

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketaloudenkoulutusohjelma
Digitaalinen markkinointi
2013

Essi Kujala

MARKKINOINTISUUNNITELMA

– Nukkumajoen leirikämpä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketaloudenkoulutusohjelma | Digitaalinen markkinointi

2013 | 31 + liitteet 11 sivua

Haltia Jaakko

Essi Kujala

MARKKINOINTISUUNNITELMA – NUKKUMAJOEN LEIRIKÄMPPÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä toimiva ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma Turun kaupungin omistamalle ja vapaa-aikatoimialan nuorten palveluiden vuokraamalle, leirikämpälle, joka sijaitsee Inarissa Nukkumajoella. Opinnäytetyön tavoitteena on saada leirikämpälle lisää ja uusia kävijöitä, näkyvyyttä ja asiakkaita.

Nukkumajoen leirikämpällä todettiin olevan liian vähän vuokrattuja kertoja vuoden sisällä, jotta toiminta olisi kannattavaa. Markkinointisuunnitelma haluttiin toteuttaa kannattavuuden lisäämiseksi, sillä vuokrasopimusta jatkettiin neljäksi vuodeksi eteenpäin. Lisäksi markkinointisuunnitelman avulla toivottiin saavan uusia kanavia leirikämpän näkyvyyden parantamiseksi ja tätä kautta uusia asiakkaita leirikämpälle.

Opinnäytetyön teoria osuudessa käsitellään markkinointia ja sen kohdistamista leiritoimintaan. Haen työhöni vastauksia käsittelemällä markkinointia yleisesti, markkinoinnin suunnittelua, keinoja sekä kanavia. Empiirisessä osuudessa kerron markkinointisuunnitelmasta, sen toimivuudesta ja toiminnan kehitysideoista.

Tuloksissa päädyttiin digitaaliseen markkinointiin, kuten sosiaalisen median käyttöön ja sähköpostimarkkinointiin, sillä tilastokeskuksen tutkimuksien perusteella, ne tavoittavat todennäköisemmin halutun kohderyhmän. Tilastokeskuksen tutkimuksessa kerrotaan, että vuonna 2010 jopa 83 prosenttia 16 -24-vuotiaista oli rekisteröitynyt jonkun sosiaalisen median (Facebook, Twitter yms.) jäseneksi. Sosiaalisen median käyttöä on aikaisemmin myös kokeiltu, mutta silloin se ei toiminut sen vähäisen päivittämisen takia. Sosiaalinen media otetaan käyttöön uudestaan, koska sillä uskotaan oleva haluttu vaikutus nuoriin ja päivittämiseen panostetaan tällä kertaa.

ASIASANAT:

markkinointisuunnitelma, leirikämpä, Inari, nettimarkkinointi, digitaalinenmarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Digital marketing

2013 | 31 + attachments 11 pages

Haltia Jaakko

Essi Kujala

MARKETING PLAN – NUKKUMAJOKI CAMP AREA

The purpose of this study is to make a functional and practical marketing plan for the city of Turku leisure sector youth services leased by, the camp area, which is located in Inari Nukkumajoki. The aim of this study is to get more new visitors, visibility and customers for the camp area.

Nukkumajoki camp area was found to be too low rent times a year, in order to be profitable. The marketing plan was to take the pay, the lease was extended for four years in advance. In addition, the marketing plan was hoped to receive new ways to improve the visibility of the camp in the hut, and, consequently, attract new customers to the camp area.

The theoretical part deals with the marketing and the targeting of camp activities. I'll get the answers to my work by treating marketing in general, marketing, design, methods and channels. In the empirical part I will talk about the marketing plan, its operation and activities ideas.

The results opting for digital marketing, including social media and the use of e-mail marketing, the statistical office of investigations, are more likely to reach your desired target audience. Statistics from a Finnish research shows that in 2010, more than 83 per cent of 16-24 year olds were registered with a social media (Facebook, Twitter, etc.) member. Use of social media has also been tried in the past, but then it did not work well because of its low upgrade. Social media will be introduced again, because it is believed to have the desired effect on young people and will be invested in upgrading this time.

KEYWORDS:

Inari, digital marketing, internet marketing, campsite, marketing plan,

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)	6
1. JOHDANTO	7
2. LAPIN MATKAILU	9
2.1 Savotta	9
2.2 Inari	9
2.3 Majoitusliike ja sen markkinointi	10
3. MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	12
3.1 Markkinoinnin käsite ja määritelmä	12
3.2 Markkinoinnin tehtävät	12
3.3 Markkinoinnin muodot	13
3.4 Segmentointi	15
3.5 4P:tä	16
3.6 Budjetointi	17
4. MARKKINOINTISUUNNITELMA	18
4.1 Mikä on markkinointisuunnitelma?	18
4.2 Toimiva markkinointisuunnitelma	18
4.3 SWOT -analyysi	19
4.4 Toimialan kehitys	20
4.4.1 Aikaisempi markkinointi	21
4.4.2 Nettimarkkinointi	21
4.4.3 Verkkokeskustelut ja blogit	22
4.4.4 Sosiaalinen media	22
4.4.5 Sähköpostimarkkinointi	24
4.5 Tehtävät markkinointitoimet vuosille 2014–2017	25
5. POHDINTA	29
LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1. Toimintasuunnitelma vuodelle 2013

Liite 2. Inarin markkinointisuunnitelma

TAULUKOT

Taulukko 1. Vuoden 2012 kävijämäärät tilastona.	8
Taulukko 2. Nukkumajoen leirikämpän SWOT -analyysi.....	20
Taulukko 3. Yhteisöpalveluihin rekisteröityminen sukupuolen ja iän mukaan 2010. Kuvan lähde: Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö – tutkimus. (Tilastokeskus 3, 2013)	23
Taulukko 4. Verkkoyhteisön ¹) seuraaminen sukupuolen ja iän mukaan 2010, %-osuus väestöstä. (Tilastokeskus 3, 2013).....	24

KUVAT

Kuva 1. Vuosikello.....	26
Kuvio 2. Lähitulevaisuuden vuosikello.....	28

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)

TSTV

Turun Sanomien televisiokanava

1. JOHDANTO

Turun Nuorisoasiainkeskuksella on neljä erillistä leirialuetta, joita tarjotaan vuokralle ympärivuotisesti. Kolme leirialuetta sijaitsee Turun saaristossa vedenrajalla ja yksi Nukkumajoella, Inarissa. Opinnäytetyöni kohdistuu Nukkumajoella sijaitsevaan leirikämppeeseen. Syvennyn opinnäytetyössäni markkinointisuunnitelmaan, jonka sisällä mietitään myös viestintäkeinoja. Tarkoituksena on miettiä, millä keinoin leirikämppeä saa näkyvyyttä ja miten sinne saadaan uusia asiakkaita.

Turun kaupungin Nuorisoasiainkeskus otti yhteyttä v. 2012 loppuvuodesta Turun Ammattikorkeakouluun, pyytäen opiskelijaa tai opiskelijoita toteuttamaan markkinointiprojektin Turun kaupungin nuorisotoimelle. Kiinnostuin aiheesta opinnäytetyönä ja otin yhteyttä heihin. Sovimme tapaamisen, jonka jälkeen aloin työstää opinnäytetyötä.

Tämän työn tarkoituksena on kehittää Inarin leirikämppeelle markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa mietitään keinoja saada mökille lisää kävijöitä/vuokraajia varsinkin primetime sesonkien ulkopuolelle. Mietin myös keinoja saada leirikämppeelle uusia kävijöitä. Keskityn suunnitelmassa lyhyen tähtäimen mainontaan, koska mökin vuokrasopimus Turun kaupungin ja Inarin Metsähallituksen kanssa kestää vain vuoteen 2017, jonka jälkeen vuokrasopimuksen uusimista mietitään uudestaan. Turun kaupunki kirjoittaakin toimintasuunnitelmassaan vuodelle 2013 ”Jos käyttöaste neljän vuoden aikana ei ole noussut siten, että leirialue on varattu 200 päivää vuodessa ja että puolet kävijämäärästä on vähintään alle 29-vuotiaita, niin silloin on syytä luopua tilasta.” Kohderyhmänä toimivatkin nuoret. Nuorisolaki määrittelee nuoren alle 29-vuotiaaksi. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2013) Pääpainona ovat turkulaiset nuorisoryhmät esim. erilaiset kouluryhmät.

Tavoitteeksi he ovat asettaneet toimintasuunnitelma kävijämääräksi 3850, kun viime vuonna kävijämäärä oli 2575.

NUKKUMAJOKI (40 *)			
PÄIVÄT/v.	Alle 29-v	Yli 29-v	YHTEENSÄ
	131	194	kävijämäärä
81	325		2575

Taulukko 1. Vuoden 2012 kävijämäärät tilastona.

