

Leena-Mari Kinnunen

## **HIIDEN TORPPA AY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

Kevät 2006

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Leena-Mari Kinnunen	
Työn nimi Hiiden Torppa Ay:n markkinointisuunnitelma	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Anneli Karppinen
	Toimeksiantaja Hiiden Torppa Ay
Aika 5.2.2006	Sivumäärä 51 + 43
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma toimeksiantona maaseutumatkailuyritys Hiiden Torppa Ay:lle. Markkinointisuunnitelma toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa on kaksi erillistä osaa: teoria- ja raportointi sekä produkti eli tuotos. Suunnitelman laatiminen erilliseksi opaskirjasekseen paransi sen käytännöllisyyttä, sillä näin sen ulkoasu, kieli ja rakenne voivat poiketa tieteellisen kirjoittamisen vaatimuksista.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkasteltiin markkinoinnin käsitteitä ja tehtäviä, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä markkinoinnin suunnittelua. Raportointiosuudessa esiteltiin ensimmäisenä Hiiden Torppa Ay sekä sen palvelutarjonta ja markkinoinnin tila syksyllä 2005. Lisäksi raportointi sisälsi kuvauksen markkinointisuunnitelman toteutuksesta sekä pohdinnan.</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusongelmaa vastaavana tehtävänä oli laatia Hiiden Torppalle käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, joka tuo yrityksen markkinointiin kaivattua järjestelmällisyyttä ja tehokkuutta. Tavoitteena oli myös luoda yrityksen tarpeisiin soveltuva markkinoinnin suunnittelujärjestelmä, joka voisi vakiintua osaksi Hiiden Torpan liiketoimintaa.</p> <p>Markkinointisuunnitelma syntyi tiivissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja asetti markkinoinnin strategiat ja tavoitteet, osallistui lähtökohta-analyysin tekemiseen sekä antoi palautetta suunnitelman sisällöstä pitkin tekoprosessia. Tiedot toimeksiantajalta kerättiin vapaamuotoisten, henkilökohtaisten keskustelujen avulla. Markkinoinnin suunnittelutyötä ohjasi teoriaosassa esitelty markkinoinnin suunnitteluprosessin kuusivaiheinen malli. Työn tuotoksena oleva opaskirjanen sisältää sekä strategisen että operatiivisen tason suunnitelmat, joiden avulla yrityksen markkinoinnin on mahdollista saavuttaa tavoiteltua systemaattisuutta. Aikaisemmin Hiiden Torppalla ei ole ollut kirjallisia suunnitelmia markkinointia varten.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinoinnin suunnittelu, Hiiden Torppa Ay
Säilytyspaikka	Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree programme Tourism
Author(s) Leena-Mari Kinnunen	
Title Marketing Plan for Hiiden Torppa Ay	
Alternative professional studies	Instructor(s) Anneli Karppinen
	Commissioned by Hiiden Torppa Ay
Date 5.2.2006	Total number of pages 51 + 43
<p>The objective of this thesis was to create a marketing plan for a rural tourism company Hiiden Torppa Ay (general partnership). This paper was commissioned by Hiiden Torppa.</p> <p>This practice based final year paper consisted of two separate parts. The first part included theory and reporting on the process of making the marketing plan. The concept and tasks of marketing, marketing tools and marketing planning were discussed in the theoretical part. The second part was the plan itself.</p> <p>As the result of the study, a marketing plan was written for Hiiden Torppa. The plan is intended to be a practical tool for Hiiden Torppa's daily marketing actions with its instructions, schedules and budgets. The marketing plan includes both strategic and operative levels of marketing planning, which will give the wanted systematical guidance when marketing the company. Hiiden Torppa has not earlier had any written plans for marketing, but now the planning process is aimed to be established as a part of the company's business.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Marketing, marketing plan, marketing planning, Hiiden Torppa Ay
Deposited at	Library of Kajaani Polytechnic

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI	2
2.1 Markkinoinnin tehtävät	4
2.2 Sisäinen markkinointi	4
2.3 Matkailumarkkinointi	5
2.4 Asiakaskeskeinen markkinointi	6
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	9
3.1 Täydennyksiä perinteiseen 4P-malliin	10
3.2 Henkilöstö ja palvelu	11
3.3 Tuote	12
3.3.1 Palvelu tuotteena	13
3.3.2 Tuotepäätökset	14
3.4 Hinta	14
3.5 Saatavuus	16
3.5.1 Suora ja epäsuora jakelu	17
3.5.2 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus	18
3.6 Markkinointiviestintä	18
3.6.1 Viestintäprosessi	19
3.6.2 Markkinointiviestinnän keinot	20
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	25
4.1 Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu	26
4.2 Suunnitteluprosessi	29
4.3 Markkinointisuunnitelma	33
5 HIIDEN TORPPA	35
5.1 Hiiden Torpan palvelutarjonta	35

5.2 Hiiden Torpan markkinoinnin nykytila	36
5.2.1 Henkilöstö ja palvelu	37
5.2.2 Tuote	38
5.2.3 Hinta	38
5.2.4 Saatavuus	38
5.2.5 Markkinointiviestintä	39
6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS	42
6.1 Hiiden Torpan markkinoinnin suunnitteluprosessi käytännössä	42
6.2 Markkinointisuunnitelman ulkoasu	44
7 POHDINTA	47
LÄHTEET	50
LIITE	

# 1 JOHDANTO

Nykyaikaista markkinointia voidaan luonnehtia muun muassa avainsanoilla kokonaisvaltaisuus, pitkäjänteisyys, asiakaslähtöisyys ja yhteistoiminnallisuus. Markkinoinnin tulee olla yrityksen toiminnan punainen lanka, jonka merkityksen ymmärtävät ja jota toteuttavat kaikki organisaation jäsenet aina työntekijöistä yhteistyökumppaneihin ja jopa asiakkaisiin. Markkinointi on suhtautumistapa ja mielentila, jonka tulisi lyödä leimansa koko yrityksen toimintaan. (Borg, Kivi & Partti 2002, 158–159.)

Tuloksellinen markkinointi vaatii ennalta tehtyjä suunnitelmia. Yrityksillä on oltava käytössään systemaattinen toimintasuunnitelma, jonka perusteella liiketoimintaa voidaan viedä hallitusti eteenpäin epävakaisinkin olosuhteissa. Markkinointisuunnitelman laatimiseen ei ole olemassa yhtä ja ainoaa oikeaa ratkaisua. Sisältöön vaikuttavat esimerkiksi yrityksen koko, resurssit ja tavoitteet. Joillekin yrityksille sopii suurien linjojen hahmottaminen tulevaisuutta varten, kun toiset taas tarvitsevat lyhyehkön aikavälin käytännönläheisiä toimintaohjeita.

Tämän opinnäytetyön avulla on laadittu markkinointisuunnitelma toimeksiantona kainuulaiselle maaseutumatkailuyritys Hiiden Torppa Ay:lle. Hiiden Torppa on perustettu Sotkamon Tipasojalle, Lontan entiselle kyläkoululle vuonna 1998. Varsin nuori yritys on yrittäjien mukaan löytänyt sopivan toimintamuotonsa, mutta markkinointi on tuottanut vaikeuksia. Ratkaisua tähän ongelmaan päätettiin hakea ulkopuolisen markkinoinnin suunnitteluavun kautta.

Markkinointisuunnitelman ansiosta Hiiden Torpalla on käytössään markkinoinnin strategisen tason eli pitkän aikavälin suunnitelmat, kun ennen toiminta keskittyi pelkästään operatiiviselle tasolle. Myös operatiivisen tason suunnittelu on nyt entistä järjestelmällisempää yksityiskohtaisine toimintaohjeineen.

## 2 MARKKINOINTI

Puhuttaessa markkinoinnista mieleen tulee yleensä ensimmäisenä viestintä. Markkinointi mielletään helposti pelkäksi viestinnäksi, koska tämä on yrityksen näkyvintä, ulospäin suuntautunutta markkinointitoimintaa. Viestinnän voidaan kuitenkin sanoa olevan eräänlainen markkinointitoiminnan ydin, sillä näkyvyytensä ansiosta se on erittäin keskeinen markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaaja. (Rope 2002, 160.)

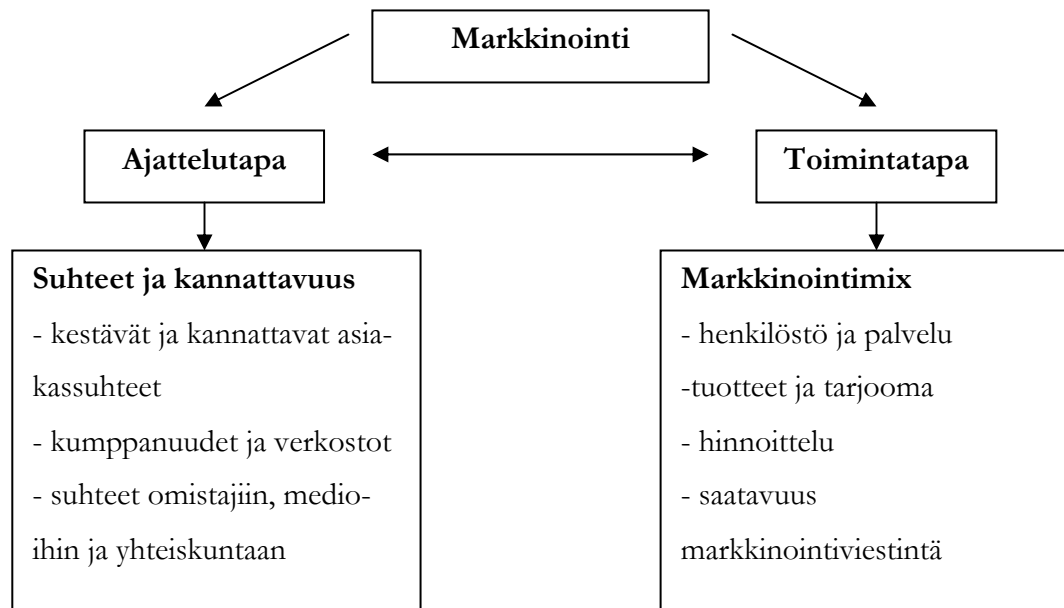
Markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta tai myyntityö. Nämä kuuluvat markkinointiin, mutta ovat vain osa sitä. (Anttila & Iltanen, 2000, 12.) Nykyaikainen markkinointi käsittää esimerkiksi tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Asiakkaat erilaisine tarpeineen ovat markkinoinnin lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2002, 7.)

Ropen (2002, 57) määritelmä nykyaikaisesta markkinoinnista on seuraava:

”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua yritystoimintaa niin, että yritykseen saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta ja saadaan tämä vietyä tuloksellisesti markkinoille aikaansaaden tästä tuloksellisen asiakassuhteen.”

Nykyisen ajattelumallin mukaan markkinointi ei ole erillinen liiketoiminnan osa-alue, vaan kokonaisvaltainen toimintajärjestelmä, jossa kertakauppoja ja erillisiä kampanjoita oleellisempaa ovat kestävät asiakassuhteet ja kokonaisuuden hallinta. Kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti koko liiketoimintaa tulee tarkastella markkinoinnillisesta näkökulmasta. (Rope 2002, 57–58, 330.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 10) mukaan markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia. Kuvio 1 havainnollistaa tämän markkinoinnin kaksijakoisen luonteen:



Kuvio 1. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Bergström & Leppänen 2003, 11).

Kuvion mukaan markkinointiajattelun lähtökohtana ovat kestävät ja kannattavat asiakassuhteet. Näiden ohella markkinoinnin tehtävänä on hoitaa suhteita myös yhteistyökumppaneihin, alihankkijoihin, tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin. Toiminnan tasolla markkinointi sisältää kilpailukeinot eli markkinointimixin. Tarjooma on yhdistelmä yrityksen tuottamista tavaroista ja palveluista. Tuotteille on pystyttävä määrittelemään sopiva hinta ja niiden on oltava mahdollisimman helposti asiakkaiden saatavilla. Markkinointiviestinnän avulla puolestaan kerrotaan tarjooman olemassaolosta. Henkilöstön toiminta ja palvelun laatu ovat erittäin tärkeitä markkinoinnin kilpailutekijöitä. (Bergström & Leppänen 2003, 10–11.)

Liiketoimintaa harjoittavien yritysten lisäksi markkinointia tarvitaan esimerkiksi julkisten laitosten, valtion ja kuntien, yhdistysten ja erilaisten järjestöjen toiminnan tehostamiseksi. Markkinoinnin keinoja käytetään myös erilaisten aatteiden ja uskontojen levittämisessä sekä politiikassa, esimerkiksi vaalikampanjoissa. (Bergström & Leppänen 2002, 8.)



## 2.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinointia tarvitaan myyjän ja ostajan väliseen vuoropuheluun, yrittäjän on markkinoinnin avulla tehtävä itseään ja tuotteitaan tunnetuksi, luotava mielikuva yrityksestään. Päätarkeoituksena on luonnollisesti myydä yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja, mutta markkinoinnin tehtävä ei lopu vielä siihen. Asiakkaan tekemän oston jälkeen markkinoija keskittyy asiakassuhteen ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2002, 7–8.)

Anttilan ja Iltasen (2000, 20) mukaan markkinoinnin päätehtävinä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä. Bergström ja Leppänen (2003, 21–22) lisäävät näiden lisäksi markkinoinnin päätehtäviin kysynnän ennakoinnin ja selvittämisen korostaen näin asiakaslähtöistä ajattelutapaa markkinoinnissa. Näiden markkinoinnin tehtävien määritelmien mukaan markkinointi ei merkitse myymistä ”hinnalla millä hyvänsä”, vaan sen avulla voidaan myös tarvittaessa hillitä kysyntää.

Edellisten kysyntää koskevien päätehtävien lisäksi markkinoinnin yksityiskohtaisempia tehtäviä ovat seuraavat:

- luoda tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa
- tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttövoista
- huolehtia, että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää
- luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua
- myydä tuotteita kannattavasti
- ylläpitää ja hoitaa asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2002, 8.)

