

Markkinointisuunnitelma Hostel Turku

Katja Vuorela

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

2013



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijät Katja Vuorela</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Markkinointisuunnitelma Hostel Turku</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 40+2</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Aarni Moisala, Anu Seppänen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen Hostel Turulle. Hostel Turku on Turun keskustassa sijaitseva hostelli, joka kuuluu Turun kaupungin matkailun palvelukeskukseen. Työn taustalla oli tarve markkinointisuunnitelmalle vuodelle 2014, jonka avulla voidaan suunnitella myös tulevien vuosien suunnitelmia. Hostellille myönnetty laatusertifikaatti myös vaatii markkinointisuunnitelman.</p> <p>Ennen markkinointisuunnitelman laatimista, tehtiin määrällinen tutkimus kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeella selvitettiin hostellin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kyselylomakkeet lähetettiin 7.10.2013. Tutkimuksen avulla selvisi kolme suurinta tekijää jotka olivat hinta, muiden asiakkaiden suositukset sekä mukavuudet ja/tai palvelut. Näitä tuloksia käytettiin hyödyksi markkinointistrategioiden sekä markkinointikeinojen laatimisessa suunnitelmaa varten.</p> <p>Tutkimus suoritettiin pääosiltaan syksyllä 2013. Työn alussa oli hankalaa rajata mitä markkinoinnin osia käsitellään, jotta työstä saadaan hyvä kokonaisuus. Markkinointi on laaja käsite joka pitää sisällään monta aspektia ja prosessia. Markkinointi ei ole vain ulkoista markkinointia eli mainontaa ja sen lähtökohtana toimii asiakaslähtöisyys.</p> <p>Työ tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä, sillä se tehtiin kahdessa osassa. Teoriaosassa keskitytään markkinointiin, erityisesti palvelujen markkinointiin ja markkinointisuunnitelman laatimisen teoriaan. Työssä esitellään hostellin lähtökohta-analyysit sekä swot-analyysi. Toinen eli toiminnallinen osa on markkinointisuunnitelma Hostel Turulle, joka on toimeksiantajan toiveesta osittain salainen. Suunnitelmassa käsitellään yrityksen lähtökohta-analyysit, markkinointistrategia sekä – toimet sekä markkinoinnin seuranta.</p>	
<p>Asiasanat Markkinointi, palveluiden markkinointi, markkinointisuunnitelma</p>	

Tourism programme

<p>Authors Katja Vuorela</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Marketing plan Hostel Turku</p>	<p>Number of pages and appendices 40+2</p>
<p>Supervisors Aarni Moisala, Anu Seppänen</p>	
<p>The assignment of the thesis was to produce a marketing plan to Hostel Turku. Hostel Turku is a hostel in the city center of Turku and it is a part of the tourism department of city of Turku. Hostel Turku needed a marketing plan for the year 2014 and a basis for years to come. The hostel was also granted a high quality certificate summer 2013. The certificate requires a marketing plan.</p> <p>A research with quantitative method was made beforehand of the marketing plan to study the factors that affect the choosing of a hostel. For the research there was a questionnaire made that was sent on 7th October. The results suggested that the three major factors are price, facilities and reviews. These results are used in advance when planning the marketing plan and its different parts such as strategies and processes.</p> <p>The whole process of the thesis was mainly done during the autumn of 2013. At the beginning of making the thesis it was difficult to define which parts of marketing to include in a way that the thesis would still be coherent. Marketing is a vast term that contains many aspects and processes. Marketing does not only mean advertising and its basis lie in a customer oriented approach.</p> <p>The project was made as a functional thesis because it was made in two parts. Theory part consists of marketing, especially marketing of services and of the theory behind a marketing plan. It also introduces the base analysis and SWOT-analysis of Hostel Turku. The second part is the product of the thesis, marketing plan. Marketing plan stays partly confidential as wished by the company. The marketing plan includes base analysis, strategies, processes and monitoring.</p>	
<p>Key words Marketing, services marketing, marketing plan</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	2
2	Hostel Turku	3
2.1	Palvelukeskukset.....	3
2.2	Matkailu- ja kongressitoimisto Turku Touring.....	3
3	Markkinointi	6
3.1	Palveluiden markkinointi.....	7
3.2	Markkinoinnin tehtävä.....	8
3.3	Segmentointi	10
3.4	Markkinointimix	12
3.5	Tuote.....	12
3.6	Henkilöstö	13
3.7	Saatavuus	13
3.8	Hinta.....	14
3.9	Markkinointiviestintä	14
4	Työntoteutus, tutkimustulokset ja kokonaisluotettavuus.....	17
4.1	Tarvekartoitus markkinointisuunnitelman pohjalle.....	17
4.2	Määrällinen tutkimus	18
4.3	Tutkimuksen tausta, tarkoitus ja tavoitteet.....	18
4.4	Tutkimustulokset.....	20
4.5	Tutkimuksen kokonaisluotettavuus.....	22
5	Markkinointisuunnitelma	24
5.1	Lähtökohta-analyysit.....	24
5.2	Strategiat	25
5.3	Tavoitteet.....	28
5.4	Markkinointitoimet	28
5.5	Seuranta	29
6	Markkinointisuunnitelma Hostel Turku	30
6.1	Lähtökohta-analyysit.....	30
6.2	Markkinointistrategia, tavoitteet ja markkinointitoimet.....	36
6.3	Seuranta	36
7	Pohdinta	37
	Lähteet	39
	Liitteet	41

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Hostel Turku, joka on osa Turun kaupungin matkailukonsernia Turku Touringia. Hostel Turku on yksi Suomen vanhimmista hostelleista ja se on toiminut samoissa tiloissa jo 65 vuotta. Hostelli majoittaa kotimaisia ja ulkomaisia matkailijoita ympäri vuoden Turun keskustassa aivan Aurajoen tuntumassa. Tavoitteena oli luoda Hostel Turulle toimiva ja sovellettava markkinointisuunnitelma sekä vuosikalenteri.

Markkinointi on aktiviteetti, jossa yrityksen eri osilla ja prosesseilla luodaan, viestitään ja tuotetaan arvoa asiakkaille, sidosryhmille sekä yhteiskunnalle. (The American Marketing Association 2013.) Palveluiden markkinoinnista tekee erityiseksi sen, että palvelu tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan. Palvelut ovat ainutlaatuisia, asiakas myös itse osallistuu palvelun tuottamiseen. Palveluiden kulutus on kasvanut tasaiseen tahtiin elintason nousun myötä. (Isohookana 2007, 65.)

Tämä työ on jaettu kahteen osaan, teoria osaan ja markkinointisuunnitelmaan. Teoriaosassa käsitellään palveluiden markkinointia, markkinointisuunnitelman osia sekä esitellään tutkimuksen tulokset. Markkinointisuunnitelma on erikseen luotu tuote, joka on toimeksiantajan pyynnöstä osittain salainen. Teoriaosassa kuitenkin esittelen suunnitelman pääpiirteet.

Markkinointisuunnitelmaa varten toteutettiin kyselylomake, jonka avulla selvitettiin asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita hostellia valittaessa. Kysely lähetettiin HAAGA-HELIAN ammattikorkeakoulun oppilaille, Roskilden yliopiston oppilaille ja Hostel Turun asiakkaille. Saadut tulokset analysoitiin ja niitä käytettiin pohjana markkinointisuunnitelman teossa. Raportin lopussa tarkasteltiin työn reliabiliteettia, validiteettia ja kokonaisluotettavuutta. Viimeisenä kohtana raportissa on pohdinta.

2 Hostel Turku

2.1 Palvelukeskukset

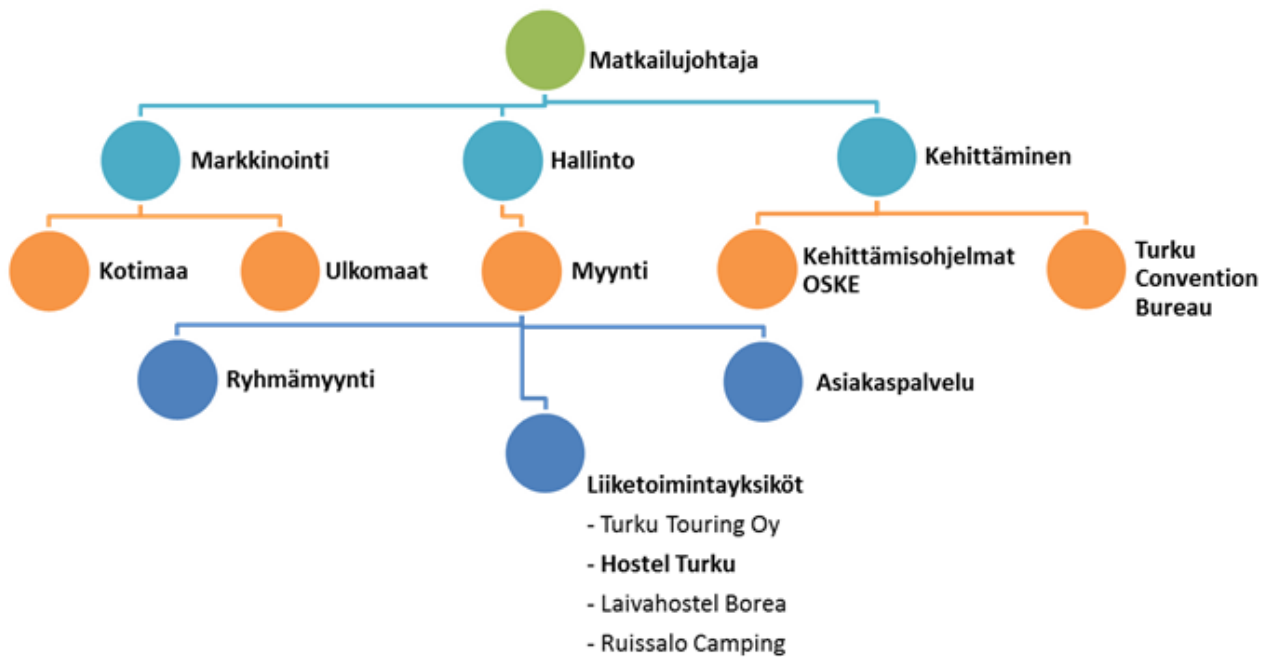
Kaupunginhallituksen alaisuudessa toimii konsernihallinto sekä kahdeksan palvelukeskusta, joista yksi on matkailun palvelukeskus. Matkailun palvelukeskusta eli Matkailu- ja kongressitoimisto Turku Touringia johtaa matkailujohtaja Anne-Marget Niemi. Muita palvelukeskuksia ovat muun muassa talouspalvelukeskus sekä IT-palvelut. (Turku 2013, TurkuTouring2013.)

Palvelukeskukset tuottavat palveluja kaupunkikonsernille sekä ulkoisille asiakkaille. Palvelut ovat kaupunginhallituksen päättämiä. Kaupunginjohtaja päättää palvelukeskusten johtajien tehtävät ja määrää keskusten nettobudjetin. Palvelukeskuksen johtaja vastaa sen kehittamisestä, taloudesta ja toiminnasta sekä asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta.

2.2 Matkailu- ja kongressitoimisto Turku Touring

Turun kaupungin matkailun palvelukeskus eli matkailu- ja kongressitoimisto Turku Touring tarjoaa monipuolisia matkailupalveluja keskellä Turkua muun muassa matkailuneuvontaa ja majoitusta. Turku Touring kattaa koko maakunnan alueellisen matkailun markkinoinnin ja myynnin ja se tuottaa lisäarvoa maakunnan matkailuelinkeinolle, asukkaille ja vierailijoille. Matkailun palvelukeskukseen kuuluu myös Turku Touring Oy, Turku Convention Bureau, Ruissalo Camping sekä Laivahostel Borea. Turku Touring Oy toimii Turun kaupungin matkailutoimiston, Turku Touringin, myynnin teknisenä ja vastuullisena osapuolena.

Hostel Turku on yksi Turku Touringin liiketoimintayksiköistä. Kuvio 1 osoittaa Turku Touringin organisaation.



Kuvio 1. Matkailun palvelukeskuksen johtajuusorganisaatio

Hostel Turun toiminta-ajatus on tarjota perustason majoitusta suomalaisille sekä kansainvälisille matkailijoille. Hostellille tärkeää on yhteisöllinen ilmapiiri sekä hieman alhaisempi hinta kuin esimerkiksi hotelleilla. Liikeidea on tuottaa tätä palvelua parhaalla mahdollisella tavalla ja tuoda asiakkaille lisäarvoa erilaisilla palveluilla. Hostellissa keskitytään asiakaspalveluun, tarjotaan ilmaista internetiä sekä mahdollisuutta aamiaiseen.

Hostel Turun esimiehenä toimii Leena Nylund nimekkeellä hostellipäällikkö (entinen majanhoitaja). Hostellipäällikkö vastaa kontakteista ja kommunikoinnista Turku Touringin, yhteistyökumppaneiden sekä sidosryhmien kanssa. Hostellipäällikön lisäksi hostellissa työskentelee kuusi vakituista työntekijää, sijaisia sekä harjoittelijoita matkailualalta. Yhdessä työntekijät huolehtivat vastaanotosta, siivoamisesta ja valvonnasta. Hostel Turku ei osta muuta kuin pyykkipalvelun. (Turku Touring 2011, Hostel Turku 2013.)