2. LAPIN MATKAILU

2.1 Savotta

Nukkumajoen leirikämpä on vanhan ajan savottakämpä. Savotta tarkoittaa metsätyömaata. Savottatyömaille rakennettiin suuria savottakämppejä työmiehiä varten, joissa niin metsurit ja hevosmiehet kuin työnjohto ja kokit asuivat pitkiä aikoja yhteen menoon. Puita kaadettiin ja vedettiin yksi kerrallaan metsäteiden varteen odottamaan lastausta ja jatkokuljetusta. Työ oli raskasta ja savottakämpä sijaitsi kymmenien kilometrien päässä lähimmästä kylästä, joka piti työmiehet kuukausia savottakämpillä. (Savotta 2012)

2.2 Inari

Inari on Suomen suurin kunta, sillä se kattaa 5 % koko Suomen pinta-alasta. Inarin on keskeisellä sijainnilla Norjan ja Venäjän rajanaapurina ja sen takia Inari on ollut kautta aikojen kulttuurien kohtausta paikka ja yksi suurimmista kansainvälisimmistä kohtausta paikoista. Inarin yli 100 nimettyä tunturia ja avara alkupeäinen luonto tekevät Inarista Lapin vetovoimaisimman matkailukohteen. Inarin tunturi- ja metsämaisemia halkovat lukuisat vesistöt, jotka virtaavat koilliseen Jäämereen. Inarin alueella on yli 10 000 järveä. Inarijärvi on Suomen toiseksi suurin järvi.

Alueella vierailee vuosittain satojatuhsia matkailijoita ja sesongit vaihtelevat sujuvasti neljän vuodenajan mukaisesti. Talvella matkailijat tulevat nauttimaan laskettelusta, kaamoksesta ja kauniista revontulista. Syksyisin kaunis ruska hohtaa väriloistollaan ja kesäisin matkailijat saapuvat nauttimaan yöttömistä kesäoista; vaeltamaan, seikkailemaan ja retkeilemään suuriin erämaihin ja kalastamaan Inarijärvelle. Matkailun ja muiden oheispalveluiden lisäksi alueen keskeisiä elinkeinoja ovat kalastus, poro- ja metsätalous sekä muut yksityiset palvelutoiminnot. (Inari, 2013)

Turun vapaa-aikatoimi, nuorten palvelut korostaa Inarin markkinointisuunnitelmassaan saamelaisuutta ja saamelaiskulttuuria. Tämä on hyvä kilpailukeino, jolla voidaan saada lisää kävijöitä leirikämpälle. Saamelaiskulttuurissa on erityispiirteinä voimakas suhde luontoon; maisemat ja tunteminen itsensä osaksi luontoa.

2.3 Majoitusliike ja sen markkinointi

Inarissa voi majoittua aina erämaakämpistä Saariselän matkailukeskuksessa sijaitseviin loistohotelleihin.

Majoitusliikkeet (Accommodation establishment) ovat majoitustoimintaa harjoittavia liikkeitä, jotka tarjoavat lyhytaikaista majoitusta matkailijoille, lomaviettäjäille jne. (Tilastokeskus 1, 2013)

Majoitusliike yleensä tarjoaa erilaisia palvelupaketteja, jotka esimerkiksi muodostuvat ohjelma-, ravitsemis-, majoitus- ja kokouspalveluista. Verkostoitumisen avulla majoitusliike muodostaa palvelukokonaisuuden eri yritysten kanssa yhteistyössä. Palvelutoimintojen lähtökohtana ovat asiakkaat odotukset ja tarpeet, jotka yritys huomioi toimintaa järjestäessään ja ylläpitäessään. Niin yrityksellä kuin asiakkaallakin on tavoitteita, joihin pääsemiseksi tarvitaan vuorovaikutusta. Asiakas on aina toiminnan keskeinen tekijä tarkastelunäkökulmasta riippumatta.

Asiakas tulisi saada tietoiseksi yrityksen olemassaolosta. Asiakas tekee valintansa yrityksen tarjonnan ja omien tarpeidensa perusteella. Hänelle tulisi myös syntyä myönteinen vaikutelma yrityksestä, ja sen tulisi säilyä koko palvelutoiminnan ajan aina varausvaiheesta saapumiseen ja oleskelusta lähtötilanteeseen saakka. Majoitusliikkeen valitsemishetkellä asiakas yleensä asettaa elämyksen kokemisen mahdollisuuden itse majoitusliikettä tärkeämmäksi. Myönteisen elämyksen kokemisen onnistuminen on yrityksen ja matkailualueen tuottamien palveluiden toiminnan onnistumisesta kiinni.

Ulkoisen markkinointi (esimerkiksi mainonta, esitteet, Internet-sivut) ja mahdollisesti toisten kokemukset ja tarinat luovat odotuksia tuotteesta. Asiakas, joka matkustaa Lappiin vain nähdäkseen kaunista luontoa ja Joulupukinmaan, voi

hyvinkin valita hotellin sattumanvaraisesti, mutta jos hotellin viestintä on tavoittanut asiakkaan tai asiakkaalla on brädin kautta tietty mielikuva hotellista, asiakas todennäköisesti valitsee juuri tämän hotellin esimerkiksi kahden samantasoisien hotellin välillä. (Majoitus- ja matkailupalvelu, 2005)

3. MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Hyvä markkinointi vaatii systemaattista ja jatkuvaa toimintaa sekä huolellista seurantaa, jonka tarkoituksena on mahdollistaa markkinoiden tavoitteiden saavuttaminen. Suunnittelun systemaattisuus ja jatkuvuus edellyttää, että suunnittelutoiminta tapahtuu sekä toiminnan että ajan suhteen loogisesti. Hyvä suunnitelma selkeyttää tehtävien ja työnjakoa: kuka tekee mitäkin, kuka tehtävästä vastaa ja milloin se kuuluu tehdä. (Anttila & Iltanen 2001, 345.)

3.1 Markkinoinnin käsite ja määritelmä

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2011, 20) markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia. Aikaisemmin markkinointi nähtiin vain yhtenä yrityksen toimintona tuotannon sekä talous-, henkilöstö- ja tietohallinnon ohella. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on kuitenkin keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla, toisin sanoen asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useampia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja.

Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjonta vuorovaikutteisesti viestien. (Bergström & Leppänen, 23)

3.2 Markkinoinnin tehtävät

Anttilan ja Iltasen mukaan (2001, 19) markkinoinnin päätehtävinä pidetään kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä.

Yrityksen tehtävänä on luoda sellainen tarjonta, jonka asiakkaat haluavat ostaa, ja luoda se asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. (Bergström ja Leppänen, 2011, 25)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2011, 24–25) tehtäviä on kuitenkin enemmän:

- Kysynnän selvittäminen ja ennakointi
- Tiedä nykyisten ja todennäköisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen: mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat ja miksi.
- Kysynnän ylläpito ja luominen
- Tee tuotteesta muista kilpailijoista erottuva ja asiakkaita houkuttava
- Omalle kohderyhmälle suunnattu mainonta
- Asiakassuhteiden ylläpito, jotta he ostaisivat uudelleen ja suosittelisivat yrityksen tuotteita eteenpäin
- Kysynnän tyydyttäminen
- Erilaiset markkinatutkimukset ja asiakaspalaute auttavat muokkaamaan tuotteesta paremman
- Saatavuudesta huolehtiminen
- Henkilökunnan koulutus ja osaaminen
- Kysynnän säätely
- Kysyntää hillitään, jos markkinoille on päässyt virheellisiä tuotteita
- Tarjontaa mukautetaan tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla
- Kysynnän säätelynä pidetään demarkkinointia, jolla pyritään pysyvästi alentamaan jonkin haitallisen tuotteen käyttöä esimerkiksi tupakan tai rasvan kulutusta

3.3 Markkinoinnin muodot

Markkinointi ei ole vain sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita, vaan sitä toteutetaan jatkuvana prosessina ja eri muodoissa. Markkinoinnin eri muotoja ovat:

- sisäinen markkinointi
- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi

- asiakassuhdemarkkinointi
- suhdemarkkinointi

Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön, ja sen tavoitteena on varmistaa, että koko henkilökunta on mukana markkinoimassa yritystä ja sen tuotteita. Sisäiseen markkinointiin kuuluu muun muassa kouluttaminen, tiedottaminen ja motivoiminen.

Ulkoinen markkinointi suuntautuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin, esimerkiksi jälleenmyyntiin. Tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia, ostohalua ja kiinnostusta tai auttaa jälleenmyyjä myymään tuotteita omille asiakkailleen. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi mainonta, myyninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.

Vuorovaikutusmarkkinointi jatkaa siitä, mihin ulkoisella markkinoinnilla päästään. Asiakas ja myyjä kohtaavat henkilökohtaisesti tai esimerkiksi puhelimen välityksellä, jolloin lunastetaan ulkoisessa markkinoinnissa luodut odotukset. Vuorovaikutuksen tavoitteena on saada asiakas ostamaan, ja keinoja ovat esimerkiksi myyntityö, tuote-esittelyt, asiakaspalvelu ja neuvonta.

Asiakassuhdemarkkinointi pyrkii sitoutumaan ostaneet tai muuten vuorovaikutuksessa olleet asiakkaat yrityksen kanta-asiakkaiksi. Asiakkaiden antamaa palautetta ja tyytyväisyyttä tutkitaan, jotta toimintaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan ja saada asiakkaat uskollisemmiksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut ja asiakastilaisuudet sekä uutuustuotteiden, huollon tai varaosien tarjoaminen. Aikaisemmin tätä markkinoinnin muotoa kutsuttiin nimellä jälkimarkkinointi.

