

# Markkinointiviestintäsuunnitelma

Saimaan Safarit Oy

**Topi Jokela**

Opinnäytetyö

---

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Topi Jokela	
Työn nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma – Saimaan Safarit Oy	
Päiväys 20.4.2013	Sivumäärä 49
Ohjaaja(t) Minna Tarvainen, Anneli Juutilainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Saimaan Safarit Oy	
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelma matkailualalla toimivalle ohjelmajärjestäjälle. Työn toimeksiantaja on Saimaan Safarit Oy. Opinnäytetyössä annetaan toimeksiantajalle ideoita markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja parannetaan yrittäjän näkemystä markkinointiviestinnästä. Työn tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, joka toimeksiantajan olisi mahdollista toteuttaa.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys käsittelee matkailualaa, markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Matkailualan teoriaosuudessa käsitellään matkailualaa ja perehdytään tarkemmin matkailualan osa-alueisiin, jotka ovat yrityksen toiminnassa merkittäviä. Markkinointiviestinnässä on tarkasteltu sen eri osa-alueita ja keinoja. Viimeisessä teoriaosuudessa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheet.</p> <p>Työn empiirinen osio sisältää markkinointiviestintäsuunnitelman Saimaan Safarit Oy:lle. Suunnitelmassa esitetään toimeksiantajalle sopivia markkinointiviestinnän keinoja ja käytännön toteutus ideoita. Työn empiirisessä osassa annetut ratkaisumallit pohjautuvat kirja- ja verkkolähteisiin, aikaisempiin tutkimuksiin, yrittäjän haastatteluun ja havainnointiin.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntynyt markkinointiviestintäsuunnitelma on tärkeä apu yrittäjälle yrityksen tulevaa markkinointiviestintää suunniteltaessa. Suunnitelmassa tulleet keinot ja toimintamallit ovat hyvä ja kustannustehokas tapa kehittää yrityksen markkinointiviestintää.</p>	
Avainsanat Markkinointiviestintä, Markkinointiviestintäsuunnitelma, Markkinointi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Topi Jokela			
Title of Thesis Marketing communication plan – Saimaan Safarit Oy			
Date	20.4.2013	Pages/Appendices	49
Supervisor(s) Minna Tarvainen, Anneli Juutilainen			
Client Organisation/Partners Saimaan Safarit Oy			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this thesis project was to formulate a marketing communication plan for a travel industry company. The commissioner of this thesis was Saimaan Safarit Oy. The purpose of this study was to help the company to start marketing communication and enhance the client's knowledge about it. The primary aim of this study was to create such a marketing communication plan which is feasible for the commissioner to implement.</p> <p>The theoretical part of the thesis deals with the travel industry, marketing communication and the marketing communication planning process. In the first theoretical part, we go through the travel industry in general, networking and program services. The second theoretical section of the study deals with the different forms and methods of marketing communication. The final part investigates the marketing communication planning process and its different steps.</p> <p>The empirical part of the thesis introduces a marketing communication plan for Saimaan Safarit Oy. The study, thus, takes into consideration the company's present state and considers what marketing communication channels are cost-effective and how they can be utilised. This part of the thesis is based on the author's own ideas, previous studies, an entrepreneur interview and book and online sources.</p> <p>As a result of the study the commissioner was provided with a valuable marketing plan, which will facilitate the company's future marketing communication.</p>			
<p><b>Keywords</b></p> <p>Marketing communication, Marketing communication plan, Marketing</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	MATKAILUALA.....	8
2.1	Matkailun käsitteitä .....	8
2.2	Verkostoituminen matkailualalla .....	10
2.3	Matkailun ohjelmanpalvelut.....	11
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	15
3.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot .....	15
3.1.1	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu .....	16
3.1.2	Mainonta.....	18
3.1.3	Myynninedistäminen .....	21
3.1.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	22
3.1.5	Verkkoviestintä.....	22
3.1.6	Sosiaalinen media.....	23
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI.....	25
4.1	Tilanneanalyysi .....	25
4.2	Suunnittelu .....	27
4.2.1	Tavoitteet .....	27
4.2.2	Kohderyhmä.....	28
4.2.3	Sanoma .....	29
4.2.4	Keinot.....	30
4.2.5	Budjetti.....	31
4.3	Toteutus.....	32
4.4	Seuranta.....	32
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	34
5.1	Lähtökohta-analyysi.....	34
5.1.1	Yritysesittely ja yrityksen nykytilanne .....	34
5.1.2	SWOT analyysi .....	36
5.2	Suunnittelu .....	37
5.2.1	Tavoitteet .....	38
5.2.2	Kohderyhmä.....	38
5.2.3	Sanoma .....	39
5.2.4	Budjetti ja keinot .....	40
5.3	Toteutus.....	41
5.4	Aikataulu ja seuranta.....	43
6	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	44
	LÄHTEET .....	47

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Saimaan Safarit Oy. Saimaan Safarit Oy on Savonlinnan ja sen lähialueilla toimiva ohjelmapalveluita tuottava yritys. Saimaan Safarit Oy on perustettu vuonna 2005. Yrityksen päätuotteita ovat veneily- ja luontomatkailu teeman ympärille rakennetut ohjelmapalvelut, sekä vene- ja välinevuokraus. Yrityksen toiminta rajoittuu tällä hetkellä ainoastaan kesälle, mutta yrityksen tavoitteena on kehittää toiminnasta ympärivuotista. (Jokela 2012)

Saimaan Safarit Oy:n päätoimipiste sijaitsee Punkaharjun Lomakeskuksessa. Punkaharju sijaitsee noin 30km päässä Savonlinnasta. Punkaharju on kasvattanut jatkuvasti suosiotaan matkailualueena, ja alueella toimii useita suosittuja turistikohteita, kuten Kesämaa, Lusto ja Retretti. Savonlinnan läheinen sijainti ja hyvät kulkuyhteydet takaavat myös helpon liikkumisen Punkaharjun ja Savonlinnan välillä. Saimaan Safareiden päätoimipisteenä ja osaomistajana toimiva Punkaharjun Lomakeskus on jatkuvasti toimintaansa laajentava lomailukohde, joka tarjoaa laadukkaita majoituspalveluita ja aktiviteettejä lomailuun. Lomakeskuksen ympäristö tarjoaa täydelliset puitteet myös laadukkaiden ohjelmapalveluiden tuottamiseen. (Jokela 2012)

Opinnäytetyön aiheen tekijä kysyi itse toimeksiantajalta. Ajatus työn tekemisestä kyseiselle yritykselle oli ollut mielessä jo pitkää. Saimaan Safarit Oy on opinnäytetyön tekijän isän perustama yritys, joten työn tekeminen sinne oli luonnollinen ratkaisu. Opinnäytetyön tekijällä oli paljon tietoa yrityksestä jo ennen opinnäytetyöprosessin alkua ja yrityksen toiminta oli tuttua. Opinnäytetyön aihe oli myös mielenkiintoinen ja lähellä opinnäytetyön tekijän suuntautumista.

Opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä pienyritykselle. Yritys haluaisi markkinointiviestinnän avulla saavuttaa tasaisemman asiakasvirran ja kasvattaa toimintaansa. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamisen avulla pyritään saamaan lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita yritykselle. Tämän opinnäytetyön tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä keinot soveltuvat parhaiten matkailu-alan pienyrityksen markkinointiviestinnän toteuttamiseen?
- Miten / Millä keinoilla potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan kustannustehokkaasti?

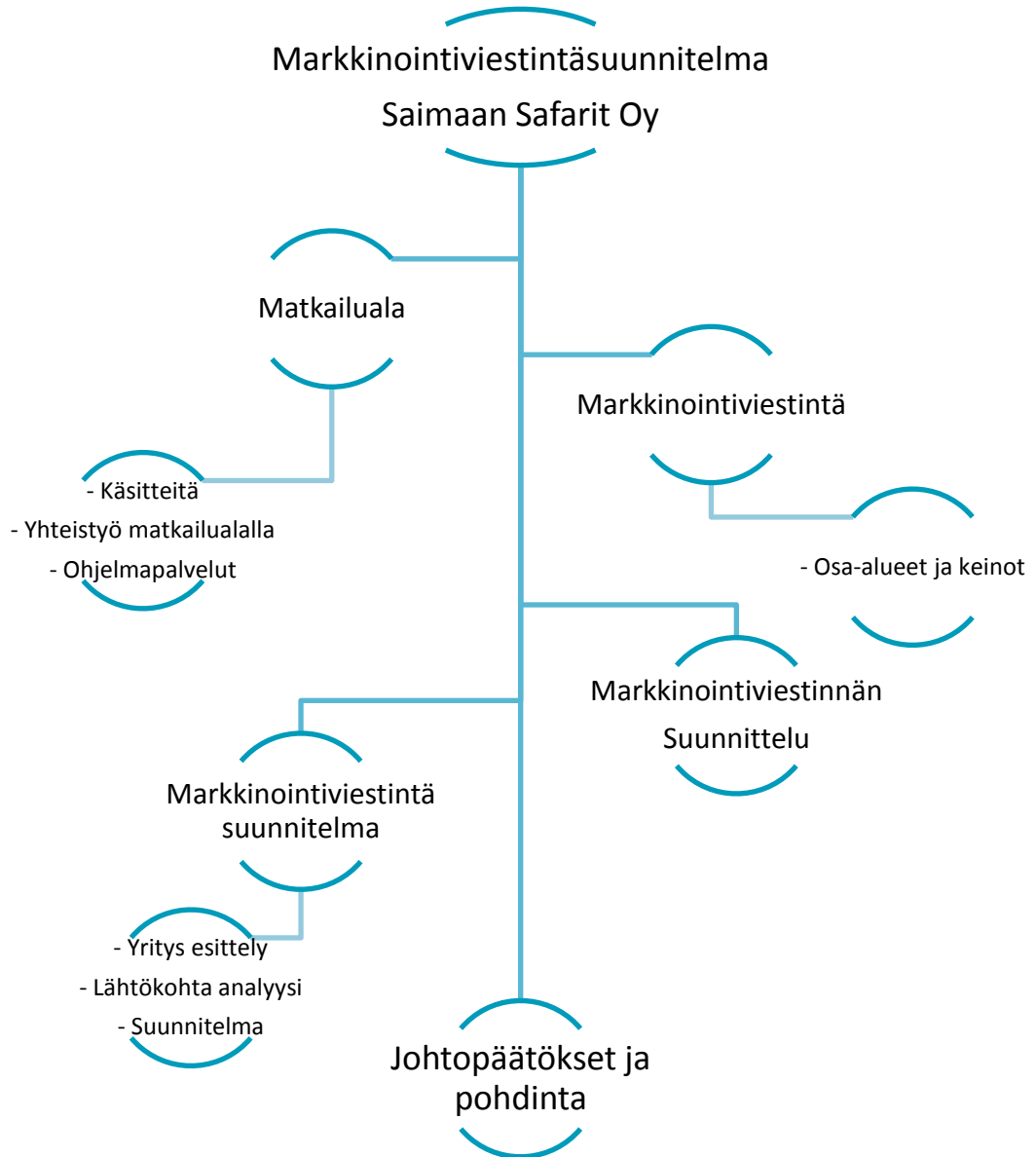
- Mihin asioihin yrityksen tulee kiinnittää huomiota markkinointiviestinnässä tänä päivänä?

Opinnäytetyön tavoitteena on saada toimeksiantajalle hyvä ja toteutuskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla yrityksellä olisi mahdollisuus päästä näkyviin tuloksiin. Työntekijälle opinnäytetyön suurin hyöty tulee kokemuksesta työskennellä käytännönläheisesti yhteistyössä oikean yrityksen kanssa, ja tätä kautta päästä kehittämään henkilökohtaisia taitojaan.

Opinnäytetyössä tutustutaan ensimmäisenä matkailualan toimintaan, jonka jälkeen markkinointiviestintään ja sen suunnitteluprosessiin. Teoriaosuuden jälkeen tutustutaan työn varsinaiseen tutkimusosioon eli markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Työn lopuksi opinnäytetyön tekijä pohtii työnsä onnistumista.

Matkailualan teoriaosuudessa perehdytään matkailualan toimintaan. Matkailualan teoria painottuu matkailualan peruskäsitteisiin ja matkailualan osa-alueisiin, jotka ovat toimeksiantaja yrityksen kannalta tärkeitä. Markkinointiviestinnän teoriassa käsitellään markkinointiviestintä yleisesti, sekä perehdytään sen eri osa-alueisiin ja keinoihin tarkemmin. Ennen varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa työssä käsitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi teoriassa. Varsinaisessa markkinointiviestintäsuunnitelmassa käydään läpi toimeksiantajayrityksen nykytilanne, jonka jälkeen tulee varsinainen markkinointiviestinnän ja sen toteuttamisen suunnittelu. Viimeisessä osiossa tehdään yhteenveto opinnäytetyöstä ja pohdiskellaan työn onnistumista.

Opinnäytetyössä tutkimuslähteinä ovat haastattelu, kirjalliset- ja verkkolähteet, alalla tehdyt tutkimukset, sekä havainnointi. Havainnoimalla pyritään huomaamaan asioita, jotka vaikuttavat nykyisin yritysten markkinointiviestintään. Haastatteleamalla saadaan perustiedot yrityksen nykytilasta, sekä sen tavoitteista tulevaisuudessa. Haastattelussa saadaan myös tieto siitä millaisia toiveita yrityksellä on markkinointiviestinnän toteuttamiseen tulevaisuudessa. Työssä huomioidaan myös markkinointiviestinnän muutosta viime vuosina. Erilaisista kirja- ja verkkolähteiden, sekä tutkimusten avulla saadaan paljon tietoa millaiset markkinointiviestinnän keinot toimivat parhaiten pienyrityksen markkinoinnissa.



KUVA 1. Opinnäytetyön rakenne

## 2 MATKAILUALA

Matkailu on maailmanlaajuisesti nopeinten kasvava elinkeino (Verhelä 2007, 7). Siitä on tilastojen mukaan kasvamassa maailman suurin teollisuuden ala. Matkailualalla työskentelevät yli 130 miljoonaa ihmistä palvelevat yli 600 miljoonaa matkailijaa, joka puolella maailmaa. Yli kymmenesosa maailman bruttokansantuotteesta muodostuu matkailualalta. Suomessa matkailu työllistää noin 80 000 henkilöä. Jos mukaan lasketaan osa-aikaiset ja kausityöntekijät, luku nousee useisiin satoihin tuhansiin. (Pesonen, Mönkkönen, Hokkanen 2000, 11.)