## 2.2 Sisäinen markkinointi

Markkinoinnin kohteena eivät ole pelkästään yritysten asiakkaat ja muut ulkoiset sidosryhmät. Yrityksen sisäinen markkinointi kohdistuu henkilöstöön, joka on etenkin matkailuyritysten tärkeimpiä sisäisiä resursseja. Sisäisen markkinoinnin keinoin huolehditaan työntekijöiden motivoinnista, hyvästä työympäristöstä ja toimintakyvystä muuttuvissakin olosuhteissa. (Albanese & Boedeker 2002, 73–74.)

Käytetyimpiä sisäisen markkinoinnin keinoja ovat

- kannustava palkkaus
- perusteellinen perehdyttäminen työtehtäviin
- toimiva koulutusjärjestelmä ja sisäinen tiedottaminen
- haastavat työtehtävät sekä kannustavat johtajat ja esimiehet.

(Albanese & Boedeker 2002, 75–76.)

Hyvin organisoidulla ja onnistuneella sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan siis yrityksen sisäinen toimivuus. Tästä syntyy parhaassa tapauksessa ketjureaktio, jossa henkilöstön tyytyväisyyden kautta saadaan aikaan korkealaatuisia palveluja ja näin ollen asiakastyytyväisyyttä. Tämä johtaa yrityksen henkiseen ja taloudelliseen kasvuun ja edelleen sidosryhmien tyytyväisyyteen. (Albanese & Boedeker 2002, 77.)

Sisäisen markkinoinnin mielletään yleensä kuuluvan suurten yritysten toimintaan. Kuitenkin sisäinen markkinointi on tärkeää yrityksen toiminnassa heti, kun yrittäjä ottaa kumppanin tai apulaisen. Silloinkin yritys pitää saada toimimaan yrittäjän tavoitteiden ja ajatusten mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 158.)

### 2.3 Matkailumarkkinointi

Vuoristo (2002, 168) määrittelee matkailumarkkinoinnin olevan matkailupalvelujen tuotantoa ja kauppaa edistävää toimintaa, joka kohdistuu matkailukuluttajiin eli käytännössä eri matkailijasegmentteihin.

Matkailumarkkinoinnin keskeisiksi käsitteiksi Vuoristo (2002, 168–171) mainitsee matkailupalvelut ja matkailutuotteet, joiden hahmottaminen erityispiirteineen on tärkeää markkinoinnin onnistumisen kannalta. Matkailupalveluun ja -tuotteeseen liittyy olennaisesti matkailijan eli asiakkaan kokema elämys, johon fyysisten puitteiden lisäksi vaikuttavat ratkaisevasti vuorovaikutussuhteet palvelun tarjoajan ja mahdollisten muiden asiakkaiden kanssa. Palvelu itsessään on aineeton, jolloin markkinoinnissa korostuu mielikuvien luominen. (Albanese & Boedeker 2002, 144.)

Matkailussa korostuu myös maantieteellinen ulottuvuus. Tuote tai palvelu liittyy usein johonkin tiettyyn kohteeseen, esimerkiksi luonnonnähtävyyteen tai muuhun alueeseen. Matkai-

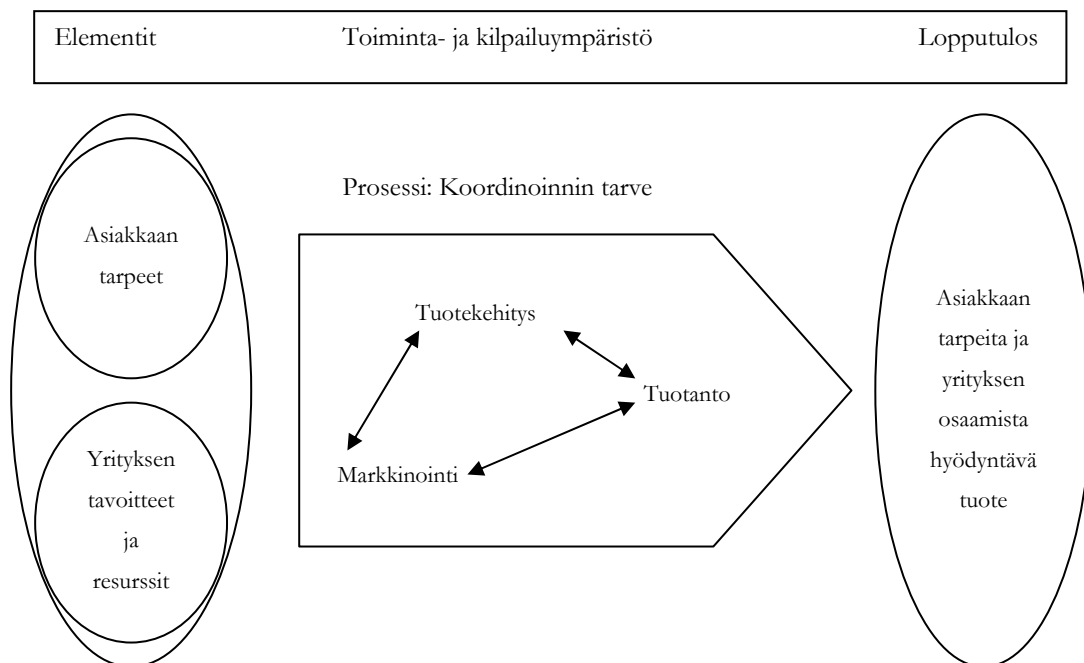
lumarkkinoinnissa on huomioitava alueimago, jonka varaan yksittäisten kohteiden ja yritysten markkinointi rakentuu. (Vuoristo 2002, 170–171.)

Matkailussa markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli johtuen matkailupalvelujen erityispiirteistä. Ensinnäkin asiakas ei voi arvioida matkailupalvelun laatua etukäteen, jolloin yritykset pyrkivät vähentämään asiakkaan kokemaa, palvelujen aineettomuuden luomaa epävarmuutta viestinnän avulla. Toiseksi matkailupalveluja ostamalla asiakas haluaa tyydyttää emotionaalisia ja persoonaansa liittyviä tarpeita. Tarpeisiin voidaan vedota tehokkaasti luomalla viestinnän avulla sopivia mielikuvia tuotteista ja palveluista. Matkailupalveluja myydessä ostaminen perustuukin aina osittain palvelun ympärille kehitettyihin mielikuviiin ja symbolisiin odotuksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 179–180.)

#### 2.4 Asiakaskeskeinen markkinointi

Markkinoinnin on ollut pakko uudistua ihmisten tarpeitten ja ostotapojen muuttuessa. Aikaisemmin vallalla oli tuotantokeskeinen markkinointitapa, jossa pyritään löytämään valmiiksi tuotteille asiakkaita. Nykyaikainen markkinointi painottaa tuotekeskeisyyden sijaan asiakaskeskeisyyttä, jossa pyritäänkin löytämään asiakkaille sopivia tuotteita. Markkinointiajattelun lähtökohtana ovat siis ostava asiakas ja palvelujen käyttäjä. Asiakkaan tarpeet, ostokäyttäytyminen, elämäntavat ja asenteet on tunnettava mahdollisimman hyvin. Nyky-yhteiskunnassa ei kannata markkinoida kaikkea kaikille, vaan keskittyä niihin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin yritys pystyy parhaiten vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2002, 11, 14.)

Asiakaskeskeisyys vaikuttaa kokonaisvaltaisesti kaikissa yrityksen toiminnoissa, ei pelkästään markkinoinnissa (Vuokko, 1997, 23). Seuraava kuvio havainnollistaa samanaikaisesti näitä toimivan asiakaskeskeisyyden vaatimuksia:



Kuvio 2. Asiakaslähtöisyyden kokonaisvaltaisuus (Vuokko 1997, 23).

Kuvio 2 havainnollistaa, miten todellinen ja toimiva asiakaslähtöisyys ei tarkoita pelkästään asiakkaiden toiveiden kuuntelemista ja niiden toteuttamista orjallisesti. Huomioon on otettava lisäksi itse yritys, sen päämäärät, resurssit ja periaatteet. Muuten yritys toteuttaa niin sanottu ”ajopuuasiakaslähtöisyyttä”, jolloin toimintaa ohjaavat yrityksen sijaan asiakkaat. Tavoitteena olisi löytää optimaalinen tasapaino asiakkaiden ja organisaation tarpeiden välille. Myös yrityksen toiminta- ja kilpailuympäristö vaikuttaa asiakaslähtöisyyteen. Kilpailun puuttuminen voi johtaa myös asiakaslähtöisyyden puuttumiseen, kova kilpailutilanne puolestaan luo paineita asiakaslähtöisyysajattelun kehittämiseen. Kuvio 2 osoittaa myös, miten asiakaslähtöisyys vaikuttaa kaikissa yrityksen toiminnoissa, esimerkiksi tuotekehityksessä. Markkinointiviestinnällä on turhaa yrittää luoda kuvaa laadukkaista ja toimivista tuotteista, mikäli tähän ei ole panostettu jo aikaisemmin eli tarkasteltu tuotetta asiakkaan näkökulmasta. (Vuokko 1997, 23–25, 68.)

Asiakaskeskeisen markkinoinnin vaarana on pinnallinen asiakaslähtöisyys. Toiminnan perusteessa vain asiakkaiden tällä hetkellä ilmaisemien tarpeiden tyydyttämiseen, kehitetään nykyistä liiketoimintaa tulevaisuuden sijaan. Pitkän aikavälin menestyksen saavuttamiseksi yri-

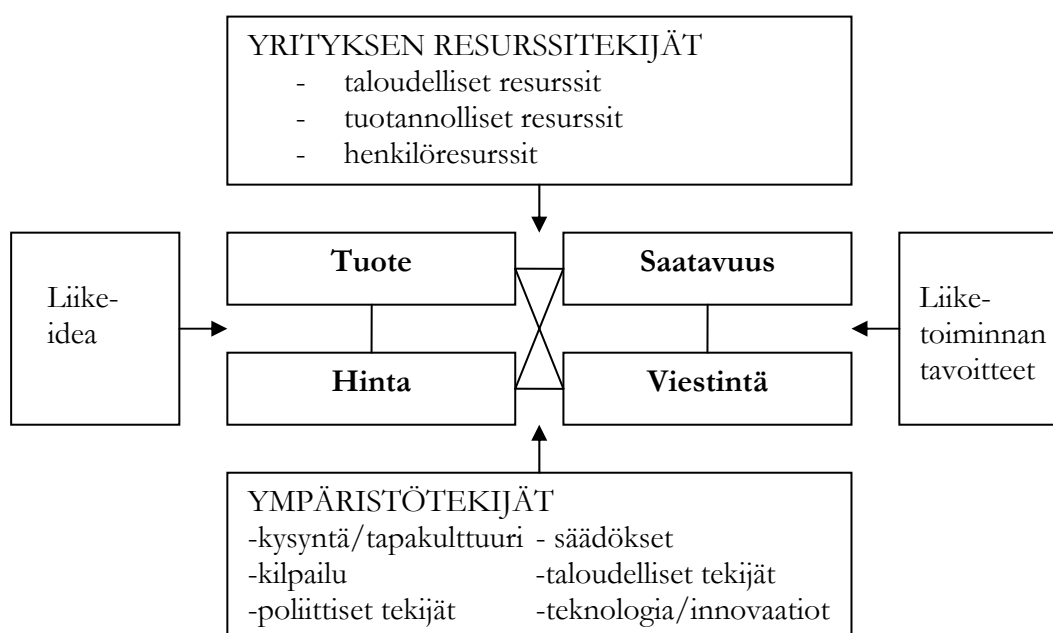
tyksen on selvitettävä myös asiakkaiden ilmaiseuttomia ja erityisesti tulevia tarpeita. Asiakastytyväisyysmittauksiinkaan ei kannata luottaa sokeasti, sillä niiden tulokset vakiintuvat yleensä tietyille tasolle, jonka jälkeen asiakkailta tuleva paine kehittämiseen vähenee. Asiakkaiden ollessa etusijalla yrityksellä on kaikesta huolimatta oltava oma tahto ja kyky tehdä omia päätöksiä, muuten yritys niin sanotusti ajautuu asiakkaiden armoilla eteenpäin. (Storbacka & Lehtinen 1998, 17, 28.)

Matkailussa asiakaskeskeisyyden merkitys korostuu, koska ihmiset asettavat lomalleen ja vapaa-ajan palveluille suuria odotuksia. Matkailuyrityksen on tuotettava asiakkaille virkistystä ja elämyksiä, jotka auttavat palautumaan arjen rasituksista. Lisäksi eri asiakkaiden odotukset matkakohteista, aktiviteeteista ja palvelun laadusta ovat hyvin erilaisia. Näin ollen markkinoinnin päätösten on perustuttava huolelliseen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen sekä tietoon asiakkaiden tavoista tyydyttää näitä tarpeita. Pystymällä tarjoamaan oikeanlaisia palveluja erilaisille asiakkaille yritys takaa asiakastytyväisyyden, joka on yksi menestyksen mittari matkailuyrityksille. (Albanese & Boedeker 2002, 88–89.)

### 3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Toimintoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja vastaamaan siihen, kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi, markkinointiparametreiksi tai markkinoinnin päätösmuuttujiksi. Niiden yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix, mikä tarkoittaa peruskilpailukeinojen eli tuotteen (product), saatavuuden (place), hinnan (price) ja viestinnän (promotion) yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. (Anttila & Iltanen 2000, 21.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. Kilpailukeinojen keskinäistä suhdetta on osattava painottaa oikein tilanteen vaatimalla tavalla. Käytännössä markkinointimixin koostumukseen vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen kilpailutilanne ja markkinointibudjetin koko. Yrityksen toimiala ja asema markkinoilla, kilpailutilanne, kilpailijoiden toimenpiteet sekä yrittäjien markkinointiosaaminen vaikuttavat ratkaisevasti siihen, minkälainen markkinointimix milloinkin toimii parhaiten. Mikään toimenpide tai niiden yhdistelmä ei sinänsä ole oikea tai väärä, varsin erilaiset keinojen yhdistelmät voivat johdattaa menestykseen. (Anttila & Iltanen 2000, 21, 23.)



Kuvio 3. Kilpailukeinopäätökset liiketoiminnan kokonaiskentässä. (Rope 2002, 102, mukailtu).