Suhdemarkkinointi huolehtii muista sidosryhmäsuhteista. Esimerkiksi omistajat ja rahoittajat on pidettävä ajan tasalla yrityksen tilanteesta, lehdistöön ja muihin medioihin on pidettävä yhteyttä sekä jälleenmyyjä on autettava ja motivoitava markkinoimaan yrityksen tuotteita. Markkinointimenestys edellyttää myös hyviä suhteita alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin, jotta onnistuneiden ostojen avulla voitaisiin saada kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2011, 26–27)

3.4 Segmentointi

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa kokonaismarkkinoiden ryhmittelyä ja jakamista toisistaan erottuviin pienempiin samanlaisiin osiin. Tällöin eri tuotteita tai saman tuotteen erilaisia versioita markkinoidaan kullekin segmentille käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. Segmentoinnilla yritys pyrkii saavuttamaan paremman tuloksen ja kannattavuuden; useimmin yhtenäisille pienemmille ryhmille on kannattavampaa myydä kuin epäyhtenäisille kokonaismarkkinoille. Oleellista on löytää sopivat markkinoinnin kohderyhmät. (Markkinoiden segmentointi)

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. (Bergström & Leppänen, 150)

Joissakin tapauksissa yritykset määrittävät koko markkinat tuotteensa tai palvelunsa kohdemarkkinoiksi, olettaen, että kaikilla asiakkailla on samanlaiset tarpeet ja toiveet ja heidät saadaan tyytyväisiksi yhdellä markkinointimixillä: samalla perustuotteella tai – palvelulla, yhdellä jakelutavalla, yhtäläisellä hintatasolla sekä yhdellä viestintäohjelmalla. Näin ei kuitenkaan ole. Eri organisaatioilla ja yksiköillä on erilaiset ominaispiirteet, tarpeet, toiveet, ja mielenkiinnonkohteet. Vain harvoilla yksi tuote tyydyttää kaikkia. Yritysten on nykyään yhä harvemmin mahdollista palvella tuottavasti kaikkia asiakkaitaan, potentiaalisia ja nykyisiä, yhtä hyvin. (Anttila & Iltanen 2001, 95)

Segmentoinnin tavat määrittyvät seuraavasti:

1. Segmentoimaton markkinointi

- Yritys käsittelee markkinoita yhtenä kokonaisuutena
- Yritys kehittää sellaisen tarjonnan, joka vastaa enemmistön tarpeita
- Markkinointi on lähinnä massamarkkinointia
- Tavoitteena on suuren myyntivolyymien saavuttaminen
- Esim. päivittäistavarat tai yritykset, joilla potentiaalinen kohderyhmä on mahdollisesti liian pieni kannattavan segmentoinnin toteuttamiseen

2. Selektiivinen (eriytetty) markkinointi

- Yritys segmentoi markkinansa ja toimii näillä kaikilla segmenteillä
- Kullekin segmentille kehitetään oma tarjonta ja markkinointiohjelma
- Markkinointikustannukset ovat suuria
- Tavoitteena on mahdollisimman suuri markkinaosuus jokaisessa segmentissä
- Esim. autojen, kameroiden, atk-laitteiden, matkailupalveluiden markkinointi

3. Keskitetty markkinointi

- Yritys suuntaa markkinointiponnistuksensa yhteen tai vain muutamaaan segmenttiin
- Voimavarat voidaan suunnata ja käyttää tehokkaasti
- Tavoitteena vahva markkina-asema ja hyvä kannattavuus
- Riskinä on se, että "pelataan" yhden kortin varassa
- Esim. arvokkaat kellot ja korut, atk-ohjelmistot

4. Asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi

- Yksittäinen asiakas on yksi segmentti
- Mahdollisuus saada aikaan kannattavia kanta-asiakassuhteita
- Vaatii paljon voimavaroja
- Esim. vakuutuspalvelut, parturi-kampaamo
(Markkinoiden segmentointi)

3.5 4P:tä

Anttilan ja Iltasen (2001, 20) mukaan menettelyjä, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä, kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi, markkinointiparametriksi tai markkinoinnin päätösmuuttujiksi. Niiden yhdistelmästä käytetään amerikkalaista nimitystä markkinointimix, eli 4P:tä (product, price, place, promotion), mikä tarkoittaa markkinoinnin peruskilpailukeinojen, tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi.

Kotlerin (1999, 128) mukaan markkinointimix tulisi suunnitella yhteneväksi, jotta vaikutus ostajiin saataisiin mahdollisimman suureksi. Yrityksen tulisi määritellä markkinointimixin eri keinojen kustannustehokkuus ja suunnitella sellainen markkinointimix, joka maksimoi voiton.

3.6 Budjetointi

Budjetointi on markkinoinnin kannattavuuden suunnitteluun liittyvä toimenpide ja laadittujen suunnitelmien taloudellinen puoli. Siitä käyvät ilmi kaikki markkinoinnin aikaansaamat tuotot ja kustannukset.

Budjetoinnilla tarkoitetaan tavoitteellisen rahamääräisen toimintasuunnitelman (budjetti) tekemistä ja sen toteutumisen seuranta. Budjetti on yrityksen johdon työkalu talouden suunnitteluun ja tarkkailuun ja osa yrityksen sisäistä laskentaa. Se auttaa yrityksen rahoituksen kartoittamisessa ja riittävyyden arvioinnissa budjettikauden aikana. (Yritys-Suomi 2013)

Budjetti laaditaan yleensä ajanjaksoittain eikä erillisiä toimenpiteitä varten. Tämän takia yleisin budjettikausi onkin juuri vuosi. Vuosibudjetti laaditaan kerralla koko budjettivuotta varten ja se koostuu useista osabudjeteista, niitä on esimerkiksi: myyntibudjetti, varasto- ja ostobudjetti sekä investointibudjetti. (Anttila & Iltanen, 2001, 376–377)

4. MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Mikä on markkinointisuunnitelma?

Markkinointisuunnitelma on yrityksen työkalu, jolla se huolehtii, että tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikein kohdistettuja. Markkinointi ei voi olla pelkästään eteen ilmaantuvien mahdollisuuksien hyödyntämistä. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään tiedon markkinoista ja kilpailijoista. Se sisältää tiedon kohdemarkkinoista eli kenelle yritys palvelujaan tai tuotteitaan tuottaa sekä minkälaisella markkinaosuudella. Markkinointisuunnitelmassa on myös suunnitelma asiakassuhteiden hallintaan. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään markkinointistrategian eli minkälaisin ponnistuksin ja millä keinoilla markkinointia toteutetaan. Tärkeää on myös hinnoittelu. Perusteellisessa markkinointisuunnitelmassa ovat tulevan vuoden toimenpiteet ja niiden tavoitteet. (Mikä on markkinointisuunnitelma? 2012.)

4.2 Toimiva markkinointisuunnitelma

Toimivan markkinointisuunnitelman tavoitteena on yrityksen kasvu. Suunnitelman teko on erittäin tärkeää, ettei markkinoinnin tulos jäisi kiinni pelkästään tuurista. Toimivassa markkinointisuunnitelmassa markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. Markkinointisuunnitelman tulee palvella yrityksen koko liiketoimintaa ja sen sisällön tulee noudattaa samaa linjaa kuin yrityksen laajemmat strategiavalinnat. Suunnitelma kuvaa markkinointia, eli sitä kenelle yritys myy palvelujaan tai tuotteitaan ja minkälaisella markkinaosuudella.

Markkinointisuunnitelma on toimiva, kun se sisältää tarkan ja käytännöllisen markkinointistrategian, tiedon eri toimenpiteiden kustannuksista sekä suunnitelman asiakassuhteiden hallinnasta. Toimiva markkinointisuunnitelma auttaa yritystä kohdistamaan markkinointitoimenpiteet niitä tarvitseville osa-alueille ja

parantamaan näin markkinointia tarpeiden mukaisesti. (Markkinointisuunnitelma 2009)

4.3 SWOT -analyysi

Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Tämä nelikenttäänalyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. SWOT – analyysin avulla yritys selvittää omat vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT sopii käytettäväksi kaikenlaisiin organisaatioihin ja yrityksiin ja se voi koskea joko koko yritystä tai joltain pienempää yritystoiminnan osaa.