Luvussa avataan matkailualan yleisimpiä käsitteitä ja käydään läpi opinnäytetyön kannalta tärkeitä matkailun osa-alueita. Aluksi käydään läpi matkailun peruskäsitteitä: matkailua, matkailijaa ja matkailuyritystä. Tämän jälkeen käsitellään yhteistyön merkitystä matkailu-alalla. Viimeisenä paneudumme ohjelmapalveluihin, joka on matkailun osa-alue, jolla opinnäytetyön kohdeyritys toimii.

### 2.1 Matkailun käsitteitä

#### **Matkailu**

Matkailu sanasta on useita erilaisia määritelmiä. Erään määritelmän mukaan matkailu sanalla tarkoitetaan matkustamista väliaikaisesti vakinaisen elinympäristön ulkopuolelle muussa kuin ansaitsemismerkityksessä. Matkailu käsittää niin kotimaassa kuin ulkomailla tapahtuvan matkailun, ja sillä voidaan tarkoittaa sekä liike- että vapaa-ajan matkustamista (Pesonen, Mönkkönen, Hokkanen 2000, 10).

Toisen määritelmän mukaan matkailulla tarkoitetaan matkailijoiden maksamaa kaupallista toimintaa, sekä usein viihteellistä tai elämyksien kokemiseen liittyvää vierailamista jossain matkailukohteessa tai matkailualueella (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2003, 224).

Erilaisten määritelmien lisäksi matkailu sana voidaan purkaa myös tarkoituksesta riippuen erilaisiin alaryhmiin. Erään jaottelumallin mukaan matkailu voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Incoming-matkailuun eli maahan suuntautuvaan matkailuun, outgoing-matkailuun eli ulkomaille suuntautuvaan matkailuun ja kolmantena kotimaan sisällä tapahtuvaan matkailuun (Pesonen, Mönkkönen, Hokkanen 2000, 10).



## **Matkailija**

Lyhyesti tiivistettynä matkailija on henkilö joka on tilapäisesti koti-, opiskelu-, tai työpaikkakuntansa ulkopuolella (Pesonen, Mönkkönen, Hokkanen 2000, 10). Matkailijoita ovat siis tilapäiskävijät ja päiväkävijät. Tilapäiskävijällä tarkoitetaan henkilöä joka viipyy yli 24 tuntia, ja päiväkävijällä henkilöä joka viipyy vähemmän kuin 24 tuntia kotipaikkansa ulkopuolella. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2003, 225).

Toisen jaottelumallin mukaan matkailijat voidaan jakaa eri ryhmiin esimerkiksi erilaisten demografisten kriteerien perusteella, kuten sukupuoli ja ikä tai sosioekonomisten kriteerien perusteella, joita voivat olla vaikka tuloluokka ja koulutus (Pesonen, Mönkkönen, Hokkanen 2000, 10). Asiakkaiden ryhmittelyssä yritykselle on hyötyä mm. markkinoinnissa ja tuotesuunnittelussa (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2003, 225).

Myös YK on antanut jo vuonna 1979 oman määritelmänsä matkailijoista ja niiden jaottelusta eri luokkiin. Tätä jaottelumallia käytetään myös nykyisin tilastoinnin perustana. Tilastoinnilla ja tutkimuksilla pyritään helpottamaan kuluttajien matkailun suunnittelua ja yrittäjien helpottaa yrittäjien toimintaa matkailu-alalla. Määritelmässä matkailijat jaetaan matkan tarkoituksen perustalla kolmeen eri pääryhmään, joita ovat loma- ja vapaa-ajan matkat, työmatkat ja matkat muista syistä. Loma- ja vapaa-ajan matkojen tarkoituksena tässä luokituksessa on esimerkiksi virkistys, urheilutapahtumat tai ystävien ja sukulaisten luona vierailu. Työmatkailulla tarkoitetaan joko varsinaista työmatkailua, kokousmatkailua tai esimerkiksi työpaikan kautta saatuja kannustematkoja. Viimeisimpään ryhmään eli ”matkailu muista syistä” luokitellaan matkailijat, joiden matkan tarkoituksena on esimerkiksi opiskeluun, uskoon tai terveydenhuoltoon liittyvä matkailu. (Vuoristo 2003, 16-17.)

## **Matkailuyritys ja matkailuelinkeino**

Myöskään matkailuyrityksen määritelmä ei ole yksiselitteinen. Erään määritelmän mukaan matkailuyrityksen lähtökohtana voidaan pitää tulorahoitusta. Jos yrityksen tuloista yli puolet koostuu matkailusta, voidaan yrityksestä puhua matkailuyrityksenä sanan todellisessa merkityksessä. Lisäksi on monia yrityksiä, jotka tarjoavat matkailuyrityksille tuki- ja täydennyspalveluita, vaikka eivät itse ole varsinaisia

matkailuyrityksiä. Hyvänä esimerkkinä tällaisten palveluiden tarjoajista ovat vähittäiskauppa ja teollisuus. (Pesonen, Mönkkönen, Hokkanen 2000, 10).

## 2.2 Verkostoituminen matkailualalla

Verkostoituminen matkailualalla on tänä päivänä itsestäänselvyys. Aiemmin saman matkailukohteen alueella toimivista, samanlaista elinkeinoa harjoittavista yrityksistä puhuttiin kilpailijoina. Nykyisin kilpailun kiristyttyä matkailuyritykset ja -alueet ovat verkostoituneet saadakseen erilaisia etuja. Kilpailuedun lisäksi yritykset saavuttavat verkostoitumisen myötä merkittäviä kustannussäästöjä. Verkostoa voidaan hyödyntää esimerkiksi yhteisessä markkinoinnissa tai koneiden ja raaka-aineiden hankinnassa. Laajalla verkostolla yritykset myös saavat enemmän vaikutusvaltaa ja tätä kautta suuremman äänenpainon esimerkiksi kunnallisella tasolla, sekä valtakunnallisessa työmarkkinapolitiikassa. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2003, 15, 34).

Verkostot voidaan jakaa viiteen eri yhteistyön perusmalliin joita ovat: Kehittämisrengas, yhteistyörengas, projektiryhmä, yhteisyritys ja yhteisyksikkö. Kehittämisrengas on löyhin yhteistyön malleista. Siinä pyritään helpottamaan yrityksen tiedonkulkua ja oppimista esimerkiksi yhteisten kokousten, koulutusten, tutustumismatkojen, messu käyntien tai asiantuntija vierailujen avulla. Yhteistyörengaalla tarkoitetaan yrityksiä joilla on jokin yhdessä hankittu tai muuten yhteinen resurssi, jota kaikki yhteistyössä olevat yritykset voivat käyttää. Tässä mallissa yritykset esiintyvät kuitenkin yleensä ulospäin itsenäisinä yrityksinä. Projektiryhmä toimintamallina on edellä mainittuja malleja huomattavasti strategisempi. Projektiryhmässä olevat yritykset panostavat johonkin yhteiseen projektiin saavuttaakseen sen myötä etua omalle toiminnalleen. Ryhmän tavoitteena voi olla esimerkiksi toisiaan täydentävien palveluiden luoma synergiaetu. Neljännellä mallilla eli yhteisyrittelyllä pyritään uuden liiketoiminnan luomiseen ja riskin jakamiseen yhdessä. Viimeinen malli eli yhteisyksikkö on yritysten luoma yhtymä, joka tavoittelee yrityksille yhteistä menestystä ja suurempaa uskottavuutta markkinoilla. (Verhelä, Lackman 2003, 87-88.)

Oli verkostoitumisen malli mikä hyvänsä, onnistuneiden verkostojen pohjalle tarvitaan aina luovuutta, positiivista asennetta, pitkäjänteisyyttä ja perusteellista tutustumista yhteistyökumppaneihin (Pesonen, Mönkkönen, Hokkanen 2000, 75-76). Luottamus verkostoon on myös avaintekijä verkostoitumisen onnistumisen kannalta. Vahva

luotto kumppaneihin luo avoimempaa kommunikointia. Kommunikoinnin avulla verkoston toimintaa saadaan kehitettyä ja verkostosta muodostuu entistä tiiviimpi. (Komppula 2000, 61.)

Matkailualalla verkostoituminen antaa oivan mahdollisuuden luoda yhteisiä tuotteita ja yhteistä imagoa. Yhteisen imagon, laajemman markkinoinnin ja paremman tuotevalikoiman avulla voidaan saavuttaa suurta lisäarvoa koko matkailualueelle. Matkailupalvelujen tuottajien yhteistyön avulla yksittäisistä matkailupalveluista saadaan muodostettua selkeä kokonaisuus. (Pesonen, Mönkkönen, Hokkanen 2000, 75-76).

### 2.3 Matkailun ohjelmapalvelut

Tänä päivänä matkailukohteista löytyy todella kattava majoitus- ja ravitsemustarjonta. Myös asiakkaat pitävät tätä tarjontaa nykyisin täysin itsestään selvyytensä. Tämän takia matkakohteet ovat ruvenneet kehittämään ja tarjoamaan ohjelmapalveluita lisäelementeiksi, jotta asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Ohjelmapalvelut toimivat myös kilpailuetuna ja keinona erottua muusta massasta. Matkailun ohjelmapalvelut monipuolistuvat ja kasvattavat rooliaan jatkuvasti matkailu-alalla, tähän suurimpana syynä on kova kilpailu alalla, mutta myös kuluttajien vapaa-ajan ja ostovoiman lisääntyminen. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2003, 233, 234). Ohjelmapalveluiden toteuttamiseen ja onnistumiseen vaikuttavat useat eri tekijät, jotka alla kuvassa (KUVA 2).



KUVA 2. Ohjelmapalvelun toteuttamiseen vaikuttavia tekijöitä (Verhelä, Lackman 2003, 87-88.)

Nykyisin ohjelmapalvelut toimivat osana niin vapaa-ajan matkailussa kuin yritysmatkailussakin. Suurimpia asiakasryhmiä ovat perheet ja yritysasiakkaat, mutta jatkuvasti voimakkaimmin kasvava ohjelmapalveluita kuluttava ryhmä ovat eläkeläiset. (Verhelä 2007, 11). Nykyisinkin ohjelmapalvelut toimivat monesti asiakkaan matkakohteen valinnassa vetovoimaa ja viihdyttävyyttä lisäävänä tekijänä (Verhelä, Lackman 2003, 16).

Matkailun ohjelmapalveluita voivat olla esimerkiksi luontoon liittyvät ohjatut aktiviteetit, harrastus- ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetti ja huvikohteet, kilpailutapahtumat, kulttuuri ja taidetapahtumat. (Verhelä, Lackman 2003, 16.) Matkailun ohjelmapalvelut on määritelty useilla eri tavoilla. Määritelmät vaihtelevat aikakauden, määritelmän tehneen tahon ja sen mukaan mihin määritelmää sovelletaan. Yhdistyneiden kansakuntien alajärjestö WTO (World Tourism Organization) luomassa määritelmässä matkailun ohjelmapalvelut jaotellaan vesi- ja ranta-aktiviteetteihin, talviaktiviteetteihin, luontomatkailuun, sosiaaliseen elämään, sekä erilaisiin kilpailuihin. (Verhelä 2007, 16.)

Opetushallituksen vahvistamassa matkailualan perustutkinnossa matkailun ohjelmapalvelut määritellään omatoimiseksi tai ohjatuiksi toiminnoiksi, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen. Lisäksi osana ohjelmapalvelukokonaisuutta palvelun tuottaja voi tarjota asiakkailleen esimerkiksi matkailuneuvontaan tai teemaopastuksiin liittyviä palveluita. (Verhelä, Lackman 2003, 17).

Vuosittain julkaistavassa Kauppa- ja teollisuusministeriön ohjelmapalveluiden toimialakatsauksessa ohjelmapalvelut luokitellaan matkailutuotteeseen liittyviksi aktiviteeteiksi, jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan (Verhelä 2007, 16).

Kaikille näille määritille yhteistä on, että kaikissa ohjelmapalvelut rinnastetaan matkailijan osallistumiseen johonkin toimintaan tai tapahtumaan. Laajasti käsitettynä voidaan sanoa, että ohjelmapalveluita ovat kaikki osat asiakkaan matkasta, jotka eivät kuulu varsinaisiin majoitus-, ravitsemis-, ja kuljetusjärjestelyihin, ja luovat osaltaan asiakkaalle matkasta syntyvän elämyksen. Suppeammin ohjelmapalvelut voidaan määritellä matkan ohjelmallisiksi osioiksi, joihin asiakas itse osallistuu seuraajana tai suorittajana. (Verhelä, Lackman 2003, 17).

Asiakkaan osallistuminen ohjelmapalveluun voidaan määritellä sen mukaan miten asiakas ohjelmapalvelutuotteen kuluttaa ja mikä asiakkaan rooli palvelun toteuttamisessa. Aiemmin ajateltiin että ohjelmapalvelu tarkoitti automaattisesti asiakkaan aktiivista osallistumista toimintaan, mutta nykyisin se ei pidä enää paikkaansa, ja ohjelmapalvelut ovat muuttuneet paljon monimuotoisemmiksi. Asiakas voi toimia esimerkiksi täysin passiivisena katsojana maksullisessa tai maksuttomassa tilaisuudessa, tai osallistua aktiivisena johonkin ohjattuun ja opastettuun aktiviteettiin. (Verhelä 2007, 17).

Matkailun ohjelmapalvelu on kuvattu kolmella eri asteella, joita ovat: Aktiivinen eli ohjattu palvelutuote, joita ovat esimerkiksi opastettu kalastusretki Puruvedellä. Puoliaktiivinen eli tapahtumaluonteinen osallistuminen, tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi kalastuskilpailut. Kolmas aste on passiivinen eli omatoimituote, joka voi olla esimerkiksi vierailu Kolin kansallispuistossa tai erilaisen urheilutapahtuman sivustaseuraaminen. Näiden kolmen perustoiminta-asteen lisäksi myös ohjelmapalveluiden suorittamiseen tarvittavien välineiden ja varusteiden vuokraus tai ohjauksen antaminen maksua vastaan katsotaan ohjelmapalvelualan liiketoiminnaksi. (Verhelä 2007, 17-18).