Henkilöstöpolitiikka yrityksessä tähtää innostavaan ilmapiiriin, jossa työntekijöitä kannustetaan kehittämään ja suunnittelemaan uutta. Työntekijöitä otetaan mukaan projekteihin ja tehtäviä delegoidaan. Henkilöstöpolitiikka on avointa ja kommunikointi kaikkien työntekijöiden välillä toimii erilaisia apuvälineitä käyttäen.

Yrityksen voimavarat nojaavat henkilöstöön sillä asiakaspalvelu on suurin osa ydinprosessista. Hostel Turun kuuluminen isoon konserniin tuo myös omat vahvuutensa, kuten talous- ja kunnossapitopalvelut. Hostel Turku tuottaa voittoa sekä saa konsernilta myös taloudellista tukea. Monet Turun kaupungin yksiköt ovat käytettävissä, esimerkiksi lentolehtisiä painatettaessa Turun painatuskeskus on käytössä. Yrityksen voimavaroja lisää myös sen kuuluminen Suomen laajuiseen hostelliyhdistykseen, Suomen Retkeilymaja järjestöön (SRM), jolta saa ajanhermolla olevia uutisia sekä apua tarvittaessa. Fyysiset voimavarat rajoittuvat kauniiseen rakennukseen, jossa Hostel Turku toimii. Rakennus on arkkitehti Engelin suunnittelema ja hostelli on toiminut siinä jo vuodesta 1948. Osa rakennuksesta on rakennussuojelulain nojalla suojeltu. Teknologia nojaa muiden kuten internetin varausjärjestelmien uusiin päivityksiin innovaatioihin. (Hostel Turku 2013.)

3 Markkinointi

Markkinointi on terminä muuttunut prosessiajattelusta lähemmäksi kokonaisvaltaisempaa näkemystä. Markkinoinnin avulla kehitetään asiakassuhteista kannattavia, sillä se luo arvoa asiakkaille. (Karjaluoto 2010, 15.) AMA, The American Marketing Association, määrittelee markkinoinnin: markkinointi on aktiviteetti, jossa yrityksen eri osilla ja prosesseilla luodaan, viestitään ja tuotetaan arvoa asiakkaille, sidosryhmille sekä yhteiskunnalle. (The American Marketing Association 2013.)

Markkinointia voidaan määritellä useasta eri näkökulmasta ja niiden määritelmissä avainasemassa ovat niin asiakkaat ja asiakassuhde kuin organisaatio ja sen tavoitteetkin. Ensisijaisena markkinoinnissa ja yritystoiminnassa on sen taloudellinen kannattavuus. Kun taloudellinen kannattavuus on saavutettu, yritys tuottaa arvoa myös sidosryhmilleen ja ympäröivään yhteiskuntaan. (Isohookana 2007, 37.)

Markkinointiin ei kuulu vain yksittäisiä toimia ja kampanjoita, vaan se on jatkuva prosessi. Markkinatutkimusta tulee hyödyntää kehittämistyössä, kun selvitetään nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tarpeita ja asenteita. Perustana kaikille markkinointitoimille on yrityksen liikeidea, joka määrittelee mitä yritys tekee, millä tavalla ja kenelle. Markkinoinnin eri muotoja ovat sisäinen ja ulkoinen markkinointi, vuorovaikutus-, asiakassuhde- sekä suhdemarkkinointi. Yrityksen tulee käyttää näitä kaikkia muotoja hyväkseen taatakseen menestyksen, eikä yleisen luulon mukaan vain ulkoista markkinointia. Sisäinen markkinointi tarkoittaa yrityksen sisällä tapahtuvaa markkinointia. Sen avulla varmistetaan koko henkilökunnan mukana olo markkinoinnissa. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi kouluttaminen ja motivoiminen. Ulkoinen markkinointi kohdistuu asiakkaisiin, yrityksen toimijoihin ja muihin sidosryhmiin. Ulkoisella markkinoinnilla halutaan vaikuttaa mielikuviiin yrityksestä sekä parantaa kysyntää. Siihen sisältyy mainontaa ja myyinnedistämistä ja suhdetoimintaa. (Bergström & Leppänen, 2005, 26–27.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa on kyse siitä, kun asiakas on jo saatu ulkoisen markkinoinnin kautta. Tämän jälkeen on kyse asiakkaan kiinni pitämisestä ja markkinoinnissa tehtyjen lupauksen lunastamisesta. Vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoja ovat asiakaspalvelu, myyntityö sekä esimerkiksi toimipaikan ulkonäkö. Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään asiakkaista tekemään kanta- ja avainasiakkaita. Uskollisia asiakkaita saadaan esimerkiksi erilaisten kanta-asiakasetujen ja asiakastilaisuuksien avulla.

Viimeinen markkinoinninmuoto on suhdemarkkinointi, jolla yritys pitää huolen muista sidosryhmistään. Yrityksen tulee pitää huolta suhteistaan alihankkijoihin, tavarantoimittajiin ja esimerkiksi rahoittajiin menestyäkseen. (Bergström & Leppänen, 2005, 26–27.)

Keskityn työssäni erityisesti palvelujen markkinointiin, sillä Hostel Turku myy majoituspalveluita.

3.1 Palveluiden markkinointi

Palvelun määrittelemisen tarkasti on vaikeaa, sillä palveluita on monenlaisia ja palvelu jo itsessään on monimutkainen. Yrityksen tulisi kuitenkin ymmärtää palvelunsa ominaispiirteet, jotta laadukkaan palvelun tuottaminen ja markkinointi varmistuu. Ominaisuudet, jotka tekevät palvelun markkinoinnista hankalampaa kuin fyysisen tuotteen ovat sen aineettomuus, heterogeenisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. Palvelun aineettomuus estää asiakasta näkemästä, maistamasta, koskettamasta tai kokeilemasta ennen ostopäätöstä. Näin asiakas joutuu päättämään palvelun ominaisuudet joko saatavilla olevista aineellisista vihjeistä tai konkreettisista vihjeistä. Konkreettisia vihjeitä asiakkaalle voivat olla henkilökunnan käytös ja ulkoinen olemus, liikkeen ilme ja sisustus ja käytössä olevat laitteet. Brändin muodostaminen yritykselle auttaa myös asiakkaita hahmottamaan aineettoman palvelun paremmin. Aineettomuuden muita haasteita ovat kysynnän tasoittamisen haaste huippusesongista hiljaisempiin aikoihin sillä palvelua ei voi varastoida. Palvelua ei voi myöskään patentoida, joten kilpailutilanteita syntyy. Palveluiden hinnoittelukaan ei ole yksiselitteistä sillä siihen liittyy monia aspekteja. (Lämsä & Uusitalo 2009, 17–18.)

Palvelun tuottamiseen osallistuu samanaikaisesti monta eri tekijää ja jokainen palvelutapahtuma on aina erilainen. Nämä elementit tekevät palvelusta heterogeenisiä eli vaihtelevia ja ainutlaatuisia. Palvelutapahtumaan vaikuttaa työntekijöiden lisäksi itse asiakas, muut asiakkaat sekä yrityksen alihankkijat. Vaikka palvelutilannetta ja siihen osallistuvia muita tekijöitä on vaikea ennakoida ja kontrolloida, tulisi yrityksen luoda selkeitä toiminta- ja pelisääntöjä prosesseihin, jotta palvelutapahtumasta muodostuu sellainen kuin on asiakkaalle luvattu. Palvelun laatua voidaan parantaa myös kouluttamalla ja kehittämällä henkilöstöä, huolehtimalla hyvästä työilmapiiristä ja kannustavalla johtamisella. (Lämsä & Uusitalo 2009, 18.)

Palvelut on tuotettava yksilöllisesti, sillä ne tuotetaan samanaikaisesti kuin ne kulutetaan. Asiakkaan ostaessa palvelun hän osallistuu itse sen tuottamiseen. Muut asiakkaat saattavat myös vaikuttaa yhden asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikka kertomalla kokemuksistaan. Palvelun ainutkertaisuus vaikeuttaa laadun takausta. Palvelua ei voi säilyttää, varastoida, myydä edelleen tai palauttaa. Koska palvelua ei voida säilyttää myöhempää ajankohtaa varten, yrityksen on tärkeä osata tasata sesonkihuiput esimerkiksi hinnoittelupolitiikalla. (Lämsä & Uusitalo 2009, 19.)

Palveluita voidaan liittää fyysisiin tuotteisiin ja näin muodostuu erilaisia tavara- ja palveluyhdistelmiä. Myös palveluihin voidaan liittää konkreettisia elementtejä lisäarvon tuottamiseksi. Peruspalvelupaketti muodostuu kolmesta osasta: ydinpalvelu jonka takia yritys on perustettu, avustavat palvelut joiden avulla helpotetaan ydinpalvelun käyttöä sekä tukipalvelut joilla erotutaan kilpailijoista ja tuodaan lisäarvoa. (Isohookana 2007, 66–67.)

Grönroos (2009, 91–92) on jakanut palveluiden markkinoinnin kolmeen osaan: yritys, markkinat ja palveluiden resurssit. Yrityksen on tärkeää muistaa markkinoida koko palvelua ja sen eri osia ja tuottamia etuja. Myynnin ja ulkoisen markkinoinnin avulla annetut lupaukset täytetään resurssien avulla. Resursseja ovat henkilöstö, tekniikka, tietämys, asiakkaan aika ja asiakas. Jokainen työntekijä, joka työskentelee palvelutapahtuman eriprosesseissa, on mukana yrityksen markkinoinnissa. Arvoa tuottaa myös yrityksen kyky hallita asiakkaan aikaa.

3.2 Markkinoinnin tehtävä

Markkinoinnilla on laaja tehtäväkenttä ja Tikkanen, Aspara ja Parvinen (2007, 25–39) ovat jakaneet sen neljään osaan: asiakassuhteiden johtaminen, toimittajasuhteiden johtaminen, tuotekehityksen johtaminen ja muiden verkostosuhteiden johtaminen. Tärkein näistä neljästä johtamiseen perustuvasta tehtävästä on asiakassuhteiden johtaminen. Asiakassuhteet ovat sosiaalisia kanssakäymisiä, jotka muuttuvat ja kehittyvät ajan kanssa. Ne ovat avain yrityksen menestykseen ja siksi niitä tulisi analysoida tarkoin esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla. Jos asiakkaita on paljon, tarvitaan niiden johtamiseen apputyökaluja kuten tieto- ja viestintäteknologisia järjestelmiä. Näillä järjestelmillä kerätään tietoa asiakkaista digitalisesti ja ne toimivat osana markkinointistrategian kehittämistyötä. Nykyään asiakassuhteita kehitetään ja yrityksen rakenteita muokataan asiakasorientoituneemmiksi.

Yrityksen eri asiakassuhdejohtamisen prosessit on jaettu pienempiin prosesseihin ja näin yritys tähtää nykyisten asiakkaiden tuntemiseen ja tunnistamiseen, markkinointi- ja muiden toimenpiteiden tehokkaaseen kohdistamiseen, oleellisen markkina- ja asiakastiedon hankkimiseen, asiakassuhteiden luomiseen, kehittämiseen, ylläpitämiseen ja jossain tapauksissa lopettamiseen sekä mielikuvan markkinoidusta organisaatiosta muuttamiseen haluttuun suuntaan. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 25–28.)

Toimittajasuhteiden johtamisella pyritään poistamaan tehottomuutta tuotanto- ja muiden resurssien hankinnasta ja samalla kehittämään tuotteita, joilla on asiakkaan näkökulmasta paras arvon tuotto. Toimittaja- ja asiakassuhdejohtaminen kulkevat käsi kädessä, sillä ilman toimittajasuhde johtamista ei voi olla toimivaa asiakassuhde johtamista. Toimintasuhde johtamisella on neljä päämäärää: tuntee potentiaaliset ja nykyiset toimittajat ja alihankkijat sekä priorisoida tärkeimpiä toimittajia, kerätä oleellista toimittaja- ja hankintamarkkinatietoa, luoda, kehittää, ylläpitää sekä tarvittaessa lopettaa toimittajasuhteita sekä kehittää ostavan yrityksen mielikuvaa haluttuun suuntaan toimittajissa. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 33–35.)

Tuotekehityksen johtaminen on olennainen osa, jos yritys haluaa olla menestyksekkäs myös tulevaisuudessa. Asiakkaiden mieltymykset ja markkinat kehittyvät ja yrityksen tuotteiden eli tarjooman tulee pysyä kehityksessä mukana. Tuotekehitystä voidaan toimittaa yrityksen sisällä tai asiakkaiden kanssa tai mukaan voi ottaa kolmannen osapuolen esimerkiksi korkeakoulun. Myös tuotekehityksen päämäärät on tiivistetty neljään osaan: tuotekehityksen kokonaisvaltainen hallinta, tuotekehityksen yksittäisten projektien johtaminen, aloittaminen ja lopettaminen, projekteihin liittyvien verkostosuhteiden hallinta ja johtaminen sekä varmistaminen että uusi tuote tehostaa arvontuotantoa uusilla tai vanhoilla asiakkailla. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 37–38.)

Markkinoinnin neljäntenä tehtävänä on muiden verkostosuhteiden johtaminen. Jokaisen yrityksen tulisi systemaattisesti kehittää ja johtaa avainsuhteitaan. Yrityksen ja markkinoiden muuttuessa myös suhteiden ja suhdetyyppien luonne voi vaihdella. Verkostosuhteiden johtamisessa huomioon otettavat suhdetyypit on jaettu neljään perustyyppiin. Ensimmäinen perustyyppi on perinnäiset markkinasuhteet joihin kuuluu asiakkaat, toimittajat sekä kilpailijat, toisena ovat megasuhteet, johon kuuluu yrityksen toimintaympäristön toimijat. Kolmantena ovat yrityksen sisäiset nanosuhteet ja viimeisenä erityiset markkinasuhteet. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 39–40.)

