminnallinen osa perustuu yritysten omistajien haastatteluun, sekä omiin kokemuksiin ja havaintoihin entisenä työntekijänä.

Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja saa yksinkertaisen ja helposti toteutettavissa olevan markkinointisuunnitelman mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Kirjallisen suunnitelman avulla yritys voi myös jakaa markkinointisuunnitelman muille MCC Action Oy:n rinneautoilukeskuksille.

### ASIASANAT:

Markkinointisuunnitelma, SWOT, Markkinointimix, Sosiaalinen media, Toiminnallinen opinnäyte

Jaakko Hautamäki

## MARKETING PLAN

- Case MCC Action Park Turku

The subject of this thesis was to create a marketing plan for MCC Action Park Turku, according to the needs of the company. MCC Action Park Turku offers leisure activities in the form of downhill driving with mountain cross carts. MCC Action Park was opened in 2001 in Hirvensalo, Turku. The company had no existing marketing plan and marketing in general was minimal. The objective of this thesis was to create a marketing plan for the business in order to provide tools and guidelines for marketing operations, and to help grow their clientele.

The theory of this thesis covers different marketing measures. The market, demand, competition and stakeholders, forming the micro environment, help the business to analyze its operating environment. Strengths, weaknesses, opportunities and threats are studied with the SWOT-analysis tool. The theory of marketing mix is applied in order to find different possibilities for the marketing, as well as some modern marketing methods, like Facebook and Instagram.

The functional part of the study focuses on applying the theoretical tools into practice. The company is provided with a marketing plan consisting of a SWOT-analysis, marketing mix and digital marketing tools. The functional part is based on the interviews of the managing partners, and own experiences and observations as a former employee of the company.

The result of this thesis is a simple and easily applicable marketing plan with minimal costs involved. The plan is in written form and thus can be shared with other MCC Action parks as well.

### KEYWORDS:

Marketing plan, SWOT-analysis, Marketing mix, Social Media, Functional thesis

# SISÄLTÖ

<b>1 Johdanto.....</b>	<b>1</b>
1.1 Työn tavoite ja menetelmät.....	1
<b>2 MCC Action Park Turku.....</b>	<b>2</b>
2.1 Rinneautoilu.....	2
2.2 Tapausyrittäjä MCC Action Park Turku.....	2
<b>3 Nelikenttäanalyysi markkinointisuunnitelman tukena.....</b>	<b>4</b>
3.1 SWOT-analyysi.....	4
3.2 Markkinointi käsitteenä.....	6
3.3 Markkinointisuunnitelman osa-alueet.....	6
3.3.1 Mikroympäristö.....	7
3.3.2 Markkinat.....	7
3.3.3 Kysyntä.....	8
3.3.4 Kilpailu.....	8
3.3.5 Sidosryhmät.....	8
<b>4 Markkinointimixin täydentäminen modernein keinoin.....</b>	<b>10</b>
<b>4.1 Markkinointimix.....</b>	<b>10</b>
4.1.1 Tuote / palvelu.....	10
4.1.2 Hinta.....	11
4.1.3 Saatavuus.....	12
4.1.4 Markkinointiviestintä.....	12
<b>4.2 Nykyaikainen markkinointi.....</b>	<b>13</b>
4.2.1 Sosiaalinen media.....	13
4.2.2 Www-sivut.....	14
4.2.3 Sissimarkkinointi.....	15
<b>4.3 Suhdetoiminta.....</b>	<b>15</b>
4.3.1 Vaikuttajayhteistyö.....	16
<b>5 Tapausyrityksen Markkinointisuunnitelman esittely.....</b>	<b>17</b>
5.1 SWOT-analyysi.....	17

<b>5.2 Markkinointimix .....</b>	<b>18</b>
5.2.1 Tuote .....	18
5.2.2 Hinta .....	19
5.2.3 Saatavuus .....	20
5.2.4 Markkinointiviestintä .....	21
<b>5.3 Sosiaalinen media .....</b>	<b>22</b>
<b>6 Yhteenveto .....</b>	<b>23</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>25</b>

# 1 JOHDANTO

Toimiva ja tuloksellinen markkinointi vaatii tuekseen strategian siinä missä muutkin liiketoiminnan osa-alueet. Suunnitelmallinen ja oikein kohdennettu, sopivilla menetelmillä toteutettu markkinointi ja erityisesti markkinointiviestintä herättää huomiota ja mielenkiintoa ja parhaimmillaan jää pysyvästi mieleen, luoden positiivisia mielleyhtymiä vastaanottajan mielessä. Strategian avulla markkinointitoimet on helpompi suunnitella ja muotoilla yrityksen brändin mukaiseksi.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa rinneautoilukeskus MCC Action Park Turun markkinoinnin sekä uusasiakashankinnan ongelmia, sekä uuden markkinointisuunnitelman myötä tuoda ratkaisuja näihin ongelmiin. Yrityksessä ei aiemmin ole panostettu markkinointiin juuri lainkaan, eikä markkinointitoimille ole laadittu strategiaa, joten työssä pyritään luomaan pohjaa strategian rakentamiselle.

## 1.1 Työn tavoite ja menetelmät

Tämän Opinnäytetyön tavoitteena on löytää kohdeyritykselle eli MCC Action Turulle sopivia markkinointikeinoja ja näiden pohjalta tehdä markkinointisuunnitelma, minkä MCC Action voi ottaa käyttöön. Suurimmat ongelmat yrityksellä ovat olleet asiakkaiden ja mainonnan vähäisyys. Yrityksen on tarkoitus kehittää mainontaansa tämän työn avulla ja sitä kautta saada lisää maksavia asiakkaita.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa on hyödynnetty yrityksessä työskentelyn tuomaa ymmärrystä ja tietoa, jota on edelleen täydennetty haastattelemalla yrityksen perustajayrittäjiä. Opinnäytetyön teoriapohjan luomiseen olen käyttänyt markkinoinnin kirjallisuutta, e-lehtiä ja internetkirjoituksia. Markkinointisuunnitelmaa on valittu selventämään ja tukemaan erilaisia markkinoinnin käsitteitä, kuten mikroympäristö, markkinointimix ja SWOT-analyysi, jonka avulla tarkastellaan yrityksen lähtötilannetta. Mainontaan on lähdetty etsimään keinoja muun muassa somen ja sissimarkkinoinnin kautta.

## 2 MCC ACTION PARK TURKU

### 2.1 Rinneautoilu

Rinneautoilun ideana on, että ilman moottoria toimivat ajoneuvot ohjataan rataa pitkin rinnettä alas. Autot on suunniteltu juuri rinteitä alastuloa varten. Rata on mutkikas ja päällystetty joko asfaltilla tai soralla. Koska autoissa ei ole moottoria, ne vedetään ylös rinteiden huipulle. Tämän takia rinneautokeskukset sijaitsevat usein laskettelukeskusten yhteydessä, koska hiihtohissit sopivat hyvin autojen hinaamiseen. Hiihtokeskukset sopivat hyvin myös, koska ne ovat usein suljettuina ja käyttämättöminä kesäisin, mikä on rinneautoilun sesonkiaikaa. Rinneautoilua kutsutaankin ekologisiksi kilpa-autoiluksi, sillä päästöjä ei synny autoilusta lainkaan. Myös osa hiihtohisseistä, esimerkiksi Hirvensalon hiihtohissi, toimivat aurinkovoimalla.

### 2.2 Tapausyritys MCC Action Park Turku

Tämän työn kohdeyrityksenä on Hirvensalossa sijaitseva MCC Action Park Turku, joka tarjoaa elämys-, urheilu- ja vapaa-ajanpalveluja yksityisille ja yrityksille rinneautoilun merkeissä. MCC Action Park Turun perustajia ovat Kari Juvonen ja Esa Aaltonen. Yritys on osa emoyhtiö MCC Action Oy:tä. Yrityksen päätoimisto sijaitsee Turussa Piispanristillä. Toimistolla on myös varasto ja verstaas, missä säilytetään, korjataan ja rakennetaan rinneautoja, niiden välineistöä ja muuta materiaalia.