Nykyisin matkailun ohjelmapalvelut ovat voimakkaasti kasvava matkailun osa-alue. Ohjelmapalvelut monipuolistuvat ja tarjonta laajenee jatkuvasti. Tämä näkyy myös asiakkaiden vaatimusten lisääntymisenä. Tästä johtuen matkailun ohjelmapalvelujen tuottamisessa näkyy selvä erikoistuminen ja tiettyyn ohjelmapalvelun osa-alueeseen. Myös verkostoituminen muilla matkailualan osa-alueilla toimivien paikallisten tai alueellisten yritysten kanssa on lisääntynyt voimakkaasti. (Vehrelä 2007, 24)

### 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Muut markkinoinnin osa-alueet ovat palvelu, tuote, hinta, jakelukanava ja henkilöstö. Nämä kaikki osa-alueet yhdessä muodostavat markkinointimixin. Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita niin asiakkaisiin, kuin muihin yrityksen sidosryhmiin, esimerkiksi yhteistyökumppaneihin. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestinnässä on tarkoituksena saada jotain yhteistä lähettäjän ja vastaanottajan välille, ja vahvistaa käsitystä yrityksen tuotteista, yrityksestä ja yrityksen toimintatavoista. Sen avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi esimerkiksi yrityksen uusista tuotteista tai sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisesta tulevaisuudesta. Markkinointiviestinnällä halutaan siis vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä siihen, miten yrityksen sidosryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 12) Tässä luvussa perehdyn markkinointiviestinnän eri kilpailukeinoihin.

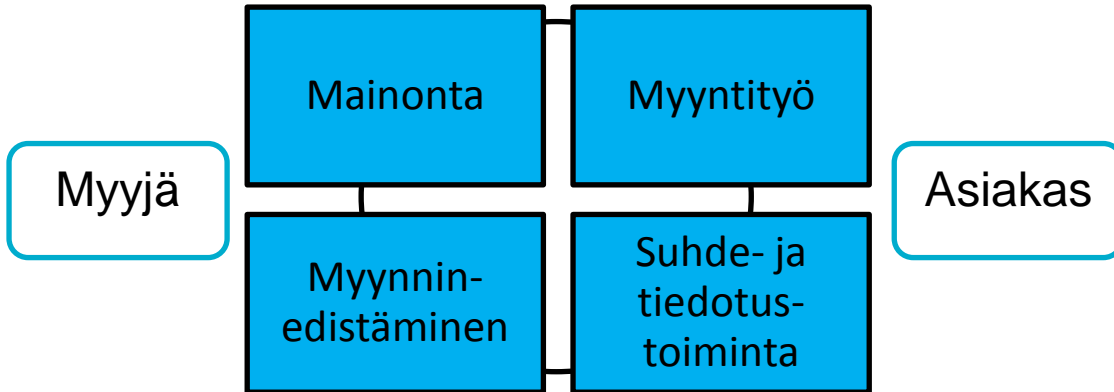
#### 3.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot

Markkinointiviestintä voidaan jakaa useisiin eri osa-alueisiin. Markkinointiviestinnässä haasteena onkin juuri onnistua valitsemaan kussakin tilanteessa kohderyhmän parhaiten tavoitettava viestinnänkeino niin, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti, ja niillä saataisiin paras mahdollinen tulos. (Isohookana 2007, 131.)

Markkinointiviestinnässä on useita eri keinoja ja ne vaihtelevat paljon suullisesta viestinnästä kirjalliseen, tai esimerkiksi henkilökohtaisesta viestinnästä massaviestintään. Markkinointiviestinnän keinot ovat jaettu isompiin pääryhmiin, joita ovat henkilökohtainen myynti- ja asiakaspalvelu, myynnin edistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, mediamainonta, suoramainonta ja verkko- ja mobiiliviestintä. (Isohookana 2007, 131.)

Yrityksen toimialasta, tavoitteista, tuotteista, palveluista, resursseista ym. riippuen yrityksen tulee pohtia mitkä markkinointiviestinnän keinot ovat heidän tapauksessaan strategisesti parhaat ja auttavat saavuttamaan halutun tuloksen. Pitää muistaa, että markkinointiviestinnässä ei ole yhtä ainoa oikeaa ratkaisua. Markkinointiviestinnän

keinoja on monia ja yrityksen haasteena onkin löytää sieltä heille sopivimmat. (Isohookana 2007, 132.) Alla kuva markkinointiviestinnän päätöksistä (KUVA 3).



KUVA 3. Markkinointiviestinnän päätökset. (Raatikainen 2008, 97)

### 3.1.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

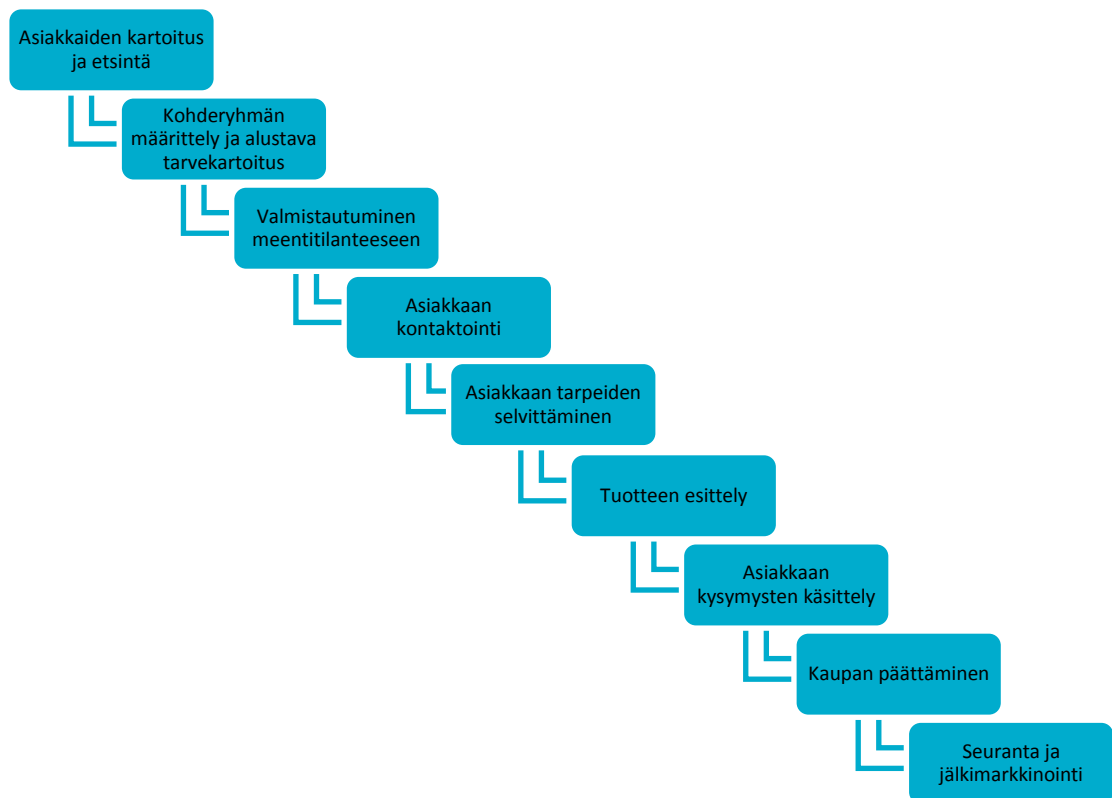
Henkilökohtaisella myynnillä tarkoitetaan henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esiintymistaitoon pohjautuvaa viestintää, minkä tavoitteena on saada myyntiä ja arvoa asiakkaalle. Henkilökohtainen myynti on usein juuri se markkinointiviestinnän keino, joka määrittelee onko yritys onnistunut markkinoinnissaan. Parhaatkaan tuotteet eivät takaa yrityksen menestystä, jos myyjät eivät saa niitä kaupaksi. (Laitinen & Isoviita 2001, 208.) Monella tavalla arvioituna henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää tehokkaimpana markkinointiviestinnän keinona, mutta sen heikkouksina ovat pieni asiakaskontaktejen määrä ja myyntityön vaatimat suuret resurssit. (Hollanti & Koski 2007, 131.)

Henkilökohtainen myyntityö suunnataan yleensä yksittäiselle kuluttajalle tai muutamalle henkilölle. Joissain tapauksissa myynnin kohteena saattaa olla myös pieni ryhmä. Henkilökohtainen myyntityö sopii parhaiten, jos tuote on monimutkainen tai asiakkaalle räätälöitävä, tai tuotteissa joissa asiakas tarvitsee ostopäätökseensä runsaasti informaatiota. Henkilökohtaista myyntityötä käytetään myös usein tapauksissa, joissa asiakaskunta on melkopieni tai jos yrityksen jakeluketju on lyhyt, ja hinnoittelu mahdollistavat myyntityön käytön. (Vuokko 2003, 171-172.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän tulee tuntea asiakas, ja tietää hänen ongelmansa ja tarpeensa. Myyntityötä tekevällä tulee myös olla vankka tuntemus



omista tuotteista ja palveluista, sekä koko yrityksen toiminnasta, jotta paras lopputulos voidaan saavuttaa. Asiakkaan tarpeet luovat perustan myyntityölle. Myyjän tulee tiedostaa asiakkaan tarpeet, ja kertoa miten hänen yrityksensä tarjoamat tuotteet voisivat täyttää nämä tarpeet. Parhaassa tapauksessa asiakas saa juuri sitä mitä tuli hakemaan, ja yritys saa myyntiä ja uuden asiakassuhteen. (Isohookana 2007, 133.) Myyntitilanne voidaan jakaa erilaisiin vaiheisiin, jotka voit nähdä alla olevasta kuvasta (KUVA 4).



KUVA 4. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet. (Vuokko 2003, 173)

Ylläolevassa kuvassa myyntityön vaiheet silloin kun myyntityö on johtanut kaupan syntymiseen. Prosessi ei kuitenkaan aina jatku loppuun asti, ja voi päättyä missä vaiheessa hyvänsä. Myyntiprosessi voi keskeytyä, jos huomataan asiakkaan tarpeita kartoittaessa, että kyseinen asiakas ei kuulu kohderyhmään, tai esimerkiksi silloin jos myyjän argumentit eivät saa asiakasta vakuuttumaan tuotteesta. Kuvasta voidaan myös huomata, että myyntiprosessi jatku vielä kaupansyntymisen jälkeen. Myyntiprosessin jälkeen myyjällä on mahdollisuus jälkimarkkinointiin, jolloin myyjällä on mahdollisuus tarjota ja esitellä lisää yrityksen palveluita. Jälkimarkkinoinnin avulla

voidaan myös varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ostopäätökseensä ja tätä kautta ylläpitää ja parantaa asiakassuhdetta. (Vuokko 2003, 174.)

### 3.1.2 Mainonta

Mainonta eri muodoissa on monesti yrityksen tärkein markkinointiviestinnän keino. Joukkotiedotusta käytetään usein viestintävälineenä markkinoitaessa yrityksen kulutustavaroita ja palveluita, etenkin silloin kun kohderyhmä on suuri. Nykypäivänä markkinointi on entistä useammin kohdistettu vain tietyille kohderyhmälle, jotta asiakkaita saadaan puhuteltua henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen 2003, 280.)

Bergström & Leppänen (2003, 280) ovat kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi määritelleet mainonnan seuraavalla tavalla ”Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainonnassa lähettäjän tulee tunnistaa sanoma.”

Mainonnan suunnittelun tavoitteena on saavuttaa tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Kohderyhmä tulisi saada altistettua mainokselle mahdollisimman tehokkaasti, ja sitä kautta saamaan aikaan mainonnan vaikutusprosessi. Vaikutusprosessilla tarkoitetaan vaiheita, jotka kohderyhmä käy läpi jotta mainos vaikuttaa. (Vuokko 2003, 203-204.) Seuraavassa kuviossa mainonnan vaikutusprosessin vaiheet (KUVA 5)



KUVA 5. Mainonnan vaikutusprosessi. (Vuokko 2003, 204)

Altistumisvaiheella tarkoitetaan sitä että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Altistumisen kannalta on tärkeää löytää se mainonnan kanava jossa kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti. Esimerkiksi mainos tulisi saada lehteen,

jota kohderyhmä lukee. Altistuminen ei viellä tarkoita, että mainos todella huomioitaisiin. (Vuokko 2003. 204-205.)

Huomaamisvaihe on vaihe jossa kohderyhmä ja mainos on saatu kohtaamaan, ja kuluttaja todella näkee tai kuulee mainoksen. Huomaamisvaihe on prosessin jatkumisen kannalta tärkeä, koska tässä vaiheessa kuluttaja tekee päätöksen siitä kuinka mielenkiintoisena hän mainosta pitää. Tämän takia yritykset pyrkivät tekemään mainoksistaan mahdollisimman houkuttelevan ja huomionkiinnittävän näköisiä. (Vuokko 2003, 205.)

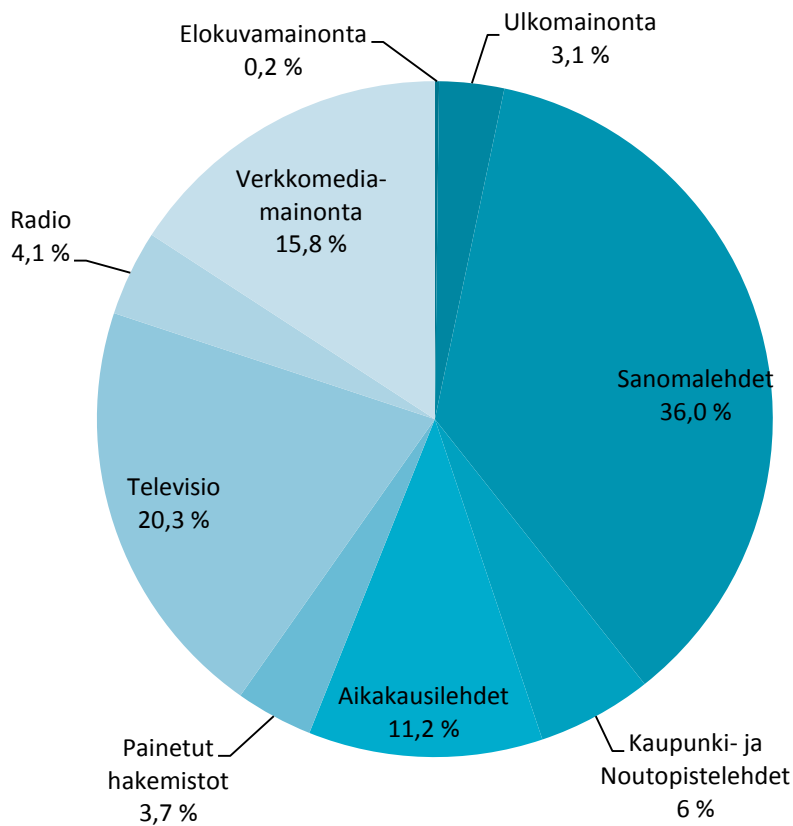
Tulkintavaiheella tarkoitetaan vaihetta, jossa mainokselle on jo altistuttu ja se on huomattu. Tulkintavaihe on vaiheista kriittisin, koska altistuminen ja huomaaminen ovat monesti vain hetkellisiä vaikutuksia, mutta tulkinnan tulos voi kestää pitkäänkin. Tulkintavaiheessa mainoksen vastaanottaja luo oman käsityksensä mainostettavasta asiasta. Tulkintavaiheessa kuluttaja myös päättää sen mitä mieltä hän on mainostettavasta tuotteesta, ja johtaako tulkinta ostopäätökseen vai mainoksen tyrmäämiseen. (Vuokko 2003, 206-207.)