Bergström & Leppänen (2005, 21–22) ovat myös jakaneet markkinoinnin tehtävät neljään ryhmään. Ensimmäinen tehtävä on kysynnän selvittäminen ja ennakointi. Yrityksen tulee tutkia markkinoita, jotta se tuntisi nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytymiset. Toinen tehtävä on kysynnän luominen ja sen ylläpito. Kysyntää ylläpidetään toimivan myyntityön, asiakaspalvelun ja hyvän suhdetoiminnan avulla, näin saadaan vanhat asiakkaat palaamaan uudelleen. Tekemällä tuotteistaan parempia kuin kilpailijalla sekä oikein kohdennetulla markkinoinnilla saadaan aikaan uutta kysyntää. Kolmas tehtävä on kysynnän tyydyttäminen. Jotta asiakkaille voitaisiin tarjota heidän tarpeisiinsa sopivia tuotteita tai palveluita, tulee yrityksen kerätä asiakaspalautetta sekä tehdä markkinoinnin kehittämistyötä. Yrityksen tulee huolehtia tarjoomansa helposta saatavuudesta sekä panostaa henkilöstönsä osaamiseen lisäarvon tuottamista varten. Viimeinen tehtävä on kysynnän säätely, jonka avulla pyritään esimerkiksi tasoittamaan sesonkihuippuja tarjoamalla alempia hintoja hiljaisen sesongin aikana.

3.3 Segmentointi

Segmentoinnin lähtökohtana on ajatus siitä, että eri markkinoilla ja asiakasryhmillä on erilaiset kriteerit ostopäätöksilleen. On siis taloudellisesti kannattavampaa kohdistaa markkinointi eri asiakasryhmille kuin yrittää markkinoida kaikille samalla tavalla. Bergström & Leppänen (2005, 131) määrittelevät segmentoinnin seuraavasti:

Segmentointi on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman.

Ilman onnistunutta segmentointia ei voida suorittaa menestyksekkästä asiakaslähtöistä markkinointia, sillä kaikkea kaikille -malli ei ole toimiva nykyisillä markkinoilla. Segmentointi on perustana kaikille kilpailukeinoille. Palvelut, tuotteet ja asiakaspalvelu on suunniteltava omille asiakasryhmilleen. Jokaiselle segmentille voidaan suunnitella omat hinnat ja saatavuusratkaisut. Myös markkinointiviestintä pitää suunnitella tarkasti jokaiselle kohderyhmälle sopivaksi. Segmentoinnissa lähdetään liikkeelle asiakasryhmien tunnistamisesta ja valinnasta. On myös tärkeää oppia ja haluta oppia tuntemaan kohderyhmä niin hyvin, että sille osataan suunnitella markkinointi. Yrityksen tulee tunnistaa eri asiakasryhmiä, joiden ostot ja ostopäätökset eroavat toisistaan. Tämän jälkeen yritys valitsee itselleen kohderyhmiä kaikkein suosiollisimmat.

Segmentointi on siis yrityksen valinta, joka tulee tehdä resurssien puitteissa sille markkina-
aukolle, jota varten tuote tai palvelu on kehitetty. (Bergström & Leppänen 2005, 131; Vuokko
2004, 141.)

Tarkkaa segmentointia tehdessä yrityksen tulisi sisäistää markkinointiresurssien rajallisuus,
panos-tuotossuhteen tehokkuus, viestinnän puhuttelevuus sekä yrityksen ja tuotteen
profiloituminen. Yrityksen levittäessä resurssejaan moneen eri kohderyhmään, eivät sen
voimavarat riitä ytimekkääseen markkinointiin. Näin yritys käyttää resurssejaan huonosti
kohdistettuihin asiakasryhmiin ja menettää mahdollisuutensa potentiaalisissa kohderyhmissä.
Panos-tuotossuhteen saa tasapainoon, kun panostaa markkinointiin otollisella hetkellä ja
suosiolliseen kohderyhmään. Nykypäivänä markkinointiviestinnän tulee olla henkilökohtaisesti
puhuttelevaa. Laajalle ryhmälle osoitettu yleisviestintä on tehotonta. Laajalle ryhmälle
markkinoivat ryhmät voivat jäädä hahmottomiksi, joka ei myöskään puhuttele ketään. Tarkoin
valittu segmentti myös profiloi yritystä ja tämä heijastaa positiivisesti yrityksen tulokseen.
(Bergström & Leppänen 2005, 132.)

Segmentointi on prosessi eikä vain yksittäinen toiminto. Segmentoinnissa ei vain määritellä
kohderyhmiä, vaan tutkitaan markkinoita ja ostokäyttäytymistä. Kohderyhmien valinnan ja
asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellaan markkinointiohjelma. Yrityksen tutkittua
kysyntää ja ostotarpeita, tulee sen valita itselleen segmentointikriteerit, joilla on merkitystä
markkinoinnin kannalta. Kun yritys on löytänyt markkinoilta segmentit, se valitsee niistä
itselleen ne, joiden tarpeisiin yrityksellä on tarjoomaa. Yrityksen tulee valita joko keskitetty tai
selektiivinen segmentointistrategia. Keskitetyssä strategiassa yritys tavoittelee tiettyä
kohderyhmää, jolle se suunnittelee tarkan markkinointiohjelman. Selektiivisessä strategiassa, eli
täydellisessä segmentoinnissa, yrityksellä on monta eri kohderyhmää, joille se suunnittelee
kaikille oman markkinointiohjelmansa. (Bergström & Leppänen 2005,132–137; Vuokko
2004,140.)

Segmentointi Hostel Turussa on jaettu seuraavasti: kotimaiset sekä ulkomaalaiset työ- ja vapaa-
ajan matkustajat. Hostellissa on myös erilliset segmentit perheille ja ryhmille. Hostel Turku
sopii hyvin ryhmille sen soveltuvien tilojen vuoksi. Markkinointisuunnitelmassa otetaan kaikki
nämä segmentit huomioon.

3.4 Markkinointimix

Markkinointimix nähdään markkinoinnin ytimenä. Se on prosessi, jonka ideana on suunnitella ja toteuttaa erilaisia kilpailukeinoja, joista muodostuu yrityksen markkinointimix.

Kilpailukeinot suunnitellaan siten, että yritys saisi optimaalisimman tuottavuuden markkinoinnistaan. Markkinointimix käsitteen esittäjä Neil Borden, antoi 12 eri markkinointimuuttujaa, jotka tulisi ottaa huomioon. Näistä 12 muuttujasta muokkautui nopeasti neljä markkinoinninmuuttujien perusluokkaa, tuote (product), jakelu (place), hinta (price) ja markkinointiviestintä (promotion). Markkinointimix ei ole omiaan asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Sen lähestymistapa lähtee yrityksen sisältä, ei asiakkaiden toimintojen ymmärtämisestä. Tämä takia 4P:n malliin on lisätty myös viides P (Personnel), eli henkilöstö. (Grönroos 2010, 324–325; Bergström & Leppänen 2005, 147.)

Kilpailukeinojen yhdistelmien, eli mixin, tulee muodostaa kokonaisuus, jonka osa-alueet tukevat toisiaan ja ovat hallittavassa muodossa. Markkinointimixin eri muuttujiin ja niiden sisältöihin vaikuttavat muun muassa ympäristö- sekä yritystekijät. Tärkeintä on kuitenkin markkinointimixin suunnittelu asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmien näkökulmasta. Näin jo saadut sekä potentiaaliset asiakkaat määrittelevät millaisia tuotteita tai palveluita tarjotaan ja millä hinnalla niitä myydään ja miten niistä viestitään. (Isohookana 2007,48; Bergström & Leppänen 2005, 147.)

3.5 Tuote

Yrityksen liikeidean sekä markkinoinnin ydin on tuote tai palvelu tai näiden yhdistelmä. Tuotetta kehittäessä on hyvä jo tietää kenelle sitä markkinoidaan, sillä se tuotetaan asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten perusteella. Tuotteen ei tarvitse olla markkinoiden paras toimiakseen kilpailukeinona. Tuote voi menestyä, kun sillä on toimiva hinta-laatusuhde ja se vastaa asiakkaiden odotuksia. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä tuotteita vaan myös yrityksen tarjoomaa. (Bergström & Leppänen 2005, 148–149; Isohookana 2007,49.)

Tarjooma on yksittäiselle kohderyhmälle markkinoitava tavaroiden ja palvelujen kokonaisuus. Yritys erottuu kilpailijoistaan muokkaamallaan ja erilaistamalla tarjoomaansa palveluiden ja tuotteiden yhdistelmillä eri asiakasryhmille. Tarjooma voi sisältää seuraavia osia: tuotteita, ominaisuuksia, laatua, designia, nimen, pakkauksen, kokoja, liitännäispalveluja, takuita ja palautusmahdollisuuksia.

Yhdistelemällä näitä ominaisuuksia asiakas pääsee ostamaan haluamiaan kokonaisuuksia, jotka vastaavat hänen tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2005, 148–149; Isohookana 2007,49–50.)

3.6 Henkilöstö

Henkilöstöllä on erittäin tärkeä rooli markkinoinnin kilpailukeinoissa. Henkilöstö kilpailukeinona toimii sekä tuotteita että palvelua markkinoivassa yrityksessä. Kuitenkin palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön tärkeys korostuu, sillä se tuottaa asiakkaille palvelukokemuksia. Ilman sitoutunutta ja pätevää henkilöstöä olisi tavoitteiden saavuttaminen hankalaa, vaikka yrityksellä olisi hyvä toiminta-ajatus, liikeidea ja visio. Henkilöstön osaaminen ja työn laatu vaikuttavat positiivisesti asiakkaiden mielikuvaan yrityksen tuotteista, palveluista sekä yrityksestä itsestään. (Bergström & Leppänen 2005, 148; Isohookana 2007, 61.)

Nykypäivänä markkinointi on jokaisen työntekijän tehtävä eikä vain markkinointiosaston. Gummesson (1995,74) on jakanut henkilöstön kahteen osaan: työntekijät, jotka tekevät markkinointityötä ovat kokopäivämarkkinoijia ja asiakaspalvelutehtävissä työskentelevät ovat osapäivämarkkinoijia. Monissa palveluyrityksissä asiakaspalvelutehtävissä toimivia on paljon enemmän kuin markkinoinnin puolella. Heillä on myös enemmän asiakaskontakteja, sillä he tuottavat palvelua asiakkaille. Näistä syistä myös osa-aikaisten markkinoijien tulisi olla markkinointikeskeisiä ja osata asiakassuhteiden lujittamista, jotta kilpailuetua saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2005, 148; Grönroos 2010, 92, 335.)

3.7 Saatavuus

Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa tuottavien jakelukanavien valitsemista. Se on markkinoinnin kilpailukeinoista yksi tärkeimmistä ja haasteellisimmista. Jakelukanavat ovat yrityksiä, joiden kautta tuote löytää kuluttajalle tai loppukäyttäjälle. Jakelutien valinnassa tulee ottaa huomioon asiakkaiden kulutus- ja ostotottumukset, yrityksen tuote tai palvelu, toimiala, resurssit ja muut kilpailukeinot. Yritys valitsee jakelukanavat segmenttiensä mukaan siten, että kanava tavoittaa tietyn kohderyhmän parhaiten. Ostaminen pitää tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi hänen suosimassaan ostospaikassa. Myynti- ja jakelukanavat tulee valita myös yrityksen vision ja halutun imagon mukaan. Suosittuja jakelukanavia ovat esimerkiksi yrityksen ja asiakkaan välinen suora kontakti, verkkokauppa, postimyynti sekä puhelinmyynti. (Bergström & Leppänen 2005,149; Isohookana 2007, 57–58.)

Kilpailukeinona jakelu tarkoittaa myös varastointiin ja kuljetuksiin liittyviä kysymyksiä. Toisena kilpailutekijänä voidaan pitää tietojen saatavuutta. Asiakkaan on helpompi muodostaa mielipiteensä, kun hän saa helposti kaiken saatavan tiedon käyttöönsä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Tietotekniikka on helpottanut tiedon saatavuutta, mutta se on myös tehnyt asiakkaan ja myyjän kasvokkain kohtaamisesta tarpeettoman, jolloin hyvän palvelukokemuksen tuottaminen on hankalampaa. (Bergström & Leppänen 2005,149; Isohookana 2007, 57–61.)

3.8 Hinta

Hinta tarkoittaa rahasummaa, jonka asiakas maksaa tuotteesta tai palvelusta. Hinnalla on monta eri nimeä: kappalehinta, kilohinta, vuokra, lääkärin palkkio, jäsenmaksu ja niin edelleen. Laajemmin ajatellen hinnan voi määrittellä olevan kustannus, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteen tai palvelun kuluttamisesta. Hinnoittelun lisäksi yrityksen tulee suunnitella mahdollisesti käyttöön otettavat alennukset, maksuehdot sekä hinnanmuutokset. (Bergström & Leppänen 2005,149; Isohookana 2007, 55–56.)

Hinta on kilpailukeino, joka määrittelee yrityksen tuottojen määrän, muut keinot aiheuttavat kustannuksia. Tuotteen tai palvelun hinnan tulee kattaa kaikki sen valmistukseen käytetyt kulut. Voittoa tehdäkseen yrityksen tulee lisätä kulujen päälle voittomarginaali. Hinnoittelun alarajan määrittelevät kustannukset ja ylärajan markkinat. Hinta kilpailukeinona voi myös haitata yrityksen toimintaa, sillä liiallisella hintojen alentamisella se voi johtaa yrityksen kannattavuusvaikeuksiin. Erilaistamalla tuotetta siten, että asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi yritys pääsee eroon hintakilpailusta. (Bergström & Leppänen 2005,149; Isohookana 2007, 55–56.)