Kuvion mukaan kilpailukeinopäätökset liittyvät elimellisesti liiketoiminnan kokonaisratkaisuihin. Keskenään kilpailukeinopäätökset voidaan esittää palapelinä, jonka yhtä palaa siirtäessä täytyy muuttaa toistenkin asentoa, että osat sopisivat saumattomasti yhteen. Päätökset tulee tehdä aina kokonaisuutena niin, että jokaisessa kilpailukeinossa tehtävä päätös tukee toisessa tehtävää päätöstä. (Rope 2002, 102.)

### 3.1 Täydennyksiä perinteiseen 4 P-malliin

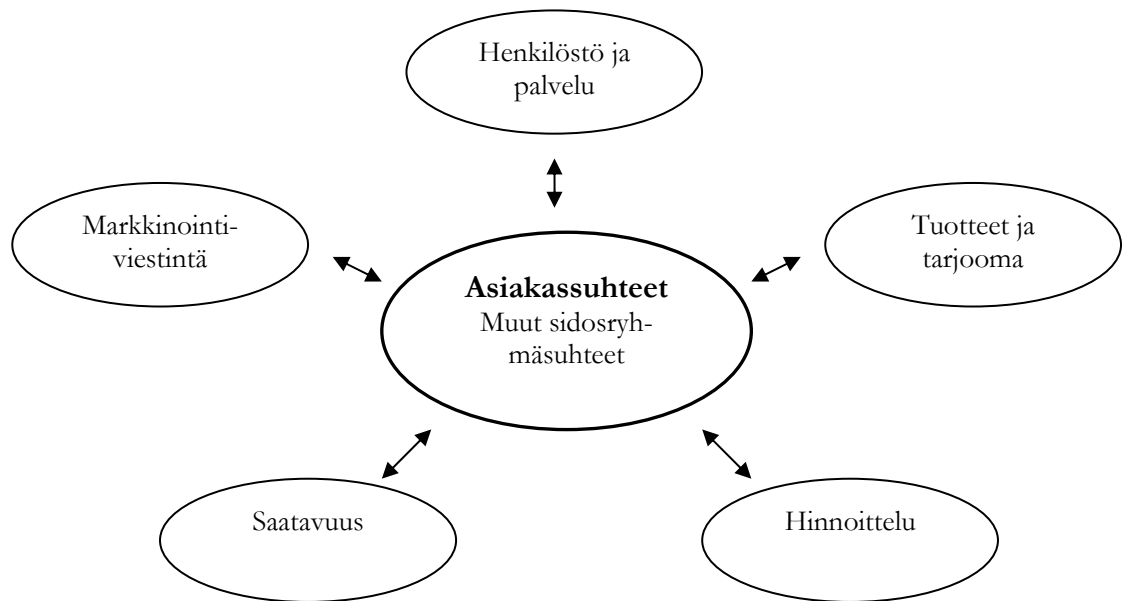
Professori McCarthy'n 1960-luvulla esittelemää 4 P-mallia voidaan edelleen pitää toimivana markkinoinnin perussisällön tarkastelumallina (Rope 2002, 102). Tähän perinteiseen luokitukseen on kuitenkin tehty myöhemmin erilaisia tarkennuksia ja laajennuksia. Esimerkiksi Donald Cowell on kehittänyt seitsemän P:tä sisältävän markkinointimixin, jossa uusia tekijöitä ovat henkilökunta (people), palvelusten tuotantoprosessi (process) sekä palveluympäristö (physical evidence) (Lahtinen ym. 1993, 96). Kotler on puolestaan ehdottanut 4 P:n rinnalle lisättäväksi politiikkaa ja yleistä mielipidettä (public opinion). Hän huomauttaa kuitenkin, että olennaista ei ole se, kuinka monta P:tä mallissa pitäisi olla, vaan se onko mallista todellista apua markkinoinnin suunnittelussa. (Kotler 1999, 130.)

4 P-yhdistelmää on arvosteltu myös siitä, että se on liian tuotelähtöinen ja edustaa näin vanhentunutta ajattelutapaa (Bergström & Leppänen 2003, 147). Jonkin tuotteen tai palvelun ostamista harkitseva kuluttaja ei välttämättä ajattele samalla tavalla kuin myyjäosapuoli. Tämän ongelman ratkaisemiseksi on kehitettykin 4 C:tä, jotka vastaavat kuluttajan näkökulmaa perinteisistä kilpailukeinoista:

- customer value (asiakkaan saama arvo)
- cost to the customer (asiakkaalle koituvat kustannukset)
- convenience (mukavuus)
- communication (viestintä). (Kotler 1999, 131.)

Kotler kehottaa markkinoijia tarkastelemaan kilpailukeinoja ensin neljänä C:nä eli asiakkaan näkökulmasta ja vasta sitten siirtyä käsittelemään neljää P:tä (Kotler 1999, 132).

Tässä työssä tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinoja Bergströmin ja Leppäsen (2003, 147–148) ehdottaman 5 P-mallin avulla, jota kuvaa kuvio 4:



Kuvio 4. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä, 5 P-malli (Bergström & Leppänen 2003, 148).

5 P –mallissa perinteinen 4 P-malli (tuote, hinta, saatavuus ja viestintä) on täydennetty kilpailukeinolla henkilöstö ja palvelu eli englanniksi sanalla personnel. Henkilöstön ja asiakaspalvelun rooli on erittäin tärkeä nykyajattelun mukaisessa asiakaslähtöisessä markkinoinnissa sekä erityisesti palveluyrityksissä (Bergström & Leppänen 2003, 147–148). Seuraavissa alaluvuissa käsitellään yksityiskohtaisemmin kutakin viidestä markkinoinnin kilpailukeinosta.

### 3.2 Henkilöstö ja palvelu

Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Nykyisen markkinointiajattelun mukaisesti jokainen työntekijä osallistuu markkinointiin, se ei ole enää pelkästään markkinointivastaavan tai -osaston tehtävä. Palveluyrityksessä henkilöstön merkitys on erittäin korostunut kilpailutekijä, koska henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille. Tämän lisäksi palveluympäristö vaikuttaa erityisesti kuluttajille markkinoitaessa, myy-



mälän tai muun toimipaikan on oltava viihtyisä ja siellä asioinnin on oltava helppoa. (Bergström & Leppänen 2003, 148.)

Kilpailijoita parempi palvelu on tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Hyvän palvelun merkitys korostuu aloilla, joilla tuotteet itsessään ovat hyvin samanlaisia. Palvelun laatua tulee seurata jatkuvasti. Ensin on tietysti selvitetävä, millaiset odotukset asiakkailta ja muilla sidosryhmillä laatua kohtaan ovat. Odotuksiin vaikuttavat sekä aikaisemmat kokemukset että mainonnasta ja muualta saadut käsitykset yrityksestä tai tuotteesta. Parempia palvelukokemuksia voidaan luoda parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä. Eri asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla. Toisaalta sama asiakas voi kokea eri asiointikerroilla laatueroja palvelussa. Palvelun tason ja määrän tulisi kuitenkin olla tarpeeksi hyvää kaikissa tilanteissa. Palvelun laadun tarkkailussa ja kehittämisessä asiakkailta ja kumppaneilta kerättävä palaute on avainasemassa. (Bergström & Leppänen 2003, 158–159.)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan sekä tilaa ja sen sisustusta että laitteita ja välineitä, joita asiakas käyttää. Ympäristö tulee suunnitella asiakkaiden tarpeiden mukaisesti helpottamaan ja nopeuttamaan asiointia. Siisteys ja järjestys ovat palveluympäristön olennainen tekijä, etenkin ensi kertaa yrityksessä asioivat kiinnittävät huomionsa paikkojen kuntoon. Palveluympäristön tulisi myös tarjota elämyksiä ja virikkeitä eri aisteille, jotta asiakas kokee asioinnin miellyttäväksi ja haluaa ostaa uudelleen. Käsitys tuotteiden ja toiminnan laadusta muodostuu etenkin ensiostajalla hyvin helposti palveluympäristön perusteella. Monet palveluympäristöön liittyvät asiat voidaan nähdä myös saatavuutta parantavina tekijöinä. (Bergström & Leppänen 2003, 160.)

### 3.3 Tuote

Tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Yrityksen liikeideassa määritellään asiakasryhmät, joiden tarpeita halutaan tyydyttää. Sen jälkeen määritetään, millä tuotteilla tarpeisiin pyritään vastaamaan. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus. Kyseessä ei ole yrityksen tuotannon tulos sellaisenaan, vaan siitä markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, joka tuo ostajalleen arvoa. Asiakas ei osta tuotetta sinänsä, vaan sen tuomaa hyötyä ja mielihyvää. Tuotekäsite on näin ollen hyvin laaja. (Bergström & Leppänen 2003, 165.)

Tuotetta kuvataan yleisesti kerroksellisena kokonaisuutena, jossa perustana on tuoteydin, jota muut osat eli avustavat osat sekä laajennettu- eli mielikuvatuote täydentävät. Eri osat painottuvat erityyppisissä tuotteissa eri tavoin, mutta kaikkia tuotetyyppejä voidaan kuvata samantyyppisellä kerroksellisella mallilla, samoin palveluja. Palvelun kerroksia ovat ydin-, lisä- ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on perusta, jonka tuottamiseksi yritys on alun perin perustettu, ja lisäpalvelu usein välttämätön osa palvelua. Tukipalveluilla puolestaan tuotetaan kilpailuetua muihin nähden. Tuotteen tai palvelun kaikki kerrokset vaikuttavat tuotekuvaan eli potentiaalisten ostajien mielikuvaan tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2003, 172–173.)

### 3.3.1 Palvelu tuotteena

Palvelu eroaa tuotteesta ainakin kolmella eri tavalla:

- palvelut ovat aineettomia
- palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti
- palvelut ovat heterogeenisiä. (Albanese & Boedeker 2002, 128.)

Aineettomuus viittaa siihen, että ostohetkellä palveluja ei voi nähdä eikä koskea. Tämä piirre vaikuttaa palvelujen markkinointiin monella tapaa. Koska palvelua on hankalaa arvioida etukäteen, asiakkaalla on enemmän riskejä kuin tavanomaisen tuotteen ostohetkellä. Aineettomuuden takia palvelun laatua on vaikea viestiä. Palveluja ei voida myöskään varastoida, vaan ne kulutetaan tuotantohetkellä. Tämä tuo vaikeuksia tuotantokapasiteetin suunnitteluun. Kapasiteetin riittävyyttä voidaan kontrolloida yhdistelemällä sopivasti kilpailukeinoja, esimerkiksi hinnoittelua voidaan muuttaa sesonkien mukaan. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen asiakas on osa palvelutapahtumaa ja vaikuttaa näin sen onnistumiseen. Osittain tästä johtuu myös palvelujen heterogeenisuus. Ratkaisevia vaikuttajia ovat tietysti myös asiakaspalvelutehtävissä olevien työntekijöiden suoritukset. (Albanese & Boedeker 2002, 128.)

Mielikuvien merkitys korostuu matkailupalveluissa, koska palvelu itsessään on aineeton. Aineettomuutensa takia matkailupalveluja ei voida suojata oikeudellisesti ja ne ovat helposti kilpailijoiden kopioitavissa. Ainoa asia, jota ei voi täysin kopioida, on palvelun tuottaneesta matkailuyrityksestä syntyvä mielikuva. (Albanese & Boedeker 2002, 144.)

### 3.3.2 Tuotepäätökset

Tuotepäätöksillä tarkoitetaan markkinoinnin ratkaisuja, jotka mahdollistavat jonkin palvelun tai tuotteen menestymisen markkinoilla. Nämä päätökset voivat koskea sekä yksittäisiä palveluja tai niiden yhdistelmää että niiden sisäistä koostumusta ja laatua. Lisäksi tuotepäätöksiin kuuluvat sellaiset strategiset päätökset, joiden tarkoituksena on rakentaa yrityksen ja palvelujen imagoa sekä johtaa tuotekehitystä. (Albanese & Boedeker 2002, 127.)

Tuotepolitiikalla tarkoitetaan niitä periaatteita, joita noudatetaan tuotteen kehittämisessä sekä tuotelajitelman ja – valikoiman kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa määrittelyssä. Yritys harjoittaa aktiivista tuotepolitiikkaa silloin, kun se pyrkii jatkuvalla tuotesuunnittelulla ja – kehityksellä löytämään lajitelmaansa uusia tuotteita. Vastakohtana on passiivinen tuotepolitiikka, joka tuo markkinoille lähinnä tuotejäljitelmiä. (Anttila & Iltanen 2000, 144.)

Yksittäisten tuotteiden kohdalla tuotepäätökset koskevat esimerkiksi laatua, merkkiä, tuotesuunnittelua ja tuotteen elinkaarta. Tuotekokonaisuuden näkökulmasta päätökset liittyvät lajitelmaan ja valikoimaan. Lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia yrityksen markkinoimia tuotteita yhdessä ja valikoimalla puolestaan vaihtoehtoja yhden tuoteryhmän sisällä. Lajitelmasta käytetään usein nimitystä tuotemixin leveys, vastaavasti valikoima on tuotemixin syvyys. (Bergström & Leppänen 2003, 168–169.)

Palveluyrityksessä kokonaisuus muodostuu palvelupaketista eli ydinpalvelusta ja siihen liitettävistä lisäpalveluista, jotka parhaalla mahdollisella tavalla tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Lajitelma- ja valikoimaratkaisut riippuvat yrityksen tavoitteista, resursseista, rahoituksesta, kilpailutilanteesta ja kohderyhmän ostokäyttäytymisestä. (Bergström & Leppänen 2003, 171.)

### 3.4 Hinta

Hinta on yksi tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista, koska sillä on ensinnäkin suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Hintatasoa määriteltäessä yritys määrää samalla tulevan tulotasonsa. Vääränlainen hinnoittelu heikentää yrityksen kannattavuutta. Hinta vaikuttaa myös ratkaisevasti ostopäätökseen, sillä asiakkaalle hinta on usein konkreettisin tapa mitata tuotteen tai palvelun arvoa. Lisäksi hinta on ainoa kilpailukeino, jonka käyttö ei aiheuta yritykselle suoranaisia kustannuksia, vaan synnyttää tuottoja. (Albanese & Boedeker 2002, 162.)

Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Hinnan avulla voidaan siis pyrkiä kohottamaan tuotteen arvoa ja mielikuvaa. Hintaa vaikuttaa merkittävästi kilpailuun: korkea hinta saattaa rajoittaa myyntiä ja matala hinta puolestaan saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon samoille markkinoille, mikäli ne eivät pysty vastaamaan yhtä edullisella hintatasolla. Hintaa vaikuttaa myös kannattavuuteen, joten päätöksiä tehdessä pitää ottaa huomioon hinnan vaikutus sekä myynnin määrään että tuottoihin. Korkea hinta parantaa tuotteen kannattavuutta, toisaalta menekki voi samalla huonontua. Lisäksi hinta on tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva. Eri kohderyhmille saattaa sopia hyvin erilainen hintataso, vaikka kyseessä olisi sama tuote. (Bergström & Leppänen 2003, 213–214.)

Hinta kilpailukeinona muodostuu hinnoittelupolitiikan valinnasta, hinnoittelutekniikasta, itse hinnasta ja eri tavoista käyttää hintaa markkinointikeinona, kuten alennusten ja maksuehtojen käyttäminen (Bergström & Leppänen 2003, 213).

Hinnoittelupolitiikka tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemaa hintatasoa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Omat tuotteet asemoidaan markkinoille yleistä hintatasoa tai merkittävimpiä kilpailijoita kalliimmiksi, halvemmiksi tai samantasoisiksi. Perusvaihtoehtoina ovat korkea-hintapolitiikka eli kermakuorintahinnoittelu, matalahintapolitiikka ja markkinahintapolitiikka. (Bergström & Leppänen 2003, 218; Albanese & Boedeker 2002, 165.)

Mikäli hinnoittelua käytetään aktiivisena markkinointikeinona, valitaan joko korkean tai matalan hinnan politiikka. Markkinahintapolitiikassahan tuotetta ei myydä erityisesti hinnan avulla, koska tällöin hinnoittelussa ei ole kilpailijoihin verrattuna merkittävää eroa. (Rope 2002, 122.)

Hintaa käytettäessä kilpailukeinona pelkät strategiset ratkaisut eli hintapolitiikan ja hinnoittelumenetelmien valinta ei riitä. Taktisen tason hintapäätöksillä vastataan markkinamuutoksiin. Tätä kutsutaan hinnalla operoinniksi tai hinnalla taktikoinniksi. Käytännössä operointi on hintaporrastusta eli hintadifferointia, psykologista hinnoittelua, paketti- ja alennushintoja sekä maksuehtojen käyttämistä kilpailuvalttina. (Bergström & Leppänen 2003, 225–232; Albanese & Boedeker 2002, 173)

### 3.5 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydytykselle. Saatavuudella varmistetaan se, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa sekä yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2003, 234.)

Saatavuuspäätösten merkitys korostuu matkailualalla, koska varastoinnin mahdottomuuden takia palvelut on saatava myyntiin viimeistään tuotantohetkellä. Matkailupalvelun myynnin varmistamiseksi olisi pyrittävä löytämään mahdollisimman erilaisia ja monipuolisia jakelukanavia. (Albanese & Boedeker 2002, 149.)

Saatavuuteen liittyviä käsitteitä ovat esimerkiksi jakelu- ja markkinointikanava, myyntikanava ja jakelutie. Käsitteiden runsaudesta johtuen niitä käytetään usein päällekkäin. Jakelukanavalla tarkoitetaan joukkoa itsenäisiä organisaatioita tai henkilöitä, jotka erikoistuvat tuotteiden saatavuuden järjestämiseen. Jakelukanavat viittaavat siis niihin vaihtoehtoihin, joiden kautta tuotteet ja palvelut voidaan toimittaa asiakkaan ostettaviksi. Markkinointikanavasta puhuttaessa taas tarkoitetaan kaikkia sellaisia toimintoja tai toimijoita, joiden tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio, kiinnostus ja ostohalu tuotetta kohtaan. Myyntikanavanimitys puolestaan korostaa jakelukanavan kaupan päättämiseen tähtäävää ominaisuutta välittäjän näkökulmasta. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 17.)

Boxbergin ym. (2001, 17) mukaan jakelutie on se myynti- ja markkinointikanavien yhdistelmä, joka yrityksellä on käytettävissään tuotteen lanseeraamiseksi. Jakelutie voidaan jakaa informaatio- eli markkinointikanavaan sekä jakelu- eli myyntikanavaan. Näiden tehtävänä matkailualalla on informaation välitys sekä varaustoimintojen ja maksuliikenteen hoitaminen matkailupalvelujen alkutuottajien ja matkailupalveluja ostavien asiakkaiden välillä. (Boxberg ym. 2001, 84.)

Markkinointikanavina toimivat yrityksen oma markkinointiviestintä, paikalliset matkailutoimistot, alueelliset markkinointiorganisaatiot, erilaiset messut ja muut yleisötapahtumat sekä Matkailun edistämiskeskus (Boxberg ym. 2001, 85). Markkinointikanavat välittävät markkinointi-informaatiota tuottajilta kuluttajille sekä asiakaspalautetta takaisin tuottajalle eli informaatio on kaksisuuntaista. (Bergström & Leppänen 2003, 237).

Myyntikanavia matkailualalla ovat esimerkiksi matkanjärjestäjät, keskusvaraamot sekä alueelliset myyntiorganisaatiot. Koska matkailupalvelut ovat aineettomia, varastoja ei voi syntyä. Varastojen vastineena toimivat ennakkoon varatut kiintiöt, joista matkanjärjestäjä vastaa tuottajan kanssa tekemänsä sopimuksen perusteella. Asiakkaina sekä markkinointi- että myyntikanavilla ovat matkailupalveluja ostavat kuluttajat sekä yritykset ja järjestöt. (Boxberg ym. 2001, 85.)

Onnistunut jakelutien valinta perustuu aina yrityksen tuote-kohderyhmä -ajatteluun, jossa tuotteelle pyritään löytämään oikea kohderyhmä. Yritykset joutuvat soveltamaan ja pohtimaan useita eri jakelutievaihtoehtoja, sillä yhden jakelutien varaan jättäytymisessä on riskinsä. Valinnassa tulee kiinnittää huomiota muun muassa jakelutien kannattavuuteen, selektiivisyyteen, luotettavuuteen sekä volyyymiin. Kokonaisuudessaan jakelutien on joustettava yrityksen mukaan, jakelutievalinta ei saa rajoittaa tai vahingoittaa yrityksen toimintaa. (Boxberg ym. 2001, 87–88.)

### 3.5.1 Suora ja epäsuora jakelu

Jakelutien ja sen kanavien pituudella tarkoitetaan välikäsien määrää tuottajan ja kuluttajan välillä. Kriteerinä käytetään potentiaalisten ostajien läheisyyttä tuottajaan (Albanese & Boedeker 2002, 157). Ääritapauksessa kanava on suora eli välikäsiä ei ole lainkaan. Kanavan pituuteen vaikuttavia tekijöitä ovat

- kohderyhmä ja ostokäyttäytyminen
- tuote
- markkinointikeinot
- yrityksen resurssit
- tekniikka (Bergström & Leppänen 2003, 238–239).

Mitä vähemmän ostajia on ja mitä suurempia ostoja he tekevät, sitä helpompaa on järjestää suora markkinointikanava. Toisaalta mitä suuremmista ostajamääristä on kyse ja mitä laajemmalla alueella heidät on tavoitettava, sitä enemmän tarvitaan välikäsiä. Tuotteen vaikutus välikäsien määrään on se, että mitä monimutkaisempi tuote on ja kuinka paljon sen käyttäminen vaatii neuvontaa tai palvelua sitä suurempi kanava tarvitaan. Markkinoinnista kanavan pituus riippuu siten, että korostettaessa henkilökohtaista myyntityötä ja tuotteen korkeaa laatua tarvitaan lyhyt kanava. Toisaalta yrityksellä on oltava resursseja muodostaa suora kanava ja luoda suhteita, muuten on parasta käyttää välikäsien osaamista ja resursseja. Kehitty-

nyt tekniikka auttaa osaltaan markkinoinnissa ilman välikäsiä, esimerkiksi Internet- yhteydet ja palvelut niin sanotusti lähentävät tuottajaa ja kuluttajaa. (Bergström & Leppänen 2003, 239.)

Epäsuorassa jakelussa matkailupalveluita välittävät muun muassa matkatoimistot sekä matkanjärjestäjät. Jälkimmäiset toimivat valmismatkoja kootessaan yksittäisten matkailupalveluiden tukkukauppiaina joko omien tai itsenäisten matkatoimistojen kautta tai myymällä palveluja suoraan asiakkaille varaus- ja myyntijärjestelmien kautta. (Albanese & Boedeker 2002, 151–152.)

### 3.5.2 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus

Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tavoitteena on se, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, yrityksen tavoittaminen on vaivatonta, yritykseen on helppo tulla ja paikan päällä asiointi on vaivatonta. (Bergström & Leppänen 2003, 245.)

Ulkoinen saatavuus riippuu pitkälti yrityksen sijainnista, toisaalta yritys voi olla muuten helposti saavutettavissa, kuten Internetin tai puhelimen välityksellä. Matkailualalla tärkeimmät ulkoisen saatavuuden päätökset liittyvät yrityksen sijaintiin ja julkisivun sekä näyteikkunoiden suunnitteluun (Albanese & Boedeker 2002, 160). Sijainti on ilmoitettava selkeästi opastein ja tarvittaessa ajo-ohjeet on löydettävä esimerkiksi yrityksen esitteestä. Yhteydenottamisen sujumiseksi yhteystiedot, kuten puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet on pidettävä ajan tasalla, samoin puhelimeen ja sähköpostiin on pystyttävä vastaamaan kohtuullisessa ajassa. Ulkoiseen saatavuuteen liittyvät myös autoileville asiakkaille pysäköintialueet ja niiden mahdolliset maksut. Aukioloajat ovat tärkeä osa saatavuutta ja niitä tulisi miettiä alusta alkaen asiakaslähteisesti. Sisäiseen saatavuuteen liittyvät muun muassa opasteet toimipaikan sisällä, palveluhenkilökunnan riittävyys ja palvelualttius sekä asioinnin helppous kokonaisuudessaan. (Bergström & Leppänen 2003, 245–246, 248.)

### 3.6 Markkinointiviestintä

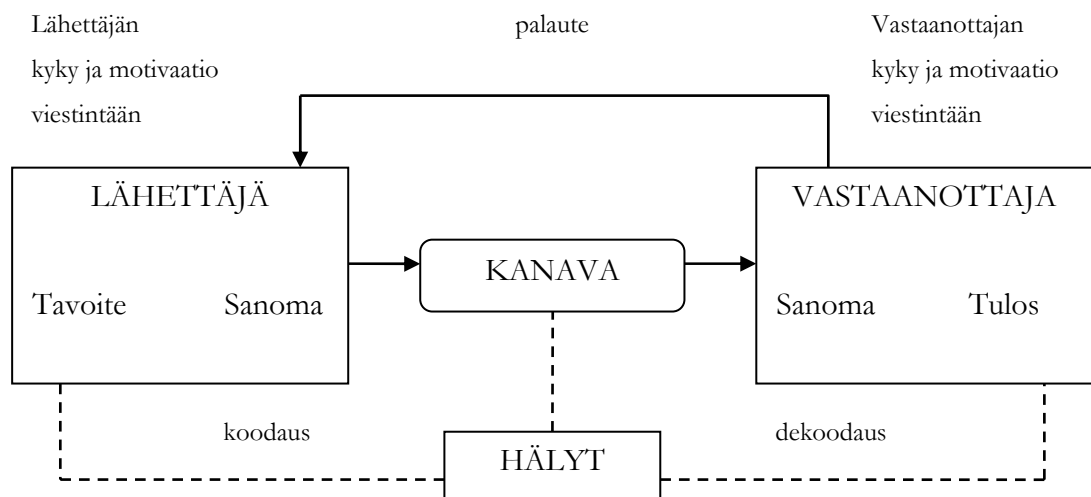
Markkinointiviestinnän tehtävänä on tehdä yritys ja sen tarjooma näkyväksi. Näin ollen viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla esimerkiksi luodaan yrityskuvaa ja tunnettuutta, pyritään vaikutta-

maan kysyntään, herätetään huomiota ja erottaudutaan kilpailijoista, edistetään myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2003, 273.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on myös tiedottaa yrityksestä ja sen tuotteista, hinnoista sekä saatavuudesta eli muista kilpailukeinoista (Bergström & Leppänen 2003, 273). On kuitenkin huomattava, että kaikilla muillakin markkinointimixin osatekijöillä on viestinnällinen rooli. Tuote viestii esimerkiksi nimellään sekä ulkonäöllään. Hinta voi viestiä laadusta, halpa tuote voidaan mieltää huonolaatuiseksi ja vastaavasti kalliin hinnan oletetaan kertovan tuotteen tai palvelun korkeasta laadusta. Toisaalta korkea hinta saattaa kuluttajan mielestä sisältää niin sanotusti luksussisää ja hän valitsee keskihintaisen tuotteen. Jakelupäätöksien osalta tuotteen välittäjiksi valitut tahot voivat viestiä niin ikään laadusta. Välittäjän imago ja muut ominaisuudet voivat omalta osaltaan vaikuttaa välitettävän tuotteen imagoon. (Vuokko 2003, 23.)

### 3.6.1 Viestintäprosessi

Viestintäprosessilla kuvataan sitä, mitä tapahtuu viestinnän lähettämisen ja sen tulkinnan välillä. Seuraavan kuvion tarkoituksena on havainnollistaa tätä prosessia ja viestinnän peruselementtejä:



Kuvio 5. Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Vuokko 2003, 28).



Prosessin lähtökohtana on lähettäjän tavoite eli vastaanottajassa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Viestinnän perusedellytyksenä on lähettäjän kyky viestiä. Huomioon on otettava viestinnän kohderyhmä sekä osattava muotoilla sanoma niin, että se saavuttaa kohderyhmän tuloksellisesti. Lähettäjän motivaatio viestintään takaa sen, että lähettäjä on valmis käyttämään paljonkin resursseja ja työtä viestinnän onnistumiseksi. Tavoitteen saavuttaakseen lähettäjä koodaa eli muodostaa sanoman ja lähettää sen tiettyä kanavaa pitkin vastaanottajalle. (Vuokko 2003, 29.)