## **Mediamainonta**

Mediamainonta pitää sisällään erilaisia mainosmedioita. Mediamainonnaksi voidaan lukea ilmoittelu esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta ja ulko- ja liikennemainonta. Mediamainonta sopii hyvin mainonnan muodoksi kun tuotteella on paljon käyttäjiä, ja on tarve viestiä suurelle joukolla asiakkaita. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi kulutustuotteet. Merkkituotteet taas käyttävät usein mediamainontaa erottuakseen kilpailijoistaan. Mediamainonnan etuna verrattuna muihin mainonnan muotoihin voidaan pitää sen laajaa näkyvyyttä. Mediamainonnan avulla voidaan saavuttaa kohderyhmä vaikka se olisi maantieteellisesti laajalla alueella. Mainonta voidaan myös helposti suunnata oikealle kohderyhmälle valitsemalla oikea media tai medioiden yhdistelmä. Mediamainonta on tehokas väline muummuassa uusien tuotteiden lanseeraamisessa ja tietoisuuden luomisen vaiheessa. Mediamainonnan tavoite on valita ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. (Isohookana 2007, 140-141.)

Mediamainonnan tavoitteena on pyrkiä informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan tai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. Informoivalla mainonnalla on

tavoitteena luoda tietoisuutta uudesta tuotteesta tai palvelusta, tai jo olemassa olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on synnyttää kiinnostusta uutta tuotetta tai palvelua kohtaan, jotta sitä pidetään parempana ja se ostetaan. Muistutusmainonnalla pyritään muistuttamaan kuluttajia tuotteen olemassaolosta ja vaikuttaa sitä kautta tuotteen tai palvelun uusintaostoon. Ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tavoite on vakuuttaa kuluttaja siitä, että hän on tehnyt hyvän ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 141.) Alla olevasta kuvassa mediamainonnan jakautuminen eri medioihin Suomessa 2011(KUVA 6).



KUVA 6. Mediamainonnan jakautuminen Suomessa 2011 (Markkinointiviestinnän Määrä Suomessa –tutkimus)

### Suoramainonta

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan niitä markkinointikanavia, joiden kautta tuote tai palvelu saadaan markkinoitua suoraan asiakkaalle. Suoramainonta on yksi suoramarkkinoinnin keinoista. Muita keinoja ovat luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit, verkko- ja mobiilimarkkinointi. (Isohookana 2007, 156.)

Suoramainonta on media sekä myyntikanava, jonka tavoitteena on oston tai muun asiakkaan reaktion aikaansaaminen. Suoramainonnan tarkoituksena on joko aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Suoramainontaa käytetään keinona erityisesti asiakassuhteen ylläpidossa ja kehittämisessä. Suoramainonnan selkeä etu muihin medioihin verrattuna on sen helppo kohdentaminen. Mainoksen saajat voidaan valita tarkasti, ja mainos saadaan yksilöityä eri kohderyhmille. Suoramainonnan henkilökohtaisuudesta johtuen se on hyvin suunniteltuna tehokas mainonnan keino. (Bergström & Leppänen 2003, 328-329.)

### 3.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä (*Sales Promotion, SP, Menekinedistäminen*) tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla pyritään innostamaan omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin, sekä edistetään asiakkaiden ostohalua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 243).

Myynninedistämisen tehtävänä on siis lisätä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita, ja myös vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän keinoja, ja se soveltuu kulutus-, ja palvelu- ja tuotantovyöhykkeiden markkinointiin. Myynninedistäminen on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastosta, se voidaan suunnata niin yksityiselle henkilölle kuin massoille. (Isohookana 2007, 161-162.)

Myynninedistämisen kohderyhmiä ovat myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Omaan myyntihenkilöstöön kohdistuva myynninedistäminen voi olla esimerkiksi erilaisten myyntikoulutusten järjestäminen, myyntitulosten läpikäyminen, myyntikokoukset tai myyntikilpailut. Jakelutietä tukiessa voidaan käyttää samoja edellämainittuja keinoja. Tämän lisäksi jakelutien myynninedistämistä tukevia keinoja ovat liikehoidollinen tuki, markkinointituki tai erilaisten alennusten tarjoaminen jälleenmyyjille. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat erilaiset hintatarjoukset, kuten erikoistarjoukset ja alennusmyynnit. Kuluttajien ostohalukkuutta voidaan lisätä myös esimerkiksi tuotenäytteillä, kaupanpäällisillä tai kilpailuilla ja arvonnoilla. Muita myynninedistämiskeinoja ovat messut, sponsorointi, erilaiset tapahtumat, ambient design (*äänillä, tuoksuilla, väreillä, mauilla, valoilla tai kosketuspinnalla ostohalun lisääminen*), ambient media (*ympäristön hyödyntäminen markkinoinnissa, esim. kuumailmapallot, Koff raitiovaunu Helsingissä*) ja sissimarkkinointi. (Isohookana 2007, 162-175)

### 3.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta (*Public Relations, PR*) on yksi markkinointiviestinnän keino. Sen avulla pyritään tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisäämiseen, sekä suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen sidostyhmien kanssa. Tiedotus- ja suhdetoimintaa tarvitaan niin yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. Markkinoinnin kannalta tiedotus- ja suhdetoiminnalla on suuri merkitys, sillä sen avulla vaikutetaan yrityksen ja tuotteiden imagoon. Koska PR:n kohteina ovat monet eri tahot ja siksi sitä voidaan toteuttaa monilla eritavoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 400.)

Tiedotustoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan. Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena on yrityksen henkilökunnan lisäksi yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Tiedotus- ja suhdetoiminta on osa yrityksen sisäistä markkinointia. Sisäiseen tiedottamista ovat esimerkiksi henkilöstölehdet, tiedotteet ja ilmoitustaulut. Sisäistä suhdetoimintaa voivat olla muun muassa erilaiset juhlat tai virkistymismahdollisuudet. Yrityksen ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat julkiset tiedotusvälineet, joiden kautta yritys välittää tietoa itsestään ja tuotteistaan suurelle yleisölle. Tiedotusvälineiden antamat viestit ovat yleensä kuluttajien mielestä uskottavampia kuin yrityksen omat viestit. Myös suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin, kuten alihankkijoihin, rahoittajiin ja tavarantoimittajiin on myös ulkoista suhdetoimintaa. Ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan hoitaa esimerkiksi vieraillemalla erilaisissa seminaareissa, järjestämällä yrityksessä avoimien ovien päivän tai vaikkapa osallistumalla hyväntekeväisyyteen. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on yleensä pitkän aikavälin suhtautumisen muutos. (Bergström & Leppänen 2003, 400-401.)

### 3.1.5 Verkkoviestintä

Yritys voi hyödyntää verkkoviestintää niin ulkoisessa kuin sisäisessä markkinoinnissaan. Verkkoviestinnän avulla voidaan luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. Internetin ja sähköpostin käyttö on nykyisin jokaisessa yrityksessä arkipäivää, ja esimerkiksi omat www-sivut mahdollistaa runsaan tiedonvälityksen monille eri sidosryhmille. Nykyisin verkkosivujen, keskustelupalstojen ja blogien kautta saatavilla tiedoilla ja mielipiteillä on suuri rooli siinä millainen mielikuva kuluttajalle muodostuu yrityksestä ja sen tuotteista. (Isohookana 2007, 251.)

Verkkoviestintä perustana tulee olla hyvä suunnittelu muun markkinointiviestinnän tavoin. Yrityksellä tulee olla selvä käsitys siitä mitä lisä-arvoa yritys verkkoviestinnästä saa, kenelle viestintä on suunnattu, kuka verkkoviestinnän toteuttaa ja onko yrityksen tiedolliset ja rahalliset resurssit riittävät. Yrityksen verkkoviestinnän tehtävänä on saada näkyvyyttä yritykselle, ja tuoda tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Tätä kautta pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto, rakentaa brändiä ja saada aikaa lisää myyntiä. Verkossa lisää näkyvyyttä yrityksen tuotteille ja kotisivuille voidaan luoda monilla apuvälineillä. Näitä keinoja ovat muun muassa brändisivustot, kampanjasivustot, bannerit, interstitiaali (*"tv-mainos" internetissä*), advertoraali (*mainos jossa tekstiä, kuva ja yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteesta*), hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta, verkkosponsorointi, sähköpostimainonta. (Isohookana 2007, 261-262.) Uusin verkkoviestinnän keino, erilaiset sosiaaliset mediat ovat ottaneet suuren roolin yritysten verkkoviestinnässä.

### 3.1.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voi antaa yrityksen markkinointiviestintään täysin uusia näkökulmia. Sosiaalinen media on haastava viestinnän keino ja se on muun markkinointiviestinnän tavoin suunniteltava hyvin, jotta siitä saadaan paras hyötyä yritykselle. (Säteri, 2011.)

Sosiaalinen media on jo monessa yrityksessä arkipäivää. Useimmissa yrityksessä sitä käytetään yrityksen mainonnassa ja viestinnässä. Sosiaalisen median avulla pyritään saavuttamaan vuorovaikutusta uusien ja jo nykyisten asiakkaiden kanssa. Suosituimpia sosiaalisen median muotoja ovat Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, Wikipedia, LinkedIn, sekä erilaiset blogit. Koska valtaosa kuluttajista on sosiaalisessa mediassa, on täysin selvää etteivät yritykset voi olla huomioimatta sitä omassa markkinointiviestinnässään. Kaikille yrityksille sosiaalinen media ei tuo lisä-arvoa, mutta useimmille yrityksille se on muuta markkinointiviestintää täydentävä väline. Sosiaalinen media eri keinoineen tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa etenkin nuoria, mutta myös aktiivisia aikuisia. Näiden ryhmien kautta pystytään ammentamaan uusia ideoita yritykselle, sekä saadaan mielipiteitä ja palautetta yrityksen tuotteista. (Säteri 2011.)

Nykyisin suurin ja yrityksille tärkein sosiaalisen median markkinointikanava on Facebook. Facebookissa on nykyisin yli 800 miljoonaa käyttäjää joka on huomattavasti enemmän kun suurimmassa osassa maista on asukkaita. Facebook

käyttäjällä on keskimäärin noin 130 kaveria, joten mainosten leviäminen käyttäjältä käyttäjälle on todella nopeaa. Facebook jatkaa kasvuaan jatkuvasti ja tarjoaa yrityksille erilaisia keinoja markkinointiviestintään. (Carter & Levy 2012.)

Sosiaalisessa mediassa mainostamisen etuna on myös sen hinta, esimerkiksi Facebookissa omalle yritykselle fanisivuston luominen on täysin ilmaista. Fanisivuston kautta yritys voi markkinoida omia tuotteita ja palveluitaan, tai suunnata erikoistarjouksia haluamalleen kohderyhmälle. Sosiaalisessa mediassa voi mainostaa myös ostetun mainostilan avulla. Sen avulla kuluttajia voidaan ohjata seuraamaan yritystä erilaisissa sosiaalisissa medioissa tai ohjata heidät yrityksen kotisivuille. (Alan.fi 2011) Alla kuvio sosiaalisen median mahdollisuuksista ja haasteista (KUVA 7).

#### **Sosiaalisen median mahdollisuuksia**

- Verkostoituminen
- Parempi tavoitettavuus
- Uudet viestintäkanavat
- Lisänäkyvyys
- Mahdollisuus saada käyttäjäinformaatiota
- Mahdollisuus kerätä palautetta

#### **Sosiaalisen median haasteita**

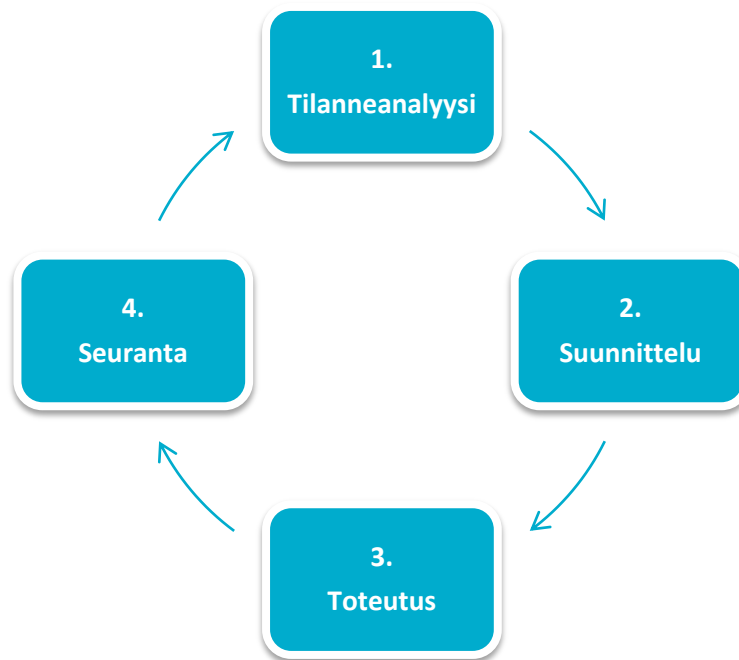
- Julkisuuden hallitsemattomuus
- Negatiivinen julkisuus
- Imago haitat
- Mahdolliset tietovuodot
- Sosiaalisen median arvaamattomuus

KUVA 7. Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haitat (Tutkimus: Sosiaalinen media suurten ja keskisuurten yritysten markkinointiviestinnässä)



#### 4 MARKKINOINTIVIEISTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinointiviestintä on markkinoinnin osa-alueista näkyvin. Yleensä juuri siihen sijoitetaan huomattava määrä yrityksen resursseista, kuten rahaa, aikaa, ihmisten työpanosta, sekä teknisiä resursseja. Markkinointiviestinnän onnistuminen edellyttää tarkkaa suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on iso prosessi, jossa käsitellään kattavasti yrityksen nykytilan analysointi, strateginen suunnittelu, suunnitelman toteuttaminen, sekä seuranta (KUVA 8). Tässä kappaleessa avataan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet. (Isohookana 2007, 91.)