Ensimmäinen rinneautoilupaiikka avattiin toukokuussa vuonna 2000 Salon Meri-Teijoon. Vuonna 2001 avattiin Jyväskylän ja Turun Hirvensalon rinneautoilukeskukset. Vuonna 2002 rakennettiin keskukset Kouvolaan ja Espoon Serenaan, vuonna 2003 myös Vuokatti sai oman keskuksen. Vuonna 2008 Suomen eteläisimpään laskettelukeskukseen Páminneen rakennettiin myös rinneautoilurata. Viimeisimpänä MCC Action -perheeseen on liittynyt Oulu vuonna 2015. Toiminta on laajentunut myös ulkomaille, sillä Norjassa, Ruotsissa, Virossa ja Kanadassa on MCC Action rakentamat rinneautoiluradat. Liikeidea toimii niin, että MCC Action Oy rakennuttaa asfaltti- tai soraradan rinteeseen ja vuokraa sitten yrittäjälle rinneautoiluvälineistön.

Hirvensalon rinneautokeskuksessa, jonka markkinoinnin ongelmia ja haasteita tässä työssä ratkaistaan, työllistää tällä hetkellä 3-5 henkilöä toukokuusta syyskuun loppuun.

Sesonkikausi kestää toukokuusta syyskuun loppuun, koska rinneautoilua pystyy Turussa harrastamaan ainoastaan kesällä, sillä Hirvensalon rinne on talvisin laskettelukäytössä. Työntekijöiden pääasiallisiintyötehtäviin kuuluu myyntityö, asiakaspalvelu, alueiden kunnossapito ja rinneautojen sekä radan huolto ja kunnossapito. Rinneautoilun lisäksi asiakkailla on mahdollisuus ostaa virvokkeita, kahvia, jäätelöä sekä muita vaihtelevia kahviotuotteita myyntikojusta. Hirvensalon MCC Action vuokraa tilukset Turun Slalom-seuralta.



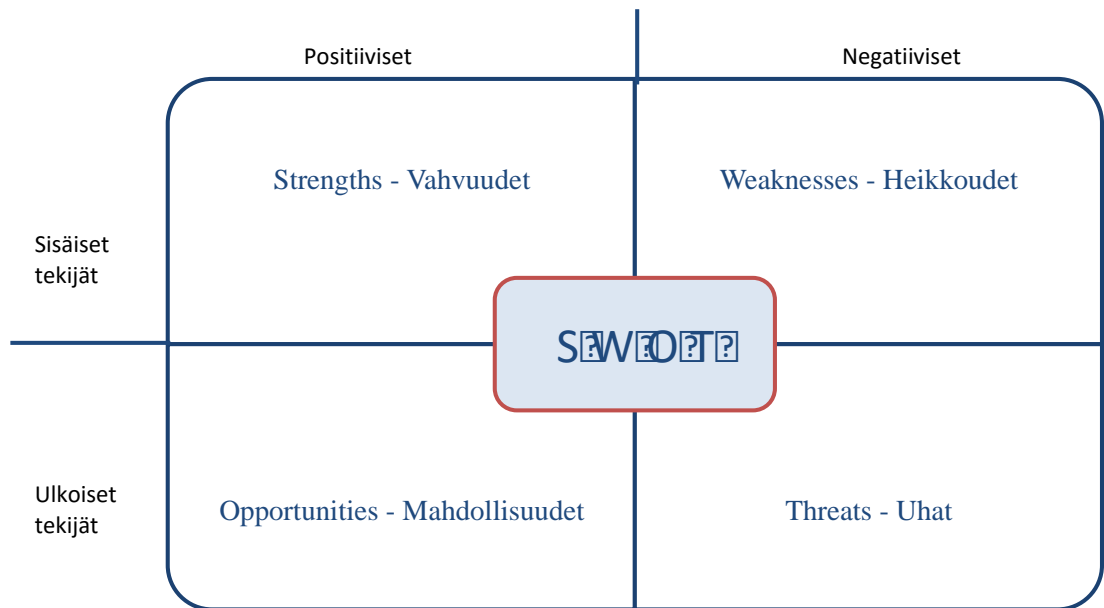
## 3 NELIKENTTÄANALYYSI

### MARKKINOINTISUUNNITELMAN TUKENA

#### 3.1 SWOT-analyysi

Termi SWOT-analyysi muodostuu neljästä englannin kielisestä sanasta: *strengths* (vahvuudet), *weaknesses* (heikkoudet), *opportunities* (mahdollisuudet) ja *threats* (uhat), joiden avulla tarkastellaan yritystä ja sen toimintaympäristöä. Nelikentän tarkoituksena on antaa kokonaisvaltainen kuva tutkittavan yrityksen nykytilasta ja siihen mahdollisesti vaikuttavista tekijöistä, sekä yrityksen sisällä että ulkoisessa toimintaympäristössä. Uhat ja mahdollisuudet luokitellaan ulkoisiksi tekijöiksi ja vahvuudet ja heikkoudet puolestaan sisäisiksi. (Hill & Westbrook 1997, 47.)

Analyysissa vahvuuksien tarkastelu keskittyy yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin menestystekijöihin ja niiden tuomiin hyötyihin. Heikkoudet puolestaan ilmiantavat niitä tekijöitä, jotka eivät edesauta tai suoraan vaikeuttavat yrityksen liiketoimintaa. Heikkoudeksi voidaan yrityskohtaisesti katsoa esimerkiksi sijainti, toimitilat tai epämotivoitunut henkilökunta. Mahdollisuuksia voivat olla mitkä tahansa yrityksen lähitulevaisuudessa näkyvät ulkoiset tekijät, esimerkiksi markkinatilanteen muutos tai vapautuvat toimitilat. Uhia ovat esimerkiksi kilpailijat, teknologia ja poliittiset tai lainsäädännölliset tekijät. (Strategic Direction 2015, 13-14.) SWOT-analyysin teoria on peräisin 1960-luvulta ja sitä voidaan kritisoida sen iän vuoksi (Hill & Westbrook 1997, 47), mutta sen katsotaan kuitenkin olevan sopiva tarkastelukulma tämän tutkimuksen ja valitun tapausyrityksen tarpeisiin. SWOT-nelikenttä on esitettyä seuraavassa kuviossa 1.



Kuvio 1 SWOT-analyysi (mukaillen Hill & Westbrook 1997, 47)

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on helppo ja suosittu analysointimenetelmä yritystoiminnalle. Vahvuudet ja heikkoudet koskevat yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuteen vaikuttavat puolestaan mahdollisuudet ja uhat. Kaikki yritykset voivat käyttää SWOT-analyysia, riippumatta yrityksen koosta tai toimialasta. Parhaiten se kuitenkin sopii pienille ja keskikokoisille yrityksille. Analyysin ei ole pakko koskea koko yritystä, vaan se voi myös tarkastella yksityiskohtaisemmin jotain tiettyä yrityksen osaa, vaikka markkinoita tai tuotteita. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2018) Analyysi toimii hyvin strategian tukena, sillä se on joustava työkalu. Yrityksen on tärkeä tunnistaa sen sisäiset tekijät, eli vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksenä menestyminen vaatii, että molemmat ulkoiseen toimintaympäristöön kuuluvat tekijät, eli mahdollisuudet ja uhat tiedostetaan sekä niihin reagoidaan. SWOT-analyysi on jokaisella yrityksellä omanlaisensa, ei siis ole yhtä oikeaa tapaa toimia, vaan SWOT:n on räätälöidyttävä yrityskohtaisesti. (Houben ym. 1999, 125-126.)

Yksi hyvä, mutta ei suinkaan ainut tapa tehdä analyysi on aivoriihi-menetelmä. Tässä menetelmässä yrityksen jäsenet tekevät ensin oman analyysinsa yrityksestä nelikenttämallin ruutuihin, eli tuomalla esiin omasta mielestään yritystä koskevia vahvuuksia ja heikkouksia, sekä uhkia ja mahdollisuuksia. Tämän jälkeen kaikki analyysit kootaan ja niitä analysoidaan ryhmässä. Näin saadaan mahdollisimman laajakatseinen kuva yrityksen tilanteesta. Analyysin jälkeen yrityksen johto tarkastelee vielä tuloksia ja tämän jälkeen siirrytään päätöksiin. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2018.)

### 3.2 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi -termi on alun perin viitannut siihen, että yrityksen tuotteille ja/tai palveluille pyritään luomaan markkinat ja kysyntää. Keskeisimpiä tavoitteita markkinoinnissa onkin uusien asiakkaiden hankkiminen. Markkinoinnin tärkeä tehtävä on myös vakuuttaa kohdeyleisö ja saada heidät tekemään yrityksen kannalta myönteinen ostopäätös. (Uusitalo 2014, 92-93) Markkinointi on lyhyesti sanottuna brändien hallitsemista, asiakashallintaa ja tuotehallintaa. Tavoitteena on lisätä asiakkaiden eli kuluttajien tarvetta tuotteelle tai palvelulle. (Kotler 2010, 41-42).