Hinta ja alennusten käyttö ovat molemmat voimakkaita viestejä. Hinta antaa asiakkaille oletusarvon tuotteesta. Kallis tuote on laadukas ja lisäarvona se toimii myös statussymbolina, kun taas halpa tuote on huonompaa kakkoslaatua. Alennuksella yritys hakee tyytyväisiä ja/tai pysyviä asiakassuhteita esimerkiksi antamalla kanta-asiakkaille etuja ja bonuksia. (Bergström & Leppänen 2005,149; Isohookana 2007, 55–56.)

3.9 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on prosessi, jonka pitää olla kokonaisvaltaista ja integroitua. Se on kommunikointitekniikoiden yhdistelmä, joiden avulla markkinoija saavuttaa tavoitteensa.

Kommunikointitekniikoita ovat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta. Näitä keinoja tulisi yhdistää siten, että ne toimivat sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti. Kilpailukeinona markkinointiviestinnän tavoite on viestiä markkinoille yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Se on kilpailukeinoista ulospäin näkyvin. (Bergström & Leppänen 2005, 150; Karjaluoto 2010,11.)

Yrityksen resurssit ja valitsevat kohderyhmät määrittelevät mitä markkinointiviestinnän keinoja käytetään. Viestinnällä hoidetaan yrityksen suhteita asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Eri kohderyhmille viestitään eri kanavissa ja eri tavalla. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo tunnettuutta ja yrityskuvaansa, antaa tietoa tuotteista, hinnoista ja jakelukanavistaan. Sitä voidaan käyttää myös kysynnän kasvattamiseen kohdistamalla viestintä yrityksen sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2005, 273; Karjaluoto 2010,11.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on uudenlainen termi, joka kehitettiin nimittämään uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä. Digitaalisia muotoja ovat internet, sähköposti, mobiilimedia ja muut vuorovaikutteiset kanavat kuten ulkomainokset. Myös sanomalehti, radio ja televisio ovat myös digitaalisessa muodossa. Digitaalista markkinointia on nykyään vaikea erottaa, sillä se on soluttautunut niin hyvin perinteiseen markkinointiin. Markkinointiviestinnän lajina digitaalinen on tehokkaampi saavuttamaan asiakkaat ja sen kustannukset ovat alhaiset. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat suora markkinointi asiakkaan sähköpostiin tai mobiiliin, internetmainonta ja hakukonemarkkinointi. Sosiaalinen media ja mobiili ovat vielä uusia keinoja markkinoinnin parissa. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Markkinointiviestinnän tärkeimmät keinot ovat mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö. Mainonta ja sen eri muodot ovat usein tärkein viestintäkanava yrityksille. Mainontaa käytetään kun viesti halutaan saattaa isomman kohderyhmän saataville. Nykyaikana kuitenkin viestinnän täytyy olla henkilökohtaisesti puhuttelevaa, joten moni yritys kohdistaa mainontansa rajatuimmille asiakasryhmille. Aloittaessaan mainonnan yrityksen tulee miettiä mikä mainonnan muoto saavuttaa heidän asiakasryhmänsä. Mainonnan eri muotoja ovat mediamainonta joka kattaa televisio-, radio- sekä verkkomainonnan, suoramainonta sekä muu mainonta joka sisältää toimipaikkamainontaa, messuilla tapahtuvaa mainontaa sekä sponsorointiin liittyvää mainontaa. Myyntityön tarkoituksena on varmistaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä.

Myyntityössä tulee ensin kartoittaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet, jotta osataan toimia asiakaslähtöisesti. Myyntityö markkinointiviestinnän keinona sopii hyvin asiantuntijapalveluiden markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2005, 273, 280–281, 359.)

Mainontaa ja myyntityötä täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä sekä suhdetoiminnalla. Myynninedistämällä tarkoitetaan asiakkaiden kannustamista ostamaan. Myynninedistäminen voi olla kestoltaan lyhyt- tai pitkäaikaista. Lyhytaikaisia edistämisen keinoja ovat esimerkiksi kampanjat. Pitkäaikaisempia keinoja ovat muun muassa sponsorointisopimukset. Sponsorointi on yleensä rahallista tukea henkilölle, tapahtumalle tai toiselle yritykselle, josta on molemmille osapuolille hyötyä. Suhdetoiminnassa luodaan ja ylläpidetään suhteita kaikkiin yrityksen sidosryhmiin ja asiakkaisiin. Yrityksessä tulisi olla sisäistä ja ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa. Sisäistä tiedotusta tarvitaan, jotta markkinointi olisi mahdollisimman integroitua. Ulkoinen tiedotus kohdistuu tiedotusvälineisiin ja suhdetoiminta erilaisiin yhteistyökumppaneihin. Yrityksen antamien tiedotteiden uskottavuus voi olla parempi kuin esimerkiksi mainonnalla. Ulkoisen tiedottamisen muotoja hyviä muotoja ovat esimerkiksi PR-tapahtumat sekä lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2005, 390–394, 400–401.)

4 Työntoteutus, tutkimustulokset ja kokonaisluotettavuus

Opinnäytetyössäni on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Työ on myös toiminnallinen, sillä siitä syntyy myös konkreettinen tuote. Tutkimustehtävä oli suunnitella Hostel Turulle markkinointisuunnitelma, jonka markkinointikeinot olisivat mahdollisimman edullisia. Hostel Turulle myönnettiin laatusertifikaatti kesällä 2013, jonka prosesseihin kuuluu markkinointi. Sertifikaattia halutaan käyttää myös markkinointi mielessä hyödyksi. Markkinointisuunnitelman pohjalle suunniteltiin tutkimus, missä selvitettiin mitkä tekijät vaikuttavat vastaajien hostellin valintaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös onko jotain erillistä tekijää, joka saisi asiakkaan valitsemaan hostellin hotellin asemesta. Tutkimuksen tulosten pohjalta suunniteltiin myös erilaisia markkinointitoimia, jotka liitettiin markkinointisuunnitelmaan. Opinnäytetyön tarkoitus oli tuottaa Hostel Turulle ensimmäinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys saisi uusia keinoja hankkia uusia asiakkaita.

Tutkimus toteutettiin laaditun kyselylomakkeen (LIITE 1 & 2) avulla, ja se laadittiin englannin- ja suomenkielellä. Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden hostellien valintakriteereitä sekä tekijöitä, jotka saisivat heitä suosimaan hostelleja hotellien sijaan. Kyselyssä vastaajat jaettiin iän mukaan neljään eri ryhmään, segmentoinnin helpottamiseksi. Kysely lähetettiin HAAGA-HELIAN opiskelijoille, tanskalaisen Roskilde yliopiston opiskelijoille sekä Hostel Turun asiakkaille. Opiskelijat valittiin mukaan tutkimukseen, jotta otannasta saataisiin tarpeeksi iso. Oli myös tärkeää saada ulkomaalaisia vastaajia mukaan, sillä yli puolet Hostel Turun asiakkaista ovat ulkomaalaisia.

4.1 Tarvekartoitus markkinointisuunnitelman pohjalle

Markkinointisuunnitelman pohjalle halusin selvittää asiakkaiden mieltymyksiä ja heidän valintakriteereitään hostellin valinnassa. Lisäksi tahdoin selvittää ihmisten käsityksiä hostelleista ja olisiko joitain kriteereitä, joilla he valitsisivat hostellin hotellin asemesta. Kartoitus toimitettiin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla.

4.2 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa keskeisinä ovat aiemmat teorit, käsitteiden määrittely sekä johtopäätökset aikaisemmista tutkimuksista. Määrällisessä tutkimuksessa tulokset muodostetaan taulukkomuotoon ja aineisto kerätään tilastollisesti käytettävään muotoon. Määrällistä tutkimusta voidaan kutsua toiselta nimeltään tilastolliseksi tutkimukseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139–140.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perinteisiä tutkimustyyppinä ovat erilaiset kokeelliset tutkimukset sekä survey-tutkimus. Survey on englanninkielinen termi, joka tarkoittaa standardisoitua kyselyä tai haastattelua, jossa kaikilta osanottajilta kysytään sama kysymys samalla tavalla. Aineistonkeruun perusmenetelmistä kysely on määrällisessä tutkimuksessa suosittu ja yleinen. Kyselymenetelmä on tehokas ja se säästää aikaa resursseja. Kyselyllä voidaan esimerkiksi kerätä tietoja: tosiasioista, käyttäytymisestä, tiedoista, arvoista, asenteista sekä käsityksistä. Huolellisesti suunniteltu kyselylomake saadaan helposti tallennettua analysoitavaksi tietokoneelle. Kuitenkin kerättyä aineistoa pidetään pinnallisena ja joskin teoreettisesti vaatimattomina. Määrällisessä tutkimuksessa tulisi saada mahdollisimman suuri otanta, jotta tulos olisi luotettava. Kysely voidaan toimittaa posti- ja verkkokyselynä. Menettelyn etuna on sen nopeus ja vaivattomuus tiedon saannissa. Haittoja lomakkeen lähettämisessä on vastausten kato sillä parhaimmillaan lähetetyistä lomakkeista 30–40 prosenttiin vastataan. Väärinkäsityksiin on myös mahdollisuus lomakkeissa, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot kun kyselyn tekijä ei ole paikalla. Toinen kyselykeino on kontrolloitu kysely jossa tutkija jakaa itse lomakkeet henkilökohtaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193–197.)

4.3 Tutkimuksen tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Käytin opinnäytetyöni tukena kvantitatiivista tutkimusta. Toteutin tutkimuksen kyselylomakkeen avulla (LIITE 1 & 2), jonka laadin englannin- sekä suomenkielisenä. Kyselystä tehtiin tarkoituksella lyhyt ja ytimekäs, jotta vastausprosentti olisi mahdollisimman hyvä. Kysely lähetettiin sähköisenä, sillä se on tehokas tapa saada vastauksia nopeasti. Tekemällä kyselyn sähköisesti, tulosten tilastointi ja analyysi onnistuu myös helposti tietokoneella. Kyselyn lisäksi kirjoitin sähköpostiin kuka olen, mistä tulen ja mitä olen tekemässä ja kiitin etukäteen mahdollisista vastauksista.

Kyselylomakkeella selvitin asiakkaiden valintakriteereitä heidän varatessaan hostellia. Kyselyn valmiissa vastauksissa ei ollut vaihtoehtoina tekijöitä joita Hostel Turku ei voi enää muuttaa kuten sijainti. Kyselyn toinen osa koski tekijöitä, joiden vuoksi asiakas voisi valita hotellin sijasta hostellin. Kysymyksessä asiakkaita pyydettiin mainitsemaan muita tekijöitä kuin hinta. Tämä siksi, koska hotelli ja hostelli ovat eri hintaluokan majoituspalveluita.

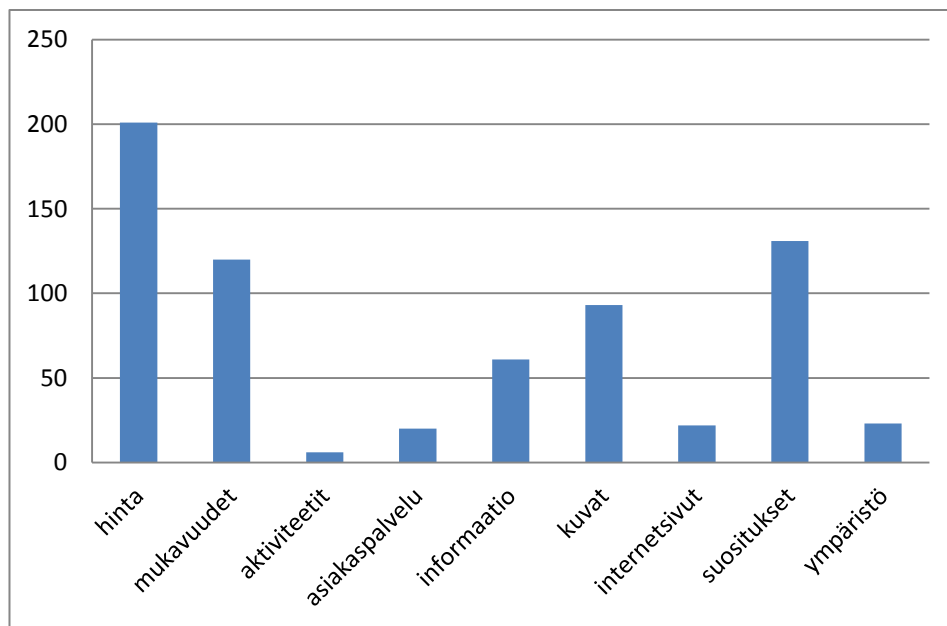
Kyselyssä kysyttiin myös vastaajan ikäryhmää. Ryhmiä oli neljä: nuoret (16–24-vuotiaat), nuoret aikuiset (25–34-vuotiaat), aikuiset (35–49-vuotiaat) ja keski-ikäiset (50-vuotiaat ja vanhemmat). Kysely lähetettiin 7.10.2013 HAAGA-HELIAN ammattikorkeakoulun opiskelijoille, Roskilden yliopiston opiskelijoille sekä Hostel Turun asiakkaille. Vastauksia saatiin yhteensä 210. Vastaukset olivat asiallisesti täytettyjä ja tutkimukseen kelpaavia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kilpailuetuja, joita tulisi painottaa markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta tuloksista saataisiin mahdollisimman luotettavia.