KUVA 8. Suunnittelukehä. (Isohookana 2007, 94)

##### 4.1 Tilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle aina tilanneanalyysin tekemisestä, eli kuvauksesta ja arviosta yrityksen nykytilasta. Tämä tieton keruu on välttämätöntä tehtäessä päätöksiä siitä mihin markkinointiviestinnällä tulevaisuudessa halutaan mennä ja mitä keinoja sen toteuttamiseen käytetään. Tilanneanalyysin laajuus riippuu aina siitä mitä sen avulla on tarkoitus selvittää ja mitkä tilanne analyysin osiot ovat prosessin onnistumisen kannalta tärkeimpiä. (Vuokko 2003, 134-136.)

Tilanneanalyysi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, sisäisiin tekijöihin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan yritysanalyysiä ja tuoteanalyysiä. Yritysanalyysi pitää sisällään tietoja esimerkiksi yrityksen arvoista, strategiasta, tavoitteista, toimintaperiaatteista, resursseista, vahvuuksista ja heikkouksista. Tuoteanalyysissä taas tulee esille muun muassa yrityksen tuotteiden historia, elinkaaren vaihe, aikaisemmin käytetyt markkinointistrategiat, tuotteen vahvuudet ja heikkoudet. (Vuokko 2003, 135.)

Ulkoiset tekijät ovat kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. Kohderyhmää analysoitaessa tulee miettiä esimerkiksi kuka ostaa tuotetta, mikä vaikuttaa ostopäätökseen, miksi asiakkaat ostavat tuotetta, kuinka tuotteita käytetään tai mistä kohderyhmän voi tavoittaa. Kilpailua analysoitaessa keskitytään taas esimerkiksi kilpailijoiden määrän ja laadun selvittämiseen, kilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin, kilpailijoiden markkina-asema tai heidän strategiaansa, sekä kilpailun kehittymiseen alalla. Toimintaympäristön nykytilannetta ja tulevaisuutta miettiessä keskitytään muun muassa kansantalouden ja globaalin talouden tilaan, lainsäädäntöön, toimintakulttuuriin, sosiaaliseen ja poliittiseen tilanteeseen, teknologiaan ja resursseihin. (Vuokko 2003, 135-136.)

Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön tekijöiden havainnollistamiseen ja tiivistämiseen käytetään usein ns. SWOT-analyysiä (S=strengths, W=weaknesses, O=opportunities, T=threats). SWOT-analyysi pitää sisällään sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Lähdettyessä tekemään SWOT-analyysiä tulisi yrityksen kaikilla osapuolilla olla jo yhteinen näkemys siitä mikä yrityksen rooli on ja mihin uudella strategialla on tarkoitus saavuttaa. (Isohookana 2007, 95.)

Tilanneanalyysin avulla yrityksen on tarkoitus selvittää yrityksen nykytilanne ja saamaan sen avulla vastaus siihen miksi tilanteessa ollaan, mitä yrityksessä on tehty ja miten se on markkinoinut tuotteitaan. Lisäksi saadaan tietoa kilpailijoiden tekemistä ratkaisuksista, sekä markkinoiden tapahtumista. Tilanneanalyysillä pyritään myös katsomaan yrityksen tulevaisuuden näkymiä. (Vuokko 2003, 137.) Tilanneanalyysin tekeminen on erittäin tärkeää myös markkinointiviestinnän suunnittelua mietittäessä, koska yksin markkinointiviestinnällä ei voida ratkaista yrityksen ongelmia, jotka koskevat esimerkiksi tuotteen hintaa tai laatua (Isohookana 2007, 96).

## 4.2 Suunnittelu

Markkinointiviestinnän onnistuminen on kiinni tarkasta suunnittelusta (Isohookana 2007, 91). Tässä luvussa esitellään markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheet.

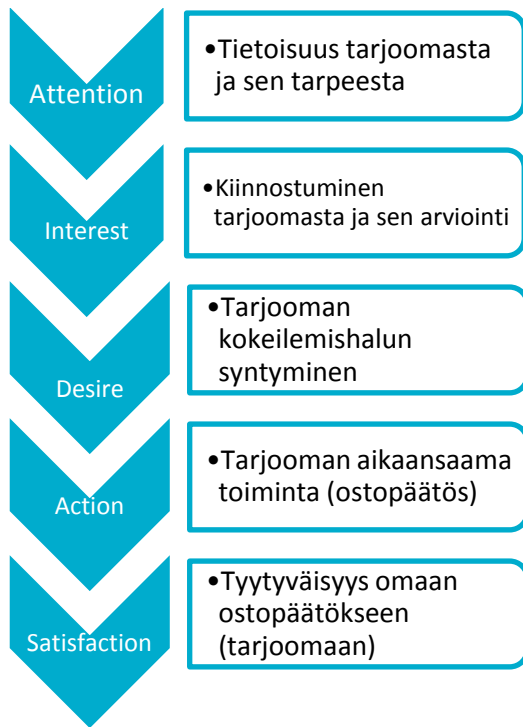
### 4.2.1 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteen tulee pohjautua yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin (Vuokko 2003, 137). Markkinointiviestintä päätöksiä tehtäessä tulee tietää, miksi viestitään ja mitkä ovat markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää koska niiden avulla yritys voi mitata markkinointiviestinnän onnistumista, sekä seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. (Isohookana 2007, 98.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla sekä määrällisiä että laadullisia, kuten lähes kaikki muutkin markkinoinnin tavoitteet. Markkinointiviestinnällä välitetyt viestit jakautuvat järkiperäisiin ja tunneperäisiin viesteihin. Markkinointiviestintä voi olla suunnattu suurille kohderyhmille tai kahdenkeskistä vuorovaikutusta organisaation ja asiakkaan välillä. Markkinointiviestinnällä välitetään tietoa yrityksen tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Sen avulla kerrotaan myös kuinka asiakas voi hankkia tuotteen. Samalla markkinointiviestinnällä pyritään vetoamaan konderyhmän emotionaalisiin tarpeisiin tarjoamalla positiivisia mielikuvia. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Tärkeimmät kriteerit tavoitetta asettaessa ovat tavoitteen realistisuus ja haasteellisuus. Näiden tavoitteiden asettamisessa riippuu yrityksen sen hetkisestä tilanteesta, sekä yrityksen tulevaisuuden näkymistä. Tilanneanalyysi toimii oleellisena osana mietittäessä markkinointiviestinnän tavoitteita. (Vuokko 2003, 138.)

Markkinointiviestinnän avulla tavoiteltavaa vaikutusta voidaan kuvata myös niin sanotulla AIDAS mallilla (KUVA 9).



KUVA 9. AIDAS-Malli. (Hollanti & Koski 2007, 127)

Yllä olevasta kuvasta voi huomata kuinka eri vaiheiden kautta tarjooma tuodaan kohderyhmän tietoisuuteen ja johdattaa kuluttajan ostosta saatuun mielihyvään. Ylläolevien vaiheiden onnistumiseen vaikuttaa muutkin markkinoinnin keinot kuin markkinointiviestintä, mutta markkinointiviestintä on isossa osassa onnistunutta prosessia. AIDAS-mallissa näkyvien askeleiden lisäksi myös asiakkaan jälkimarkkinointi on tärkeää. Myös jälkimarkkinointi toteutetaan lähes aina jollain markkinointiviestinnän keinolla. (Hollanti & Koski 2007, 127-128.)

#### 4.2.2 Kohderyhmä

Kohderyhmien tarkka määrittely on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun kulmakivistä. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava niin hyvin kuin mahdollista, jotta asiakasryhmän tarpeet saadaan selvitettyä mahdollisimman tarkasti. Asiakkaiden lisäksi kohderyhmämäärittelyssä on huomioitava kaikki tahot, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Näitä tahoja ovat esimerkiksi jakelukanavat, yhteistyökumppanit, mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet. Tärkein on yrityksen tärkein kohderyhmä, koska vain hyvällä sisäisellä viestinnällä voidaan päästä hyvään ulkoiseen viestintään. (Isohookana 2007, 102.)

Tiukan segmentoimisen uskotaan usein rajaavan asiakaspotentiaalia niin etteivät markkinat enää riitä yritykselle. Monesti etenkin pienet yritykset ajattelevat ettei heillä ole varaa valita asiakkaitaan, vaan kaikki pitää ottaa mitä saa. Tämä ajattelutapa on suurin syyllinen siihen miksi yritysten resurssit eivät riitä markkinointiin. Myös markkinointiviestinnän puutteeseen yrityksessä on usein syynä juuri epäonnistunut segmentointi, jossa resurssit loppuvat kesken jo ennen todellisen kohderyhmän tavoittamista. (Rope 2003, 159.)

Kohderyhmien määrittelyssä tärkeää on miettiä myös ne kriteerit, joiden mukaan segmentoitua kohderyhmää lähdetään määrittelemään. Kuluttajamarkkinoilla asiakas segmentin määrittämisessä voidaan käyttää apuna esimerkiksi seuraavanlaisia kriteereitä: demograafisia tekijöitä, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, siviilisääty ja tulot. Psykograafisia tekijöitä, esimerkiksi persoonallisuus, arvot tai elämäntyyli. Tuotteen ostoon liittyvät tekijät kuten ostomotiivit, käyttömäärät ja käyttötilanteet. Käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät, esimerkiksi yksityinen kulutus, yritysasiakkaat ja julkinen sektori. Itse segmentoinnissa, sen tarkkuudesta riippuen saatetaan käyttää esimerkiksi vain yhtä edellisen luettelon kriteereistä. Yleensä segmentoinnissa käytetään kuitenkin useampia kriteereitä, jotta se kohdentaminen saadaan tarkemmaksi. Myös yritysmarkkinoinnissa segmentointi on tärkeää. Yritys markkinoinnin segmentointikriteerit ovat osittain samoja, mutta myös poikkeavat kuluttajamarkkinoinnin kriteereistä. Yritysmarkkinoinnissa segmentointikriteerit voivat olla esimerkiksi: yrityksen toimiala ja toiminta, yrityksen koko, yrityksen sijainto, yrityksen ikä ja tuotteen tai palvelun käyttökokemukset. (Vuokko 2003, 143-144.)

Vaikka asiakasryhmien rajaaminen tarkasti on hankalaa ja vaatii yritykseltä resursseja, on se todella kannattavaa. Segmentointi on ajan kuluessa kehittynyt yhä tarkemmaksi ja yksityiskohtaisemmaksi, ja se on nykyään välttämättömyys yrityksen menestymisen kannalta. (Arantola 2003, 151.)

#### 4.2.3 Sanoma

Tärkeä asia markkinointiviestintää suunniteltaessa on päätös sanomasta. Tässä vaiheessa suunnitteluprosessia valitaan viestit ja pääsanoma mikä kohderyhmälle halutaan antaa. Sanoman tulee olla kohderyhmää puhutteleva ja mielenkiinnon herättävä. Sanomat sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat kohderyhmä, tavoitteet, kilpailijat, ympäristö, yhteistyökumppanit, tuote/palvelu, sekä markkinointiviestinnän

keino jolla sanomaa levitetään. Sanoman tulee kulkea käsikädessä yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa. (Isohookana 2007, 105-106.)

#### 4.2.4 Keinot

Yksi tärkeimmistä tekijöistä markkinointiviestinnän onnistumisessa on oikeiden viestinnän keinojen valinta. Se, millaisten keinojen yhdistelmään yritys päätyy, riippuu useista eri tekijöistä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne ja tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. Jokaisella markkinointiviestinnän keinolla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, ja on vaikea sanoa mitkä markkinointiviestinnän keinot ovat varsinaisesti tärkeimpiä viestinnän onnistumisen kannalta, vaan jokainen keino tai keinojen yhdistelmä sopii omanlaiseensa tilanteeseen. (Isohookana 2007, 107-108.) Seuraavassa kuvassa markkinointiviestinnän keinojen keskeisin vahvuus ja heikkous (KUVA 10).

	Vahvuus	Heikkous
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	Sanoman räätälöinti	Kustannukset / kontakti
<b>Mainonta</b>	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
<b>Menekinedistäminen</b>	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
<b>Suhdetoiminta</b>	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
<b>Sponsorointi</b>	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
<b>Julkisuus</b>	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

KUVA 10. Markkinointiviestinnän keinojen keskeisimmäinen vahvuus ja heikkous. (Vuokko 2003, 149)

Markkinointiviestinnän keinoja voidaan tarkastella niin sanotun kontaktipisteajattelun kautta, jossa korostetaan kohderyhmän tuntemista. Kontaktipisteet ovat niitä pisteitä, joita yrityksen tulisi käyttää markkinointiviestinnässään. Kontaktipisteitä voi kartoittaa miettimällä esimerkiksi missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän käyttää aktiivisesti itse ja mitä medioita hän seuraa. Kontaktipisteiden kartoittaminen auttaa yritystä kontaktisuunnitelmassa, sekä markkinointiviestinnän keinojen valinnassa. Hyvällä kontaktipisteiden karoituksella vältetään tilanne että kaikki yrityksen viestintä ja

taloudelliset uhraukset satsataan vain nopeaan tietoiskuun tai esimerkiksi kokonaan väärään keinoon tai mediaan. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa, jotta kontaktipisteet voidaan määrittää. (Isohookana 2007, 108-110.)

#### 4.2.5 Budjetti

Budjetilla tarkoitetaan yrityksen rahankäytöllistä suunnitelmaa tietylle aikavälille. Budjetti toimii koko yrityksen toiminnan perustana, koordinoijana ja resurssien jakajana. Budjetti laskelma tehdään yleensä vuodeksi kerralla. Myös markkinointiviestinnässä sille varattu rahamäärä eli budjetti määrää pitkälti sen kuinka laajaa markkinointiviestintä on. Markkinointiviestinnän budjetin suuruus ja sen rakenne riippuvat paljo yrityksen toiminnan laajuudesta ja toimialasta. (Isohookana 2007, 110-111.)

Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan. Näitä ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja seurantakustannukset. Suunnittelukustannuksilla tarkoitetaan esimerkiksi oman henkilökunnan suunnitteluun käyttämä aika, mainostoimistoilta, mediatoimistoilta, viestintätoimistoilta ja freelancereiltä jne. ostetut palvelut. Toteutuskustannuksista puhuttaessa tarkoitetaan muunmuassa mediakustannuksia, tiedotustilaisuudesta, messuista tai verkkosivujen rakentamisesta aiheutuneita kustannuksia. Surantakustannuksia ovat tutkimuksista ja erilaisista selvityksistä ja raporteista aiheutuvat kustannukset. (Isohookana 2007, 111.)

Pitää muistaa että markkinointiviestintäbudjetin suunnitteleminen on vaikea, mutta siihen voi saada apua esimerkiksi budjetoimalla se tiettyyn prosentiosuuteen myynnistä, se voidaan myös arvioida aikaisempien kokemusten ja toteutuneiden suunnitelmien pohjalta, tai siinä voidaan hyödyntää kilpailijoiden tekemiä budjetoiteja. Mitä suunnitelmallisemmin budjetti on laadittu, sitä yksityiskohtaisempi se voi olla. Budjetin tulee kuitenkin olla myös joustava, koska ympäristötekijät sekä yrityksen sisäiset tekijät muuttuvat jatkuvasti. (Isohookana 2007, 111.)

### 4.3 Toteutus

Kun suunnitelmat ovat tehty, seuraa käytännön toimenpiteet. Hyvästämään markkinointiviestintäsuunnitelmasta ei ole mitään hyötyä, jos sitä ei pystytä toteuttamaan käytännöntasolla. (Isohookana 2007, 112.)

Kun toteutusta lähdetään suunnittelemaan, pitää yrityksen pohtia sen organisointia, resursointia ja aikataulutusta. Organisoinnilla tarkoitetaan sitä että kaikki aikaisemmin suunnittelutasolla olleet asiat muutetaan toimenpideohjelmaksi. Tässä vaiheessa voidaan keskittyä esimerkiksi siihen miten myyntimiehet koulutetaan uusia tuotteita varten, milloin uudet esitteet tilataan, milloin mainosfilmit tuotetaan ja uudet materiaalit painetaan ym. käytännön asioita. Tässä vaiheessa yrityksen on myös tärkeä miettiä se mitä se pystyy ja osaa itse tehdä ja mitkä asiat sen tulisi ulkoistaa. (Vuokko 2003, 160.)

Tarkka vastuun jakaminen asioiden hoitamisessa on myös tärkeä askel kohti onnistunutta markkinointiviestintää. Resursoinnilla tarkoitetaan sitä että pohditaan millä resursseilla suunnitelma voidaan toteuttaa. Yksi osa resursointia on tietysti myös budjetti, joka kulkee mukana läpi toteutuksen. Resursoinnissa tehtävänä on miettiä esimerkiksi aika-, henkilö-, laite-, ja tilaresurssien tarve, eli miten paljon yrityksellä on itsellään mahdollisuuksia, tietoa ja taitoa suunnitella markkinointiviestintää, joka aiheuttaisi kohderyhmässä toivottuja vaikutuksia. Kaikkia resursseja ei tarvitse löytyä omasta organisaatiosta, vaan tällöin on tärkeä osata hankkia pätevät resurssit organisaation ulkopuolelta. (Vuokko 2003, 161.)

Aikataulujen laatiminen on kolmas tärkeä vaihe suunnitelman toteuttamisessa. Aikataulutus sisältää kokonais-aikataulun koko kampanjasta, sekä sen pienempien osien aikataulutusta. Myös markkinointiviestinnän vaikutuksen kannalta on tärkeää missä järjestyksessä eri viestintäkeinoja käytetään, jotta ne tukisivat toisiaan mahdollisimman hyvin. (Vuokko 2003, 161-162.)

### 4.4 Seuranta

Markkinointiviestinnän suunnittelussa viimeisenä vaiheena on seuranta. Seurantavaihe on markkinointiviestinnän vaikuttavuuden ja kehittämisen kannalta oleellinen, koska sen avulla pystytään seuraamaan markkinoinnin ja sen eri osa-alueiden onnistumista. Vaikka kaikki markkinointiviestinnän osa-alueet olisi tarkasti



suunniteltuja, on niiden ennustaminen täsmällisesti silti mahdotonta. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

Markkinointiviestinnän seurannan tarkoituksena on saada tietoa, jota voidaan jatkossa hyödyntää yrityksen tulevissa prosesseissa. Markkinointiviestinnän seurannassa mitataan ja arvioidaan onko yritys saavuttanut ne tavoitteet, jotka se suunnittelun alkuvaiheessa asetti. Lisäksi seurataan budjetin, ajankäytön ja henkilöressurssien onnistumista. Seurantavaiheessa toteutunutta verrataan alkuperäiseen suunnitelmaan ja löydetään poikkeamat. Seurannan tulee olla jatkuvaa, että poikkeamiin voidaan reagoida mahdollisimman nopeasti. Seuranta varten tietoja yritys voi kerätä esimerkiksi erilaisilla tutkimuksilla ja selvityksillä, sekä hyödyntämällä erilaisia tilastotietoja tai ostamalla tutkimuspalveluita siihen erikoistuneilta yrityksiltä. (Isohookana 2007, 116-118.)

## 5 MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty Saimaan Safarit Oy:lle. Suunnitelman tavoitteena on lisätä yrityksen asiakasvirtaa ja näkyvyyttä. Luku alkaa yrityksen lähtökohta-analyysillä, jossa esitellään yritys tarkemmin ja perehdytään yrityksen nykytilaan. Luvussa analysoidaan SWOT-analyysin avulla yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Lähtökohta-analyysin jälkeen vuorossa on varsinainen markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelmassa lähdetään liikkeelle markkinointiviestinnän tavoitteista, jonka jälkeen määritellään viestinnän kohderyhmä ja sanoma. Seuraavassa vaiheessa on suunnitelman toteuttaminen eli millaisella budjetilla, millä keinoilla ja kuinka markkinointiviestintä toteutetaan. Viimeisenä perehdytään siihen kuinka suunnitelman toteutumisen onnistumista pystytään seuraamaan. Markkinointiviestintään suunnitellut keinot perustuvat erilaisiin teorialähteisiin ja aikaisempiin tutkimuksiin, sekä yrittäjän haastatteluun ja omaan havainnointiin.

### 5.1 Lähtökohta-analyysi

Tässä luvussa esitellään Saimaan Safarit Oy ja käydään läpi yrityksen historia, nykytila ja tulevaisuuden suunnitelmat. Yritysesittelyn jälkeen analysoidaan yrityksen toimintaympäristöä SWOT-analyysin avulla.

#### 5.1.1 Yritysesittely ja yrityksen nykytilanne

Saimaan Safarit Oy on Savonlinnassa, ja sen lähialueilla toimiva ohjelmapalveluita tuottava yritys. Vuonna 2005 yrityksen toimitusjohtaja Mikko Jokela päätti kaverinsa kanssa perustaa luontomatkailuun erikoistuneen yrityksen, koska huomasivat ettei sellaista ole tarjolla Savonlinnassa vilkkaasta kesäsesongista huolimatta. Alkuperäisenä toimipisteenä yrityksellä oli laituripaikka Savonlinnan keskustassa. Liike-ideana oli tarjota tasokkaita ja asiantuntevia luontoon kohdistuvia ohjelmapalveluita turisteille, yrityksille ja kouluryhmille. Päätuotteitana yrityksellä oli pienvenesafarit, kalastusretket, muut veneretket ja venevuokraus. Yrityksen kalusto muodostui alussa neljästä moottoriveneestä, veneilyvarusteista 16 hengelle, sekä kalastusvälineistä 20 hengelle. (Jokela 2012)

Vuonna 2007 maaseutumatkailuyritys Loikasaaren Lomamökit osti yhtiökumppanin osuuden ja yrityksen toimipiste siirtyi Loikasaareen. Loikasaaren Lomamökit

mahdollisti tuotteiden tarjoamisen helposti mökkikylän asiakkaille, muiden asiakasryhmien lisäksi. Vuosina 2008 ja 2009 Saimaan Safarit Oy solmi yhteistyösopimuksen vesijettisafareita järjestävän Saimaan Seikkailut yrityksen kanssa. Sopimuksen nojalla Saimaan Safarit Oy otti vastatakseen vesijettisafareiden käytännön toteuttamisen. Vuonna 2009 yrityksen kalustoon lisättiin myös yksi isompi moottorivene. (Jokela 2012)

Kesällä 2011 L-House Oy konserniin kuuluva Easy Holiday Oy osti Loikasaaren Lomamökkien osuuden Saimaan Safareiden toiminnasta. Päätoimipiste siirtyi Punkaharjun lomakeskukseen, jonka Easy Holiday omistaa. Punkaharjun lomakeskus on kävijämäärältään suuri ja nopeasti kehittyvä matkailukeskus, jonka yhteydessä toimii runsaasti turistikohteita, esimerkiksi Kesämaa ja Lusto. (Jokela 2012)

Nykyisin Saimaan Safarit Oy:n tuotteet muodostuvat monipuolisesta luontomatkailuun suuntautuvasta tarjonnasta. Yritys järjestää vene- ja kalaretkiä, sekä vene- ja vesijettisafareita, joiden teemoina voi olla esimerkiksi kalastus, kalliokiipeily, savusauna, luolaretket tai vierailu lähialueiden matkailukohteisiin. Saimaan Safarit myös vuokraa kalustoaan asiakkaiden käyttöön ja tarjoaa kipparipalveluita isommille aluksille. Yritys on tehnyt myös konsultointipalveluita, sekä alihankintatoimeksiantoja muille alan yrityksille. (Jokela 2012)

Yrityksen markkinointiviestintä on ollut vähäistä, eikä varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa ole ollut. Saimaan Safarit on ollut mukana Maaseutukeskuksen järjestämässä matkailuyritysten välistä yhteistyötä kehittävässä projektissa. Toimintaan kuului muun muassa esite matkailupalveluista, sekä matkailutuotteiden esittelyä matkanjärjestäjille. Saimaan Safareilla on ollut jaossa myös flyer-tyylisiä esitteitä matkailuyritysten infopisteissä. (Jokela 2012)

Saman tyyliä ohjelmalveluita tarjoavia yrityksiä ei ole Saimaan Safareiden toiminta-alueella paljoa, joten kilpailu ei ole kovaa. Pahimmat kilpailijat ovat muut Savonlinnan lähialueella toimivat isot lomakeskukset, jotka koettavat houkutella asiakkaita omilla, erilaisilla ohjelmalveluilla. Savonlinnan alueella toimii myös muutamia pieniä kalastusmatkailuun suuntautuneita yrityksiä, joiden ei kuitenkaan uskota vievän paljon potentiaalisia asiakkaita. Suurimmaksi ongelmaksi yrityksen tilanteessa ei nouse siis suuri kilpailijoiden määrä, vaan potentiaalisten asiakkaiden

tavoittaminen. Tulevaisuudessa toimintaa pyritään monipuolistamaan entisestään ja tavoite on saada toiminta ympärivuotiseksi. (Jokela 2012)

### 5.1.2 SWOT analyysi

SWOT-analyysillä kokoan yhteen yritykseen ja sen toimintaympäristöön liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (KUVA 11).

<p><b>Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toimintaympäristö/Sijainti</li> <li>• Verkosto/Yhteistyökumppanit</li> <li>• Yrityksen koko</li> <li>• Ammattitaito</li> <li>• Omalaatuisuus</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen koko</li> <li>• Sijainti</li> <li>• Lyhyt sesonki</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matkailualan kasvu</li> <li>• Ohjelmapalveluiden suosion kasvu</li> <li>• Kasvumahdollisuus</li> <li>• Mahdollisuus kehittää toimintaa</li> </ul>	<p><b>Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matkailun kysynnän lasku</li> <li>• Uudet kilpailijat</li> <li>• Verkoston/matkailu alueen rapistuminen</li> <li>• Toiminnan kehittämättä jättäminen</li> </ul>

KUVA 11. SWOT-analyysi

Saimaan Safarit Oy:n suurena vahvuutena voidaan pitää sen nykyistä sijaintia. Yritys sijaitsee keskellä kauniita luonto- ja järvimaisemia, jossa laadukkaiden luonto ohjelmapalveluiden toteuttaminen on mahdollista. Yritykselle suuri voimavara on myös sen toiminta-alueella toimivat yritysverkostot ja yhteistyökumppanit. Saimaan Safareiden kanssa samassa toimintaympäristössä toimii runsaasti muita matkailuyrityksiä ja nähtävyyksiä esimerkiksi Kesämaa, Lusto, Taidekeskus Retretti, sekä jatkuvasti toimintaansa kasvattava Punkaharjun Lomakeskus. Nämä muut yritykset vetävät omalla liiketoiminnallaan turisteja alueelle ja tätä kautta tarjoutuu myös Saimaan Safareille oiva mahdollisuus uusiin asiakkaisiin. Myös yrityksen kokoa voidaan pitää sen vahvuutena. Pienen kokonsa ansiosta yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen yksilöidymiä palveluita asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Yrityksen yksilöityjen palveluiden ja ammattitaitoisen henkilöstön ansiosta myös asiakaspalvelu on mahdollista pitää kiitettävällä tasolla jatkuvasti. Yrityksen omatakeisuus on myös

selvästi yrityksen voimavara. Samalta markkina-alueelta ei löydy juurikaan kilpailijoita, jotka tarjoaisivat samoja tuotteita ja palveluita kuin Saimaan Safarit.

Yrityksen koko on yksi yrityksen vahvuuksista, mutta sitä voidaan pitää myös heikkoutena. Pienen kokonsa takia yrityksellä on vähemmän resursseja esimerkiksi markkinointiin ja sillä on vähemmän annettavaa verkostolle, jolloin on vaarana että yritys jää isompien yritysten jalkoihin näkyvyydessä ja päätöksissä. Yrityksen materiaaliset resurssit ovat myös hyvin rajalliset, ja kiireisenä kesäsesonkina kalusto on loppunut kesken. Vaikka myös sijaintia voi pitää ehdottomasti vahvuutena luonnon ja jo valmiiden matkailunähtävyyksien ansiosta on siinäkin heikkouksia. Yritys sijaitsee alueella, jossa ei toimi ja joka ei vedä juurikaan puoleensa suuria yritysasiakkaita, jotka ovat potentiaalinen asiakaskunta. Tällä hetkellä merkittävänä heikkoutena voidaan pitää myös sitä, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat rajautuneet pelkästään kesäsesonkiin. Tällöin yrityksen toiminta on kiinni muutaman kuukauden tuloksesta, johon vaikuttaa suuresti esimerkiksi säätilat.