Markkinoinnin avulla yritetään vaikuttaa vastaanottajaan ja luoda tälle mieluiten pysyviä muistijälkiä. Muistia on kahdenlaista; lyhyt- ja pitkäkestoista, ja ensisijainen tavoite on saada yritys jäämään asiakkaan pitkäkestoiseen muistiin. (Ahonen & Luoto 2015, 72-73) Liiketoiminnan sujuvuuden kannalta markkinointi on nähtävä prosessina, joka tähtää yrityksen resurssien parhaaseen mahdolliseen käyttöön ja yrityksen tuloksen aikaansaamiseen (De Chernatony & McDonald 1998, 8). Olennainen osa tehokasta markkinointia on brändin rakentaminen ja vahvistaminen. Vahvan brändin avulla herätetään asiakkaissa luottamusta (Kapferer 1997, 31).

### 3.3 Markkinointisuunnitelman osa-alueet

Tehokas ja toimiva markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta ja toimintaohjeita. Yrityksen sisällä jokaisen on hyvä tietää, minkälaista viestiä yrityksestä halutaan välittää ja mikä on markkinoinnin päämäärä. Markkinointisuunnitelma on osa koko yrityksen strategiaa. Hyvä markkinointisuunnitelma tehostaa viestintää ja kommunikaatiota asiakkaiden suuntaan, edistää selviämistä kilpailutilanteen muutoksista, kohdentamaan markkinointibudjetin tehokkaasti, auttaa työntekijöitä ymmärtämään vaikutuksensa tuotteen tai palvelun myymisessä ja helpottaa toiminnan seurannassa. (SourceMedia 2016.)

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on tärkeää analysoida yrityksen nykytilanne, eli saada käsitys vallitsevasta toimintaympäristöstä ja yrityksen toimintaan vaikuttavista tekijöistä eli mikroympäristöstä. Selvittämällä mikroympäristöön vaikuttavat osa-alueet, kuten markkinat ja kysyntä luodaan pohja paremman markkinointisuunnitelman tekemiseksi.

### 3.3.1 Mikroympäristö

Yrityksen mikroympäristöön kuuluu asioita, jotka ovat erittäin lähellä yritystä ja sen toimintaa, yrityksellä on myös mahdollisuus vaikuttaa näihin, mutta kokonaan niitä ei pysty hallitsemaan. Yrityksen harjoittama toiminta kohdistuu mikroympäristön piiriin kuuluviin osapuoliin ja muotoutuu näiden kanssa tehtävän yhteistyön myötä. On tärkeää panostaa eri osapuolten välisiin suhteisiin ja tavoitella pitkäkestoisia ja laadukkaita yhteistyösuhteita. (Management Education 2012.)

Mikroympäristön tärkeimpiin osa-alueisiin kuuluu kysyntä, markkinat, kilpailu ja muut ulkoiset sidosryhmät, esimerkiksi toimittajat, yhteistyökumppanit ja sponsorit. Mikroympäristöllä on suora vaikutus yrityksen toimintaan ja kukin sen osa-alue on tarkasteltava erikseen ja riittävällä tarkkuudella. (Management Education 2012.)

### 3.3.2 Markkinat

Yrityksen näkökulmasta markkinoilla tarkoitetaan niitä asiakkaita, jotka haluavat ostaa toimialan tuotteita. Potentiaaliset ostajat tarkoittavat yrityksen mahdollisia ostajia eli niitä, jotka eivät vielä osta, mutta jotka on mahdollista saada ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Kaikki mahdolliset ostajat eli kuluttajat, yritykset ja erilaiset yhteisöt luovat yhdessä toimialan kokonaismarkkinat. (Bergström & Leppänen 2002, 64.) Kysyntä ja kulu- tus ovat myös tärkeä osa markkinoiden muodostumista. Nämä käsitteet selitetään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Ollakseen hyvin selvillä mahdollisesta ostajakunnasta ja sen toimintatavoista, yrittäjän täytyy Bergströmin ja Leppäsen (2002, 65) mukaan selvittää markkinoinnista esimerkiksi:

- paljonko on potentiaalisia ostajia (kokonaismarkkinoiden koko)
- ketitä mahdolliset ostaja ovat ja miten ostaminen tapahtuu
- millaisia ovat markkinoiden todelliset tarpeet ja miten nämä tarpeet voivat tulevaisuudessa muuttua
- onko markkinoilla havaittavissa erilaisia asiakasryhmiä ja jos on, millaisia ne ovat
- miten eri segmentit on mahdollista tavoittaa.

### 3.3.3 Kysyntä

Asiakkaat muodostavat markkinat. Tällöin kysynnällä tarkoitetaan sitä määrää, jonka markkinoilla toimivat ostajat ovat halukkaita ostamaan tietyssä ajanjaksona yrityksen toimialan tuotteita tai palveluja. Arkikielessä näitä termejä käytetään usein sekaisin ja niitä käytetään myös tarkoittamaan samaa asiaa. (Bergström & Leppänen 2002, 64.)

Markkinoiden muodostumisessa mukana on vielä neljäs termi eli kulutus. Kulutuksella tarkoitetaan toteutunutta kysyntää eli sitä, kuinka paljon todellisuudessa ostetaan. Ihmiset kuitenkin kuluttavat eri aikoina eri tavoin, ja tästä syystä kysynnän vaihteluun täytyy varautua alusta alkaen. Myös kausivaihteluiden vaikutus on otettava huomioon. Kausivaihtelulla tarkoitetaan esimerkiksi vuodenaikojen ja loma-aikojen vaikutusta kysyntään. (Bergström & Leppänen 2002, 64-68.)

### 3.3.4 Kilpailu

Kolmas yrityksen mikroympäristössä vaikuttava tekijä on kilpailu. Kilpailu on kysynnän ohella hyvin oleellinen tekijä yrityksen ympäristössä. Markkinoille pääsyä ja siellä selviytymistä helpottaa, jos yritys löytää oman erikoistumisalansa ja kykenee erottumaan selkeästi kilpailijoista. Markkinoilla usein pärjää heikoimmin ne, jotka tahtovat miellyttää kaikkia tasapuolisesti. (Bergström & Leppänen 2002, 70.)

Yrityksellä on oltava riittävästi tietoa kilpailijoistaan, erityisesti näiden vahvuuksista ja heikkouksista, jotta se voi hioa omaa kilpailuetuaan mahdollisimman toimivaksi. Analysoimalla ensin kilpailijoitaan ja kilpailutilannetta yleisesti yritys voi luoda itselleen varmemman kilpailustrategian. (Management Education 2012.)

### 3.3.5 Sidosryhmät

Sidosryhmiksi voidaan kutsua yksilöitä, ryhmiä ja organisaatioita, joilla on jokin yhteys yritykseen ja joihin yrityksen toiminnalla on jokin vaikutus. Joskus näiden ryhmien väliset edut voivat olla keskenään ristiriidassa. Sidosryhmät voidaan jakaa karkeasti sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. Sisäisiä sidosryhmiä ovat muun muassa yrityksen omistajat ja työntekijät. Ulkoisiin sidosryhmiin voidaan lukea yrityksen ulkopuolella olevat toimijat. (BBC 2019.)

Sidosryhmiä ovat esimerkiksi yritykset, yhteistyökumppanit, asiakkaat, jakelijat, kilpailijat, työntekijät, osakkeenomistajat, mediat. Nämä vaikuttavat osaltaan siihen, miten yrityksen toiminta sujuu, joten on kannattavaa ylläpitää hyviä suhteita kaikkiin sidosryhmiin. Sidosryhmät ovat keskenään eroavaisia, esimerkiksi mediaa ja jakelijoita on molempia huomioitava riittävästi, vaikka niiden tarpeet ja odotukset yrityksen suhteen poikkeavat toisistaan huomattavasti. (Management Education 2012.)

## 4 MARKKINOINTIMIX JA SEN TÄYDENTÄMINEN

### MODERNEIN KEINOIN

#### 4.1 Markkinointimix

Markkinointimixin kaikkien neljän osa-alueen välinen tasapaino ja niiden strateginen toteuttaminen edesauttavat vahvan yritysbrändin luomista (Chernatony & McDonald 1998, 16).