4.4 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden valintakriteereitä kun he valitsevat hostellia. Kyselylomakkeeseen oli valmiiksi merkityt vastausvaihtoehdot, joita oli 9: hinta, mukavuudet/palvelut, asiakaspalvelu, aktiviteetit, saatavilla oleva informaatio, kuvat, internetsivujen design, muiden asiakkaiden suositukset ja ympäristöystävällisyys. Vaihtoehdoissa ei ollut tekijöitä, joita Hostel Turku ei voisi enää muuttaa, kuten sijainti. Kymmenes vaihtoehto oli avoin, johon vastaajat saivat itse kirjoittaa kriteerinsä. Pyysin vastaajia valitsemaan kolme vaihtoehtoa annetuista vastauksista.

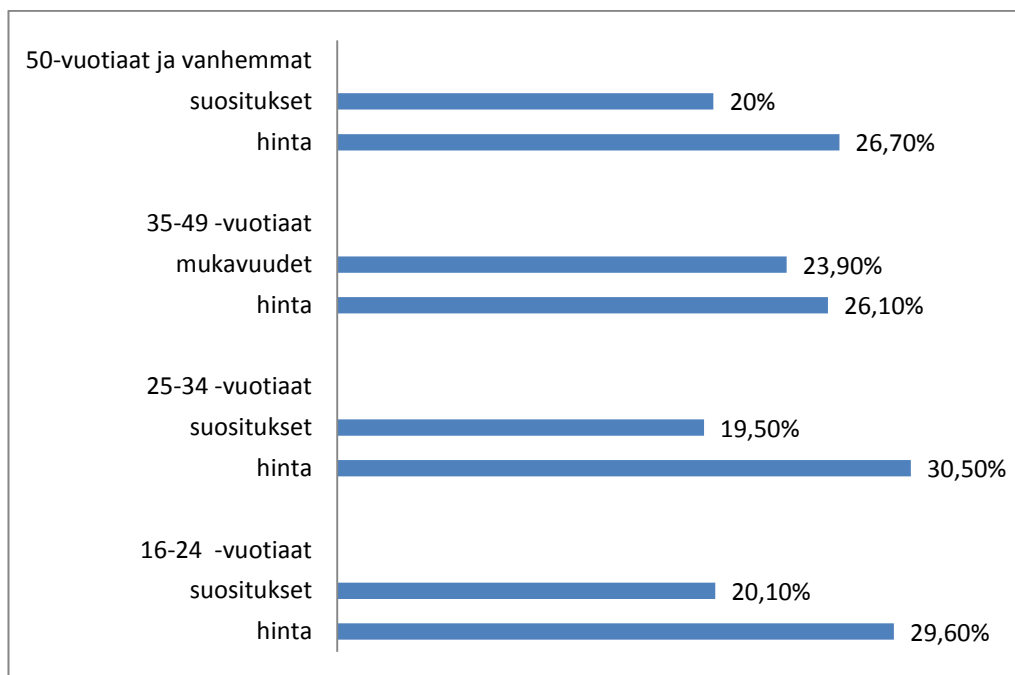
Kuviossa 2 näkyy kaikkien vastaajien valinnat. Kolme suosituinta tekijää hostellin valinnassa olivat hinta, mukavuudet ja palvelut ja suositukset. Kaksi muuta suosittua tekijää olivat kuvat hostellista sekä saatavilla oleva informaatio. Vastauksissa oli myös yhtäläisyyksiä ja suosittu yhdistelmä oli hinta, mukavuudet ja suositukset. Suhteessa asiakaspalvelu, internetsivujen design sekä ympäristö saivat saman verran ääniä. Vähiten merkittävä tekijä oli aktiviteetit.



Kuvio 2. Vaikuttavat tekijät hostellin valinnassa (N=210)

Avoimessa vaihtoehdossa oli seuraavia vastauksia: puhtaus, turvallisuus, 24-h vastaanotto, ystävien suositukset sekä ilmainen langaton internetyhteys.

Kuvio 3 alempana esittää, mitkä olivat kaksi suosituinta tekijää ikäluokittain. Hinta ja mukavuudet ovat tässäkin kategoriassa tärkeimmät tekijät. Vain 35–49 ikäryhmässä mukavuudet olivat tärkeämpiä kuin suositukset. Nuoret (16–24-vuotiaat) ja nuoret aikuiset (25–34-vuotiaat) arvostivat eniten hintaa tekijänä noin 30 prosentilla. Toiseksi eniten hintaa arvostivat aikuiset (34–50-vuotiaat) sekä keski-ikäiset ja sitä vanhemmat (50-vuotiaat ja vanhemmat) noin 26 prosentilla. Suositukset nuorilla, nuorilla aikuisilla sekä keski-ikäisillä mukavuudet/palvelut saivat noin 20 prosenttia äänistä. Aikuisten äänistä mukavuudet tekijänä saivat noin 20 prosenttia äänistä. Muut tekijät jäivät yhtäläisesti pienemmille prosentteille.



Kuvio 3. Hostellin valintakriteerit ikäluokittain (N=210)

Kyselylomakkeen toisessa osassa haluttiin tutkia tekijöitä, jotka saivat vastaajan valitsemaan hostellin hotellin asemesta. Kysymyksessä pyydettiin myös mainitsemaan muut tekijät kuin hinta, sillä hostelli ja hotelli ovat eri hintaluokan majoituspalveluita. Tähän kysymykseen annettiin myös valmiit vastausvaihtoehdot. Vaihtoehtoja oli viisi: ympäristöystävällisyys, viihtyvyys, mukavuudet/palvelut kuten asiakaskeittiö, sosiaalisuus ja rentous. Kuudes vaihtoehto oli avoin, johon vastaajat saivat itse kirjoittaa tekijän. Suosituin kriteeri oli sosiaalisuus 26 prosentilla vastauksista.

Toiseksi suosituin tekijä oli palvelut kuten asiakaskeittiö 23,40 prosentilla, kolmanneksi sijoittui viihtyvyys noin 22 prosentilla. Ympäristöystävällisyys sekä rentous jäivät molemmat noin 15 prosenttiin.

Avoimessa kysymyksessä tuli seuraavia vastauksia: eivät koskaan valitsisi hostellia, yksityishuoneet, suihku- ja peseytymistilat, jos he eivät ole lomalla, ja hinta-laatusuhde hotelliin verrattuna.

Tutkimuksen mukaan vastaajat arvostavat hyvää hintaa sekä palveluita ja muiden asiakkaiden mielipiteitä iästä riippumatta. Tärkeää on myös tiedon saatavuus sekä lisätietoa antavat kuvat hostellista. Hostelleissa arvostetaan myös sen hinta-laatusuhdetta, sosiaalista puolta sekä palveluita, joita hotelleista ei välttämättä saa, kuten keittiö jossa asiakas saa itse kokata ruokansa. Matkailijat hakevat aktiviteetteja muualta kuin majoituspalvelultaan, minkä takia aktiviteetit kriteerinä ei juuri kerännyt suosiota. Vastaukset olivat odotuksen mukaisia ja niistä on saa hyvän tuen markkinointisuunnitelmalle.

4.5 Tutkimuksen kokonaisluotettavuus

Tutkimuksissa arvioidaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, sillä satunnaisvirheisiin voi olla mahdollisuus. Luotettavuutta mitataan määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetilla eli tutkimuksen kyvyllä antaa ei-sattumanvaraisia vastauksia ja validiteetilla eli tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Yhdessä nämä mittauskeinot muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231; Vilka 2007,152.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Reliabiliteetti koskee siis tutkimuksen toistettavuutta. Reliabiliteetti voidaan todeta toistetussa tutkimuksessa, jos tulokset ovat samat tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen reliabiliteettia tulee arvioida tutkimuksen tekovaiheessa sekä sen jälkeen.

Määrällisessä tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti mittaukseen liittyvää tarkkuutta ja luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231; Vilka 2007,149.)

Opinnäytetyön reliabiliteetti on melko hyvä. Kaikki vastaukset käytiin läpi ja otettiin huomioon tutkimuksessa. Otantaryhmä oli tarpeeksi iso määrällisen tutkimuksen vaatimuksille. Uskon tulosten olevan samanlaiset, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan. Vaihtelevuutta vastauksissa voi löytyä, kun ihmisten elämäntilanne tai mieltymykset muuttuvat. Negatiivisesti reliabiliteettiin saattaa vaikuttaa ikäluokkien epätasainen jakautuminen, esimerkiksi keski-ikäisten tulokset voivat vaihdella uusintamittauksella, jos heitä saataisiin useampia. Tutkimustulosten avulla löydettiin kuitenkin kolme suosituinta tekijää hostellin valinnassa.

Tutkimuksen validius, eli pätevyys, perustuu tutkimuksen teorian siirtämiseen kyselyyn eli mittariin. Tutkimuksen tuloksia ei voida pitää tosina tai pätevinä, jos vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavalla kuin tutkija. Tutkimuksen ajatuskokonaisuus tulee siirtää kyselyyn ja teorian tulee olla arkikielen tasolla, jotta väärinkäsityksiä ei tulisi. Validiutta tulee tarkastella mittarin suunnittelu vaiheessa ja siten poistaa siitä systemaattisen ja harhaan johtavat virheet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231; Vilka 2007, 150.)

Opinnäytetyössä validiteetti onnistui, sillä kyselyllä saatiin tuloksia siihen mitä tutkittiin. Kyselylomake eli mittari oli selkeä ja ohjeistettu. Vastaukset olivat käyttökelpoisia vaikka vastausten määrä-ohjeita ei jokaisessa vastauksessa noudatettu tarkalleen. Tavoitteena oli tutkia tekijöitä hostellin valinnassa. Vastauksien avulla selvitin hostellin kilpailuetuja joita voin painottaa markkinointisuunnitelmassa.

Opinnäytetyön kokonaisluotettavuus on hyvä. Reliabiliteetti ja validiteetti onnistuivat molemmat hyvin. Olen läpi työn määritellyt mitä teen ja miksi. Tehtävänanto oli myös selvä ja yksiselitteinen. Segmentointia ei tehty kovin tarkasti kyselylomaketta varten vaan ideana oli saada laaja otos. Uskon kuitenkin saavuttaneeni Hostel Turun asiakassegmenttejä, sillä niihin kuuluu, kotimaiset sekä ulkomaiset työ- ja vapaa-ajan matkustajat, perheet ja ryhmät. Oli myös vaikea arvioida kuinka moni vastaajista yleisesti käyttää hostelleita majoituspalveluinaan, sillä esimerkiksi Suomessa hostellien tunnettuus on pieniä.

Opinnäytetyön aikataulutuksessa oli hienoisia ongelmia ja projekti venyi. Suunnitelma myös vaihtui kvalitatiivisesta kvantitatiiviseen tutkimukseen, minkä uskon olevan parempi työn kannalta. Ennen markkinointisuunnitelman tekoa, tein työn teoreettisen osan sekä tiedonkeruun, jotta minulla olisi mahdollisimman hyvät työkalut markkinointisuunnitelman tekoon. Olen tyytyväinen työn sisältöön ja siitä syntyneeseen tuotteeseen, vaikka se onkin osittain salainen.

5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma kuvaa yritystä nykytilassa ja se varmistaa, että se kohdistaa markkinointitoimensa tehokkaasti. Markkinointisuunnitelmassa määritellään myös tavoitteet ja ne toimenpiteet, joilla kannattavuus ja tuottavuus saavutetaan. Näin se palvelee yrityksen koko liiketoimintaa. (Markkinointisuunnitelma 2009.) Suunnitelmalla siis tarkoitetaan markkinointitoimien suunnittelua ja toteutusta (Bergström & Leppänen 2007, 78).

5.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinointia suunniteltaessa pohjana toimii yrityksen liikeidea. Lähtökohta-analyysit on luotu selvittämään yrityksen nykytilaa ja tulevaisuutta sekä mahdollisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Analyyseillä saadaan tärkeää tietoa yrityksestä, jota oikein tulkitsemalla voidaan selvittää yrityksen toimintaympäristöä tulevaisuudessa, sen haasteita ja mahdollisuuksia. Lähtökohta-analyysien tavoite on myös päivittää liikeidea mahdollisimman tuottavaan malliin. Analyysit on jaettu kahteen ryhmään; ulkoisiin analyysihin, jotka kartoittavat yrityksen ulkoista tilannetta sekä sisäisiin analyysihin, jotka kartoittavat yrityksen sisäisen tilannetta. Ulkoisia analyysijä ovat ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi. Sisäiseen analyysiin eli yritysanalyysiin kuuluvat muun muassa henkilöstöanalyysi sekä tuote ja palveluanalyysi. (Raatikainen 2010, 61.)

Ympäristöanalyysissä kartoitetaan yritys ympäristöä ja sen muuttuvia osia. Monet muutokset ovat joko suorasti tai epäsuorasti kytköksissä yrityksen toimintaympäristöön ja siten sen liiketoimintaan. Analyysissä tulee ottaa huomioon yhteiskunnalliset muutokset kuten lainsäädäntö sekä EU:n asettamat säädökset, taloudelliset tekijät, uudet keksinnöt ja innovaatiot erityisesti teknologian saralla sekä maailmaa muuttava kansainvälistyminen. Ympäristöanalyysi on tullut entistä tärkeämmäksi yhä kansainvälisemmällä markkinoilla. (Raatikainen 2012, 62–63.)