Vastaanottajan tulkinta sanomasta määrittää viestinnän tuloksen. Vastaanottajalta vaaditaan kykyä avata eli dekodata sanoma. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi viestin kielen, käsitteiden ja symbolien ymmärtämistä. Viestinnän onnistumisen ehdottomana edellytyksenä ei ole vastaanottajan motivaatio, mutta se luonnollisesti edesauttaa tuloksen saavuttamista. Vastaanottajan ollessa passiivinen sanoman ärsykkeen on tehotakseen oltava voimakas. Esimerkiksi mainosta on toistettava tarpeeksi monta kertaa, jotta se jää vastaanottajan mieleen. (Vuokko 2003, 29–30.)

Viestinnän hälyt voivat johtua niin lähettäjistä, vastaanottajasta kuin kanavastakin. Tyypillinen lähettäjä- ja vastaanottajakohtainen hälytekijä on negatiivinen suhtautuminen viestinnän toista osapuolta kohtaan. Toisaalta lähettäjällä voi olla vääränlainen kuva vastaanottajasta, jolloin viestintä voi olla tehotonta tai jopa negatiivisia vaikutuksia aiheuttavaa. Kanavahäly voi johtua esimerkiksi muista huomiosta kilpailevista viesteistä, epäselvästä äänestä tai huonosta painojäljestä. (Vuokko 2003, 31.)

Viestintä epäonnistuu, mikäli asetettua tavoitetta ei saavuteta. Epäonnistuminen voi johtua lähettäjän tai vastaanottajan toimista tai viestinnän hälyistä. Aina epäonnistumisen syyt ei kuitenkaan pystytä selvittämään. Tavoitteen saavuttamista voidaan seurata palautteen avulla. Palautetieto voi perustua esimerkiksi kohderyhmän reaktioiden tarkasteluun, myyntitietoihin, tutkimustuloksiin tai asiakasmääriin. (Vuokko 2003, 30, 32.)

### 3.6.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään osa-alueeseen, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin- tai menekinedistäminen (SP eli sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Tähän nelijakoon tuo oman näkökulmansa Kotler (1999, 143–144), joka nostaa viidenneksi pääryhmäksi suoramarkkinoinnin. Vuokko

(2003, 17) jakaa viestintäkeinot puolestaan kuuteen ryhmään: henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen, suhdetoimintaan, julkisuteen ja sponsorointiin. Perinteisessä nelijaossa julkisuus ja sponsorointi lasketaan osaksi tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä myyninedistämistä. (Bergström & Leppänen 2003, 274.)

Jaottelu on Albanesen ja Boedekerin (2002, 180) mielestä osittain keinotekoinen, sillä käytännössä monet markkinointiviestinnän keinoista kuuluvat samanaikaisesti useampaan neljästä osa-alueesta. Esimerkiksi messuilla tapahtuu niin henkilökohtaista myyntiä kuin myyninedistämistä ja tiedotus- ja suhdetoimintaaakin. Bergström ja Leppänen (2003, 401) huomauttavat kuitenkin, että tärkeintä on käyttää kaikkia viestintätapoja suunnitelmallisesti, niin että yksittäiset viestit tukevat ja täydentävät toisiaan tuottaen halutun tuloksen tehokkaasti ja taloudellisesti.

Seuraavassa Bergströmin ja Leppäsen (2003, 274) esittämässä kuviossa vertaillaan markkinointiviestinnän perinteisen osa-aluejaon kohderyhmiä, tavoitteita ja keinoja, joita kuhunkin viestinnän muotoon kuuluu:

<b>Viestinnän muoto</b>	<b>Kohderyhmät</b>	<b>Tavoitteet</b>	<b>Keinoja</b>
<b>Mainonta</b>	-jälleenmyyjät -ostajat, käyttäjät	-antaa tietoa -herättää kiinnostusta ja ostohalua -muokata asenteita -myydä	-mediamainonta -suoramainonta -toimipaikkamainonta
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	-jälleenmyyjät -ostajat, käyttäjät	-innostaa ja auttaa myymään -myydä -varmistaa tyytyväisyys	-asiakaskäynnit -tuote-esittelyt -asiakaspalvelu
<b>Myyninedistäminen eli SP</b>	-jälleenmyyjät -ostajat, käyttäjät	-motivoida myymään -luoda mielikuvia -kannustaa ostamaan	-myyntikilpailut, koulutus -messut -sponsorointi -asiakaskilpailut
<b>Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR</b>	-kaikki sidosryhmät -tiedotusvälineet -puolestapuhujat, suosittelijat	-tiedottaa -muokata asenteita -saada positiivista julkisuutta -vahvistaa yrityskuvaa	-tilaisuudet, tapahtumat -tiedotteet -kutsut -lahjat, lahjoitukset

Kuvio 6. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 2003, 274).

Mainonta

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota välitetään erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä (Vuokko, 2003, 193). Erilaisten kanavien perusteella mainonta voidaan jakaa media- ja suoramainontaan sekä muuhun mainontaan. Mediamainonnan tiedonvälityskanavia ovat esimerkiksi televisio, radio, lehdet, Internet sekä mainokset ulkona ja liikenteessä. Suoramainonta voi olla osoitteetonta, kohdistamatonta massamainontaa tai osoitteellista eli kohdistettua mainontaa, jonka välitysmuotona voi olla esimerkiksi kirje, kasetti tai sähköpostiviesti. Suoramainontaa käytetään erityisesti asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämisessä. Muuhun mainontaan luetaan toimipaikkamainonta, mainoslahjat, messuilla tai muissa tapahtumissa sekä tilaisuuksissa tapahtuva mainonta, mainonta luetteloissa ja hakemistoissa sekä sponsorointiin liittyvä mainonta. (Bergström & Leppänen 2003, 281, 328–329; Suomen suoramarkkinointiliitto 2005.)

Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Mainonnan avulla voidaan esimerkiksi tehdä tuote tai palvelu tunnetuksi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, synnyttää ostoaikomuksia tai vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Vuokko 2003, 195.)

#### Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yritys välittää räätälöityjä ja tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Tilanteessa on mahdollisuus kaksisuuntaiseen viestintään eli suoraan asiakaspalautteeseen. Tämän vuoksi sanoman ei tarvitse olla niin sanotusti valmis viestintää aloittaessa, vaan sitä voidaan muokata asiakkaan antamien vihjeiden ja palautteen mukaan. Sanoman räätälöintimahdollisuus tilanne- ja asiakaskohtaisesti on henkilökohtaisen myyntityön etu, jota tulisi hyödyntää. Myyntityö on hyvä markkinointiviestinnän keino, kun myytävä tuote on monimutkainen tai asiakkaalle räätälöitävä, asiakaskunta on melko pieni tai kun ostopäätöksen tueksi tarvitaan runsaasti informaatiota, jota on muuten hankalaa välittää. (Vuokko 2003, 169, 172.)

Matkailupalvelut ovat luonteeltaan sellaisia, että ne vaativat jatkuvasti vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa. Asiakaspalvelun ja myyntityön yhteydessä henkilökohtainen viestintä vaikuttaa ratkaisevalla tavalla asiakkaan kokemaan laatuun ja tyytyväisyyteen. Henkilökohtai-

nen myyntityö on siis matkailualalla tärkeä markkinointiviestinnän keino. (Albanese & Boedeker 2002, 216.)

#### Myynninedistäminen eli SP

Vuokon (2003, 246–247, 254) mukaan myynnin- eli menekinedistäminen sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakelutien jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia ylläyksiä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palveluiden menekkiä. Ylläyke voi olla esimerkiksi hinnanalennus, kilpailuun osallistuminen, ilmaistuote tai bonus. Myynninedistäminen perustuu ajatukseen, että tuotteella tai palvelulla on tietty arvo ja alentamalla hintaa tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän pystytään vaikuttamaan kyseisen tuotteen tai palvelun haluttavuuteen.

Myynninedistäminen on toimintaa, joka tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Mainonnan voidaan sanoa tarjoavan syyn ostoon ja myynninedistämisen tarjoaa siihen ylläyksen. Myynninedistämällä pyritään lisäämään myyntiä lyhyellä aikavälillä. (Vuoko 2003, 247.)

#### Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen yrityksen sidosryhmiin. Markkinoinnissa tällä viestinnän keinolla on tärkeä merkitys, sillä sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon laaja-alaisesti. Tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit voivat tavoittaa vastaanottajan tehokkaammin kuin maksettu mainonta. Samalla viestien uskottavuus voi olla parempi. (Bergström & Leppänen 2003, 400.)

PR voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Sisäisen PR:n kohteena ovat yrityksen henkilöstön ja heidän omaistensa lisäksi omistajat, hallintoelimet sekä eläkkeelle jääneet työntekijät. Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta on luonnollisesti osa sisäistä markkinointia. Ulkoisen PR:n kohteena ovat erityisesti tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa niin sanotusti suurelle yleisölle. Lisäksi PR-toimintaa kohdistetaan muun muassa yhteistyökumppaneihin, alihankkijoihin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Keinoja ovat esimerkiksi tiedotteet ja uutiset, vieraiden vastaanottaminen yritykseen, PR-tapahtumien järjestäminen ja johtajan esiintymis-

nen julkisesti seminaareissa, koulutuksissa ja tiedotusvälineissä. (Bergström & Leppänen 2003, 400–401.)

Eri viestintäkeinoja ei tulisi nähdä toisistaan erillisinä, vaan yhtenä integroituna kokonaisuutena (Anttila & Iltanen 2000, 224). Kotler (1999, 155) huomauttaa, että yritykset onnistuvat melko huonosti viestintäkeinojen yhdistämisessä. Käytettäessä erikseen esimerkiksi mainos- ja pr-toimistoa on vaarana, että keinoja käytetään väärässä suhteessa ja niiden välittämä sanoma on keskenään epäyhtenäinen. Oikean sanoman löytämiseksi ja viestin tehokkaan perillemenon takaamiseksi markkinointiviestinnänkin tulisi olla asiakaslähtöistä. Lisäksi huomiota on otettava konkreettisen viestinnän ohella kaikki tilanteet, jossa asiakas saattaa kohdata yrityksen, sen tuotteet tai tuotemerkit. Kaikissa kontaktitilanteissa on pyrittävä välittämään asiakkaalle johdonmukaisen myönteinen viesti. Esimerkiksi yrittäjän on tiedostettava se, että hän edustaa yritystään jatkuvasti myös vapaa-ajallaan, vaikkei sitä haluaisikaan.

#### 4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tehokas ja tuloksellinen markkinointi vaatii suunnitelmia ja suuntaviivoja. Markkinoinnissa tarvitaan selkeitä tavoitteita, joihin saavutettuja tuloksia voidaan aikanaan verrata ja toimintaohjeita, joiden avulla markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan käytännössä toteuttaa. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Suunnittelu voidaan määritellä monella tavalla. Kaikissa määritelmässä on pohjimmiltaan se sama perusajatus, että suunnittelu on järjestelmällistä valmistautumista tulevaisuuden varalle. Markkinoinnin suunnitteluun ei ole olemassa yhtä ja ainoa oikeaa tapaa. Tärkeätä on se, että suunnittelu on järjestelmällistä ja jatkuvaa. Se, miten yritys soveltaa suunnitteluprosessia, riippuu yrityksen koosta ja toimialasta, johtamisjärjestelmien keskittyneisyydestä, markkina-alueista sekä kokemuksesta suunnittelukäytännössä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26–27.)

Organisaatioon soveltuva ja huolellisesti mietitty markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa. Hyvä suunnitelma siis selkiyttää työtä ja työnjakoa. (Anttila & Iltanen 2000, 332; Raatikainen 2004, 58.)

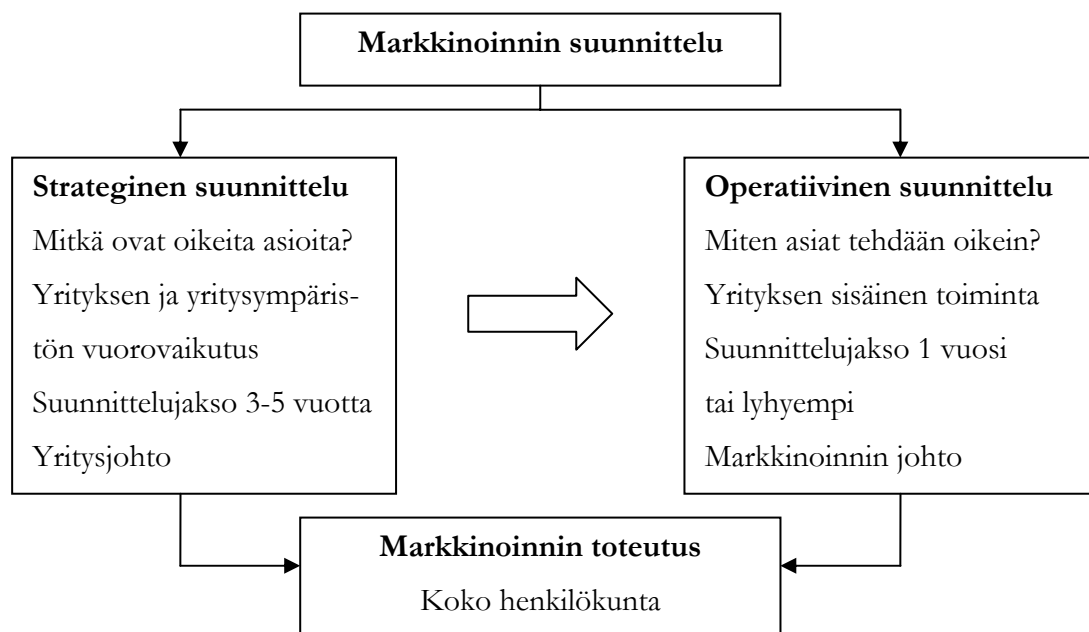
Suunnittelujärjestelmä ei saa olla itsetarkoitus. Suunnittelun on aina oltava tavoitehakuista ja aktiivista toimintaa, josta syntyy käytännönläheinen ja toimiva markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin asema liiketoiminnassa sekä yrityksen markkinoinnillinen kehitysvaihe säätelevät suunnittelun organisointia. Mikäli yrityksessä ei ole aikaisemmin suunniteltu liiketoimintaa ja markkinointia järjestelmällisesti, joudutaan uuteen suunnittelukäytäntöön siirryttäessä miettimään toimivinta ratkaisua. Muutosprosessin aikana suunnittelusta vastaava taho saattaa kohdata inhimillistä muutosvastarintaa ja suunnitelmallisuuden merkityksen tietoista vähätelyä. Huomioon onkin otettava yrityksen ilmapiiri uudistuksia kohtaan ja tämän jälkeen on valittava sopivat keinot ja menetelmät, joiden avulla suunnittelukäytäntö voidaan vakiinnuttaa luonnolliseksi toimintamalliksi. Järjestelmästä ei saa tehdä liian kankeaa. (Rope 2002, 347–349.)