Markkinointimix on perinteisin markkinoinnin keino, joka sisältää hallittavissa olevia markkinoinnin työkaluja. Yritys käyttää näitä työkaluja saadakseen toivotun tuloksen markkinoilta. Markkinointimix tunnetaan erityisesti neljästä P:stä eli product (tuote/palvelu), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Neljä P:tä ovat pääainesosat markkinointisuunnitelmassa tai -strategiassa ja helpottavat suunnitelman viemistä käytäntöön. Jerome McCarthy oli ensimmäinen, joka toi neljän P:n käytön yleiseen tietouteen 1960-luvulla. Khanin (2014, 95) mukaan vuonna 2012 Muala ja Qurneh toivat julki oman teoriansa, jossa lisätään kolme uutta keinoa markkinointimixiin. Heidän kehittämää seitsemän P:n (7Ps) teoriaan kuuluu edellä mainittujen lisäksi personnel (henkilöstö ja asiakkaat), process (toimintatavat/palvelumenetelmät) ja physical evidence (palveluympäristö/nettisivut, mallikappale) (tulos.fi).

##### 4.1.1 Tuote / palvelu

Tuote tai palvelu on jotakin mitä yritys haluaa tuoda markkinoille ja markkinoida. Khanin (2014, 98) mukaan tuotteen voi määritellä seuraavasti: ”Jokin jota voidaan tarjota asiakkaille ostettavaksi, myytäväksi tai tyydyttämään mitä tahansa tarvetta.” Se sisältää esi- neet, palvelut, paikat, henkilöt, organisaatiot ja ideat. Tuotteen tai palvelun osia ovat laatu, suunnittelu ja muotoilu, ominaisuudet, nimi ja paketointi. Tuote on kokonaisuus, joka koostuu näistä elementeistä, joiden perimmäisenä tarkoituksena on luoda asiakkaalle kokonaisvaltaista etua. Lisäksi tuotteeseen tai palveluun voi kuulua takuita, myynnin jälkeisiä palveluita esimerkiksi asennuksia. Bergström ja Leppänen (1999, 122) mukaan tuote on markkinoinnin ydin ja tärkein kilpailukeino, muut markkinointimixin keinot rakentuvat sen ympärille. Tuotteen avulla pystyy erottumaan kilpailijoista. Laatu, suunnittelu, muoto, nimi ja koko sävyttävät tuotetta. (Khan 2014, 99.) Tuotteen perimmäinen

tarkoitus on tyydyttää jokin tarve, mieluiten kilpailijoista poikkeavalla tavalla (Source Media 2016, 2).

#### 4.1.2 Hinta

Kilpailukeinona hinta on tärkeä osa yrityksen kokonaisuudessa. Hinta mittaa ja muodostaa tuotteen arvon. Se osaltaan vaikuttaa kilpailuun, kannattavuuteen ja asemointiin. (Bergström & Leppänen 1999, 165.) Khanin (2014, 99-100) mukaan, kun koitetaan selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä, käy ilmi, että hinta on tässä tärkein tekijä. Asiakkaat arvostelevat tuotetta suhteuttaen sitä tuotteen hintaan. Hinta voidaan määrittellä myös niin, että jostain (rahasta, omaisuudesta) luovutaan tuotteen saamiseksi. Hintaodotukset vaihtelevat suuresti eri yksilöiden välillä, vaikka puhutaan samasta tuotteesta. Hinta on rahan määrä, joka laskutetaan tuotteesta. Hinta on myös ainut markkinointimixin osista (tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä), joka tuottaa yritykselle suoraan rahaa, muut kolme osaa luovat yritykselle vaihtelevan suuruisia kustannuksia. Tuotteen valmistaminen/luominen luo kuluja, sen levittäminen/jakelu luo kuluja ja sen markkinoiminen luo kuluja. Hinnan pitää paikata ja tukea muita elementtejä.

Hintapolitiikka eli hintataso jonka yritys valitsee, se suhteutetaan kilpaileviin tuotteisiin tai yrityksiin. Tuotteelle tai palvelulle annetaan hinta, joka on alhaisempi, samanhintainen tai kalliimpi kuin kilpailijoilla. Usein hinta määrittellään joko kustannuksiin perustuvan hinnoittelun mukaan tai markkinatilannehinnoittelun mukaan. Kustannuksiin perustuvaa hinnoittelua kutsutaan omakustannus- tai katehinnoitteluksi. Kilpailuun ja kysyntään perustavaa hinnoittelua kutsutaan markkinatilannehinnoitteluksi. (Bergström & Leppänen 1999, 167-169.) Khanin (2014, 99-100) mukaan taas hinnoittelupolitiikka voidaan jakaa neljään eri alastrategiaan: Kustannuspohjainen hinnoittelu, tuotantokustannukset kattava hinnoittelu (*break even pricing*), kilpailupohjainen hinnoittelu ja asiakasarvopohjainen hinnoittelu.

- Kustannuspohjainen hinnoittelu on edellä mainituista yksinkertaisin hinnoittelutapa. Siinä tuotteen valmistuskustannuksiin lisätään riittävä kate. Tämä strategia toimii, jos yrityksen asettama hinta ei ole liian korkea suhteutettuna kilpailijoiden hintaan.
- Tuotantokustannukset kattava hinnoittelu on yrityksen kustannuksiin perustuva hinnoittelutapa. Yritys asettaa tuotteelle hinnan, mikä kattaa valmistus-, jakelu- ja markkinointikustannukset sekä täyttää tavoitellun katetavoitteen.



- Kilpailupohjaisessa hinnoittelussa yritys asettaa hinnan kilpailutilanteen ja kilpailijoiden hintojen perusteella.
- Asiakasarvopohjaisessa hinnoittelussa yritys pyrkii selvittämään minkä arvon asiakas antaa kilpailijoiden tuotteelle ja minkä arvoiseksi he mieltävät yrityksen tuotteen. Asiakkaiden arvokäsityksen selvittäminen on hankalaa ja jos tuotteesta veloitetaan enemmän kuin asiakkaat sitä arvostavat yrityksen myynti kärsii.

#### 4.1.3 Saatavuus

Saatavuus, eli kuinka helposti kohderyhmäksi tarkoitettu asiakaskunta tavoittaa tuotteen. Saatavuusstrategia esittää kuinka yritys jakaa tuotetta tai palvelua käyttäjille. (Khan 2014,102.) Bergström ja Leppänen (1999, 182) taas määrittelevät saatavuuden seuraavasti: saatavuudella pidetään huoli, että tuotteen ostaminen on asiakkaalle helppoa. Samalla yrityksen toiminnalle asetetut tavoitteet on hyvä täyttyä ja asiakkaiden tulee saada tuotteet heidän tilaamalla ajankohtana, oikeassa paikassa, oikeissa erissä, ja toimivasti. Yritys voi hyödyntää useita eri kanavia jakelussaan. Kanavat voivat olla suoria tai epäsuoria ja niiden valinnalla voi olla suuri vaikutus yrityksen myyntimenestykseen. Suorat jakelukanavat voivat olla muun muassa yrityksen omistavia kivijalkaliikkeitä tai verkko-kauppamyyntiä. Epäsuoraamyyntiä puolestaan on välikäsien ja jakelijoiden käyttö. Epäsuorien kanavien käytössä on huomioitava, että yritys joutuu luovuttamaan osan jakeluun ja myymiseen liittyvästä vallasta jakelijoille. (Khan 2014, 103.)

#### 4.1.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on muotoilla yrityksen markkinointiviesti ja valita tavat, joilla sitä tuodaan esiin sekä ne kanavat joita yritys haluaa käyttää. (Source Media 2016, 2.)

Markkinointiviestintä on: myynnin edistämistä, mainostamista, myyntiä, suhteiden luomista ja suoramarkkinointia. Se on olennainen osa markkinoinnin kokonaisprosessia. Markkinointiviestinnän ensisijainen tehtävä on tuote tai palvelu asiakkaan tietoisuuteen. Lisäksi tarkoitus on auttaa asiakasta päätöksenteossa ja johdatella tätä tekemään lopullinen ostopäätös vakuuttamalla hänet tuotteen tai palvelun erinomaisuudesta. Vaikka tuote tai palvelu olisi kuinka erinomainen, sen myynti ei kasva, ellei sitä saada asiakkaiden tietoisuuteen ja ulottuville. (Khan 2014, 101.) Khan kertoo markkinointiviestinnän

jakautuvat kolmeen eri alastrategiaan. Mainostaminen, henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen.