Kilpailuanalyysia tehdessä yrityksen tulee tietää kilpailevat yritykset, jotka toimivat samalla toimialalla sekä markkina-alueella. Kilpailijoiden tarkkaan määrittäminen auttaa yritystä menestyksekkään toiminnan suunnitteluun tulevaisuudessa. Analyysissä selvitetään kilpailevien yritysten määrä ja nimet, kilpailevat tuotteet, kilpailukeinot, markkinaosuus, markkina-asema, tunnettuus yrityksenä, liikevaihto sekä markkinointistrategia. (Raatikainen 2010, 63–64.)

Markkina-analyysillä selvitetään, mitkä ovat yrityksen menestystekijät lähimenneisyydessä, nykyhetkessä sekä tulevaisuudessa. Analyysissä tulee ottaa huomioon markkinatilanne ja kysyntä, asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä markkinoiden tulevaisuuden muutokset. (Raatikainen 2010, 65–66.)

Sisäinen analyysi, eli yritysanalyysi, kuvaa yrityksen sen hetkistä toimintakuntoa ja sen edellytyksiä. Analyysillä selvitetään yrityksen perustoimintoja kuten tuotekehitys, tuotanto sekä johtaminen. Analyysissä tarkastellaan myös henkilöstön osaaminen ja joustavuus, johtaminen ja sen toimintatavat. Viimeiseksi käydään läpi myös taloudelliset asiat kuten hinnoittelu, myyntiluvut sekä katteet. Samalla yritys käy yksityiskohtaisesti läpi sen hetkisen liikeideansa. Yritysanalyysiä on hyvä syventää SWOT-analyysillä, jonka pohjana toimii ulkoisilla analyyseillä saatu tieto. SWOT-analyysillä kartoitetaan yrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. (Raatikainen 2010, 67–68.)

5.2 Strategiat

Strategia toimii yrityksen keinona sopeutua ympäristön muutoksiin suuntaamalla sen voimavaroja voittoa tuottavalla tavalla pitkällä aikavälillä. Strateginen suunnittelu tulee suunnitella pitkäjänteisesti. Strategian tulisi perustua yrityksen visioon eli siihen mitä yrityksen halutaan olevan tulevaisuudessa. Markkinointistrategiat ovat erittäin operatiivisia toimintaohjelmia, joilla toteutetaan yrityksen visio käytännössä (Tikkanen, Aspara & Parvinen, 2007, 57). Visio toimii näkemyksenä yrityksen ideaalitalasta, jonka taustalla toimii yrityksen liikeidea ja arvot. Yrityksen täytyy olla toimintavarma, jotta visio olisi toteutuskelpoinen. Yrityksellä tulisi olla myös tiedossa ulkoiset asiat kuten talouden tilanne ja sen mahdollisuudet ja uhat sekä markkinoiden tilanne. Lämsän ja Uusitalon (2009, 89) mukaan strategian tulee sopia sen ulkoiseen ympäristöön siinä missä yrityksen sisäisiin voimavaroihinkin. (Raatikainen 2010, 73.)

Strategioita on monenlaisia, joista yritys voi valita itselleen parhaimmat. Strategiaa suunniteltaessa pääkohtia ovat kasvu ja kannattavuus, tuotteet ja asiakaskohderyhmät, ympäristötekijöiden ja markkinoiden muutokset, muutokset kilpailutilanteessa. Tärkeintä on kuitenkin, että yritys valitsee strategian joka on hallittavissa selkeän yhteisen ajatusmallin avulla. Strategiatyyppejä ovat esimerkiksi kasvu-, kannattavuus-, sekä erikoistumisstrategiat.

Nämä strategiatyypit auttavat selvittämään, miten yritys saavuttaa halutun kasvun ja kannattavuuden. Kilpailukeinoihin perustuvia strategioita ovat tuote-, hinta-, jakelu- sekä viestintästrategiat. Yritys voi valita myös palvelustrategian tai suhdemarkkinointistrategian. (Raatikainen 2010, 74-84.)

Kasvustrategiassa yritys määrittelee tavoitteen kasvulleen ja keinon saavuttaa kasvu tuotteilla eri asiakassegmenteiltä. Pääasiassa on neljä tapaa, jolla yritys voi pyrkiä kasvuun: jo valmiilla tuotteilla nykyisten asiakkaiden kanssa, lisäämällä uuden asiakassegmentin, lisäämällä tuotevalikoimaa tai lisäämällä molempia. (Raatikainen 2010, 75.)

Kannattavuusstrategiassa yritys määrittelee kuinka saavuttaa kannattavuus joka on määritelty sen visiossa. Kannattavuusstrategia on hyvä ottaa käyttöön kun yritys on muuten tyytyväinen toimintaansa, mutta haluaa olla kannattavampi ja tehokkaampi. Tehokkaimpia tapoja saavuttaa haluttu kannattavuus ovat: nykyisillä tuotteilla sekä asiakasryhmillä, vähentämällä asiakasryhmiä, tuotteita tai vähentämällä molempia. Yrityksen tehokkuutta voidaan parantaa pienentämällä kunnastunnuksia tai tehostamalla toimintoja. Kannattavuusstrategian avulla yritys tarkentaa liikeideaansa. (Raatikainen, 2010, 76–77.)

Erikoistumisstrategiat toimivat nyky maailmassa menestystekijänä. Erikoistuminen tiettyihin tuotteisiin tai asiakasryhmiin parantaa tehokkuutta, yleisesti ei ole tehokasta tarjota kaikille kaikkea. Erikoistumiseen on monia eri keinoja. Täydellinen erikoistuminen tarkoittaa uniikkia tuotetta, johon vaaditaan vahvaa erikoisosaamista. Tuote-erikoistuminen on strategia, jossa samaa tuotetta markkinoidaan muokattuna kaikille asiakasryhmille. Tällä strategialla haetaan suurtuotannon etuja ja vahvuuksia. Markkinaerikoistumisstrategiassa yritys hallitsee tietyn asiakasryhmän tai monta asiakasryhmää markkinoinnin avulla. Yritys valitsee itselleen tietyt tuotteet, joilla pystyy saamaan itselleen tietyn imagon kilpailuedun saavuttamiseksi. Selektiivisellä erikoistumisella tarkoitetaan yritystä, joka valitsee tiettyjä tuotteita sekä tietyn asiakasryhmän. Täydellinen peitto strategia tarjoaa tuotteita kaikille asiakasryhmille niiden tarpeiden mukaisesti. Tämä strategia vaatii laajaa tuote- ja markkinointiosaamista. (Raatikainen 2010, 78.)

Kilpailukeinostrategiat käyttävät markkinoinnin neljää perustekijää: tuotetta, hintaa, jakelua ja viestintää. Tuotestrategiassa määritellään linjaus millaisia tuotteita ja palveluita tuotetaan ja kenelle niitä markkinoidaan.

Strategiassa keskitytään segmentointiin, tuote-markkinayhdistelmiin, markkina-aukkojen etsimiseen, tuotedifferointiin, tuoteperheisiin sekä tuoteasemointiin. Strategisesti on erittäin tärkeää valita oikea segmentti eli asiakaskohderyhmä. Tuotteelle on valittava oikea markkinointikohderyhmä ja se on tunnettava hyvin menetyksen varmistamiseksi. Tuote-markkinayhdistelmä tarkoittaa sitä, miten tuotteen elinkaaren eri vaiheet vaikuttavat markkinoihin sekä markkinointiin. Markkina-aukko sopii uusille tuotteille tai pienelle segmentille markkinoitu erikoistuote. Tuotedifferoinnissa muokataan asiakkaan mielikuva tuotteesta paremmaksi kuin muut tuotteet. Yrityksen saavutettua hyvä imago tai tunnettu brändi on sen helpompi laajentaa tuoteperhettä. Tuotteen asemoiminen on tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin nähden. Asemoinnissa on tärkeää tuntea kuluttajien tarpeet sekä ostokäyttäytyminen sekä kilpailevan tuotteen vahvuudet ja heikkoudet omaan tuotteeseen verrattuna. (Raatikainen 2010, 79–80.)

Hintastrategiassa yritetään saada markkinaosuutta tai estää kilpailijaa tuloa markkinoille. Hintastrategian valinta riippuu olennaisesti sen hetkisestä markkinatilanteesta. Erilaisia hintastrategioita ovat kermankourintahinta ja alhaisen hinnan politiikka sekä hinnalla operointi. Kermankourintahinta strategiaa voidaan käyttää, jos ei ole kilpailevia tuotteita ja tuotteella on kysyntää. Tässä tilanteessa voidaan tuotteelle antaa korkea hinta ja saada isot voitot nopeasti. Alhaisen hinnan politiikalla voidaan estää kilpailijoiden tulo markkinoille, alhaisella hinnalla voidaan kuitenkin myös tunkeutua markkinoille tuotelanseerauksen yhteydessä. Alhaisen hinnan strategialla haetaan massamarkkinoiden sekä suurtuotannon etuja. Hintadifferoinnissa hintaa porrastetaan, paketoitaan ja pilkotaan. Strategiana toimivat myös 99-hinnat sekä erilaiset maksuehdot. (Raatikainen 2010, 81.)

Jakelustrategioita ovat suora jakelu jossa yritys myy omia tuotteitaan, epäsuora jakelu jossa käytetään jälleenmyyjä ja selektiivinen jakelu jossa yritys valitsee tarkasti jälleenmyyjänsä. Näiden strategioiden avulla on ideana saada tuote oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. Strategian valikoituminen riippuu paljon itse tuotteesta.

Markkinointiviestintästrategia erottaa yrityksen kilpailijoista. Suuntaamalla yrityksen viestintäresurssit voittoa tuottavalla tavalla on pitkän aikavälin keino sopeutua markkinoinnin ja asiakasryhmien muutoksiin. (Raatikainen 2010, 81–82.)

Palvelustrategian avulla yritys voi antaa lisäarvoa tuotteelleen lisäämällä palveluja sen ympärille. Kilpailuetua tuovat esimerkiksi henkilökunnan osaaminen, asiakkaiden arvostus tiettyihin ominaisuuksiin ja laatuun.

Strategioita ovat myös erilaiset tuote-palvelupaketit, mahdollisimman hieno ja viihtyisä palveluympäristö sekä sisäisen asiakkuusketjun toimivuus. Sisäinen asiakkuusketju tarkoittaa jokaisen työntekijän työpanosta palveluprosessissa. Kun työ tehdään hyvin joka vaiheessa saa asiakas laadukasta palvelua ja lisäarvoa. Palvelustrategian toteutumiseksi sen tulee olla realistinen. Toimivassa strategiassa sen kolme osaa asiakkaat, tuote ja palveluympäristö ovat yhteensopivia. Suhdemarkkinointistrategiassa on kyse asiakkaiden kysynnästä yrityksen tuotteisiin nähden. Strategia toimii hyvin kun halutaan pitää kiinni vanhoista asiakkaista ja syventää asiakkuussuhdetta. (Raatikainen 2010, 82–84.)

5.3 Tavoitteet

Yrityksen valittua sen markkinointi strategiat tulee ne vielä pilkkoa konkreettisiksi tavoitteiksi. Vision tavoittamiseksi asetetaan laajoja kokonaistavoitteita sekä yksityiskohtaisempia välitavoitteita. (Raatikainen 2010, 89.) Tavoitteiden asettamiselle on neljä olennaista päämäärää: asiakassegmenttien tai yksittäisten asiakassuhteiden halutuista ominaisuuksista sekä omien tuotteiden ominaisuuksista päättäminen, yrityksen ulkoisten ja sisäisten markkinointitoimien suunnittelu, markkinoinnin resursointi, ja toteuttamiseen liittyvien toimijoiden kannustimista päättäminen. Melkein mitkä tahansa määrälliset tai laadulliset tavoitteet voivat sopia markkinointistrategian tavoitteiksi kunhan ne ovat vain tarkoin perusteltu. (Tikkanen, Aspara & Parvinen, 2007, 62–63.) Tavoitteiden tulee olla selkeitä ja yhdensuuntaisia jotta tulosten selvittäminen onnistuu. Tuloshakuinen tavoite voi myös lisätä työmotivaatiota. (Raatikainen 2010, 89.)

Tavoitteet asetetaan esimiehen vetämissä ryhmissä. Tavoitteita asetetaan yleensä tärkeille tuloksille kuten myyntiluvuille, markkinointitoimien suunnitteluun, työnjakoon, aikatauluun sekä budjettiin. Välitavoitteiden kautta päästään yleensä taloudellisiin päätavoitteisiin: hyvään kannattavuuteen, tuottavuuteen sekä taloudellisuuteen. Välitavoitteina toimivat yrityskohtaiset markkinointikeinot: myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- sekä asiakkuustavoitteet. (Raatikainen 2010, 89–91.)

5.4 Markkinointitoimet

Markkinointitoimilla saavutetaan asetetut markkinointitavoitteet. Markkinointitoimia ovat esimerkiksi mainoskampanjat, suoramarkkinointi sekä asiakastilaisuudet. Markkinoinnille asetetuille tavoitteiden avulla yritykselle suunnitellaan sille sopiva markkinointimix. Eri markkinointitoimista muodostuu yritykselle markkinoinnin toimintaohjelma.

Markkinointitoimia ovat tuote-, hinta-, viestintä-, jakelu- ja saatavuus-, asiakassuhde sekä sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. Ennen toimenpiteiden täytäntöön laittamista tulee jo suunnitteluvaiheessa päättää kuka on vastuussa sekä aikataulutuksesta. Toimintaohjelma suunnitellaan yleensä vuodeksi eteenpäin, mutta toteuttamisen helpottamiseksi se jaetaan yhä edelleen kausisuunnitelmiksi ja kampanjasuunnitelmiksi. (Raatikainen 2010, 105–106.)