Saimaan Safarit Oy:llä on oivat mahdollisuudet kehittää toimintaansa. Matkailu-ala on maailman nopeiten kasvava teollisuuden ala ja ohjelmapalvelut yksi sen jatkuvasti suosiota kasvattavista osa-alueista, joten jo se itsekseen on yritykselle mahdollisuus. Myös yrityksen omat kasvumahdollisuudet ovat hyvät. Uusien yhteistyökumppaneiden ja hyvän verkoston avulla yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa toimintaansa ja laajentaa sitä myös kesäsesongin ulkopuolelle. Pahimpina uhkina tulevaisuuden toiminnalle ovat matkailu alan tai yrityksen matkailu-alueen toiminnan hiipuminen. Myös toimintaympäristöön ilmaantuvat kilpailijat ovat selvä uhka yrityksen toiminnalle, jo muutenkin vähäisen asiakaskunnan takia. Yksi yrityksen uhkakuvista on myös se ettei sen toimintaa lähdetä kehittämään. Tällöin kalusto vanhenee ja kilpailevat tuotteet ajavat yrityksen tuotteista ohi houkuttavuudella.

## 5.2 Suunnittelu

Tässä luvussa käydään ensin läpi markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet, kohderyhmä, sanoma, budjetti, keinot. Tämän jälkeen esitetään käytännön toimintamalleja kuinka valittuja viestinnän keinoja lähdetään toteuttamaan. Viimeisenä esitetään aikataulusuunnitelman toteutukselle, ja mietitään kuinka suunnitelman onnistumista voidaan seurata.

### 5.2.1 Tavoitteet

Markkinointiviestitäs suunnitelman tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja kuluttajien tietoisuutta yrityksestä. Toinen markkinointiviestäsuunnitelmalle asetettu tavoite on toteuttaa markkinointiviestintä mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Tavoitteena on myös tehostaa yrityksen verkoston hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Onnistuneen markkinointiviestinnän ja sitä kautta kasvaneen asiakaskunnan avulla yrityksen toimintaa voidaan lähteä kasvattamaan, sekä laajentamaan myös kesäsesongin ulkopuolelle. Suunnitelman kohdeyritys on pieni ja sen materiaaliset ja rahalliset resurssit ovat hyvin rajalliset, tästä johtuen ei työn tarkoituksena ole saada aikaan suurta mainoskampanjaa ja asiakasryntäystä, vaan hillittyjä pitkäkestoisempia vaikutuksia. Tärkeintä yrityksen kannalta olisi saada tasainen asiakasvirta, jotta koko kalusto saadaan hyödynnettyä jatkuvasti etenkin sesongin aikana.

### 5.2.2 Kohderyhmä

Ohjelmalveluita markkinoidessa kohderyhmien määrittely on yhtä tärkeää kuin muillakin aloilla. Veneilyyn ja kalastukseen liittyviä ohjelmalveluita tarjoavan yrityksen on tärkeä tiedostaa, onko heidän tuotteensa suunnattu aktiivisesti kalastaville henkilöille vai satunnaisesti matkan aikana kalastaville henkilöille. Tämän jaottelun avulla markkinointiviestintään on helpompi valita oikeat keinot ja kohdentaa oikeaan kohderyhmään. (Myllylä & Laamanen 2005, 131.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tärkeimmäksi kohderyhmäksi on valikoitu henkilöasiakkaat, mutta näkyvyyttä ja tietoisuutta yrityksestä pyritään saamaan myös yrityksille. Henkilöasiakkaista tärkein kohderyhmä on ulkomaalaiset turistit ja kotimaan matkustajat, jotka etsivät lomaansa aktiviteettejä. Suurin asiakaspotentiaali löytyy samassa paikassa toimivan Punkaharjun Lomakeskuksen asiakkaista, jotka jo itsessään ovat luontomatkailusta kiinnostuneita ihmisiä. Saimaan Safareiden tuotteet soveltuvat kaiken ikäisille luonnosta ja sen tarjoamista aktiviteeteistä kiinnostuneille ihmisille, sekä turisteille jotka haluavat tutustua Suomen luontoon.

### 5.2.3 Sanoma

Saimaan Safareiden markkinointiviestinnässä pääsanoman tulisi keskittyä yrityksen tuotteista saatavaan kokemukseen ja kauniisiin järvi- ja luontomaisemiin, joissa ohjelmopalvelut toteutetaan. Sanomaa tukevat viestit voisivat vaihdella kohderyhmän mukaan.

Seitsemästä tärkeimmästä maaseutumatkailun vetovoimatekijästä kuusi liittyy luontoon. Suomalaisille matkailijoille erämaisuus ja maisemat ovat vähemmän tärkeitä kuin keski-eurooppalaisille. Keski-eurooppalaisille matkaajille erityisen tärkeää on että majapaikasta käsin on vaivatonta tehdä retkiä eri nähtävyyshäkeisiin ja aktiviteetteihin. Myös välinevuokraus mahdollisuus on tärkeä. Suomalainen maaseutumatkailu on kokoajan siirtymässä pois koskemattomasta luonnosta ja syrjäisiltä alueilta. Vetovoimaisimmiksi matkailukohteiksi ovat nousemassa kohteet, jotka sijaitsevat lähellä isompia matkailukeskuksia. Luontoaktiviteettien harrastusmahdollisuus on kuitenkin edelleen tärkeä osa maaseutumatkailua ja kaunis maisema puolestaan tärkeä osa aktiviteetin laatua. Laadullisista osa-alueista maaseutumatkailijat nostivat tärkeimmiksi rehellisyyden ja luotettavan palvelun. (Komppula & Heikkinen 2006, 9-10, 24.)

Sanoman viestejä eri kohderyhmille suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kohderyhmien arvostamat asiat. Keski-eurooppalaiset maaseutumatkailijat arvostavat rauhallista ympäristöä, mutta myös vaivatonta liikkumista eri nähtävyyshäkeisiin. Sanomassa tälle kohderyhmälle korostetaan rauhallista seutua missä yritys sijaitsee. Lisäksi tuodaan esille runsaat paikalliset nähtävyydet, sekä hyvät kulkuyhteydet Savonlinnaan. Pääsanomana on luontomaiseman korostaminen ja mahdollisuus erilaisiin luontoaktiviteetteihin ja välinevuokraukseen.

Suomalaisille matkailijoiden maaseutumatkailu on siirtymässä jatkuvasti isoihin lomakeskuksiin, joten heille sanomassa tuodaan esille sitä että yritys sijaitsee lomakeskuksessa. Savonlinnan läheinen sijainti ja hyvät kulkuyhteydet on hyvä viesti myös tälle ryhmälle. Suomalaiset matkailijat arvostavat rehellisyyttä ja luotettavaa palvelua, jota on hyvä tuoda esille sanomassa.

Isommille ryhmille ja yrityksille mainostettaessa sanomassa korostetaan edellämäinnittujen ominaisuuksien lisäksi majoitus ja muita mahdollisuuksia, joita Punkaharjun Lomakeskuksesta voi tarjota.

#### 5.2.4 Budjetti ja keinot

Markkinointiviestintään käytettävää budjettia ei ole yrityksen puolesta määritelty, mutta lähtökohtaisena ajatuksena oli että keinot olisivat hinta/tehokkuus suhteessa mahdollisimman toimivia. Markkinointiviestintään käytettävissä keinoissa ja niitä varten suoritettavien toimenpiteiden hintoja en lähde työssä tarkemmin käsittelemään, mutta keinot ovat valikoituneet niin että yritys voi ne pienillä rahallisilla resursseilla toteuttaa.

Markkinointiviestinnän tavoitteena työssä on yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen, ja tätä kautta uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen. Matkailualalla markkinointiviestinnässä pyritään vaikuttamaan erityisesti asiakkaan emotionaalisiin, tunneperäisiin ja persoonallisuuteen liittyviin tarpeisiin. Tällaisiin asiakkaan matkailuun liittyviin tarpeisiin on helppo vedota suunnittelemalla markkinointiviestintä oikein. (Albanese & Boedeker 2002, 179-180.) Markkinointiviestinnän keinoiksi työssä valikoituivat erityisesti suoramainonta ja verkkoviestintä. Saimaan Safarit Oy:llä on vahva yhteistyöverkosto ja iso osaomistaja, joiden hyödyntäminen markkinoinnissa on itsestään selvyyttä näkyvyyden ja kustannussäästöjen takia.

Suoramainonta pyritään kohdistamaan suoraan kohderyhmälle välikäden kautta, lisäämällä samalla tietoisuutta yrityksestä myös muilla yrityksen toimialueilla. Yrityksen näkyvyyttä omassa toimipaikassaan on myös tuotava paremmin esille, jotta varmistetaan että etenkin lomakeskuksen asiakkaat tietävät mahdollisuuksistaan Saimaan Safarien tarjoamiin palveluihin.

Yrityksellä on toimivat ja siistit kotisivut joiden päivitys ei kuitenkaan ole ajantasalla ja ne kaipaavat muutenkin hiomista. Sosiaalisessa mediassa yrityksestä ei ole saatavissa minkäänlaista tietoa, eikä yritys ole siellä viellä millään tavalla esillä. Sosiaalisessa mediassa olisi mahdollisuuksia, joilla yritys saisi lisää näkyvyyttä ilman suuria resurssien kulutusta.



### 5.3 Toteutus

Markkinointiviestintään valittuja keinoja lähdedään toteuttamaan seuraavasti. Verkkoviestintä toteutetaan yrityksen omien internetsivujen, sekä sosiaalisen median avulla. Suuri osa matkailijoista etsii nykyisin tietoa matkailukohteesta internetistä ja suomalaisilla matkaajilla se on suosituin keino etsiä matkoja. Myös yritysten verkkomainonta kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. (Palo-oja, 2009)

Saimaan Safareilla on toimivat kotisivut, mutta niissä on puutteita ja sivuja tulisi päivittää useammin. Nykyisin asiakas haluaa saada tuotteesta mahdollisimman paljon kuvallista materiaali ja informaatiota ennen ostopäätöstä (Myllylä & Laamanen 2005, 137). Saimaan Safareiden kotisivuilta löytyy muun muassa välilehti ”kuva-albumi”, mutta sieltä ei löydy ollenkaan kuvamateriaalia, joka olisi asiakkaan kiinnostumisen kannalta oleellista (Saimaan Safarit 2013). Halvin ja helpoin vaihtoehto on ottaa kuvat itse.

Yrityksen olisi tärkeää saada itseään esille myös sosiaalisen median kautta. Sosiaalisista medioista suosituimmassa Facebookissa on paljon potentiaalisia asiakkaita ja se on jo suurimmalla osalla yrityksiä käytössä (Säteri, 2011). Yrityksen pienen asiakaskunnan ja resurssien takia yrityksen ei kannata lähteä perustamaan esimerkiksi omaa Facebook yhteisöä, vaan pyrkiä saamaan näkyvyyttä isompien yhteistyökumppaneidensa avulla. Saimaan Safareiden tärkeimmällä yhteistyökumppanilla ja osa-omistajalla Punkaharjun Lomakeskuksella on erittäin toimiva facebook yhteisö, jolla on tuhansia seuraajia (Punkaharjun Lomakeskus 2013). Saimaan Safareiden tulisi pyrkiä mainostamaan omia palveluitaan Punkaharjun Lomakeskuksen Facebook ryhmässä ja ohjaamaan asiakkaat sitä kautta omille kotisivuilleen. Ilmoituksen avulla Saimaan Safarit saisivat lisää näkyvyyttä ja asiakkaita, ja tämän kaltainen mainos lisäisi myös Punkaharjun Lomakeskuksen kiinnostavuutta. Hyvänä keinona markkinointiviestinnän näkyvyydessä voisi olla esimerkiksi kilpailu, jossa arvotaan mainoksesta tykkänneiden kesken palkinto (Viestintätoimisto Suodatin, 2011). Muita mahdollisia Facebook-mainonnan paikkoja voisi olla esimerkiksi Savonlinnan kaupungin facebook-ryhmä.

Venäläisten asiakkaiden osuus yrityksen asiakasmäärästä kasvaa jatkuvasti (Jokela 2012). Tulevaisuudessa yrityksen tulisi pyrkiä saamaan näkyvyyttä myös Venäjällä. Hyvä kustannustehokas tapa markkinoida yritystä venäläisille on heidän suosima

sosiaalinen verkosto VD. Sivustolla on lähes 200 miljoonaa käyttäjää ja se on käännetty myös suomenkieliseksi. (VK 2013)

Suoramarkkinoinnin toteutus tapahtuu välikäden kautta, jotta kustannuksia saadaan minimiin ja markkinointi kohdennettua suoraan oikealle kohderyhmälle. Kustannustehokkain keino suoramarkkinointiin on flyer tyylinen esite Saimaan Safareista ja sen tuotteista. Esite tilattaisiin mainostoimistolta suomen-, venäjän- ja englanninkielisenä. Esitteen avulla mainos saadaan kohdennettua suoraa kohderyhmälle jakamalla esitettä yhteistyökumppaneille, sekä muihin Savonlinnan ja sen lähiseudun turistikohteisiin. Esitettä voisi viedä myös turisteille suunnattuihin infopisteisiin, joita Savonlinnassa on useita etenkin kesä aikaan. Flyer-esitteitä vietäessä voisi samalla kertoa henkilökunnalle Saimaan Safareiden tuotteista ja palveluista, jotta he saavat tiedon niistä. Näin suoramainonta saadaan suoraa kohderyhmälle, eikä kustannuksia synny hukkapostista tai lähetyskustannuksista. Tällä toimenpiteellä varmistetaan myös että toimipisteiden henkilökunta tietää Saimaan Safareiden tarjoamista tuotteista, ja osaa tarjota niitä tämän tyylistä tuotteista kiinnostuneille turisteille ja asiakkaille.