- Mainostaminen on tuotteen tai palvelun esille tuomista esimerkiksi televisiossa tai internetissä. Se on keino luoda brändistä vahvempi ja tunnetumpi.
- Henkilökohtaisessa myyntityössä yrityksen työntekijä tapaa asiakkaita henkilökohtaisesti, tai on heihin yhteydessä puhelimitse tai sähköpostilla. Henkilökohtaisella myyntityöllä on mahdollisuus selvittää hyvin asiakkaitten tarpeita ja mielipiteitä. Se on räätälöityä ja tarkkaa.
- Myynnin edistämällä on tarkoitus tehostaa myyntiä esimerkiksi alennusten tai ilmaisten näytteiden avulla. Sen tavoite on luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita. Mikäli yritys tai sen tuote saa positiivista näkyvyyttä ilman, että se on maksanut siitä, on se uskottavampaa kuin maksettu mainonta. Tällaista mainontaa voi olla esimerkiksi uutisotsikot, lehtiartikkelit tai sosiaalisen median näkyvyys.

Myynninedistämällä tarkoitetaan toimia, joilla rohkaistaan ostamaan palvelua. Näillä keinoilla pyritään tarjoamaan asiakkaalle syy ostaa palvelu juuri nyt. (Kotler & Armstrong 2003, 509.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan mahdollisten asiakkaiden kartoittamista, heidän kanssaan kommunikointia, palvelua sekä asiakasrekisterin ylläpitämistä. Myyntityössä tärkeää on määritellä asiakkaan tarpeet ja täyttää ne mahdollisimman kattavasti. (Kotler & Armstrong 2003, 526-541.)

## 4.2 Nykyaikainen markkinointi

### 4.2.1 Sosiaalinen media

Yritykset luulevat usein, että markkinointi ja sen suunnittelu on kallista. Internetin ja sosiaalisen median käyttäminen mainonnassa on kuitenkin suhteessa edullista, jopa ilmaista. Pelkästään hyvä tuote ei enää riitä, vaan tuotetta pitää osata tuoda esille ja luoda samalla suhteita asiakkaiden kanssa, jotta he luottavat yritykseen ja käyttäisivät sen tuotteita tai palveluja myös tulevaisuudessa. Tämän päivän markkinointimixissä, sosiaalinen media on paras ja tärkein kanava ihmisten tavoittamiseen. Facebook, Instagram ja Twitter helpottavat asiakkaitten kanssa kommunikointia ja heidän löytämistä. Asiakkaat voivat jakaa yrityksen uutisia, tarinoita ja kuvia, ja se on täysin ilmaista. (Piletic 2018, 26.)

Perinteinen media eli TV, printti ja radio riittivät ennen vallanmainiosti markkinoinnissa. Ne ovat edelleen tärkeitä, mutta sosiaalisen median merkitys on todella iso ja se kasvaa jatkuvasti (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 24). Sosiaalinen media mahdollistaa uusia viestintätapoja. Myös vuorovaikutus kuluttajien kanssa on entistä helpompaa, mutta samalla kuluttajat odottavat viestinnältä avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. (Ahonen & Luoto 2015, 37.)

Facebookissa voi tehdä monenlaista mainostaa hyvinkin pienillä rahallisilla panostuksilla. Yrityssivun luominen ei maksa mitään ja kohdennettuja mainoksia pystyy tekemään suhteellisen pienillä kustannuksilla. Kohdennetuilla mainoksilla saa myös helposti uusia tykkäyksiä sivuille.

Hyvä tapa sosiaalista median hyödyntämiseen on käyttää omassa kategoriassaan tunnettuja sosiaalisen median vaikuttajia. Näillä vaikuttajilla on oma vakituinen seuraaja-joukkonsa sosiaalisessa mediassa ja nämä seuraajat ovat kiinnostuneita vaikuttajien tekemisistä. Vaikuttajalla voi olla seuraajia sosiaalisessa mediassa tuhannesta sataantuhanteen, joten tammöisistä henkilöistä voi tulla yrityksen parhaita puolesta puhujia. Sosiaalisen median julkisuuden henkilön palvelut eivät ole ilmaisia, mutta eivät myöskään älyttömän kalliita. Yritys voi joutua maksamaan esimerkiksi 100 euroa vaikuttajan palveluksista tai tarjoamaan ilmaisia tuotteita tai palveluja. Vastineeksi palkasta, vaikuttaja julkaisee omalla sosiaalisen median tilillä julkaisun yrityksestä. Julkaisu voi olla kuva, video, teksti tai arvostelu ja se voi tavoittaa satoja tai tuhansia potentiaalisia asiakkaita. (Piletic 2018, 27.)

Ihmiset katsovat tänä päivänä ennemmin videoita, kuin lukevat kirjoitettuja julkaisuja. Videoiden tekeminen ja julkaiseminen on tehty helpoksi, yhdellä ohjelmalla ja perustaidoilla pystyy helposti tuottamaan omia videojulkaisuja. Myös sähköposti markkinointi on erittäin kustannustehokas tapa tavoittaa asiakkaita. (Piletic 2018, 26-27.)

#### 4.2.2 Www-sivut

Tämän hetken maailmassa www-sivujen, eli nettisivujen olemassa olo on osittain korvannut käyntikorttien jakelun ja henkilökohtaisen myyntityön. Nettisivujen puuttuminen tai huono ulkoasu johtaa uskottavuuden kärsimiseen. Yritys myös menettää tärkeän kanavan asiakkaiden tavoittamiseen ja heidän informoimiseen. Asiakkaat etsivät nettisivuilta useita tietoja: tuotteita ja palveluita, aukioloaikoja, yhteystietoja, erityispiirteitä, osoitteita, sekä paljon muuta informaatiota. Mikäli yritys ei omista nettisivuja, menettää

se halvan tavan informoida asiakkailleen perustietoja itsestään. Nettisivut on paikka, missä yritys voi kertoa asiakkailleen, miksi asiakkaan tulisi valita juuri heidät. Kotisivuilla pystyy erottumaan kilpailijoista ja tuomaan esille ainutlaatuisuutta. (Piletic 2018, 26.)

#### 4.2.3 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi on markkinoinnin muoto, jonka menetit ovat epätavallisia, huomiota herättäviä sekä yllättäviä. Tavoitteena on luoda hypetystä ja tietoisuutta brändistä käyttämällä omalaatuisia keinoja. Sissimarkkinointikampanjalle on tavanomaista, ettei se vaadi suurta markkinointibudjettia tavoittaakseen yleisöä. Ongelmaksi nouseekin oikean kohderyhmän tavoittaminen. (Pinegar 2018.)

Sissimarkkinointi eli eng. "Guerrilla Marketing"-termi esiteltiin ensimmäisen kerran markkinointiguru Jay Conrad Levinsonin kirjassa, "Guerrilla Advertising." Sissimarkkinointi oli alun perin pienten yritysten pienen budjetin markkinointikeino, mutta myös isot yritykset alkoivat käyttää tätä keinoa. Kun isot yritykset käyttivät sissimarkkinointia, oli raja todella häilyvä, sillä yritykset käyttivät myös paljon rahaa, mikä ei ole sissimarkkinoinnin tarkoitus.

Sissimarkkinointi on keino saada vähemmällä rahallisella panostuksella aikaan tehokasta näkyvyyttä. Sen tavoitteena on saavuttaa perinteisiä markkinoinnin tavoitteita mahdollisimman epätavallisilla keinoilla. Sissimarkkinointi on yleensä piilevää ja odottamatonta ja sen kohderyhmänä ovat yhtäläillä nykyiset kuin potentiaaliset asiakkaat. Merkittävän rahallisen panostuksen sijaan sissimarkkinointi edellyttää kekseliäisyyttä, mielikuvitusta, tietoa, aikaa ja energiaa. Se vaatii markkinoijalta kykyä laajentaa perinteistä keinovalikoimaa. (Sullivan 2009.)