SWOT – analyysia tarkasteltaessa on otettava huomioon, että kuvion (Taulukko 1) ylimmäiset ruudut kuvaavat yrityksen nykytilaa ja sisäisiä asioita. Alimmaiset ruudut taas keskittyvät tulevaisuuden näkymiin ja ulkoisiin asioihin. Vasemmalla ovat myönteiset asiat, kun taas oikealla ovat kielteiset asiat. SWOT – analyysin tarkoitus on esittää johtopäätöksiä:

- Miten vahvuuksia voidaan kehittää?
- Miten heikkouksia voidaan poistaa?
- Miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää?
- Miten uhkia voidaan torjua?
-

SWOT – analyysin pohjalta voidaan tehdä seuraavia toimenpiteitä:

- vahvistetaan vahvuuksia ja hyödynnetään niitä jatkossa
- parannetaan ja korjataan löydettyjä heikkouksia
- hyödynnetään mahdollisuuksia resurssien mukaisesti
- hyvän suunnittelun avulla voidaan varautua uhkiin, jotta ikävät asiat eivät tulisi yllätyksenä. (Qualitas forum, 2009)

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> • sijainti luonnon helmassa • uintimahdollisuus lompolossa • olemassa olevat asiakassuhteet 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> • minimaalinen verkostoituminen • sijainti kaukana kaikesta muusta • informaatiokanavat • matkailusesonkimaista
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> • verkostoitumisen lisääminen • markkinoinnin lisääminen • asiakassuhteet • kysynnän kehitys 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> • markkinoinnin epäonnistuminen • kilpailutilanteen kiristyminen • muutos Inarin matkailussa • alueella tapahtuvat muutokset

Taulukko 2. Nukkumajoen leirikämpän SWOT -analyysi

4.4 Toimialan kehitys

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut viime vuosien aikana. Kuluttajilla on rahaa enemmän käytettävissään, joka näkyy vapaa-ajanviettokäyttäytymisessä. Lomanviettoon panostetaan yhä enemmän ja kynnyksellä lomamökin vuokraamiselle on entistä pienempi. Taloudellinen tilanne näkyy muun muassa oman mökin tai hinnan nousussa. Nykyään vapaa-ajan asunnoista voi joutua maksamaan jopa enemmän kuin varsinaisesta asunnosta. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus, 2006)

Perinteisen mökkiloman suosio on ollut jo pitkään lievässä kasvussa ja kysyntänäköymät näyttävät vakailta tulevina vuosinakin. Otollisin mökkiloman kohde-ryhmä on 15–44-vuotiaat, joista yli puolet ilmaisi mielenkiintonsa mökkilomaa kohtaan. Erityisen vahvaa kasvupotentiaalia on huomattavissa oman harrastukseen/elämäntyyliin liittyviin lomiin sekä aktiviteetteja sisältäviin lomiin. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus, 2006) Nukkumajoen seudulla on erityisen hyvät mahdollisuudet vaeltamiseen ja kalastukseen, jotka houkuttavat luonnossa liikkuvia asiakkaita. Nukkumajoen leirikämpässä on vain muutamia (kaksi kanoottia ja kaksi polkupyörää) erilaisia välineitä asiakkaille, jotka helpottaisivat heidän lomaansa ja tekevät siitä miellyttävämmän. Esimerkiksi kalastusvälineet niin kesäksi kuin talveksikin sekä erilaiset pihapelit (tikkataulu, mölkky, jalkapal-

lo jne.) sekä pulkkia ja liukureita lapsille olisi hieno lisä tuomaan leirikämpälle viihtyvyyttä.

4.4.1 Aikaisempi markkinointi

Turun vapaa-aikatoimiala, nuorten palvelut on vuoden 2012 lopussa lähettänyt yhteistyökumppaneilleen joulukortteja sekä kalentereita. Lisäksi Nukkumajoen leirikämpä on ollut Turun Sanomissa, TSTV:n haastattelussa, turku.fi etusivulla. Tämän vuoden kesäkuussa ilmestyneeseen Mielenterveyden keskusliiton ”Käsi kädessä” – lehteen on ostettu mainos Ahtelan ja Nukkumajoen leirialueista, lehden levikki oli n. 11 500.

Myös sosiaalista mediaa on aikaisemmin käytetty, eikä se silloin tuottanut tulosta. Epäonnistuminen sosiaalisen median käytössä markkinointikeinona johtui luultavasti sisällön tuottamisesta ja sen päivittämisestä. Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa toimisi, päivittäminen on konkreettista. Tämän takia Nuori-soasiainkeskuksen tulisi valita joukostaan henkilö, jolle vastuu sivujen päivittämisestä annettaisiin. Uudet kuvat, kilpailut, hauska ja innostava teksti tuovat uusia seuraajia sivuille, jonka seurauksena enemmän ihmisiä tietää paikasta ja tunnettuus kasvaa.

4.4.2 Nettimarkkinointi

Jari Juslénin mukaan (2011, 3) ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa Internetissä käyttäen sitä monipuolisesti yhteydenpitoon, viihtymiseen ja tiedon hakuun. Digitaalinen maailma on syntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana fyysisen maailman rinnalle. Digitaalisen maailman merkityksen kasvu vaikuttaa myös markkinointiin. Verkossa toimivat lukuisat vaihtoehdot ovat nousseet vanhojen markkinointivälineiden rinnalle. Yhtenä merkittävimpänä uudistuksena Juslén pitää sitä, että yritykset voivat puhua asiakkailleen suoraan verkossa.

Tämän perusteella Nukkumajoen leirikämpää markkinoidessa, olisi hyvä ottaa huomioon Juslénin mainitsema vuorovaikutus. Asiakkaat haluavat tuoretta tie-

toa ja haluavat selvittää mahdollisia kysymyksiä palvelun tarjoajan kanssa. Tässä molempia osapuolia auttaa esimerkiksi Facebook – sivut, joissa asiakas ja palvelun tarjoaja voivat olla reaaliaikaisesti yhteydessä toisiinsa.

4.4.3 Verkkokeskustelut ja blogit

Verkossa toimivat erilaiset joukkoviestimet ovat ottaneet käyttöönsä sosiaalisen median ominaisuuksia esimerkiksi tarjoamalla niissä julkaistuista uutisista keskustelumahdollisuuden. Näin sosiaalisten medioiden yleisö tuottaa itse osan niiden sisällöstä. Tällaisten keskusteluiden seuraaminen on suhteellisen yleistä. 45 prosenttia 16–74-vuotiaista oli viimeisen kolmen kuukauden aikana lukenut televisiokanavien ja verkkolehtien sivuilla uutisista käytäviä keskusteluita.

Keskustelujen seuraaminen on jossain määrin ikäsidonnaista: nuoremmat ikäryhmät lukevat niitä yleisemmin kuin vanhemmat. Säännöllistä verkkokeskusteluiden lukeminen ei kuitenkaan ole, sillä vain 12 prosenttia 16–74-vuotiaista lukee niitä päivittäin.

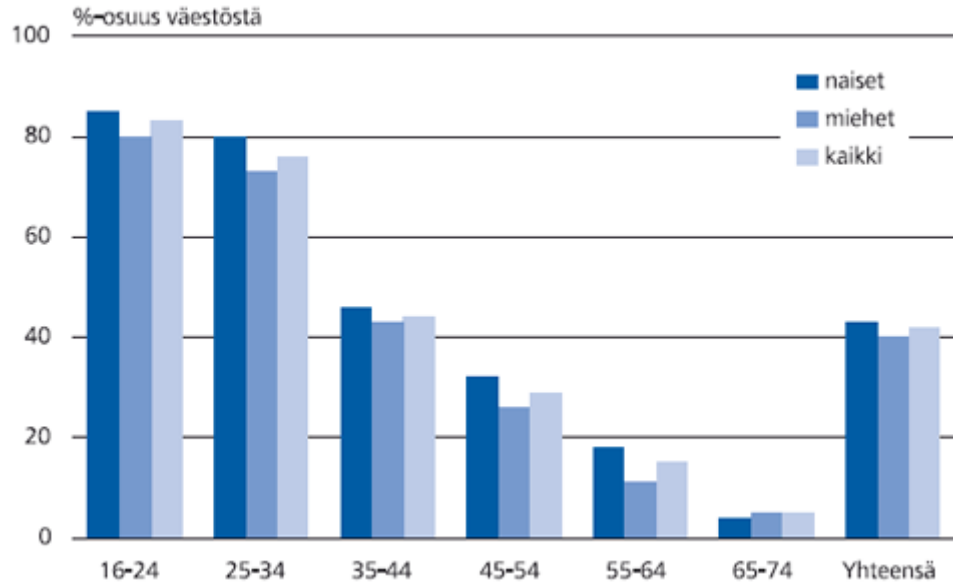
Blogit ovat myös osa uudenlaista julkaisemista ja suomalaiset seuraavat blogeja melko yleisesti. Blogien lukeminen on ikäsidonnaisempaa kuin uutisista käytävien keskustelujen seuraaminen, eli nuoret seuraavat blogeja ahkerammin ja niitä olikin viime kolmen kuukauden aikana lukenut 40 prosenttia suomalaisista. (Tilastokeskus 2, 2013)

Nukkumajoen leirikämpästä voisi asiakkaiden kesken pyytää kirjoittamaan blogeja matkan ajalta ja palkita kesän päätteeksi parhaiten kirjoittaneet esimerkiksi lisävuorokaudella leirikämpässä, kun he seuraavan kerran majoittuvat kohteessa.

4.4.4 Sosiaalinen media

2010 keväällä 42 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista (Taulukko 2) oli rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun (Facebook, Twitter ja vastaavat). Tällai-

set yhteisöpalvelut kiinnostavat eniten nuoria ja nuoria aikuisia. Jopa 83 prosenttia 16–24-vuotiaista ja 76 prosenttia 25–34-vuotiaista oli rekisteröitynyt jäseneksi. 35–44-vuotiaista rekisteröityneitä oli vain 44 prosenttia.