Kotler (2005, 101) muistuttaa samoin, että markkinointisuunnitelma ei tuota senttiäkään, mikäli sen sisältö ei ylety käytännön toimintaan. Arkistoon pölyttymään jäävä suunnitelma merkitsee yritykselle vain tuhlatuja resursseja. Suunnitelmien tekoon ei saisi myöskään käyttää enemmän aikaa, mitä asetettujen tulosten saavuttamiseen kuluu.

McDonald (1995, 84, 101) kertoo markkinoinnin suunnittelun epäonnistumisen johtuvan usein siitä, että yrityksissä on painotettu liikaa itse menetelmiä ja tuloksiksi saatua paperitavaraa todellisen toiminnan sijaan. Myös ulkopuolisen suunnittelijan käyttäminen voi olla tehontonta. Erillisen suunnittelijan roolina tulisivikin McDonaldin mielestä olla lähinnä suunnitelmista ja niiden toteutuksesta vastaavien henkilöiden avustaminen. Yrityksen johdon on itse asetettava suunnittelun tavoitteet ja strategiat niiden saavuttamiseksi. Suunnittelija on koordinaattori, joka muun muassa tuottaa suunnittelujärjestelmät ja suunnitelman rungon sekä valvoo, että suunnitellut asiat toteutetaan.

#### 4.1 Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkäjänteiseen strategisen tason suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strategisessa suunnittelussa hahmotetaan pitkän, 3–5 vuoden aikavälin kehityssuuntia. Operatiivinen suunnittelu puolestaan on käytännön työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjausta kohti tavoitteita. Se sisältää vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelua. (Raatikainen 2004, 58–59.)



Kuvio 7. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (Raatikainen, 2004, 59).

## Strateginen suunnittelu

Anttilan ja Iltasen (2000, 330) mukaan kaikki yritykset harjoittavat strategista suunnittelua, vaikkei kyseistä toimintaa siksi aina nimitetäkään. Strategia on laajasti määriteltynä voimavarojen ja taitojen yhteensovittamista yritys ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa siten, että asetetut päämäärät saavutetaan. Strateginen suunnittelu pakottaa yritys johdon ajattelemaan, millaiseen asemaan ja millaisin keinoin yritys haluaa tulevina vuosina päästä.

Strategisessa markkinointiosaamisessa korostuvat yritys johdon kyvyt analysoida markkinaympäristön muutoksia ja liiketoiminnan suhdetta pitkällä aikavälillä sekä kehittää toimialan puitteissa menestyvä liiketoiminnan strategia (Anttila & Iltanen, 2000, 331). Strategisen tason suunnittelussa pyritään analysoimaan yrityksen ulkoisen ympäristön muutoksia, kuluttajakäyttäytymisen trendejä sekä tulevaa kilpailutilannetta. Tavoitteena on mukauttaa yritys tuleviin muutoksiin. Analyysin lopputuloksena laaditaan vaihtoehtoisia tulevaisuuden skenaarioita, joiden pohjalta yrityksen johto puolestaan laatii markkinointistrategian. (Albanese & Boedeker 2002, 12.)

Suunnittelun aikajänteen pituutta on harkittava yrityskohtaisesti. Huomiota tulisi kiinnittää nimenomaan yrityksen omaan toimintaympäristöön ja miettiä mielekkäin suunnittelujakson pituus. McDonald (1995, 101–102) toteaa, että monille yrityksille viiden vuoden strategisen suunnittelun jakso on liian pitkä, etenkin jos yritys toimii muotivirtauksille alttiilla, epävakaillla markkinoilla. Usein juuri viiden vuoden suunnittelujaksoon päädytään vain tavan vuoksi, koska kyseinen pituus on niin yleisesti käytetty. McDonaldin mukaan yritysten tulevaisuudessa on olemassa luonnollinen kiintopiste, jonka yli suunnittelua ei ole järkevää tähdätä. Pisteentäisyys määrittyy suhteessa yrityksen kokoon. Pienissä yrityksissä voidaan koon ja johtamisjärjestelmän joustavuuden ansiosta reagoida nopeastikin ympäristön muutoksiin.

Anttila ja Iltanen (2000, 331) kertovat pienyritysten johtajien harjoittavan useimmiten epäsystemaattista, mutta melko kokonaisvaltaista johtamista. Strategisessa mielessä on kyse yrittäjän kokemuspohjaisesta toiminta-ajattelusta, joka voi olla hyvinkin oikeaanosuvaa. Toisaalta intuitiivisuuden ja epäsystemaattisuuden takia johtajan voi olla vaikeaa jakaa vastuuta yrityksen koon kasvaessa. Järjestelmällisyyden puute voi johtaa myös joidenkin keskeisten liiketoiminnan osa-alueiden laiminlyömiseen. Johdon aika ja voimavarat kuluvat helposti jokapäiväisestä toiminnasta huolehtimiseen, jolloin liiketoiminnan kriittinen arviointi ja edelleen kehittäminen jää puutteelliseksi.



## Operatiivinen suunnittelu

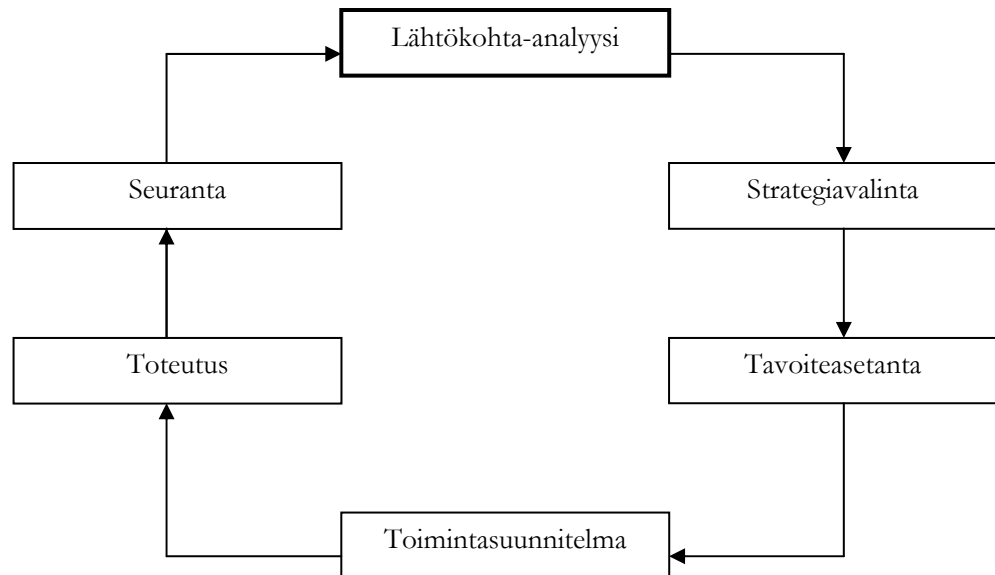
Strategisen suunnittelun avulla haetaan yrityksen toiminnalle oikea suunta, niin sanotusti toiminnan punainen lanka. Tämä on perustana operatiiviselle suunnittelulle, jolla varmistetaan tuloksellinen toiminta käytettävissä olevien resurssien voimin (Rope & Vahvaselkä 1994, 13). Usein strategisen ja operatiivisen suunnittelun välistä suhdetta kuvataan tavalla, jossa strateginen suunnittelu ohjaa tekemään oikeita asioita ja operatiivinen suunnittelu puolestaan tekemään asioita oikein. (Raatikainen 2004, 59.)

Operatiivisen tason suunnittelun aikajänne on yleensä noin vuosi. On kuitenkin mustettava, että erityisesti matkailussa on tehtävä tarvittaessa jopa päivittäin operatiivisia päätöksiä. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi vastaaminen kilpailijan hinnanmuutoksiin. Markkinoinnin suunnittelussa yrityksen on siis pystyttävä joustamaan lyhyen aikavälin päätösten suhteen, sillä tarvittaessa toimintaympäristön muutoksiin on voitava reagoida nopeasti. (Albanese & Boedeker 2002, 12.)

Operatiivisella tasolla tavoitteet ja päämäärät ovat lyhytaikaisia ja yksityiskohtaisia verrattuna strategisiin päätöksiin. Päätökset koskevat esimerkiksi tietyn tuoteryhmän haluttua myyntivolyymia tai yksittäisen mainoskampanjan tavoitteita. Operatiivisen tason tavoitteiden saavuttaminen auttaa myös strategisten tavoitteiden täyttymistä. Suunnittelun tasojen välillä on näin hierarkkinen suhde. (Albanese & Boedeker 2002, 12.)

## 4.2 Suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessia voidaan kuvata monella tapaa. Seuraavana on yksi yleisimmistä kuvauksista:



Kuvio 8. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope & Vahvaselkä, 1994, 30).

Kyseisessä mallissa on oleellista se, että prosessi on päättymätön. Edellisen vaiheen tulokset käynnistävät seuraavan vaiheen sisällön. Lisäksi edellisen ajanjakson, esimerkiksi edellisen vuoden, suunnitteluprosessin seurantavaiheesta on suora jatko seuraavan suunnitteluprosessin analyysivaiheeseen. Näin prosessi on tarkoitettu ”ikuisesti kiertäväksi”. (Rope & Vahvaselkä 1994, 30.)

### Lähtökohta-analyysi

Markkinoinnin suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe on lähtökohta- eli nykytilanneanalyysi. Analyysin kohteena ovat yritys itse, ulkoinen toimintaympäristö sekä näiden suhde toisiinsa. Ympäristöstä selvitetään yrityksen tulevaisuutta koskevat mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats), yrityksen sisäisestä toiminnasta on otettava selville vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses). Tulokset muodostavat niin sanotun SWOT- eli nelikenttäanalyysin. (Anttila & Iltanen 2000, 335.)

Rope (2002, 325–327) jaottelee analyysit neljään lajiin, jotka ovat yritys-, markkina-, kilpailija- sekä ympäristöanalyysi. Jokaisessa lajissa on lukemattomia mahdollisia huomioon otettavia seikkoja. Niistä yrityksen olisi pystyttävä valitsemaan tarkasteltavaksi sellaiset kohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykseen ja pystyttävä jättämään pois vähemmän tärkeät seikat. Näin käsiteltävien asioiden ja tiedon määrä pysyy hallinnassa sekä lopputuloksen kannalta tarkoituksenmukaisena.

Ongelmana lähtökohta-analyysissa ei yleensä olekaan tiedon puute, vaan pikemminkin tiedon runsaus, josta olisi osattava erottaa oleellinen. Toisaalta tieto saattaa olla vääränlaista, niin sanotusti väärässä muodossa. Esimerkiksi yrityksen kokonaismyyntiluvut tiedetään, mutta tuoteryhmittäisiä myyntilukuja ei olekaan erikseen selvitetty. (Westwood 1997, 22.)

SWOT -analyysin hyödyntämisen keskeinen edellytys on se, että tuloksiksi on saatu kerättyä konkreettisella tasolla kaikki ne seikat, joilla on tulevaisuudessa vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin. Lisäksi jokaisen nelikentän kohta on konkretisoitava käytännön toimenpiteiksi, joissa vahvuuksia ja mahdollisuuksia voi hyödyntää, heikkouksia kohentaa sekä uhkiin voidaan varautua. Ilman huolellista analyysia ja tulosten saattamista käytännön toimiksi analyysivaiheen tieto on vaarassa jäädä pinnalliseksi ja irralliseksi toimintaratkaisuihin. (Rope 2002, 329.)

### Strategiavalinta

Seuraava vaihe markkinoinnin suunnittelussa on yrityksen päämäärien ja strategioiden määrittäminen. Tämän sekä seuraavan vaiheen eli tavoiteasetannan läpikäyminen kunnolla on koko suunnitteluprosessin kannalta ehdottoman tärkeää. Muuten lopuilla toimenpiteillä ei ole juurikaan merkitystä. (McDonald 1995, 90.)

Lähtökohta-analyysin perusteella yrityksen on pystyttävä ratkaisemaan, onko sillä mahdollisuuksia saavuttaa taloudelliset tavoitteensa nykyisillä tuotteillaan ja markkinoillaan. Mikäli tavoitteiden täytyminen on epätodennäköistä, puutteet voidaan korjata joko tuotekehityksen avulla tai markkinoita laajentamalla. Yritys voi valita suuntausstrategiakseen käytännössä joko kasvu- tai kannattavuusstrategian riippuen siitä, onko tavoitteena kasvattaa liiketoimintaa vai ei. Tällä valinnalla yritys valitsee siis tulevan kilpailuareenansa. (McDonald 1995, 90; Rope, 2002, 334.)

## Tavoiteasetanta

Tavoitteet ovat yrityksen liiketoiminnan toivottuja tuloksia, konkreettisia välietappeja, joiden avulla lyhyemmällä aikavälillä pyritään strategisiin tavoitteisiin. Tavoiteasetannan tarkoituksena on ilmoittaa yksityiskohtaisesti, mitä markkinoinnin toimenpiteillä halutaan saavuttaa. (Rope 2002, 341.)

Markkinoinnille asetettavat tavoitteet voidaan jakaa tavoitehierarkian mukaisesti kolmeen pääryhmään, joita ovat markkinoinnin kokonais-, väli- ja toimintatavoitteet. Kokonaistavoitteet koskevat yrityksen myyntiä ja kannattavuutta ja ne voidaan saavuttaa erilaisilla välitavoitteilla. Välitavoitteet puolestaan koskevat eri markkinointikeinoja. Yksityiskohtaisissa toimintatavoitteissa käsitellään esimerkiksi tietyn tuoteryhmän myyntikatetta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 125–127.)