#### 4.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta, kansainväliseltä nimeltään PR (public relations), tarkoittaa hyvien suhteiden luomista ja ylläpitämistä yrityksen sidosryhmiin. Pyrkimyksenä on rakentaa hyvää yrityskuvaa, parantaa yrityksen viestintää ulospäin, sekä vähentää haitallisten huhujen ja juurujen liikkumista. Suhdetoiminnan hyötyinä on mainontaa alhaisemmat kustannukset, sillä näkyvyydestä ei erikseen makseta. Suhdetoiminnan ja tapahtumamarkkinoinnin

osa-alueissa on päällekkäisyyksiä, sillä molempien tavoitteena on kohdata sidosryhmiä sekä rakentaa positiivista imagoa. (Kotler & Armstrong 2003, 515.)

#### 4.3.1 Vaikuttajayhteistyö

Nykyaikana erilaiset blogi- ja vaikuttajayhteistyöt sosiaalisen median kanavissa ovat myös osaltaan suhdetoimintaa. Kohderyhmää edustavien julkisuuden henkilöiden ja suosittujen sisällöntuottajien hyödyntäminen osana oman yrityksen menekin ja maineen edistämistä on ikään kuin jalostunut PR:n moderni muoto. Pohjimmiltaan tavoite on sama kuin suhdetoiminnassa yleensä, kanava vain on uusi.

## 5 TAPAUSYRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMAN ESITTELY

Tässä kappaleessa esitellään MCC Action Park Turulle tehdyn markkinointisuunnitelman osa-alueet. Toteutuksen ja suunnitelman laadinnan apuna on käytetty markkinointimixin ja SWOT-analyysin teorioita sekä muutamaa nykyaikaisen markkinoinnin keinoa (sosiaalinen media). Yrityksessä ei ole aikaisemmin keskitytty markkinoinnin toimenpiteisiin riittäväällä syvyydellä. Tähän asti yrityksen markkinointi on rajoittunut verkkosivujen ylläpitoon, tienvarsimainoksiin ja satunnaiseen radio- ja lehtimainontaa. Näillä keinoin ei olla kuitenkaan saatu riittäviä lopputuloksia eli riittävää määrää myyntiä ja asiakkaita, joten uudet keinot tulevat tarpeeseen.

### 5.1 SWOT-analyysi

MCC Action Park Turun olisi järkevää tehdä itselleen SWOT-analyysi. Hyvin tehdyn analyysin avulla yritys saisi paljon tärkeää tietoa, minkä avulla yritystä voitaisiin viedä eteenpäin. Tutkijan näkökulmasta MCC Action Park Turun SWOT-analyysi sisältäisi seuraavia asioita:

Vahvuudet:

- sijainti, luonto, näköalat, ulkoilma
- mahdollisuus osallistua yksin tai ryhmässä
- helppous (soveltuu kaikille)
- ympäristöystävällisyys
- soveltuvuus isojenkin ryhmien viihdyttämiseen

Heikkoudet:

- laitteiden ja radan huono kunto
- sitoutumaton henkilökunta
- riippuvainen sääolosuhteista
- vakioasiakkaiden puute
- markkinoinnin puute

Mahdollisuudet:

- mainonta ja markkinointi
- yhteistyökumppanit
- kilpailut ym. tempaukset

Uhat:

- vuokratila (Turun kaupunki)
- muut vapaa-ajanviettotavat
- maiden omistaja (Turun kaupunki)
- sää

SWOT-analyysin tekemiseen voi käyttää myös aivoriihimenetelmää, jossa yrityksen jäsenet luettelevat nelikenttämällin ruutuihin omasta mielestään yrityksellä olevia vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Aivoriihimenetelmään voisi osallistua kaikki yrityksen työntekijät, aina asiakaspalvelijoista yritysjohtoon. Yritysjohto voisi koota vastaukset yhteen ja analysoida vastauksia. Näin johto saisi myös tärkeää tietoa yrityksen palkkatyöläisiltä, joiden ääntä ei välttämättä tarpeeksi usein saada kuuluville. Analyysista saataisiin todennäköisesti myös laajempi ja avarakatseisempi kaikkia yrityksen henkilöitä käyttämällä.

## 5.2 Markkinointimix

### 5.2.1 Tuote

MCC Action Park Turku tarjoaa asiakkailleen extreme-urheilupalvelua, tarkemmin sanottuna rinneautoilua. palvelun voidaan sanoa olevan vapaa-ajanviettotapa, eli perheen, ystävien tai työkavereiden kanssa vietettävää aktiivista hauskaa yhdessäoloa. MCC Action Park Turun tarjoamaan palveluun kuuluu muun muassa koulutetun henkilökunnan antama opastus, rinneautot, rinneautorata, ajovarusteet ja ajanottojärjestelmän. Henkilökunnan tärkeimpiä tehtäviä on ohjeistaa asiakkaat rinneautoiluun ennen radalle lähtemistä. Ohjeistus on saatavilla suullisesti suomeksi ja englanniksi. Lisäksi kirjallinen ohjeistus löytyy usealla eri kielellä. Lisäpalveluna on kahvio, joka tarjoaa virvokkeita ja pientä purtavaa, lisäksi asiakkailla on mahdollisuus nauttia omia eväitään yrityksen tarjoamissa puitteissa.

Asiakkailta saadun suoran palautteen perusteella on voitu todettu, että suurimmat kehityskohteet itse palvelussa ovat asfalttiradan kunto sekä ajanottojärjestelmän toimivuus. Asfalttirata on tehty vuonna 2001, eikä sitä ole uusittu sen jälkeen. Se on alkuvuosien kovassa käytössä sekä talvipakkasten vuoksi muuttunut kuoppaiseksi ja huonommin ajettavaksi. Varsinkin kanta-asiakkaita radan huono kunto häiritsee, koska omien ennätysaikojen parantaminen käy vuosi vuodelta haastavammaksi. Myös ajanottojärjestelmä on reistailut viime vuosina ja tämä häiritsee erityisesti kilpailuhaluista ryhmiä.

### 5.2.2 Hinta

MCC Action Park Turun rinneautoilu hinnasto on seuraava:

#### Arkisin (Ma-Pe)

- Viisi kierrosta 15€/hlö
- Kymmenen kierrosta 25€/hlö

#### Viikonloppuisin (La-Su)

- Viisi kierrosta 20€/hlö
- Kymmenen kierrosta 30€/hlö

Hinnat ovat hieman korkeampia verrattuna muihin Turun vapaa-ajanviettotapoja tarjoavien hintoihin. Turun Kinopalatsin elokuvahinnasto päivästä riippumatta on 13-18 euroa. (Finnkino 2018) Flowpark Turun hinnat liikkuvat samoissa summissa 18-25€ kuin MCC Action Turun hinnat, mutta Flowparkin hinnoilla saa usean tunnin tai koko päivän lipun (Flowpark 2018).

Palvelun ylläpitämisestä koituu kuitenkin kuluja, joten suora hinnanlaskeminen ei välttämättä paranna kassavirran tuloja. Opiskelijat, eläkeläiset, varusmiehet tai lapset eivät saa alennettuja hintoja MCC Action Park Turun rinneautoilukeskuksessa. Kuitenkin näillä ryhmillä on eniten vapaa-aikaa ja todennäköisesti vähiten rahaa käytettävissä vapaa-ajanviettoon. Lähes kaikilla muilla yrityksillä, jotka tarjoavat rinneautoilua vastaavia palveluja on erikoishinnastot näille ryhmille. Myös Turun MCC Actionin kannattaisi luoda erikoishinnat näille ryhmille, koska muuten kilpailevat yritykset voivat viedä näitä asiakkaita hinnoittelun perusteella.



Kesäviikonloput ovat kiireisintä ja eniten rahaa tuovaa aikaa Turun rinneautoilukeskuksessa. Kesäkauden arkipäivät maanantaista torstaihin ovat puolestaan hiljaista aikaa. Arkipäivinä kannattaisi tavoitella kesälomalaisia ja koulusta lomilla olevia lapsia. Tätä helpottaisi pieni hinnan lasku arkipäivisin. Kesälomalaiset liikkuvat usein perheinä tai muina ryhminä ja esimerkiksi viiden hengen ryhmän ajattaminen arkisin maksaa yhteensä 75-100 euroa, mikä voi olla monelle suuri summa. Ratkaisuna voisi olla esimerkiksi ryhmäalennus.

### 5.2.3 Saatavuus

MCC Action Park Turku sijaitsee Hirvensalon hiihtokeskuksessa reilun viiden kilometrin päästä Turun keskustasta. Paikalle pääsee helposti bussilla, omalla autolla tai pyörällä. Parkkitilaa löytyy runsaasti eikä rinneautorataa voi olla huomaamatta, sillä se sijaitsee ainoan Hirvensaloon vievän tien vieressä. Samoin MCC Actionin logot ja mainokset näkyvät hyvin tielle.