Taulukko 3. Yhteisöpalveluihin rekisteröityminen sukupuolen ja iän mukaan 2010. Kuvan lähde: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimus. (Tilastokeskus 3, 2013)

Yhteisöpalveluja käyttävät varsinkin nuoret ja niitä käytetään myös melko yleisesti. Suomalaisista kahdeksan prosenttia seuraa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä ja viidennes seuraa yhteisöpalveluita päivittäin (Taulukko 3). Nuoret käyttävät yhteisöpalveluita yleisesti osana sosiaalista elämäänsä. Noin joka viides 16–24-vuotias seuraa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä ja 44 prosenttia päivittäin. 25–34-vuotiailla taas vastaavat osuudet ovat vähän alhaisemmat. Vanhemmissa ikäryhmissä aktiivinen käyttö on vähäistä. Kaikissa ikäryhmissä yhteisöpalveluja käyttävät enemmän naiset kuin miehet. (Tilastokeskus 3, 2013)

	Useita kertoja päivässä			Päivittäin			Viikoittain			Harvemmin			Ei seuraa enää
	nainen	mies	kaikki	nainen	mies	kaikki	nainen	mies	kaikki	nainen	mies	kaikki	
16–24	27	19	23	46	43	44	8	15	12	3	4	3	1
25–34	20	13	16	44	44	44	10	9	9	7	5	6	1
35–44	10	5	7	19	17	18	10	13	11	5	7	6	1
45–54	2	1	2	11	8	10	8	8	8	9	7	8	2
55–64	2	1	1	6	2	4	4	5	4	6	3	4	1
65–74	1	0	0	2	2	2	1	2	2	0	2	1	0
Yhteensä	10	6	8	21	19	20	7	9	8	5	5	5	1

1) Facebook, Twitter ja vastaavat

Taulukko 4. Verkkoyhteisön¹⁾ seuraaminen sukupuolen ja iän mukaan 2010, %-osuus väestöstä. (Tilastokeskus 3, 2013)

Tämän takia Turun kaupungin kannattaisi panostaa netissä tapahtuvaan markkinointiin yhteisöpalveluiden kautta. Tällä keinolla nuoria tavoittaa varmasti ja eniten muihin keinoihin verrattuna. Sivujen perustaminen esimerkiksi Facebook – sivulle ja Twitter – tilille on yksinkertaista ja helppoa toimintaa, joka ei vaadi markkinoijalta paljoa. Näissä palveluissa yleisö voi myös itse toimia markkinoijana kuvien ja tarinoiden julkaisemisen ansiosta. Vanhat kävijät ovatkin tässä tapauksessa parhain markkinointikeino, sillä he välittävät tunteita leirikämpästä tarinoillaan ja kuvillaan. Sosiaaliseen mediaan voisi perustaa esimerkiksi kilpailun parhaimmista tarinoista ja kuvista, näin suuri osa yleisöä pääsee ne lukemaan ja mahdollisesti innostuu itsekin kohteesta.

Sosiaalinen media ei kuitenkaan toimi yksin, sillä se tarvitsee päivittäjän, työntekijän, joka on valmis lisäämään kuvia ja tekstiä sivulle. Päivittäminen on olennaista, jotta saataisiin konkreettisia tuloksia. Ilman päivittämistä, sosiaalisen median käyttö olisi turhaa.

4.4.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on hyvä internet – markkinoinnin keino, jonka avulla voidaan tavoittaa suuria määriä asiakkaita suhteellisen pienellä markkinointipanostuksella. Oikein toteutettuna sähköpostimarkkinoinnilla on tutkitusti voi-

makas vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin. Lisäksi tilastointi on sähköposti-markkinoinnin avulla erittäin helppoa ja vaivatonta, sillä jokaisen lähetyksen tilastoista nähdään vastaanottajakohtaisesti lähetyksen saaneet ja avanneet sekä klikkauksien määrät kutakin linkkiä kohden. Tilastoista tehtävien johtopäätöksiä avulla voidaan parantaa muiden markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Esimerkiksi suunnata suoramyyni suoraan henkilöille, jotka osoittavat kiinnostusta lähetyksen tiettyä sisältöä kohtaan. (Optimaali, 2013)

Koska Turun vapaa-aikatoimialan, nuorten palvelulla ei ole olemassa rekisteriä asiakkaidensa sähköpostiosoitteista, sellainen täytyisi kehittää ja luoda. Tämä on jokseenkin aikaa vievää, mutta kannattavaa. Sähköpostimarkkinoinnin avulla vuokraaja pysyy ajan tasalla siitä, ketkä ovat kiinnostuneita leirikämpästä ja keille kannattaa näin ollen markkinoida lisää.

4.5 Tehtävät markkinointitoimet vuosille 2014–2017

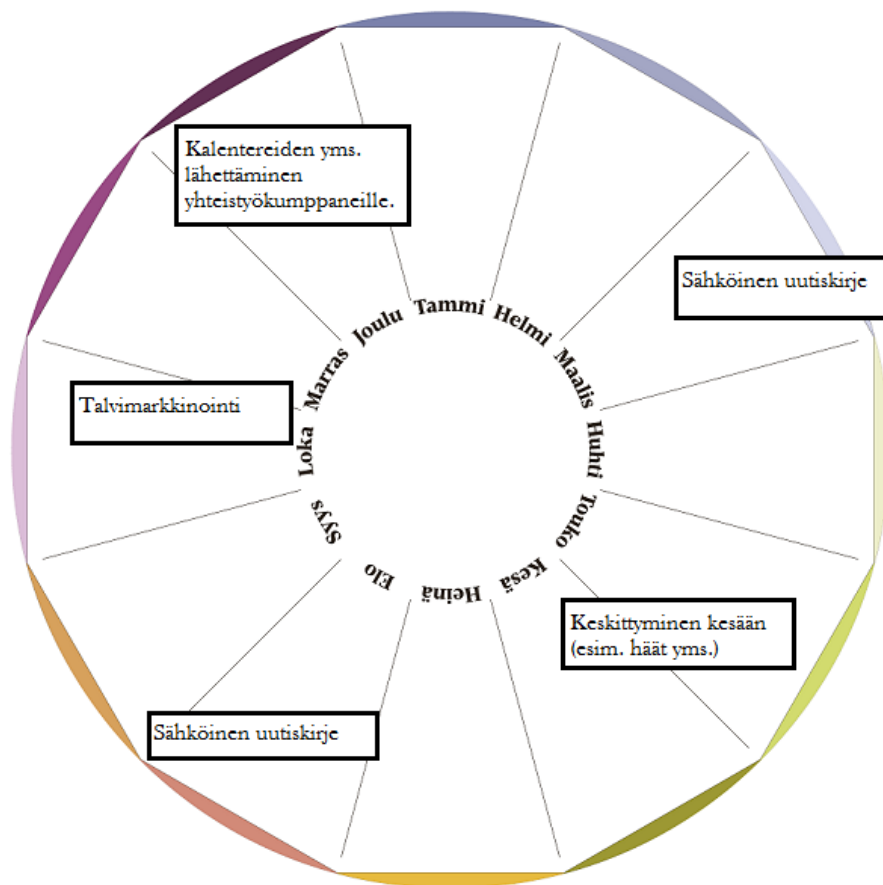
Turun vapaa-aikatoimiala, nuorten palvelun pääasiallinen markkinointikeino oli suoramyyni ja mainostaminen lehtisillä/mainoksilla. Heidän tulisi panostaa nettissä tapahtuvaan markkinointiin, jota käsiteltiin kappaleessa 4.4. Markkinointia tulisi seurata jatkossa kuukausitasolla ja tarkkailla, miten se esimerkiksi lisää käyntejä varausjärjestelmässä tai Facebook – sivuilla.

Turun vapaa-aikatoimialan, nuorten palvelun olisi myös hyvä, mutta ei pakollista, uudistaa markkinointimateriaalia. Olemassa olevat flyerit ovat yleistasolla olevia, joissa ei ole pelkästään nuoria kiinnostavia tietoja. Kun kohderyhmänä toimivat nuoret, heille kohdistettuun markkinointiin pitäisi kiinnittää huomiota. Nuorille kohdistetussa esitteessä pitäisi tulla esille lähimmät aktiviteetit, keskustat ja muut elämykset lähitienoilla.

Turun vapaa-aikatoimiala, nuorten palvelut ovat aikaisempaan vuonna jakaneet mm. kalenterin yhteistyökumppaneilleen, joka on oikein hyvä markkinointikeino ja se sisältää hyviä kuvia kaikista heidän hallinnoimistaan leirikämpistä. Heidän

tulisi jatkossa jatkaa kalenterin tekoa ja sen lähettämistä. Kuvat olisi hyvä vain vaihtaa uusiin, mikäli mahdollista.

Seuraavassa kuviossa on listattu yleisellä tasolla, mitä Turun vapaa-aikatoimiala, nuorten palvelut pitää ottaa huomioon joka vuosi. Sähköisellä uutiskirjeellä tarkoitetaan sähköpostitse lähetettyä kirjettä yhteistyökumppaneille, vanhoille asiakkaille sekä mahdollisille uusille asiakkaille, joita sähköpostirekisteriin on tallennettu. Kirjeessä voi olla mahdollista uutta tietoa leirintäalueesta, kuvia, mainoksia, kertomuksia ja tarinoita, käytännössä mitä vain, mikä voidaan luokitella asiakkaita kiinnostavaksi tiedoksi. Talvi- ja kesämarkkinointi ja niihin keskittyminen on hyvä aloittaa hyvissä ajoin, jotta yllätyksiltä välttyttäisiin. Kesän markkinointi on helpompaa, koska se on täynnä hääjuhlia ja muita merkkipäivän juhlia. Haaste onkin talvessa, jolloin tulisi osata mainostaa kaunista ruskaa ja ihania talvipakkasia lumikinoksineen, hiihto- ja laskettelumahdollisuuksia sekä Suomen kaunista luontoa.