Toimintaohjelma toteutetaan yleensä markkinointikampanjoiden avulla. Kampanjat voivat kohdistua tiettyihin tuotteisiin, ajankohtiin ja tapahtumiin. On tärkeää, että markkinointiviestintä on erottuvaa kilpailijoista ja viesti saavuttaa asiakassegmentin sen toivomalla tavalla. Kilpailuetua kampanjoista saa kun yrityksen imago ja viesti jää paremmin asiakkaiden mieleen kuin kilpailijoiden. Se mitä kampanjalla halutaan tavoitella ja mille kohderyhmälle se osoitetaan määrittelevät käytettävän kampanja sisällön sekä siinä käytettävät markkinointikeinot. Kampanjoita ovat olla muun muassa asiakkaiden hankinta, vanhojen asiakkaiden hoito, erilaiset myyntikampanjat, tuotteiden lanseeraukset, yrityskuvan antaminen sekä muistutuskampanjat. Ne toteutetaan usein käyttämällä useita markkinointikeinoja ja -kanavia yhteistyönä. Kampanjoita ei myöskään kuulu järjestää liikaa vain niin, että fokus pysyy ja tietyt kampanjat voidaan hoitaa menestyksellisesti loppuun. Mitä idearikkaampi markkinointikampanja on, sitä enemmän sillä on huomioarvoa asiakkaalle. (Raatikainen 2010, 106–108.)

5.5 Seuranta

Seuranta on tärkeä osa markkinointia sillä se tuottaa palautetta. Palautteen avulla tiedetään mitä tehdä paremmin seuraavalla kaudella ja mitä ei kannata tehdä enää ollenkaan. Seuranta on tärkeä osa asiakaskeskeisyyttä. Markkinoinnin seurannan tulee olla jatkuvaa ja sitä voidaan toteuttaa vuosi-, kausi-, päivä- ja jossain tapauksissa jopa tuntiseurantana. Seurannan tukena voidaan käyttää myös asiakaspalautetta tai – kyselyä sekä markkinointitutkimusta. Seurannan pääkohdat kuten kannattavuus ja tehokkuus kuuluvat yrityksen esimiehelle, mutta jokainen voi toimittaa henkilökohtaista seurantaa omista tavoitteistaan.

Seurannan aikana tulee myös toimia, jos tuloksissa näkyy poikkeamia. Seurantaa ei voi suorittaa ilman selkeitä markkinointitavoitteita. (Raatikainen 2010, 118–119.)

Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä markkinoinnin budjetointia. Budjetointi ei kuulu työtehtäviini ja markkinointisuunnitelman tulee perustua edullisiin markkinointikeinoihin.

6 Markkinointisuunnitelma Hostel Turku

Hostel Turun markkinointisuunnitelma on asetettu osittain salaiseksi toimeksiantajan toiveesta. Tässä kappaleessa esittelen lähtökohta-analyysit laatimastani markkinointisuunnitelmasta. Kerron myös pääpiirteittäin mitä suunnitelmaan kuuluu. Suunnitelma laadittiin yhden vuoden ajalle ja siitä tehtiin erikseen vuosikalenteri.

6.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit toteutettiin, jotta saataisiin kokonaiskäsitys yrityksen tilasta nykyään ja tulevaisuudessa. Hostel Turulle tehtiin kaikki analyysit sekä niitä tukemaan tehtiin vielä SWOT-analyysi.

Ympäristöanalyysi

Taulukko 1. Ympäristöanalyysi

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuuden kehitys
Taloudellinen tilanne	Taantuman jälkeinen	Parempi
Toimialan muutokset	Useita vaihtoehtoja	Muutokset vähäisiä
Teknologian kehitys	Internet mullistanut toimialaa	Teknologian hyödyntämisen mahdollisuudet (tehokkuus)
Työvoiman saatavuus	Hyvä	Hyvä
Palkkakustannukset	Korkeat	Kasvu jatkuu
Kansainvälistyminen	Kasvaa	Kasvu nopeutuu
Lainsäädäntö	Hyvä	Pieniä muutoksia, helpotetaan matkustamista (viisumivapaus, matkustusilmoituksen poistuminen/sähköistyminen)
Innovaatiot	Vähäisiä	Tilaa innovaatioille löytyy

Taulukossa 1. on esitelty Hostel Turkuun vaikuttavia ympäristötekijöitä. Kaaviossa pohditaan niiden nykytilaa sekä myös visioidaan miten ne vaikuttavat tulevaisuudessa.

Ympäristötekijöitä ovat: taloudellinen tilanne, toimialan muutokset, teknologian kehitys, työvoiman saatavuus, palkkakustannukset, kansainvälistyminen, lainsäädäntö sekä innovaation.

Taloudellinen tilanne on hieman sekainen taantuman jälkeen, mutta tulevaisuus näyttää paremmalta. Mitä parempi taloudellinen tilanne, sitä enemmän ihmiset kuluttavat ja esimerkiksi matkustavat joka näkyy majoituspalveluiden kysynnässä. Toimialalla eli majoituspalvelualalla toimii tällä hetkellä paljon vaihtoehtoja. On hotelleja, hostelleja ja motelleja, ryhmille on koulumajoitusta, löytyy myös täysin ilmainen vaihtoehto joka on hyvin suosittu malli Euroopassa, jossa matkailijat asuvat paikallisten luona (Couchsurfing). Turun alueella muutokset tulevat olemaan vähäisiä tulevaisuudessa. Teknologia on mullistanut myös majoituspalveluita ja tietokone onkin tärkein työkalu tällä hetkellä. Varausten tekemistä sekä vastaanotto palveluja on helpotettu erilaisilla tietokonejärjestelmillä. Hostellin ovissa toimii myös elektronin lukkojärjestelmä. Teknologia kuitenkin kehittyy kiihtyvällä tahdilla ja työtä helpottavia ohjelmia kehitetään koko ajan.

Työvoiman saatavuus on hyvä, sillä työnhakijoita on paljon. Matkailualan opiskelijoita on paljon ja he takaavat tulevaisuudessa tasokkaan työvoiman. He ovat edelläkävijöitä nykytilanteessa runsaan koulutuksensa puolesta. Palkkakustannukset ovat korkeat sillä Suomessa on yleisesti korkeat palkkakustannukset muihin maihin nähden. Lainsäädäntö vaikuttaa myös palkkakustannuksiin muun muassa sosiaalimaksujen ja sunnuntaillisten takia. Esimerkiksi Tanskassa saman toimialan työntekijöille ei makseta lisiä. Tulevaisuudessa palkkakustannukset tulevat kasvamaan yleisen palkkakehityksen mukaisesti. Kansainvälistyminen on ollut jatkuvaa jo monen vuoden ajan. EU on helpottanut matkustamista eri EU maiden välillä, ja matkustamisesta on tullut halvempaa esimerkiksi halpalentoyhtiöiden myötä. Myös Suomen turistimäärät ovat kasvaneet. Tulevaisuudessa Suomen suosio matkakohteena nähdään kasvavan, ja näin myös turistimäärien oletetaan kasvavan. Myös teknologia on helpottanut kansainvälistymistä internetin avulla. Lainsäädäntö tukee majoituspalveluita hyvin, mutta tulevaisuudessa siihen pyritään samaan myös pieniä helpotuksia. Suomen ja Venäjän yhteistyö saattaa päättyä siihen, että maiden välinen viisumipakko poistetaan. Myös matkustajailmoituksen poistaminen tai sen sähköistäminen toisi helpotusta majoituspalveluihin. Teknologian lisäksi ovat innovaatiot toimialalla olleet vähäisiä, joten tilaa uusille keksinnöille on varmasti.

Kilpailija-analyysi:

Taulukko 2. Kilpailija-analyysi

Kilpailevat yritykset	Vahvat puolet	Heikot puolet	Huomautuksia
Laivahostel Borea	Erikoinen kokemus	Kaukana keskustasta, hytit	Sisaryhtiö
Kokoushotelli Linnasmäki	Paljon palveluita	Kaukana keskustasta, koulun yhteydessä	Tehdään myös yhteistyötä
Omena hotelli	Sijaitsee keskustassa, edullinen hinta	Ei lisäpalveluja	
Turun keskustan hotellit	Suuria ketjuhotelleja, laajat resurssit	Persoonallisuus, korkeat hinnat	Suosituimpi majoituspalvelu hostelliin nähden

Turun alueella toimii noin 30 majoituspalvelua tarjoavaa yritystä. Samassa kategoriassa Hostel Turun kanssa toimii laivahostel Borea ja kokoushotelli, hotelli Linnasmäki. Muita edullisemmän majoituspalvelun tarjoajia ovat muutama majatalo keskustan ulkopuolella kuten Majatalo 22 ja majatalo Kupittaa. Kesäisin Turussa toimii myös leirintäalue, joka tarjoaa myös sisätilamajoitusta. Loput ovat hotelleja, jotka ovat yksityisomistuksessa tai kuuluvat hotelliketjuihin.

Taulukossa 2 on esitelty Hostel Turun suurimmat kilpailijat Turun alueella. Laivahostel Borea on myös Turun kaupungin matkailun alainen, joten se on Hostel Turun sisaryhtiö. Borean vahvoja puolia ovat sen palveluiden sisältämä erikoinen kokemus nukkua vanhassa risteilijässä. Boreassa on myös sauna, ravintola sekä kahvila asiakkaiden käytössä. Heikkoja puolia on sen kaukainen sijainti keskustasta ja laiva on myös vanha ja suhteellisen ahdas. Borealla ei myöskään ole tarjota yhteismajoitusta kuten hostelleissa on tapana. Kokoushotelli Linnasmäki tarjoaa kokoustiloja, ravintola- ja juhlapalveluja ja majoitusta. Se kuitenkin sijaitsee noin 5 kilometrin päässä keskustasta ja se toimii osana Turun kristillistä opistoa. Hostel Turku on tehnyt yhteistyötä mainonnan muodossa Borean ja Linnasmäen kanssa.

Omena hotelli sijaitsee aivan Turun keskustassa ja liikeideansa avulla se on myös edullinen. Omena hotelli on myös suomalaisten mielikuvissa se halvin majoituspalvelua tarjoava. Omena hotelli ei tarjoa vastaanotto- tai asiakaspalvelua. Sillä ei myöskään ole lisäarvoa tuottavia lisäpalveluita.

Turun keskustassa sijaitsee monia isoja hotelliketjujen hotelleja kuten Radisson blu, Scandic, Holiday Inn, Sokos ja Cumulus. Näillä hotelleilla on laajat resurssit markkinointiin sekä omat vahvat imagot ja brändit. Niiden hintataso on paljon korkeampi kuin hostellien ja niistä puuttuu persoonallisuus. Nykypäivänä myös monet ihmiset kaihtavat isoja yrityksiä.

Miten kilpailu kehittyy lähiaikoina?

- Turun alueella käyttöasteet huonoja jopa hotelleilla
- Kahdelle hostellille ei välttämättä tarvetta

Johtopäätökset: Mitä meidän pitäisi tehdä?

- Olla näkyvillä enemmän → erityisesti olla turkulaisten tietoisuudessa
- Pitää hyvä hinta-laatusuhde
- Löytää uusia asiakassegmenttejä
- Vahvistaa asiakaspalvelua

Markkina-analyysi:

Hostellin asiakkaita ovat kotimaiset ja ulkomaiset vapaa-ajan ja työmatka matkustajat, perheet ja ryhmät. Markkina-alue on hankala rajata, mutta kotimaisia matkailijoita on noin 40 prosenttia asiakkaista ja ulkomaalaisia noin 60 prosenttia. Tällä hetkellä asiakkaiden määrän kehitys on suunnilleen saman verran kuin viime vuonna, laskua on kuitenkin nähtävissä esimerkiksi vuoteen 2011 verrattuna.

Suurin osa hostellin asiakkaista tavoitetaan internetin varausjärjestelmien kautta, jonne asiakas itse menee oma-aloitteisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan on tarvinnut päättää haluavansa matkustaa Turkuun. Asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen itse tekemällä varauksen internetissä, puhelimella, sähköpostilla tai tulemalla paikan päälle tekemään varauksen. Asiakkaalle on tarjolla pieni informaatio hostellista, hinnasto ja kuvia ja asiakkaiden antamia suosituksia. Suomalaiset työmatkailijat sekä kotimaiset ja ulkomaiset yritykset ja ryhmät osoittavat ostouskollisuutta. Varsinkin yksityismatkailijat palkintaan vakioasiakas kortilla, jolla saa alennusta. Ryhmien ja yritysten kanssa ylläpidetään hyviä suhteita, jotta heidät saadaan palaamaan.

Yritysanalyysi:

Hostel Turun liikeidea on tarjota edullisia majoituspalveluita ulkomaisille ja kotimaisille työ- ja vapaa-aikamatkailijoille, perheille ja ryhmille sekä lisäpalveluilla tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Eri asiakassegmenteille on myös asetettu erilaisia hintoja.