Henkilökunnan on tarkoitus ottaa asiakas reippaasti vastaan, kun asiakas tulee myyntivaunun läheisyyteen. Hinnastot ja ajo-ohjeet ovat selkeästi näkyvillä vaunun seinustalla. Palvelun ostaminen on tältä osin helppoa ja hyvin toteutettu. Maksaminen onnistuu käteisellä, pankkikortilla, erilaisilla liikuntaseteleillä sekä lahjakorteilla. Suoria jakelukanavia yrityksellä ei ole. Lahjakortit pitää ostaa paikan päältä Hirvensalosta, jos ne halutaan ostaa MCC Action Turun kautta. Epäsuoria jakelijoita yrityksellä on liikuntaseteliyritykset sekä elämyslahjat.fi, mistä lahjakortteja saa myös ostettua. Ajovarauksia asiakkaat pystyvät tekemään ainoastaan yrityksen yhden omistajan kautta joko puhelimitse tai sähköpostitse.

Suuri osa nykypäivän ihmisistä haluaa tehdä ajanvaraukset ja ostot internetin kautta. MCC Action Park Turku ei tarjoa tätä mahdollisuutta. Varaukset voi tehdä ainoastaan olemalla suoraan yhteydessä omistajaan. Tämä vaikeuttaa varausten tekemistä ja todennäköisesti vähentää asiakasmääriä. Henkilökunnan tehtävät vaikeutuvat myös siksi, että tieto uusista varauksista ei siirry suoraan omistajalta työntekijöille. Varausjärjestelmää olisi hyvä kehittää, ja luoda internettiin varauskalenteri, josta asiakkaat pystyvät varaamaan ja maksamaan haluamansa palvelun itse. Jokainen henkilökunnan jäsen näkisi tämän kalenterin ja pystyisi tarvittaessa muokkaamaan varausta. Lisäksi varausjärjestelmään jäisi asiakkaan tiedot mahdollista jälkimarkkinointia varten. Omistaja ei myös-

kään ole kovin usein paikalla itse keskuksessa, joten hänellä ei ole varmaa tietoa kyseisen hetken tilanteesta. Siksi olisi hyvä, että myös henkilökunnalla olisi puhelin ja asiakkaat löytäisivät tämän puhelinnumeron internet-, Facebook- , ja Instagram-sivuilta.

#### 5.2.4 Markkinointiviestintä

Kuten Khan (2014, 101) totesi, erinomainenkaan tuote tai palvelu ei myy itse itseään, vaan siitä on viestittävä potentiaalisille asiakkaille ja tuotava se heidän tietoisuuteensa. MCC Action Park Turun viestintä ei ole vaadittavalla tasolla. Yrityksen markkinointiviestintä on tähän asti ollut käytännössä olematonta, eikä siihen ole olemassa omaa strategiaa. Yritys on satunnaisesti käyttänyt lehti- ja radiomainontaa, sekä päivittää muutaman kerran vuodessa internetsivuilla ylläpidettävää ennätysaikaluetteloa. Kesällä 2016 yritykselle luotiin Facebook- ja Instagram-profiilit kesätyöntekijän toimesta. Facebookissa yrityksellä on 328 seuraajaa ja Instagramissa 68 seuraajaa, kumpaakaan sivua ei ole päivitetty vuoden 2016 jälkeen. Yrityksen internetsivut ovat todella vanhanaikaiset ja kankeat.

Yrityksen kannattaisi hyvissä ajoin ennen seuraavaa kautta (toukokuu-syyskuu) luoda strategia mainonnalle. Vanhoja mainontamenetelmiä eli radio- ja lehtimainontaa ei tarvitse kokonaan unohtaa, mutta niitä tulee täydentää moderneilla keinoilla, joilla voidaan saavuttaa eri asiakassegmenttejä. Facebookissa ja Instagramissa saa aikaseksi hyviä mainoskampanjoita suhteellisen edullisin hinnoin. Myös internettisivujen modernisointi on kannattavaa tehdä, sillä iso osa asiakkaista haluaa löytää kaiken tarvitsemansa tiedon yrityksen www-sivuilta. Näiden niin sanottujen modernien keinojen käyttäminen vaatii kuitenkin viikoittaista, jopa päivittäistä päivittämistä ja julkaisujen tekemistä. Alennuskuponkien tai ilmaisten näyteajokierrosten jakaminen on hyvä tapa innostaa asiakkaita rinneautoilusta.

Asiakasrekisterin ylläpitäminen on suositeltavaa tapaus yritykselle. Asiakasrekisteriä pystyy ylläpitämään esimerkiksi internetin varauskalenterin ja arvontojen avulla, joissa kerätään asiakkaan yhteystiedot. Asiakasrekisterin avulla on helppo tehdä muun muassa jälkimarkkinointia. Lisäksi tiedottaminen ja viestintä esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin avulla on huomattavasti tehokkaampaa.

### 5.3 Sosiaalinen media

Instagram ja Facebook ovat hyviä paikkoja markkinoida vapaa-ajanviettopalveluja tarjoavalle yritykselle, kuten MCC Action Park Turku. MCC Actionilla on molemmat sosiaalisen median yritystilitt olemassa, mutta tärkeää olisi valjastaa joku työntekijöistä päivittämään niitä. Julkaisuja pitää tulla molemmille kanaville tasaisesti, eli tälle työntekijälle voisi tehdä julkaisukalenterin. Julkaisukalenterissa olisi merkityt päivät jolloin sosiaalista mediaa päivitetään. Facebookissa julkaisun ei ole pakko olla kuva tai video, vaan se voi myös olla teksti. Instagramissa pystyy julkaisemaan pelkästään kuvia tai videoita. Tärkeää on, että julkaisujen sisältö on mielenkiintoista ja laadukasta.

Molemmissa sosiaalisen median kanavissa saa luotua pieniä markkinointikampanjoita edullisesti, tärkeintä on kohdentaa kampanjat oikeille ihmisille, eli potentiaalisille asiakkaille. Mainoskampanjan luomiseen sosiaalisessa mediassa on kaksi vaihtoehtoa, yritys voi luoda kampanjan itse tai käyttää alan ammattilaisia eli mainostoimistoa luomaan kampanjan puolestaan. Näistä kahdesta mainostoimiston käyttäminen on varmempi vaihtoehto. Mainoskampanja tehtynä mainostoimiston kautta on toki kalliimpi kuin itse tehtynä, mutta mainoksen kohdennus, ulkonäkö ja sanoma antavat todennäköisesti varmemman ja paremman lopputuloksen. MCC Action Park Turku kokeili Facebook-mainontaa kohtuullisin tuloksin kesällä 2016. Tällöin mainoskampanja maksettiin vaihtokaupalla mainostoimistolle. Noin 20:n henkilön mainostoimisto suoritti 600 euron edestä mainoskampanjoita MCC Action Par Turulle, kun taas MCC Action tarjosi mainostoimistolle viihtyisän rinneautoilukilpailun arvoltaan myös noin 600 euroa. Tällaista vaihtokauppaa kannattaa yrittää myös jatkossa, jotta kustannukset pysyisivät mahdollisimman pieninä.

Turussa asuu myös julkisuuden henkilöitä, joilla on paljon seuraajia esimerkiksi Instagramissa. Pop-tähti Robin Packalenilla on 379 000 Instagram-seuraajaa, vapaaottelija Teemu Packalenilla 13 300 ja jääkiekkoilija Mikko Rantasella 41 500, ja nämä ovat vain esimerkkejä lukuisista Turussa asuvista julkisuudenhenkilöistä. Lähestymällä tällaista julkisuudenhenkilöä ja tarjoamalla ilmaista rinneautoiluakilpailua sosiaalisen median kuvaa vastaan, tapausyritys voisi saada paljon lisänäkyvyyttä.