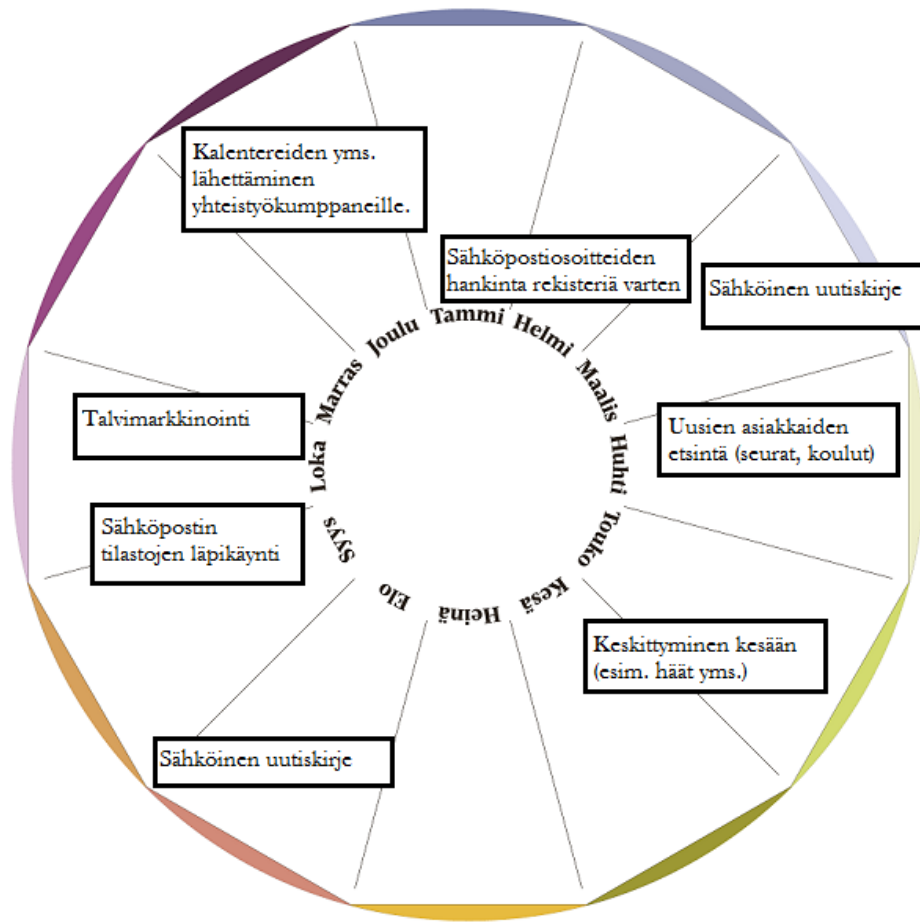


Kuva 1. Vuosikello

Lähivuosina, vaikka heti tulevana vuonna tehtäviä riittää hieman enemmän. Sähköpostirekisteriä tulisi täyttää heti uusilla ja vanhoilla sähköpostiosoitteilla. Uusia sähköpostiosoitteita voi ryhtyä etsimään esimerkiksi eri seuroista, järjestöistä, kouluista. Eri metsästys-, lintubongaus- ja kalastus seurat ovat oivia vaihtoehtoja. Uusia asiakkaita voi löytyä myös aikuisopiskelijoiden tai kansanopiston joukosta.

Koska sähköisiä uutiskirjeitä tullaan lähettämään niin moneen uuteen sähköpostiosoitteeseen, niiden tilastoja täytyy myös seurata. Onko sähköpostiosoitteita, jotka eivät toimi? Osoitteita, joissa vastaanottaja ei ole edes avannut sähköpostia? Nämä osoitteet voidaan ottaa pois ja keskittyä niihin, jotka avaavat sähköisen uutiskirjeen. Onko joku kiinnostunut jostain tietystä leirikämpästä ja kannattaako hänelle markkinoida pelkästään tätä kohdetta? Tilastojen läpi käynti on jokseenkin aikaa vievää, mutta tehokasta toimintaa.

Kaiken tämän lisäksi, vähintään kerran kuukaudessa sosiaalista mediaa tulee muistaa päivittää uusilla kuvilla tai uutisella. Tämä on ehdottoman tärkeää, joten siihen kannattaa valita joku vastuhenkilö, joka tekee kaiken päivittämisen.



Kuvio 2. Lähitulevaisuuden vuosikello

5. POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli koota markkinointisuunnitelma, jota Turun vapaa-aikatoimiala, nuorten palvelut voi käyttää markkinoinnin apuna. Tarkoituksena oli keskittyä lähitulevaisuuden markkinointiin.

Opinnäytetyö koostui kahdesta osasta, teoriaosuudesta sekä empiirisestä osasta. Teoriaosuudessa käsiteltiin yksityiskohtaisesti markkinoinnin suunnittelua ja lapin matkailua. Empiirisessä osuudessa pohdittiin markkinoinnin kanavia ja miten ne toimisivat Nukkumajoen leirikämpän kohdalla.

Johtopäätöksenä työlle todettiin että, Nukkumajoen leirikämpän kannattaa vahvistaa markkinointia ja asiakassuhteita. Näiden osien avulla leirikämpä saadaan erottumaan muista lähialueen vuokramökeistä ja mahdollisesti enemmän vuokraajia kiinnostuu kohteesta. Nuorisoasiainkeskuksen tulee panostaa kevät-, syys- ja talvikauden markkinointiin ja asiakassuhteisiin.

Markkinoinnin kannalta päädyttiin mm. sähköpostimarkkinointiin ja sosiaalisen median käyttöön. Vaikka sosiaalisen median käytössä markkinointikeinona epäonnistuttiin viimeksi, se on otettu uudestaan käyttöön sillä ehdolla, että sitä päivitetään useammin ja se todennäköisemmin tavoittaa halutun kohderyhmän.

Tavoitteeni oli antaa toimeksiantajalle tietoa markkinoinnista, sen keinoista ja kanavista. Työssä käytiin läpi perusteellisesti markkinoinnin suunnittelu ja sen osa-alueet, joita hyödyntämällä Turun vapaa-aikatoimiala, nuorten palvelut voi kehittää toimintaansa ja kohdistaa työssä annettuja vinkkejä muihin kohteisiinsa.

LÄHTEET

Kirjalähteet

Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY

Bergström, S., Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005 Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY

Kotler, P. 1999 Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY

Sähköiset lähteet

Inari 2013 Viitattu: 21.2.2013

<http://www.inari.fi/>

Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006 Viitattu: 21.3.2013

http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/100/LOPPURAPORTTI_kuluttajatutkimus.pdf

Markkinoiden segmentointi Viitattu: 8.2.2013

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>

Markkinointisuunnitelma 2009 Viitattu: 19.2.2013

<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

Mikä on markkinointisuunnitelma? 2012 Viitattu: 7.2.2013

<http://www.kookas.fi/articles/read/7492>

Optimaali 2013 Viitattu: 6.5.2013

<http://www.optimaali.fi/nakyvyytta/sahkopostimarkkinointi/>

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013 Viitattu:30.3.2013

http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2006/3/uusi_nuorisolaki_voimaan?lang=fi

Qualitas forum. 2009 Viitattu: 22.2.2013

<http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>

Savotta Viitattu: 18.2.2013

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Savotta>

Tilastokeskus 1, 2013 Viitattu: 27.3.2013

<http://www.stat.fi/meta/kas/majoitusliike.html>

Tilastokeskus 2, 2013 Viitattu: 27.3.2013

http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=2

Tilastokeskus 3, 2013 Viitattu 27.3.2013

http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=3

Yritys-Suomi 2013 Viitattu: 19.2.2013

http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=palp_Talouden_hallinta&aihe=1000050

Toimintasuunnitelma vuodelle 2013

Turun kaupunki § Kokouspvm Asia 1
Nuorisolautakunta 114 25.10.2012 3

2028-2012 (530)

Nukkumajoen leirikämpän vuokrasopimuksen jatko 2013 - 2017

Tiivistelmä: -

Nlk § 114

Tukipalvelun osastopäällikkö Kerstin Paananen ja toiminnanjohtaja Pirjo Lehtinen:

Nukkumajoen leirikämpä sijaitsee Inarissa. Leirialueen koko on 1 hehtaari ja kämpä on kooltaan 160 m² (4 majoitus-huonetta, tupa ja keittiö). Majoitustilaa on 40 henkilölle. Pihapiirissä on erillinen saunarakennus. Saunan edessä on Lompolo, jossa on mahdollisuus uida ja alueella on lainattavissa kaksi kanoottia. Nukkumajoen leirikämpä on ollut nuorisotoimen käytössä vuodesta 1970.