Ropen ja Vahvaselän (1994, 122–124) mukaan markkinoinnin tavoitteiden on oltava

- tulossuuntautuneita
- mitattavia
- saavutettavissa olevia
- haastavia
- selviä ja ymmärrettäviä
- hyväksyttäviä
- johdonmukaisia ja yrityksen kokonaistavoitteita tukevia
- joustavia
- koko toiminnan kattavia.

Tavoitteiden tulisi siis kaiken kaikkiaan helpottaa yrityksen käytännön toimintaa tuomalla konkreettisen maalin, johon tähdätään. Tavoitteet on asetettava tarpeeksi haastaviksi, jotta niiden avulla pystytään parantamaan toiminnan tulosta. Toisaalta tason pitää pysyä yrityksen saavutettavissa niin taloudellisesti kuin muidenkin resurssien puitteissa. Toiminnan ohjaamiseksi tavoitteiden tulee olla selkeitä ja ennen kaikkea mitattavissa olevia. Pelkkiä ympäröivä määritelmiä, kuten ”parantaa”, ”kasvattaa” tai lisää” ei pidä käyttää ilman konkreettisia lukuja tai muita mittareita. Mitattavuutta vaaditaan tarkastellessa markkinoinnin tuloksia myöhemmässä seurantavaiheessa. Tarvittaessa tavoitteita on myös kyettävä muuttamaan, esimerkiksi havaittaessa niiden perustuvan virheellisiin lähtökohta-arvioihin tai yrityksen resurssien ratkaisevasti muuttuessa vaikkapa rahoituksen osalta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 122-124; Westwood 1997, 26.)

## Toimintasuunnitelma

Markkinoinnin tavoitteiden asettamisen jälkeen suunnitellaan käytännön toimet, joilla halutut tulokset voidaan saavuttaa. Markkinointitoimenpiteet ovat kilpailukeinopäätöksiä eli tässä vaiheessa tehdään tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- ja henkilöstöpäätökset (5P). (Rope & Vahvaselkä 1994, 141.)

Käytännön toiminnan kannalta on tärkeätä, että markkinoinnin toimintaohjelmasta tehdään kirjallinen vuositason suunnitelma, joka antaa konkreettiset ohjeet markkinointityöhön (Rope 2002, 345). Markkinoinnin suunnittelua ei tarvitse välttämättä sitoa tilikausiin. Suunnittelujaksot voidaan aikatauluttaa erilleenkin, mutta tämä on otettava huomioon taloudellisia tavoitteita ja tuloksia tarkasteltaessa (McDonald 1995, 101).

Suunnitelmassa määritellyt toimenpiteet toteutetaan käytännössä. Markkinointityötä ohjaa suunnitelman aikataulutus, jossa määritellään kuukausittain tai viikoittain tehtävät toiminnot, esimerkiksi suoramainoskirjeiden lähettämisaikajankohdat.

Kuten edellä on mainittu, tarvittaessa suunnitelmissa on pystyttävä joustamaan, mikäli esimerkiksi kilpailutilanne niin vaatii (Albanese & Boedeker 2002, 12).

## Seuranta

Seuranta on suunnittelun onnistumisen arviointia sen jälkeen, kun suunnitelmat on toteutettu käytännössä. Seuranta on vastaparina tavoiteasetannalle: ilman täsmällisiä tavoitteita seuranta ei voida toteuttaa ja ilman seuranta tavoitteiden asettaminen jää pelkäksi itsetarkoitukseksi. Oleellista seurannassa ei ole tulosten pelkkä toteaminen, vaan toiminnan edelleen kehittäminen tulosten perusteella. Tiedot ovat siis pohjana seuraavan suunnittelujakson lähtökohta-analysissa. Lisäksi jatkuvan seurannan ansiosta voidaan tehdä korjaavia toimenpiteitä jo toimintakauden aikana, mikäli huomataan, ettei tavoitteita muuten saavuteta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 169, 171.)

Jo aikaisemmin todettiin, että markkinoinnin suunnittelujärjestelmää pitää osata soveltaa yritys- ja tilannekohtaisesti. Vakiomallia ei pidä noudattaa orjallisesti, jos siitä ei ole yritykselle todellista hyötyä. Suunnitteluprosessin runko on hyvä ohjenuora jokaiselle suunnittelutyötä tekeväälle, mutta maalaisjärjen käyttöä ei pidä unohtaa. (McDonald 1995, 94.)

### 4.3 Markkinointisuunnitelma

Yksinkertaista markkinointisuunnitelma voidaan kuvata niin, että markkinointitoimenpiteet kirjataan etukäteen muistiin

- toiminnalliseen ja/tai toiminta-alueittaiseen
- tuote ja /tai asiakaskohderyhmittäiseen
- vastualueet selvittävään
- tavoitteet (tuotot) ja kustannukset osoittavaan
- aikataulun muotoon ja järjestykseen

(Rope 2002, 349.)

Anttilan ja Iltasen (2000, 365) mukaan hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen ja selväpiirteinen, toteuttamiskelpoinen eli sovitettu realistisesti yrityksen tarpeisiin ja resursseihin, joustava, täydellinen eli kaikki merkittävät markkinointitekijät huomioonottava sekä kaiken kaikkiaan käytännön työkalu, joka ohjaa ja helpottaa yrityksen markkinointityötä. McDonald (1995, 92) puolestaan huomauttaa, että suunnitelmasta ei saa tehdä liian yksityiskohtaista, vaan sen tulisi olla tausta, jolle operatiiviset ratkaisut perustuvat eri tilanteissa.

Vuosisuunnitelman tarkkaan sisältöön vaikuttavat monet asiat, kuten yrityksen toimiala ja koko, mutta suunnitelman tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Missä olet (tilannekatsaus)?
- Mihin haluat mennä (tavoitteet)?
- Miten haluat päästä perille (strategiat, politiikat, osaohjelmat)?
- Milloin haluat perille (toteutusaikataulut)?
- Kuka on vastuussa (organisointi ja vastuunjako)?
- Paljonko toimenpiteet maksavat (kustannusbudjetti)?

(Rope 2002, 346.)

Vuosisuunnitelma pilkotaan edelleen yksityiskohtaisempiin kausi-, kuukausi-, viikko- ja kampanjasuunnitelmiin, jotta saadaan luotua konkreettisia käytännön toimenpiteitä. Myös kampanjasuunnitelmille on määriteltävä tavoitteet, vastuuhenkilöt, tarkat toimenpiteet, aikataulut sekä kustannusarviot. Kampanjoiden suhteen viisaampaa on keskittää resurssit kuin käynnistää useita kampanjoita. Yhdellä tai muutamalla kampanjalla saadaan aikaan parempi näkyvyys ja tuloksia markkinoilla, kuin tuhlaamalla resurssit moniin pieniin kampanjoihin. Erityisesti pienyrityksissä, joilla resursseja on yleensä niukalti, keskittäminen kannattaa. (Rope 2002, 346.)

Markkinoinnin kirjallisen vuosisuunnitelman tulee olla selkeä ja ytimekäs. Laajasta tietomäärästä, jota suunnitteluprosessissa käsitellään, tulee ottaa mukaan vain keskeiset avaintiedot. Esimerkiksi lähtökohta-analyysistä kirjalliseen suunnitelmaan sisällytetään vain yhteenveto tuloksista. Tietoja, joista voi olla hyötyä markkinointityössä, voidaan kerätä suunnitelman liitteiksi. Suunnitelman ulkoasun on oltava selkeä, esimerkiksi fontin on oltava helppolukuisen ja tiedon määrän niin yhtä sivua kuin koko suunnitelmaa ajatellen on oltava kohtuullinen. Tekstissä ei saa olla ammattislangia, jota kaikki lukijat eivät välttämättä ymmärrä, kielen on oltava kokonaisuudessaan kohderyhmälle suunnattua. (Westwood 1997, 72–73, 76.)

Suunnitelman laatijan on esiteltävä työ sekä heille, jotka hyväksyvät suunnitelman toteutuksen että tekevät käytännön markkinointityön. Esittelyn avulla varmistetaan, että suunnitelman sisältö ymmärretään ja hyväksytään. Ilman tätä suunnitelma saattaa jäädä käyttämättä ja koko työ on ollut turhaa. (Westwood 1997, 93.)

## 5 HIIDEN TORPPA

Hiiden Torppa Ay on Kainuussa, Sotkamon Tīpasojalla sijaitseva maaseutumatkailuyritys. Hiiden Torppa, tuttujen kesken Torppa, on perustettu vuonna 1998 Tervon sisarusten ostettua kotikylänsä tyhjilleen jääneen kyläkoulun. Sisaruksista Tarja otti tehtäväkseen yrityksen taloushallinnon ja markkinoinnin, Seijan päävastuulla olivat ruokapalvelut ja Niinan vastuualueeksi tulivat eräopastukset, hevospalvelut sekä kotieläinpihan toiminta. Mukana toiminnassa ovat tiiviisti myös muut perheenjäsenet ja lähipiiri. Kyseessä on siis suomalaisessa maaseutumatkailussa yleinen vaihtoehto, perheyritys.

Yrityksen nimi on syntynyt paikallishistorian pohjalta. Läheinen Hiidenportin kansallispuisto ja sen alueella Kovasinvaarassa viime vuosisadalla sijainnut torppa on yksi vaikuttaja. Myös kyläkoulun ja sittemmin matkailuyrityksen kohdalla on joskus ollut torppa ja kauppakin.

Hiiden Torpan toiminta on ollut koko yrityksen elinkaaren ajan nousujohteista. Asiakas- ja myyntimäärät ovat kasvaneet pikkuhiljaa. Tuotteet ja palvelut ovat hakeneet sopivaa muotoaan alkuvuosien aikana. Yrittäjien omien sanojen mukaan sopiva kokonaisuus on nyt löytynyt ja sitä parannellaan jatkossa tuotekehityksellä.

### 5.1 Hiiden Torpan palvelutarjonta

Hiiden Torpan palvelutarjonta tukeutuu vahvasti luontoon ja maaseutuun. Matkailupalvelujen lisäksi yritystoiminta sisältää myös vähittäiskauppaa Hiidenluola -elintarvikekioskin muodossa.

Luonnossa toteutettavia palveluita on saatavilla sekä opastetusti että itsenäisesti. Yrittäjistä Niina Tervo on koulutukseltaan eräopas ja vetää tilauksesta retkiä muun muassa läheisessä Hiidenportin kansallispuistossa. Lisäksi opastuksen voi tilata luonnon tarkkailuun ja -valokuvaamiseen sekä kalastukseen.

Hevospalveluihin kuuluvat ohjatut ja itsenäiset ratsastustunnit kentällä, ohjatut maastoretket, talutusratsastus sekä ratsastusleirit. Hevosia on vähän ja toiminta pienimuotoista. Hevospalveluissa Hiiden Torppa erottuu alueen muista talleista pienenä ja rauhallisena matkailu- ja maalaistallina, jonka pääkohderyhmänä ovat aloittelijat ja harrastajat.



Hevoset ja ponit ovat ratsastuskäytön lisäksi myös kotieläinpihan maskotteja. Muita näyttelyeläimiä ovat esimerkiksi maatiais- ja villisika, vuohet ja lampaat, erilaiset linnut, kanit sekä pihan vahtikoirat. Kotieläinpiha on varsinaisesti auki touko-syyskuussa, mutta talvellakin eläimiä voi käydä katsomassa sisätiloissa. Eläimiin voi tutustua omatoimisesti tai opastetulla kierroksella.

Majoitus- ja ruokapalvelut ovat Hiiden Torpalla yleensä lisäpalveluna ydinpalvelun ollessa esimerkiksi ratsastustunti tai vierailu kotieläinpihalla. Majoitustiloja on Hiiden majatalo-matkailuhuoneistossa, jossa on neljä huonetta ja keittiö sekä hirsimökissä läheisen lammen rannalla. Suurille ryhmille lisämajoitustilaa saadaan päärakennuksen oleskeluhuoneesta. Vuodepaikkoja Hiiden Torpalla on yhteensä 23. Ruokapalvelut toimivat vuonna 2005 etukäteistilausperiaatteella, tarjonta on pääasiassa perinteistä kotiruokaa. Ruokailutilat ovat koulun entisessä juhlasalissa, johon mahtuu n. 80 henkeä. Tiloja voi varata esimerkiksi kokouksiin ja juhliin, joihin myös ruokapalvelut voi tilata Hiiden Torpalta.

Kioski-kahvion eli Hiidenluolan palvelut ovat yrityksessä asiakkaasta riippuen joko ydin-, lisä- tai tukipalveluja. Elintarvikekioskin lajitelmaan kuuluvat päivittäistavarat ja elintarvikkeet, oluet ja siiderit sekä matkamuistot. Samassa yhteydessä toimii myös pieni hevostarvikemyymälä.

Vuonna 2004 valmistunut Sotkamon ja Kuhmon reitit yhdistävä moottorikelkkareitti on yritykselle tärkeä talvikauden piristäjä. Hiiden Torppa ei itse tarjoa kelkkailupalveluja, mutta toimii reitin varrella taukopaikkana. Kelkkailukaudella tarjontaan kuuluu bensanmyynti.

## 5.2 Hiiden Torpan markkinoinnin nykytila

Hiiden Torpan markkinointi on varsin pienimuotoista. Tämä johtuu suurelta osin resurssien vähyydestä. Rahalliset resurssit ovat olleet yrityksen alkuvuosina pienet, jolloin markkinointiviestintään ei ole pystytty panostamaan paljoa. Henkilöresurseja on myös vähän, jolloin työntekijöiden aika ja energia kuluvat lähinnä käytännön toiminnan ylläpitämiseen.

Markkinoinnin suunnittelun rooli yrityksessä on vähäinen. Toiminta keskittyy operatiiviselle tasolle ja yksittäisiin markkinointitoimenpiteisiin, strategisen tason suunnittelua ei tehdä ol-

lenkaan. Markkinoinnista ei ole laadittu kirjallisia suunnitelmia tai budjetteja, vaan omien sanojensa mukaan yrittäjät ovat markkinoineet tarpeen ja resurssien mukaan.

Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan markkinoinnin kilpailukeinojen käyttämisestä Hiiden Torpalla.

### 5.2.1 Henkilöstö ja palvelu

Henkilöstön ja palvelun asema kilpailukeinona on merkittävä. Hiiden Torpalla panostetaan asiakaspalveluun ja sen merkitystä korostetaan kaikille työntekijöille. Palvelun laaduntarkkailussa ei kerätä järjestelmällisesti tai kirjallisesti asiakaspalautetta, mutta asiakkaiden omaloitteista palautetta pyritään hyödyntämään asiakaspalvelun kehittämisessä.