Saimaan Safareilla olisi myös oiva mahdollisuus kehittää yhteisiä tuotteita Punkaharjun Lomakeskuksen tai muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Tuotteet voisivat sisältää esimerkiksi kalastus retken + majoituksen lomakeskuksessa sisältäviä viikonloppulomia. Tämän tyylisten tuotteiden kautta yritys saisi tuotua lisää kiinnostavuutta etenkin yrityksille ja ryhmille suunnatussa markkinoinnissa, joita on nykyisillä tuotteilla ollut vaikea tavoittaa.

Saimaan Safareiden toimipiste ja vuokraamo sijaitsevat Punkaharjun Lomakeskuksessa. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen kannalta tärkeää on tuoda lomakylässä majoittuvien ja vierailevien ihmisten tietoisuuteen mahdollisuus Saimaan Safarien tarjoamiin tuotteisiin. Tämän toteutus onnistuu ilman suurempia kustannuksia valmistamalla esimerkiksi "Vene vuokraus" tyyliä opastekylttejä, ja laittamalla esitteitä ja tuotehinnastoja lomakeskuksen keskeisiin paikkoihin. Myös esimerkiksi perhealennukset tai erilaisten alennusten antaminen lomakylän asiakkaille Saimaan Safareiden tuotteista olisi hyvä keino mainostaa tuotteita.

Saimaan Safareiden siirtyessä osittain Easy Holidayn omistukseen, myös markkinointiviestinnästä vetovastuu siirtyi osittain Easy Holidaylle (Jokela 2012). Saimaan Safareiden tulisi tiedostaa tämä tilanne paremmin ja pyrkiä saamaan sitä

kautta markkinointiviestintäänsä lisää resursseja huomattavasti isommalta kumppaniltaan.

#### 5.4 Aikataulu ja seuranta

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamisen aikataulu riippuu pitkälti toimeksiantajan resursseista. Yrityksessä ei ole ainakaan toistaiseksi yrittäjän lisäksi muita vakituisia työntekijöitä, joten suunnitelma toteuttaminen jää suurelta osin yrittäjän tehtäväksi. Tästä syystä suunnitelman toteuttaminen varsinaista aikataulua noudattaen on lähes mahdotonta. Suunnitelma on kuitenkin tarkoitus toteuttaa mahdollisimman monelta osin kesällä 2013.

Saimaan Safareiden pienen koon, vähäisen asiakasvirran ja valittujen markkinointiviestinnän keinojen ansiosta markkinointiviestintäsuunnitelman toteutumista on helppo seurata. Suurin osa yrityksen tuotteista on sellasia, että asiakkaan kanssa ollaan vahvasti vuorovaikutuksessa, joten on helppoa selvittää mistä kyseinen asiakas on saanut tietää yrityksestä ja sen palveluista. Tätä kautta voidaan saadaan tietoa myös siitä mihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin kannattaa panostaa tulevaisuudessa. Yrityksen näkyvyyden lisääntymistä voidaan seurata myös esimerkiksi yrityksen verkkosivujen kävijämäärän ja asiakkailta tulevien yhteydenottojen määrän avulla.

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma Saimaan Safarit Oy:lle. Yrityksellä ei ollut juurikaan aikaisempaa markkinointiviestintää, josta johtuen yrityksen näkyvyys ja yrityksestä löytyvä tieto oli melko vähäistä. Yrityksen toive markkinointiviestintäsuunnitelmalle oli sen toteutettavuus mahdollisimman pienillä kustannuksilla.

Työn tavoitteena oli luoda käytännössä toimiva ja toteutuskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Työn avulla pyrittiin löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Mitkä keinot soveltuvat parhaiten pienyrityksen markkinointiviestinnän toteuttamiseen? Miten / Millä keinoilla potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan kustannustehokkaasti? Mihin asioihin yrityksen tulee kiinnittää huomiota markkinointiviestinnässä tänä päivänä? Vastaukset kysymyksiin saatiin tutkimalla kirjallisia- ja verkkolähteitä, tutustumalla aikaisempiin saman aihepiirin tutkimuksiin, sekä oman havainnoinnin avulla. Myös yrittäjän haastattelun kautta saatiin tutkimuksen onnistumisen kannalta merkittävää tietoa.

Opinnäytetyössä selvitettiin Saimaan Safarit Oy:lle parhaiten sopivia markkinointiviestinnän keinoja ja pohdittiin niistä saatavia hyötyjä. Markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksen markkinointiviestintään käytettävien resurssien puute rajasi suuren osan keinoista suoraan pois. Opinnäytetyössä tärkeimmiksi markkinointiviestinnän keinoiksi lopulta nousivat verkkomainonta ja suoramainonta. Yrityksen yhteistyöverkoston hyödyntäminen oli isossa roolissa suunnitelmaa.

Opinnäytetyölle asetettu tavoite saavutettiin. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamisen avulla Saimaan Safarit Oy pystyisi kehittämään yrityksen markkinointiviestintää ja tätä kautta saavuttamaan haluamansa vaikutuksen. Työssä käsitelty teoriaosuus auttaa yritystä hahmottamaan markkinointiviestinnän tärkeäksi osaksi yrityksen liiketoimintaa.

Opinnäytetyö onnistui hyvin. Työn toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä olivat tyytyväisiä työn lopputulokseen. Työssä teoriaosuus ja suunnitteluosuus tukevat toisiaan. Myös tutkimusmenetelmä toimi hyvin pienen yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. Tutkimusosiossa esitetyt markkinointiviestinnän ratkaisut perustuvat teorialähteistä ja aikaisemmista

tutkimuksista tehtyihin johtopäätöksiin. Yhdessä nämä elementit luovat hyvin toimivan kokonaisuuden.

Opinnäytetyöhön olisi myös hyvä mahdollisuus tehdä jatkotutkimus. Aiheena jatkotutkimukselle voisi olla esimerkiksi kuinka markkinointiviestintä on vaikuttanut yrityksen asiakasvirtaan ja mitkä markkinointiviestinnän keinot ovat saavuttaneet asiakkaat parhaiten. Tällaisen tutkimuksen avulla markkinointiviestinnän kohdistaminen ja keinojen valinta olisi entistä helpompaa.

### **Oman työprosessin pohdinta**

Opinnäytetyöni tarkoitus oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Saimaan Safarit Oy:lle. Oma opinnäytetyöprosessini alkoi tutustumalla muiden tekemiin samaa aihealuetta käsitteleviin opinnäytetöihin. Muiden töitä lukiessa sain paljon apua oman työni sisällön hahmottamiseen ja lähdemateriaalin etsimiseen. Onnistuin jo työn alkuvaiheessa löytämään paljon hyviä kirja- ja verkkolähteitä.

Teoriaosuutta kirjoittaessa tein päätöksen kirjoittaa teoriaa myös matkailu-alasta. Tämä loi teoriaosuuden suurimmat ongelmat ja lisäsi työn haastavuutta, koska ala oli minulle entuudestaan vieras. Mielestäni onnistuin kuitenkin kirjottamaan kohtuullisen hyvin myös matkailualasta, vaikka lopputulos jäikin hieman pinnalliseksi lähdemateriaalin löytämisen vaikeudesta ja ammatitaidon puutteesta johtuen. Muilta osin teoriaosuudesta tuli pitkälti sellainen kun olin aikaisemmin suunnitellut. Onnistuin löytämään teoriaosuudessa tärkeimmät asiat, eikä se paisunut liian pitkäksi. Löysin teorian lisäksi paljon hyviä havainnollistavia kuvia, jotka helpottavat tekstin ymmärrystä.

Teoriaosuutta kirjoittaessa suoritin myös yrittäjän haastattelun. Onnistuin saamaan yrittäjän haastattelussa paljon hyvää tietoa yrityksestä, sen historiasta, aikaisemmasta markkinointiviestinnästä, sekä tulevaisuuden näkymistä. Haastattelussa käytin apuna tekemääni sanalista, mutta varsinaisia kysymyksiä haastatteluun ei ollut tehty. Haastattelu antoi minulle hyvän pohjan työn tekemistä varten.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa eli työn empiiristä osiota suunniteltaessa kohtasin työn suurimman haasteen. Työn alkuvaiheessa ennen empiirisen osion kirjoittamista minulla oli suuria vaikeuksia keksiä markkinointiviestinnän keinoja, joita

toimeksiantaja voisi hyödyntää. Aluksi tuntui mahdottomalta löytää toimivia malleja, jotka eivät vaatisi yritykseltä rahallista panostusta. Tunsin myös toimeksiantaja yrityksen entuudestaan hyvin ja tiesin miten rajallinen kalusto yrityksellä on. Tästä johtuen en voinut suunnitella erityistä mainoskampanjaa, joka aiheuttaisi hetkellisen ryntäyksen ja yrityksen resurssit loppuisivat kesken, vaan lähdin miettimään keinoja joilla olisi pidempikestoisia vaikutuksia. Teoriaosuutta kirjoittaessa ja lähdemateriaaliin tutustuessa mieleeni rupesi tulemaan näkemyksiä keinoista, jotka saisi sovellettua toimeksiantajan markkinointiviestintäänsuunnitelmaan. Mielestäni onnistuin lähdemateriaalin, aikaisempien tutkimusten ja oman havainnoinnin avulla löytämään juuri sellasia keinoja, jotka sopivat toimeksiantajan markkinointiviestintään.

Uskon että opinnäytetyöstä on hyötyä niin yrittäjälle kuin minulle itselleni. Opin paljon uutta tietoa markkinointiviestinnän suunnittelusta ja siihen liittyvästä prosessista. Opinnäytetyön myötä oma käsitykseni markkinointiviestinnästä selkeytyi huomattavasti.

Opinnäytetyöprosessissa oli huomattavasti enemmän aikaa vievää, ja tekemistä oli paljon enemmän mitä olin etukäteen ajatellut. Omassa opinnäytetyöprosessissa suurimmaksi virheeksi osoittautui oman ajankäytön suunnittelu. Olin laatinut itselleni liian tiukan aikataulun, mutta en ollut tarkemmin suunnitellun ajankäyttöäni työn eri osa-alueisiin. Huomasin jo työprosessin alussa ettei aikatauluni tule pitämään ja tästä johtuen motivaationi laski, eikä työ edennyt haluamallani tahdilla. Opinnäytetyön matkailu-alan teoria osuus jäi mielestäni liian pinnalliseksi, ja jälkikäteen ajateltuna olisin voinut panostaa siihen hieman enemmän. Opinnäytetyötä varten suoritettu yrittäjän haastattelu jäi myös mielestäni liian pinnalliseksi, enkä saanut siitä irti niin paljon kuin olin odottanut. Suurimpana syynä tähän olivat liialliset odotukset haastattelulta ja haastattelun huono suunnittelu. Opinnäytetyöhöni olisi saanut myös huomattavasti lisää-arvoa suorittamalla esimerkiksi kyselyn asiakkaille tai haastattelemalla markkinointialan ammattilaista.

## LÄHTEET

*Alan.fi* 2011. *Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa*. Saatavissa:  
<http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>. [Viitattu 22.1.2013.]

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

*Arantola, H.* 2003. *Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. Porvoo: WSOY.

*Bergström, S. & Leppänen, A.,* 2003. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Oy

*Brännare, R. Kairamo, H. Kulusjärvi, T. & Matero, S.* 2003. *Majoitus- ja matkailupalvelu*. Helsinki: WSOY.

*Carter, B. & Levy, J.* 2012. *Facebook Marketing. Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns*. Saatavilla:  
[http://proquest.safaribooksonline.com/book/web-applications-and-services/social-me-  
 dia/9780132776721/firstchapter#X2ludGVybmFsX0J2ZGVwRmxhc2hSZWfkZXI/eG1saWQ9OTc4MDEzMjc3NjcyMS9p](http://proquest.safaribooksonline.com/book/web-applications-and-services/social-media/9780132776721/firstchapter#X2ludGVybmFsX0J2ZGVwRmxhc2hSZWfkZXI/eG1saWQ9OTc4MDEzMjc3NjcyMS9p) [Viitattu 1.3.2013]

*Hollanti, J & Koski, J.* 2007. *Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Helsinki: Otava.

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

*Jokela, M., Omistaja, Saimaan Safarit Oy.* 2012. *Haastattelu 15.12.2012*

*Komppula, R. & Heikkinen, M.* 2006. *Maaseutumatkailu: Palvelua ja yrittäjyyttä*. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu

*Komppula, R.,* 2000. *Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon*. Rovaniemi: Lapin yliopisto

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Markkinoinnin suunnittelu*. Tampere: Avaintulos.

Myllylä, M. & Laamanen, M. 2005. *Tuotteistettu Kalastusmatkailu*. Kalatalouden Keskusliiton julkaisuja 153. Vammalan Kirjanpää Oy.

Pesonen, I. Mökkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. *Menestyvä matkailuyritys*. Helsinki: Oy Edita Ab.

Punkaharjun Lomakeskus. Facebook sivut. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Punkaharjunlomakeskus> [Viitattu 10.3.2013]

Raatikainen, L. 2004. *Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2003. *Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Saimaan Safarit Oy. Kotisivu. Saatavissa: <http://www.saimaansafarit.fi> [Viitattu 6.1.2013]

Säteri, R. 2010. *Tutkimus: Sosiaalinen media suurten ja keskisuurten yritysten markkinointiviestinnässä*. Viestintätoimisto Deski Oy. Saatavilla: [http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen\\_media\\_yrityksissa\\_2011.pdf](http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf) [Viitattu 22.1.2013]

TNS Gallup Oy. *Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2011*. Mainonnan Neuvontakunta. Saatavissa: [http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan\\_maara\\_suomessa\\_2011\\_tutkimusraportti.pdf](http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_suomessa_2011_tutkimusraportti.pdf) [Viitattu 13.2.2013]



*Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy*

*Verhelä, P. 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita.*

*Viestintätoimisto Suodatin, 2011. Facebook: Helppokäyttöinen, ilmainen ja suosittu. Saatavissa: <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/4-facebook-helppokayttoinen-ilmainen-ja-suosittu/> [Viitattu 5.4.2013]*

*VK. Kotisivu. Saatavissa: <http://vk.com/help.php?page=about> [Viitattu 17.4.2013]*

*Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.*

*Vuoristo, K.-V. 2003. Matkailun maailma. Helsinki: WSOY.*

*Myllylä, M. & Laamanen, M. 2005. Tuotteistettu Kalastusmatkailu. Kalatalouden Keskusliiton julkaisuja 153. Vammalan Kirjapaino Oy.*