## 6 YHTEENVETO

Työn tavoitteena oli luoda MCC Action Park Turulle keinoja markkinointiin ja uusasiakashankintaan sekä samalla luoda pohja markkinointistrategialle. Työ rajattiin koskemaan MCC Action Oy:n Turussa sijaitsevaa toimipistettä ja sen markkinointitoimia, mutta tehdyt kehitysehdotukset ja -ideat ovat silti laajemmin käytettävissä koko yrityksen tasolla. Teoriaosa rajattiin markkinointimixiin ja SWOT-nelikenttäanalyysiin, joiden avulla käsiteltiin markkinointiin, viestintään sekä liiketoiminnan sen hetken tilanteeseen liittyvät tekijät.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että aiempi käsitys yrityksen puutteellisesta tai käytännössä olemattomasta markkinoinnista pitää paikkansa. Markkinointitoimille ei ole tapausyrityksessä olemassa omaa strategiaa tai yhtenäistä linjaa, eikä yrityksen brändiä ole rakennettu ainakaan Turun osalta juuri lainkaan. Uusia asiakkaita on vaikea saada ja näkyvyys on heikkoa.

SWOT-analyysi soveltuu erityisen hyvin pienille ja keskisuurille yrityksille (Suomen Riskienhallintayhdistys 2018), mikä myös tutkimuksen kohdeyritys on. Yrityksen kannalta analyysin tekeminen olisi ensiarvoisen tärkeää, jotta tiedostetaan selkeästi toimintaan tällä hetkellä vaikuttavat realiteetit ja osataan laatia oikeita asioita painottava strategia.

Tässä tutkimuksessa tutkijan toimesta tehdyn SWOT-analyysin perusteella yrityksen suurimpana vahvuutena on mahdollisuus osallistua yksin tai isollakin ryhmällä, helposti ja ulkoilmassa. Turun alueella ulkoilumahdollisuuksia on useita, mutta harva niistä tarjoaa samalla tavalla jännitystä ja elämyksellisyyttä kuin rinneautoilu, minkä pitäisi näkyä myös kaikessa markkinoinnissa. Selkeänä heikkoutena puolestaan on sitoutumaton ja epämotivoitunut henkilökunta sekä kehnoon kuntoon päästetyt laitteet ja ajorata. Kaiken kaikkiaan pyhällä hengellä pyörivä liiketoiminta on vääjäämättä kestävämmällä pohjalla, ja ilman selkeitä panostuksia kalustoon ja työntekijöiden motivointiin ei voida olettaa myynnin ainakaan kasvavan.

Tapausyrityksen kannalta uusina mahdollisuuksina voidaan nähdä markkinointi- ja mainontatoimet, joihin panostamalla luodaan yritykselle näkyvyyttä ja herätetään mielenkiintoa. Viestinnän tarkoituksena on myös levittää tietoisuutta yrityksen olemassaolosta ja

tarjoamista mahdollisuuksista lähialueen kohdeyleisössä. Voitaneen todeta, että pienelläkin budjetilla tehty markkinointi olisi hyödyksi ja eduksi yritykselle verrattuna nykyiseen passiivisuuteen ja epästrategisuuteen.

Sijainti Turun kaupungin vuokramaalla on MCC Action Park Turulle uhka ja riski, sillä kaupunki voi halutessaan irtisanoa vuokrasopimuksen eikä vastaavaa, korvaavaa kohdetta radalle välttämättä löydy Turun alueelta. Oletuksena kuitenkin on, että Turun kaupunki hyötyy siitä, että laskettelukeskuksen tontista voidaan periä täyttä vuokraa muuten tyhjäkäytöllä olevalta sesongilta, eli touko-elokuulta. Rinneautoilulle vapaa-ajanvieton näkökulmasta uhkana on käytännössä kaikki muut vapaa-ajanviettotavat Turussa, mutta erityisesti seikkailupuisto FlowPark sekä Kinopalatsin elokuvateatteri tarjoavat selkeän vastuksen. Samoin Turussa sijaitsevat useammat pakohuonepelit sekä carting-rata vievät oman osansa asiakkaista. Edellä mainituista FlowPark on kuitenkin ainut ulkoilma-aktiviteetti, ja siten ensisijainen kilpailija rinneautoilulle.

Markkinointimixissä tuotteen (product) perimmäinen tarkoitus on tyydyttää jokin tarve, mieluiten niin, että se poikkeaa ja erottuu selkeästi kilpailijoista Khan (Source Media 2016.). Tapausyrityksen kohdalla kyseessä on tuotteen sijaan palvelu, mutta sen on yhtä lailla tyydytettävä asiakkaiden tarpeet ollakseen kilpailukykyinen. MCC Action Park Turku pyrkii tarjoamaan hauskaa ja vauhdikasta ulkoilmaelämystä asiakkailleen joko yksin tai yhdessä, mikä olisi tärkeää tuoda esiin myös kaikessa viestinnässä ja esitettävä yleisölle houkuttelevalla ja innostavalla tavalla. Suosituksena on, että yritys modernisoi verkkosivunsa käyttäjäystävällisemmiksi, ja ottaa sosiaalisen median (Facebook ja Instagram) kanavat käyttöönsä. Some-kampanjoiden luominen on mahdollista pienemmälläkin budjetilla, ja turkulaisten some-vaikuttajien käyttäminen keulakuvina luo toivottua lisänäkyvyyttä. Samoin asiakasrekisterin luominen helpottaisi erityisesti jälkimarkkinointia sekä myynnin seuranta.

## LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta

BBC 2019. Bitesize. Stakeholders. Viitattu 20.11.2018.

[https://www.bbc.com/bitesize/guides/z4gcd2p/revision/1?fbclid=IwAR0vbBDy0K\\_sqAZ7SL8oerjA3jq7-JK6IU4fJAHp90KekZlc32388\\_i4-6Q](https://www.bbc.com/bitesize/guides/z4gcd2p/revision/1?fbclid=IwAR0vbBDy0K_sqAZ7SL8oerjA3jq7-JK6IU4fJAHp90KekZlc32388_i4-6Q)

Bergström S. & Leppänen A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Creative Guerilla Marketing 2018. What Is Guerrilla Marketing? Viitattu 28.11.2018. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

De Chernatony, L. & McDonald, M. 1998. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. 2<sup>nd</sup> Edition. Butterworth Heinemann, Oxford.

Finnkino 2018. Viitattu 10.11.2018. <https://www.finnkino.fi/sarjaliput/osta-sarjalippuja>

FlowPark 2018. Viitattu 10.11.2018. <https://www.flowpark.fi/turku/puistoon/hinnasto/>

Hill, T & Westbrook, R. 1997. It`s Time for a Product Recall. Long Range Planning 1997, Vol 30, 46-52.

Houben, G.; Lenie, K. & Vanhoof, K. 1999. Decision Support System 1999, Vol 26, pp. 125-135.

Kapferer, J. – N. 1997. Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Second Edition Kogan Page, London.

Khan, M.T. 2014. The Concept of “Marketing Mix” and its Elements (A Conceptual Review Paper). International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6, No.2

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kamari Oy

Kotler, P. & Armstrong, G. 2003. Principles of Marketing. 10. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Management Education 2012. Marketing Environment. Viitattu 2.12.2018. <https://managementeducation.com/marketing-environment/?fbclid=IwAR0Po7J7uvDc0GFqviiNLkitcG8Jq24Dbm-3KdZqINBwX-ZaVBICa9G98zl>

Markkinointimix 2018. Viitattu 16.12.2018. <https://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Mäkinen, M.; Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Sanoma Pro Oy. Helsinki

Piletic, P. 2018. 10 Undeniable Reasons People Use Social Media. Viitattu 16.12.2018. <http://customerthink.com/10-undeniable-reasons-people-use-social-media/>

Pinegar, G. 2018. What is Guerilla Marketing(+16 Ideas and Examples for Innovative Brands). Viitattu 4.2.2019. <https://learn.g2.com/guerrilla-marketing?fbclid=IwAR2WXXWTxX5o2tg2qvjbqBcUIOZS9v2BmDf0embrs9lGaq0CB2Zrn2x-B7M>.

Strategic Direction 2015. Is SWOT Analysis Still Fit for Purpose? The Management Tool Has Been Exploring Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats for Decades, Vol. 31 (4), 13-15

Sullivan, E. A. 2009. Guerrillas In The Mist. Guerrilla Marketing Was Made for Tough Times. Learn How To Deploy It. Marketing News Vol. 43, 6. Viitattu 5.11.2018. <http://web.a.ebsco-host.com.ezproxy.utu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=05f8cd77-8515-49b6-acf0-bfc10f08f808%40sessionmgr4006>

Suomen Riskienhallintayhdistys 2018. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 22.11.2018. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien Liitto. Helsinki.