Turun kaupungin tilaliikelaitos on vuokrannut Metsähallitukselta/ Villi Pohjola Inarissa sijaitsevan Nukkumajoen leirikämpän vuokra-ajalla 1.1.2010 – 31.12.2012. Nukkumajoen leirikämpää on hallinnoinut nuorisotoimi tarjoten sitä leiri- ja retkeilytarkoitukseen ensisijaisesti nuorisoryhmille ja järjestöille.

Turun kaupunki on tehnyt vuonna 1984 päätöksen Nukkumajoen kämpän sähkö- ja puhelinlinjojen investoinneista. Kämpän varustaminen puhelimella maksoi n. 10.000 markkaa ja sähköistyskustannukset olivat n. 300.000 markkaa. Nukkumajoelle on ajanjaksolla v. 2005 – v. 2012 tehty kunnostus- ja korjaustöitä yhteensä n. 22.000 €. Tälle vuodelle ei ole varattu määrärahoja kunnostukseen.

Webropolin kautta suunnattiin kysely nuorille, jotka ovat olleet Nukkumajoen kämpällä. Kyselyssä kartoitettiin nuorten mielipiteitä Nukkumajoesta leiripaikkana ja leiristä kokemuksen antajana.

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 26 nuorta, 24 turkulaista ja 2 nuorta muualta. Vastajina on 13 tyttöä ja 13 poikaa. Vastajien ikähaarukka on 13 vuodesta 18 vuoteen tai sitä vanhempia. Suurin ryhmä (8 nuorta) on 15 -vuotiaita. Ensikertaa Nukkumajoella leirinsä viettäneitä oli 14 nuorta. Viisi nuorta oli käynyt useamman kerran Nukkumajoella.

Nuorilta kysyttiin Nukkumajoen majoitustiloista, piha-alueesta, saunasta ja vessoista (ulkovessat). Näistä saatu palaute oli keskiarvoltaan 4,21 (asteikko 1= erittäin huono, 5= erinomainen).

Nuorten antamissa avoimissa vastauksissa korostui luonto ja paikan rauhallisuus ”Ainutlaatuinen paikka ja luonto ja mahdollisuudet kokea asioita”. Nuoret arvostivat erittäin paljon kaveriporukkaa ja leirin fiilistä ”Kaveri porukka tiivistyy huomattavasti, nuoriso oppii olemaan hetken ilman telkkaria ja muuta viihdettä. ja rauhoittaa nuorisoa! ”Ja siel on moollemil kerroil ollu kivaa 📖 ✂️ ☒ 📱 📺 📺!”.

Nuorilta saatu palaute Nukkumajoen kämpästä ja siellä vietetyistä leireistä oli erittäin positiivista. ”Inarileirit on ollut parhaita viikkoja koskaan ja odotan aina uutta leiriä. Olisi tosi sääli jos niitä ei enää tulisi. Tunnelma leireillä on niin hauska että edes juoksevan veen ja sisävessojen puute ei haittaa! Mitään huonoa sanottavaa paikasta ei keksi”.

Oheismateriaali 1 Nuorille suunnatun kyselyn tulokset

Leirialueiden kehittämispalaveri järjestöjen kanssa pidettiin 26.9.2012.

Tässä palaverissa keskusteltiin Nukkumajoen kämpästä. Nuorisjärjestöjen edustajat esittivät, että Nukkumajoen kämpästä tehtäisiin uusi vuokrasopimus neljäksi vuodeksi, jona aikana voitaisiin ennen olematonta markkinointia tehostaa ja siten saataisiin myös nostettua kävijämääriä. Palaverissa tuli esille, että järjestöissä nuorien määrä on lähtenyt pienen tauon jälkeen nousuun ja innokkaita Nukkumajoelle lähtijöitä on taas paljon. Nuoret eivät kaipaa isoihin laskettelukeskuksiin vaan myös erilaiset elämykset ovat tärkeitä esim. meloessa voi kuksalla ottaa juomavettä suoraan purosta.

Nukkumajoen kämpän ehdoton valtti on laaja vaeltamiseen ja talvella hiihtämiseen soveltuva maasto. Leirielämää vieteään erämaisissa tunnelmissa vaatimattomissa olosuhteissa, jolloin leiriläisten omatoimisuus ja sopeutumiskyky harjaantuvat. Nukkumajoen kämpä soveltuu einomaisesti erityisnuorten ryhmäyttämisen ja toimintaleiripaikaksi syrjäisen sijaintinsa vuoksi. Lapin luontoa ja rauhaa eivät muut leirialueet tarjoa.

Valtioneuvosto hyväksyi 8.12. lapsi- ja nuorisopolitiikan kehittämishjelman vuosille 2012 - 2015. Lapsi- ja nuorisopolitiikassa panostetaan lähivuosina lasten ja nuorten osallisuuden, yhdenvertaisuuden ja arjenhallinnan vahvistamiseen. Nukkumajoen kämpän leiriolosuhteet tarjoavat osallisuuden (yhdessä tekemisen ja olemisen) areenan sekä arjenhallintaan liittyvien taitojen, kuten ruoan valmistaminen, kehittymisen. Eräs nuori totesi palautteessaan, että ” Ei ole mikään täysihoitola, vaan pääsee oikeasti kokemaan ja tekemään asioita!”

Valtakunnallisilla Diakoniapäivillä lastenpsykiatrian erikoislääkäri Jari Sinkkonen evästi vanhempia ja kasvattajia, että hänen mielestä ”lasten tehtävä on säntäillä metsässä räkä poskella ja tehdä asioita, joissa ei ole päätä eikä häntää.” (ote Savon Sanomat 6.10.2012)

Kustannusten vertailua Lapissa sijaitsevien leiripaikkojen kesken:

esimerkkiryhmä:	Vasatokka (Suomen nuori- sokeskukset)	Kiilopään tuntu- rimaja (Turun kaupunki)	Nukkumajoen kämpä (nuorisotoimi)
20 henkilöä/ 7 vrk	1.645 € sis. majoitus 2 mökkiä	2168 €/ sesonki 1.460 €/ sesongin ulkopuolella sis.majoitus 4 * neljän hengen huonetta + yksi huoneisto	100 € sis. majoitus 1 mökki
16 henkilöä/ 7 vrk	1.505 € sis. majoitus 2 mökkiä	1.668 €/ sesonki 1.112 €/ sesongin ulkopuolella sis.majoitus 4 * neljän hengen huonetta	100 € sis. majoitus 1 mökki
30 henkilöä/ 7 vrk	2.520 € sis. majoitus 3 mökkiä	ei mahdu	100 € sis. majoitus 1 mökki

Nämä ovat ainoastaan majoituskustannuksia. Tämän päälle tulee vielä ruokailukustannukset ainakin Vasatokan osalta joka on (aamupala, lounas, päivällinen, iltapala) 33 €/ pvä/ henkilö. Kiilopäällä ja Nukkumajoella voi tehdä itse ruokaa joka on n. 8 €/ pvä/ henkilö. Tämä lisäksi leirikuluihin tulee matkakustannukset, jotka ovat kaikkiin Lapin kohteisiin samaa tasoa.

Helmikuussa 2012 kun nuorisotoimi järjesti matkan Nukkumajoelle, nuoret maksoivat 80 €/henkilö sekä laskettelusta aiheutuvat kustannukset. Nuorisotoimen kustannukset olivat

linja-auto 5.700 € sekä ruokailukustannukset 8 €/henkilö/vrk sekä ohjaajien palkkakulut.

Metsähallitus on myynyt eräkämpä- ja vuokramökkivälitystä hoitavan Villi Pohjola – tavaramerkin ja välitysliiketoiminnan Suomen suurimmalle vuokramökki- ja –huoneistovälittäjälle Lomarengas Oy:lle. Tämän johdosta nuorisoi-ainkeskus on ollut yhteydessä Villi Pohjolaan ja tiedustellut onkos halukkuutta jatkaa vuokrasopimusta. Villi Pohjola ilmoitti, että se on ollut yhteydessä Lomarengas Oy:hyn. Lomarengas Oy on halukas jatkamaan vuokrasopimusta ja alentamaan vuokraa olennaisesti. Vuokra olisi ensi vuodelle 1.400 €/vuosi. Tällä hetkellä vuokra on 2.586 €/vuosi.

Toimintasuunnitelmassa vuodelle 2012 on Nukkumajoelle asetettu seuraavat mittarit:

* asiakastytyväisyyskysely kaikki nuorisoleirialueet ka. 3,8

* kävijämäärät 240

* käyttövuorokaudet/ vuosi 95

Syyskuun loppuun mennessä käyttövuorokaudet on 87, asiakastytyväisyys 4,21 ja kävijämäärät ovat 1714.

Nukkumajoen markkinointia pitää tehostaa enemmän. Pitäisi käydä eri järjestöissä, kouluissa kertomassa ja näyttämässä kuvia sekä lähettää kirjeitä eri tahoille. Markkinointi on pitkäjänteistä työtä ja sen vaikutukset eivät ole nähtävissä kahdessa vuodessa vaan pidemmällä aikavälillä.