Hostelli sijaitsee Turun keskustassa aivan Aurajoen vieressä. Hostelli on toiminut samassa arvorakennuksessa 65 vuotta. Se tarjoaa yksityis- ja yhteismajoitushuoneita, hostellissa on yhteensä 23 huonetta ja 88 sänkypaikkaa. Hostel Turun palveluihin kuuluu vastaanotto- ja asiakaspalvelu. Lisäpalveluina tarjotaan aamiaista, pyöränvuokrausta, ja hostellikortin ja Turku cardin myyntiä. Lisäksi hostellissa on tarjolla pyykinpesumahdollisuus, ilmainen langaton internet, asiakaskeittiötä, turisti-infoa sekä ilmaisia kartoja ja esitteitä. Hostellin laadun takeena on kesällä 2013 saatu laatusertifikaatti Hostelling International:ilta. Asiakaspalautetta kerätään ympäri vuoden ja jokainen palaute otetaan huomioon.

Hostel Turun henkilökuntaan kuuluu 6 vakituista työntekijää, joilla on kaikilla kokemusta tai koulutus matkailualalta. Vakiotyöntekijöiden lisäksi yrityksessä toimii sijaisia sekä työharjoittelijoita. Työntekijät vastaavat vastaanotosta, siivoamisesta sekä valvonnasta. Yritystä johtaa hostellipäällikkö, joka vastaa kontakteista ja kommunikoinnista Turku Touringin, yhteistyökumppaneiden sekä muiden sidosryhmien kanssa. Hostellipäällikön tehtäviin kuuluu myös hankinnat sekä markkinointi ja työvuorolistojen suunnittelu.

Hostellin tärkeimpiä toimittajia ovat ravintola Kompeli, joka toimittaa aamiaisen sekä Lindström ja Vendor. Hostelli työskentelee tiiviisti myös Turku Touringin kanssa. Hostelli on esillä VisitTurku- internetsivuilla sekä Touringin tuottamassa jokavuotisessa Turku-esitteessä. Hostelli on myös kansallisen Retkeilymajajärjestön jäsen. Järjestö tarjoaa apua muun muassa markkinoinnissa. Hostel Turku on tällä hetkellä esillä seuraavissa varausjärjestelmissä internetissä: Booking.com, Hostelworld, Hostelbookers sekä Hostelling International. Näistä varausjärjestelmistä Booking.com on suosituin.

SWOT-analyysi

Taulukko 3. SWOT-analyysi

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">- Suomen vanhin hostelli- Sopivat tilat ryhmämajoituksille- Sijainti- Henkilökunta- Selkeä liikeidea- Turun kaupungin omistuksessa	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">- Lyhyt sesonki- Sisäisiä kommunikointi ongelmia- Ylläpito- Turun kaupunki
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">- Sosiaalinen media- Tulla turkulaisten tietoisuuteen- Suomen suosio matkakohteena- Laatu sertifikaatti- Kansallinen Retkeilymaja järjestö- Löytää uusia asiakassegmenttejä	Uhat <ul style="list-style-type: none">- Muut edullisia majoituspalveluja tarjoavat- Sijainti (Turku, Suomi)- Hostelli-sana ei vielä laajassa käytössä Suomessa

Taulukko 3 esittelee yrityksen SWOT-analyysi, eli yrityksen vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Hostellin vahvuuksiksi nähdään sen vanha ikä, tilojen mahdollisuudet ja sen sijainti aivan keskustan tuntumassa. Hostellille on paljon hyötyä sen kuulumisesta Turun kaupunkiin. Hostelli voi käyttää kaikkia kaupungin tarjoamia palveluita kuten IT-tuki, maalaus- ja korjaustöitä. Henkilökunta on hyvin koulutettua ja osaavaa ja se nähdään vahvuutena. Vahvuus on myös hostellin selkeä liikeidea.

Heikkouksia ovat lyhyt sesonki, joka kestää noin kolme kuukautta. Arvorakennus, vaatii paljon kunnostustöitä, jotta se täyttää kaikki vaatimukset. Heikkoutena nähdään myös sisäiset kommunikointiongelmien vakituisten työntekijöiden ja esimiehen välillä. Vaikka Turun kaupunki tarjoaa paljon palveluja hostellin käytettäväksi asettaa se kuitenkin myös vaatimuksia ja ohjeistuksia hostellille.

Erityisesti markkinoinnin mahdollisuuksina nähdään sosiaalinen media, paikkakuntalaiset Turussa ja laatusertifikaatti. Näiden avulla olisi mahdollista saavuttaa uusia asiakassegmenttejä. Muita mahdollisuuksia ovat Suomen Retkeilymajajärjestön tarjoama apu sekä Suomen suosion kasvaminen matkailukohteena. Uhkina nähdään muut vastaavaa palvelua, samalla hintatasolla tarjoavia yrityksiä. Vaikka hostellin sijainti Turussa on hyvä, on Turku kuitenkin Suomen mittakaavassa hieman sivussa. Uhka on kotimaisilla markkinoilla vielä sana hostelli, sillä se luo asiakkaiden mieliin hieman negatiivista kuvaa toiminnasta.

6.2 Markkinointistrategia, tavoitteet ja markkinointitoimet

Analyysien jälkeen valittiin yritykselle sopivat markkinointistrategiat. Strategiat valittiin myös silmällä pitäen mitä tavoitteita haluttiin saavuttaa. Strategiat ja niiden valikoitumisen perustelut esitellään suunnitelmassa. Työssä esitellään myös markkinoinnin tavoitteet tarkasti, jotta niiden seuranta olisi mahdollisimman yksinkertaista ja toimivaa.

Tavoitteiden jälkeen esitellään markkinointitoimet, joilla ne saavutetaan. Toimenpiteitä on useita, sillä markkinointisuunnitelman lisäksi suunniteltiin markkinoinnin vuosikalenteri. Markkinointitoimien budjetti on nolla euroa, mutta toimien tulee silti olla tehokkaita. Käytännön tekemääni tutkimusta toimien suunnittelussa, jotta toimet tavoittavat halutut kohderyhmät. Jokaiselle markkinointitoimelle on myös kohdistettu omat tavoitteet. Toimien jälkeen esitellään miten markkinointia seurataan.

6.3 Seuranta

Seurannassa on merkitty seurantakohteet ja menetelmät millä seuranta suoritetaan. Seurantaan on asetettu myös tulostavoitteet. Tuloksien mittausten jälkeen tulokset analysoidaan. Analysoinnissa vertaillaan tuloksia tavoitteisiin ja selvitetään poikkeamien syyt. Lopuksi suunnitellaan korjaavat toimenpiteet ja todetaan hyväksi havaitut menetelmät. Esimies johtaa markkinoinnin seuranta.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheena markkinointi oli erittäin mielenkiintoinen. Markkinointi on erittäin laaja käsite, eikä sekä tarkoita vain mainontaa, joka voi olla yleinenkin käsite markkinoinnista. Markkinointi on prosessi, jossa tulee ottaa huomioon hyvin monialaisesti yrityksen toiminnot, markkinat sekä yritysympäristö. Markkinointi on myös pitkän aikavälin suunnitelma, johon voi kuitenkin kuulua lyhyen aikavälin pienempiä toimintoja kuten kampanjat. Markkinointisuunnitelma on myös hyvä tehdä kirjallisena ja siihen on syytä asettaa tavoitteet sekä seuranta, jotta tiedetään mitä tulisi parantaa tai poistaa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tekeminen Hostel Turulle on myös mielenkiintoinen, sillä työskentelen yrityksessä. Tulen siis näkemään markkinointisuunnitelman käyttöönoton sekä sen mahdolliset tulokset. Toimeksiantajana Hostel Turku on ollut kärsivällinen sekä antanut tukea läpi koko työprosessin ajan.

Tutkimuksen tulokset olivat jossain määrin odotuksen mukaiset, mutta kuitenkin joitain yllätyksiäkin tuli. Oli mielenkiintoista huomata hinnan, mukavuuksien sekä suositusten olevan suosittu kolmen ryhmä valintakriteereissä. Vastaajia, jotka eivät käyttäisi hostellia, oli vähän. Hostellien puolestapuhujana olen mielissäni hostellien mielikuvan parantumisesta, sekä niiden käytön yleistymisestä esimerkiksi Suomessa.

Työn edetessä opin paljon markkinoinnista sekä sen suunnittelusta. Suunnitelmaa laatiessa opin myös paljon yrityksestä jossa olen töissä. Voin myös käyttää oppimaani hyväkseni työpaikallani. Kyselylomakkeella sain selvitettyä, mitä halusinkin ja tulokset olivat mielenkiintoisia. Uskon työn olevan hyödyllinen Hostel Turulle.

Työn luonteen vuoksi oli mielenkiintoista huomata nollabudjetin tuomat haasteet ja mahdollisuudet. Yleinen oletus on, että markkinointiin tulee panostaa rahallisesti jotta se on tehokasta ja tuloksia tuottavaa. Kuitenkin Hostel Turunkin toiminnassa on paljon markkinointi mahdollisuuksia, joilla on mahdollista saada positiivisia tuloksia nollabudjetilla. Mietin myös millaisia markkinointi mahdollisuuksia voisi tulevaisuudessa käyttää sen jälkeen kun nyt laatimani markkinointisuunnitelma on saatu toteutettua. Olisi mielenkiintoista suunnitella seuraavaksi markkinointisuunnitelma budjetilla.

Työn rajaaminen oli alussa hankalaa markkinoinnin ollessa niin laaja käsite. Työtä oli loppujen lopuksi rajattava hyvinkin paljon, jotta se pysyi johdonmukaisena. Osan haasteesta lisäsi myös suunnitelmaan käytettävä nollabudjetti. Teoria muokkautui käsittelemään palveluiden markkinointia sekä sen keinoja, jotta se saatiin sujuvasti liitettyä markkinointisuunnitelmaan. Työtä ei myöskään rajattu minkään asiakassegmentin sisälle vaan se kattoi kaikki Hostel Turun asiakkaat joten työn tehokkuus saattaa tästä hieman kärsiä.

Tehtyyn kyselyyn saatiin vastauksia kiitettävästi ja tulokset olivat selkeitä. Tulokset analysoitiin ja otettiin käyttöön mahdollisuuksien mukaan markkinointisuunnitelmassa.

Markkinointitutkimuksen apuvälineenä toimivat lähtökohta-analyysit kirjoitettiin sekä opinnäytetyöhön että markkinointisuunnitelmaan. Näin saatiin konkreettisempaa sisältöä myös opinnäytetyöhön. Analyysit tiivistettiin tehtyyn SWOT-analyysiin.

Opinnäytetyön kokonaisluotettavuus arvioitiin hyväksi sillä reliabiliteetti ja validiteetti onnistuivat. Työ kertoo vaiheittain mistä kerrotaan ja mitä on tehty ja miksi.

Markkinointisuunnitelma sisältää kaikki osat sekä siihen suunniteltiin myös helposti seurattava markkinoinnin vuosikalenteri. Vaikka ongelmilta ei välttytty koko prosessin aikana, olen tyytyväinen työhöni ja usko Hostel Turun ottavan suunnitelman käyttöön ensi vuoden aikana.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.uud.p. Helsinki : Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A.2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Edita Prima Oy. Helsinki

Grönroos, C. 2010.Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. WSOY. Helsinki.

Gummesson, E. 1995. Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R. Liber-Hermods. Malmö, Sverige.

Hirsjärvi, S., Remes P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Tammi. Helsinki

Hostel Turku 2013. Perehdyttämisopas 2013.

Isohookana, H. 2007.Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. WSOY. Jyväskylä.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-6. painos. Helsinki. Edita.

Markkinointisuunnitelma. 2009. Luettavissa: www.markkinointisuunnitelma.fi. Luettu: 29.10.2013

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu.1.-4. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

The American Marketing Association.2013. Luettavissa: www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx. Luettu: 29.10.2013.

Tikkanen, H. Aspara, J. Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum Media Oy. Jyväskylä.

Turku2013. Palvelukeskukset. Luettavissa: www.turku.fi Luettu 13.4.2013

TurkuTouring2013. Henkilökunta. Luettavissa: www.visitturku.fi/henkilokunta_fi-0 Luettu: 13.4.2013

TurkuTouring 2011. Toimintakertomus 2011. Luettavissa: www.visitturku.fi/turku-touringin-organisaatio_ Luettu: 14.4.2013

Vuokko, P. 2004. Nonprofit- organisaatioiden markkinointi. 1. painos. WSOY. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake englanniksi

Hostel Marketing

What factors affect your decision making when choosing a hostel?

Choose 3

Price

Facilities

Service

Activities

Information available

Pictures and photos

Customer reviews

Website design

Environment friendliness

If something else, what?

You can write with a word or a sentence.

Is there some aspect that would make you chose hostel instead of hotel?

Other than price.

Environment friendly

Coziness

Facilities such as guest kitchen

Socializing

Casual

Other:

Your age?

16-24

25-34

35-49

50 and up

Liite 2. Kyselylomake suomeksi

Hostellin markkinointi

Lyhyt kysely hostelleihin liittyen.

Mitkä tekijät vaikuttavat hostelli valintaasi?

Valitse 3.

- Hinta
- Mukavuudet/palvelut
- Asiakaspalvelu
- Aktiviteetit
- Saatavilla oleva informaatio
- Kuvat
- Internetsivujen design
- Muiden asiakkaiden suositukset
- Ympäristöystävällisyys
- Jos jokin muu, mikä:
Voit vastata sanalla tai lauseella.

Onko jokin tekijä joka saisi sinut valitsemaan hostellin hotellin sijaan?

Muu kuin hinta.

- Ympäristöystävällisyys
- Viihtyvyyys/kodikkuus
- Mukavuudet kuten asiakaskeittiö
- Sosiaalisuus
- Rentous
- Jokin muu, mikä:

Ikäsi?

- 16-24
- 25-34
- 35-49
- 50 <