Nukkumajoen kämppää on tärkeä jatkossa markkinoida turkulaisten lisäksi myös ulkopaikkakuntalaisille erityisesti sesonki-aikojen ulkopuolella. Tilan runsas vuokraus tuo tärkeitä tuloja, jotka mahdollistavat turkulaisten edullisen käynnin Inarin Nukkumajoella myös tulevaisuudessa.

Jos käyttöaste neljän vuoden aikana ei ole noussut siten, että leirialue on varattu 200 päivää vuodessa ja että puolet kävijämäärästä on vähintään alle 29 v, niin silloin on syytä luopua tilasta

EhdotusNuorisolautakunta päättää, että on perusteltua vuokrata Nukkumajoen Leirikämpää ja esittää Turun kaupungin tilaliikelaitokselle valmisteltavaksi kämpän vuokrasopimuksen jatkon ajalle 2013 - 2017, sillä ehdolla, että vuokra on 1.400 €/vuosi. Lisäksi annetaan nuorisoasiainkeskukselle tehtäväksi tehostaa markkinointia.

PäätösNuorisolautakunta päätti esittelijän muutetusta päätösehdotuksesta:

- että on edelleen perusteltua vuokrata Nukkumajoen Leirikämpää ja esittää Turun kaupungin tilaliikelaitokselle valmisteltavaksi kämpän vuokrasopimuksen jatkon ajalle 2013 – 2016, sillä ehdolla, että vuokra on 1 400 €/vuosi. Lisäksi nuorisolautakunta antoi nuorisoasiainkeskukselle tehtäväksi raportoida Nukkumajoen Leirikämpän käytöstä puolivuositain.
- antaa nuorisoasiainkeskukselle valmisteltavaksi markkinointisuunnitelman, joka tuodaan nuorisolautakunnalle joulukuun kokoukseen.
- että ensisijainen tavoite on kasvattaa alle 29 vuotiaiden turkulaisten osuutta selkeästi Nukkumajoen Leirikämpän käyttäjinä, sekä omana, että yhteistyökumppaneiden järjestämänä toimintana.

Jakelu

mtpvKeskushallinto, tilakeskus
tpvTilaliikelaitos

Inarin markkinointisuunnitelma

Inarijärven aluetta leimaa vahvasti saamelaisuus ja saamelaiskulttuuri. Alueen kulttuuriympäristö on ennen kaikkea saamelaista kulttuuriympäristöä. Saamelaiskulttuurissa erityispiirteenä on vahva suhde luontoon. Kotina voidaan kokea koko ympäröivä maisema, ihminen itse elää osana luontoa. Saamelaisuuteen kuuluu perinteisesti korkea eettinen käsitys luonnosta; sitä ei ryöstetä, ei ulosmitata eikä tuho- ta.

Perinteiset elinkeinot ovat olleet sidoksissa vahvasti luontoon. Suhde luontoon on nöyrä mutta aktiivi- nen. Toimeentuloa on saatu asuinpaikasta riippuen metsästyksestä, kalastuksesta, poronhoidosta, maataloudesta ja karjanpidosta.

Nukkumajoen kämpän historiaan liittyy vahvasti savottatyö. Kämpä oli työmiesten majapaikka. Tuk- kimiehen päivä alkoi kuuden - seitsemän aikaan aamulla, jolloin savottakämpän emäntä on tarjoillut aamupalan. Tarjolla ei ollut mitään kaurapuuroa, vaan perunaa ja läskisoosia. Ruoka on ollut hyvin energiapitoista, koska talviaikaan energiankulutus on ollut kylmyyden takia kovaa. Työpäivän päät- teeksi miehet ovat palanneet kämpille iltapäivän pimeinä tunteina.

Nukkumajoen kämpällä voi kokea Lapin luonnon moninaisuuden ja historian havinan. Ainut- laatuinen ympäristö tarjoaa elämyksellisiä hetkiä.

Markkinoinnin kohderyhmä

Ensisijaisena tavoitteena on kasvattaa alle 29 -vuotiaiden turkulaisten osuutta sel- keästi Nukkumajoen leirikämpän käyttäjinä, sekä omana, että yhteistyökumppa- neiden järjestämänä toimintana.

Suunnitelma

kohderyhmä	mitä	kuka	aikataulu

turkulaiset nuorisojärjestöt	Järjestötiedote 5/2012 (sisältö Inarin vuokrasopimuksen jatko + paikan markkinointia) sähköpostitus nuorisotoimen laaja järjestöpostitus n. 300 osoitetta	Pirjo Lehtinen	lähetetty 31.10.2012
Nuorisoasiainkeskuksen yhteistyökumppanit	Tehty nuorisoleirialueiden markkinointikalenteri. Kalenteri lähetetty joulukorttina yhteistyökumppaneille (Kalenterin painos 500 kpl)	Viestinnänsuunnittelija Maria Vakkamaa Nuorisotoimen henkilökunta/ postitus	joulukuu 2012
turkulaiset nuoret	www.turku.fi/ nuorten palvelut etusivulla uutinen leirialueista ja niiden varausmahdollisuuksista + kuvia	Maria Vakkamaa	laitettu 4.12.2012
turkulaiset	www.turku.fi etusivulla uutinen leirialueista ja niiden varausmahdollisuuksista + kuvia Sama uutinen Turun kaupungin Facebook –sivuilla kuvan kera.	Maria Vakkamaa/ verkkotoimitus	laitettu 4.12.2012

turkulaiset	TSTV:n haastattelu. Nukkumajoen kämpän markkinointia	Pirjo Lehtinen haastattavana, haastattelijana toimittaja Jouko Vähä-Koskela	tstv:n uutiset 10.12.2012
turkulaiset	Turun Sanomiin kuvallinen juttu Nukkumajoen kämpästä (1/2 sivua)	Pirjo Lehtinen haastattavana, haastattelijana toimittaja Jouko Vähä-Koskela	Turun Sanomat 11.12
Turun kaupungin työntekijät + heidän läheisensä	Nukkumajokea + muita leirialueita markkinoitu kaupungin henkilöstölehdessä 1/2013. Levikki 14 900.	Maria Vakkamaa	tammihelmikuu 2013
yhteistyötahot, turkulaiset yms.	Tehty Nukkumajoen + muiden leirialueiden neliväriset A4 esitteet + samat sähköisessä muodossa.	Maria Vakkamaa Pirjo Lehtinen	tammikuu 2013
Turistit	Nukkumajoen (+muiden leirialueiden) esitteet jaossa Helsingin matkamesseilla	vapaa-aikatoimialan messuilla työskentelevä henkilöstö	tammikuu 2013
Nuoret ja heidän läheisensä	www.pointti.info – nettisivuilla pysyvä mainos leirialueista (linkki)	Nuorten neuvonta- ja tietopalvelut	tammikuu 2013
Turun yliopiston ylioppilaskunta	Laitettu Nukkumajoen (+muiden leirialueiden) esit-	Pirjo Lehtinen	tammikuu 2013

	teet sähköisesti. Lauri Lahoniitty järjestöasi- antuntija ja tiedottaja lu- vannut jakaa esitteet TYY:n järjestöille.		
turkulaiset nuorisojär- jestöt	Järjestötiedote 1/2013 (markkinoitu Inarin vapaana olevia leiriaikoja) sähköposti- tus, nuorisotoimen laaja jär- jestöpostitus n. 300 osoitetta	Pirjo Lehtinen	lähetetty 19.2.2013
turkulaiset nuoret	leiri turkulaisille 12 – 17 - vuotiaalle nuorille (nuoriso- kortin haltijoita), enintään 28 nuorta. Mainos leiristä tehty nettiin & juliste nuorisotiloihin	Nuorisoasiainkeskus/ nuorisotoimen ohjaa- jat Maria Vakkamaa	16.-24.2.2013
Turun kasvatus ja ope- tustoimi	netkuun tietoa (mahd. nos- to)	Maria Vakkamaa yh- dessä ko. hallintokun- nan kanssa	helmikuu 2013
Yhteistyökumppanit, yritykset, ryhmät	Nukkumajokea + muita leirialueita mainostettu tek- stein ja värikuvin vapaa- aikatoimialan ”ryhmämyyn- tiesitteessä” suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi.	Maria Vakkamaa	maaliskuu 2013
Partiolaiset (Lehden pääkohderyhmä on 13– 17 -vuotiaat)	Koko sivun 4-värimainos Nukkumajoen ja Ahtelan leirialueista valtakunnalli-	Maria Vakkamaa	lehti ilmestyy 31.5.

	<p>sessä "Partio" –lehdessä 1/2013.</p> <p>Painosmäärä 40 700.</p>		
turkulaiset ja turistit	<p>Koko sivun neliväri-ilmoitus Nukkumajoen ja Ahtelan leirialueista Mielenterveyden keskusliiton "Käsi Kädessä" – lehden "lapset ja nuoret" –teemanumerossa.</p> <p>Levikki n. 11 500</p>	Maria Vakkamaa	lehti ilmestyy 6.6.2013
turkulaiset ja turistit	Matkailumessut	Vapaa-aikatoimiala	Tammikuussa
turkulaiset ja turistit	Turun messut	Vapaa-aikatoimiala	Elokuussa
turkulaiset ja turistit	Seniorimessut	Vapaa-aikatoimiala	Lokakuussa