Sisäistä markkinointia ei toteuteta tietoisesti, mutta sisäiseen markkinointiin kuuluva työtäteviin perehdyttäminen tehdään huolella. Työntekijöiden palkkaus on sen sijaan ongelmallista taloudellisen tilanteen takia. Sesonkiaikana eli kesällä on kuitenkin palkattava useampi ulkopuolinen työntekijä, jotta asiakaspalvelun laatu ei kärsisi henkilöstön pienen määrän takia. Sisäinen tiedottaminen toimii pääasiassa moitteitta.

Palveluympäristöstä on pyritty tekemään liikeideaan sopiva eli sisustuksessa ja ulkoalueiden suunnittelussa näkyy erämainen luonto, maaseutu ja eläimet. Hiidenportin kansallispuisto sekä siihen liittyvä Hiisipeikko-hahmo näkyvät myös jonkin verran sisustuksessa. Yritys toimii entisellä kyläkoululla, jonka tunnelmaa ei ole kokonaan haluttukaan häivyttää. Palveluympäristö poikkeaa siis perinteisistä maaseutumatkailuyritysten miljöistä hirsitaloineen ja aittarakennuksineen.

### 5.2.2 Tuote

Hiiden Torpan tuote- ja palvelutarjonta on monipuolinen. Lajitelma ja valikoima ovat pysyneet samanlaisina pidemmän aikaa. Talvikaudella 2004–2005 uutta ulottuvuutta valikoimaan toi uuden asiakasryhmän, moottorikelkkailijoiden tuleminen. Tuotevalikoima kasvoi bensanmyynnillä ja grillikodan käyttämisellä kelkkailijoiden taukopaikkana.

Hiiden Torpan tuotteet ovat sekä kulutus- että tuotantohyödykkeitä. Samoja palveluja ostavat niin lopulliset kuluttajat kuin julkiset laitokset, yritykset ja yhdistykset omia asiakkaitaan varten. Yleisimmin tuotantohyödykkeenä ostetaan tilat ja ruokapalvelut kokouksia varten.

Yritys markkinoi tuotteitaan ja palvelujaan yksittäinkin, mutta enemmän palvelupakettien tapaan. Suurin osa asiakkaista käyttääkin useampia Hiiden Torpan palveluja kokonaisuutena, poikkeuksena ovat asiakkaat, jotka asioivat vain kioski-kahviossa.

### 5.2.3 Hinta

Hinnoittelua ei käytetä yrityksen aktiivisena kilpailukeinona eli käytössä on markkinahintapolitiikka. Tuotteiden ja palvelujen hinnat määritellään kustannuksien perusteella, hinnoittelumenetelmänä on katetuottohinnoittelu.

Yrityksen hintataso ei poikkea merkittävästi markkinoiden keskimääräisestä tasosta. Lähimmillä kilpailijoilla, esimerkiksi Loma-Rinteellä on tosin korkeampia majoitushintoja, mutta majoitus on heidän ydintuotteensa ja majoitustilojen varustelu Hiiden Torppaan verrattuna parempi.

### 5.2.4 Saatavuus

Hiiden Torpan jakelutie on suora eli välittäjiä ei käytetä lainkaan. Markkinointikanavina ovat yrityksen oma markkinointiviestintä sekä paikalliset matkailutoimistot ja matkailuinfot, joihin toimitetaan yrityksen esitteitä. Myyntikanava on suora, kaikki tuotteet ja palvelut myydään suoraan tuottajalta kuluttajalle.

Toimipaikan ulkoinen saatavuus ei ole syrjäisen sijaintinsa takia paras mahdollinen. Hiiden Torppa sijaitsee Tipasojalla, Lontassa eli yli 30 km:n päässä Sotkamon keskustasta sekä kaukana suuremmista liikenneväylistä. Osaltaan ulkoista saatavuutta kuitenkin parantaa uusi moottorikelkkareitti, joka tuo talvikaudella huomattavasti asiakkaita. Tienvarsioasteet ovat selkeät Tiehallinnon isot liikennemerkkit, jotka ohjaavat yritykseen perille asti. Yhteyden saaminen puhelimitse, postilla ja sähköpostilla on hyvä. Aukioloaikojen puolesta yrityksen saatavuus on erinomainen, sillä Hiiden Torppa on avoinna vuoden jokaisena päivänä klo 10–20, poikkeuksia on hyvin harvoin.

Sisäinen saatavuus Hiiden Torpalla on varsin hyvä. Toimipaikan tilat ovat selkeät ja asiakas löytää etsimänsä tilan tai henkilön helposti. Joskus sisäisen saatavuuden ongelmana on palveluhenkilökunnan riittävyys eli asiakas joutuu odottamaan palvelua. Näin voi käydä silloin, kun työvuorossa on yksi työntekijä, joka joutuu tekemään asiakaspalvelun lomassa myös päivittäisen eläintenhoidon sekä kiinteistön välttämättömät kunnossapitotyöt.

#### 5.2.5 Markkinointiviestintä

##### Mainonta

Hiiden Torpan mainonnan määrä on pieni johtuen rahallisten resurssien puutteesta. Mediamainonnan käyttömuotoina ovat lehti- ja ulkomainonta. Mainoksia on julkaistu harvakseltaan muun muassa Koti-Kajaanissa ja Sotkamo-lehdessä sekä Kainuun Sanomissa. Myös kuusi kertaa vuodessa ilmestyvässä matkailulehti Sotkatissa on mainos pari kertaa vuodessa. Ulkomainoksia on Sotkamon torilla sekä Hiidenportin kansallispuiston Palolammen opastuspaikalla ja tien varressa.

Osoitteellista suoramainontaa postitse on lähetetty muun muassa kouluille ja päiväkodeille. Mainonnan kohteena ovat olleet luokkaretki- ja leirikoulupaketit. Talvella 2005 suoramainoksia lähetettiin sähköpostitse moottorikelkkakerhoille.

Muun mainonnan osalta Hiiden Torpalla käytetään mainontaa hakemistoissa ja luetteloissa niin painetussa kuin sähköisessäkin muodossa. Kanavia ovat esimerkiksi eri yritysluettelot (maksulliset ja maksuttomat), Kalapaikka.net -tietojärjestelmä, STN-matkaopas sekä hevos-talli.net – sivuston tallihakemisto.

## Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Nykyään suurin osa myyntityöstä tapahtuu toimipaikassa, aikaisemmin Niina Tervo on tehnyt kenttämyyntiä hevostarvikeliikkeensä osalta. Messuille tai muihin yleistapahtumiin yritys ei ole osallistunut kovinkaan useasti.

Asiakaspalveluun perehdytettäessä yrityksessä korostetaan palvelualttiuden, ystävällisyyden ja reippaan asenteen tärkeyttä. Varsinaisen myyntipuheen lisäksi small talkin käyttämistä suositellaan ja hyvän ensivaikutelman luomisen takia tervehdyksen ja asiakkaan lähestymisen on oltava iloista. Asiakaspalvelijoita rohkaistaan olemaan ”omia itsejään”, joten esimerkiksi murteella puhuminen ei ole kiellettyä.

## Myynninedistäminen

Hiiden Torpan myynninedistäminen (sales promotion, SP) kohdistuu lopullisiin ostajiin. Myynninedistämisen määrä on kuitenkin erittäin vähäinen ja rajoittuu lähinnä kylkiäisten tarjoamiseen tietyn tuotteen ostajalle kioski-kahviossa.

## Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan (public relations, PR) osuus markkinointiviestinnästä on edellistä keinoa suurempi. Sisäisen tiedottamisen määrän tarve perhey yrityksessä ei ole kovinkaan suuri, tiedonkulku on suullista sekä puhelimitse ja sähköpostilla tapahtuvaa. Ulkoisen tiedottamisen keinoja Hiiden Torpalla ovat vierailijaryhmien vastaanottaminen, PR-tapahtumat sekä yrittäjien julkinen esiintyminen. Vuonna 2005 yritys järjesti 4H-yhdistyksen kanssa yhteisen lastentapahtuman, Hiiden Seikkailun, joka toi näkyvyyttä muun muassa paikallisissa lehdissä. Myös Hiiden Torpan samana keväänä saama Pro Maaseutu -palkinto toi huomattavan määrän myönteistä julkisuutta. Yrittäjät itse tekevät PR-toimintaa olemalla mukana aktiivisesti järjestötoiminnassa. Niina Tervo on myös Sotkamon kunnanhallituksen ja – valtuuston jäsen.

Hiiden Torpan yhteistyökumppaneita ovat muun muassa alueen muut matkailuyritykset, kuten safariyrittäjät, Männikkölän maatila sekä oppilaitokset. Kainuun ammattiopiston Sep-

pälän toimipisteen kautta yritykseen on tullut usean vuoden ajan ranskalaisia työharjoittelijoita ja Vuokatissa sijaitsevasta ammattiopiston toimipisteestä on saatu lainaksi lumikenkiä ja muita varusteita. Kajaanin ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyön tuloksena on kahden matkailualan työharjoittelijan saaminen työvoimaksi sekä kahden yritystoimintaa kehittävän opinnäytetyön toteuttaminen toimeksiantona.

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS

Tämä opinnäytetyö on syntynyt toimeksiantajan idean pohjalta. Suoritin opintoihin kuuluvan työharjoittelun Hiiden Torppa Ay:ssä ja tiedustelin yrityksestä opinnäytetyön aiheita jo ennen harjoittelun alkamista. Yrittäjät ehdottivat useampaa aihetta, joista valituksi tuli markkinointisuunnitelman laatiminen. Valinta täytti vaihtoehdoista parhaiten niin yrityksen kuin työn toteuttajankin tarpeet. Yrityksessä oli kaivattu jo pidemmän aikaa suunnitelmallisuutta ja tehostamista markkinointiin, mutta omien resurssien avulla tätä ei oltu pystytty tekemään. Itse etsin puolestani sopivan haastavaa aihetta, josta tulisi olemaan todellista hyötyä toimeksiantajalle ja minulle ammatillista kasvuani ajatellen.

Markkinointisuunnitelma päätettiin toteuttaa toiminnallisena opinnäytetyönä erillisine teoria ja produkti- eli tuotososineen, koska tällöin suunnitelmasta oli mahdollista tehdä käytännön toimintaopas ilman kankeaa tieteellistä tekstiä ja turhaa paperin paljoutta. Omissa kansissaan oleva ja ulkoasultaan värikkäämpi suunnitelma on miellyttävämpi ja helpommin käsiteltävä teos viralliseen opinnäytetyöjulkaisuun verrattuna.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapa ei sisällä selvitystä, joten varsinaista tutkimusongelmaakaan ei ole asetettu (Vilka & Airaksinen 2003, 30). Tutkimusongelmaa vastaa tehtävä, joka opinnäytetyön avulla on ratkaistava. Tässä tapauksessa tehtävänä oli luoda toimeksiantajalle käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Lisäksi yritykseen luotiin ensimmäistä kertaa sen historiassa markkinoinnin suunnittelutyökalu, jota tullaan toivottavasti käyttämään jatkossakin. Markkinointisuunnitelman ei ole siis tarkoitus jäädä vain yhden vuoden kokeiluksi, vaan markkinoinnin suunnittelujärjestelmän on tarkoitus vakiintua osaksi Hiiden Torpan liiketoimintaa.

### 6.1 Hiiden Torpan markkinoinnin suunnitteluprosessi käytännössä

Hiiden Torpan markkinointisuunnitelma on laadittu Ropen ja Vahvaselän (1994, 30) esittämän, kuusivaiheisen markkinoinnin suunnitteluprosessin mallin mukaan. Kyseinen malli on esitelty tarkemmin opinnäytetyön sivulta 28 alkaen.

Suunnittelussa tarvittu teoreettinen tietoperusta on kerätty alan kirjallisuudesta ja Internetlähteistä. Käytetty kirjallisuus sisältää sekä markkinoinnin perusteoksia että yksityiskohtaisempia

osa-alueita, kuten strategista suunnittelua, markkinointiviestintää ja matkailumarkkinointia käsitteleviä teoksia. Taustamateriaalina, jota ei näy lähdeluettelossa, on mukana muun muassa maaseutumatkailua käsitteleviä lähteitä niin kirjallisessa kuin sähköisessäkin muodossa. Suunnitteluprosessin ensimmäisessä eli lähtökohta-analyysivaiheessa lähteinä on useita tutkimuksia, tilastoja ja lehtiartikkeleja, joiden lähdetiedot löytyvät produktiosasta SWOT-analyysin yhteydestä.

Yksi tärkeimmistä lähteistä markkinointisuunnitelmassa on toimeksiantaja, jonka toiveiden ja tavoitteiden pohjalta suunnitelma on kokonaisuudessaan laadittu. Tiedonkeruu toimeksiantajalta tapahtui henkilökohtaisten keskustelujen avulla (11.10.2005; 29.11.2005; 2.1.2006). Keskustelujen lisäksi yksittäisiä tietoja ja palautetta kerättiin myös sähköpostitse ja puhelimitse. Suunnitteluprosessin alkuvaiheen lähtökohta-analyysi tehtiin yhdessä yrittäjien Niina ja Tarja Tervon kanssa, jolloin analyysin tuloksesta saatiin kattavampi ja luotettavampi kuin yhden ihmisen tekemänä. Yrittäjät asettivat myös markkinoinnin tavoitteet ja hahmottivat strategialinjaukset. Ulkopuolisen suunnittelijan eli minun tehtävänäni oli tuottaa näiden pohjalta suunnitelman runko ja määrittellä tarvittavat toimenpiteet. Kyseisen tehtäväjaon määrittelee McDonald (1995, 101) kuvaillessaan yrityksen ja erillisen markkinoinnin suunnittelijan suhdetta.

Markkinoinnin suunnitteluprosessi eteni syksyn 2005 aikana tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Lähtökohta-analyysin sekä markkinointistrategian ja tavoitteiden hahmottamisen jälkeen oli vuorossa varsinaisen toimintasuunnitelman laatiminen. Käytännössä tämä sisälsi Hiiden Torpan kilpailukeinopäätösten tekemisen ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelun sekä aikataulutuksen vuodelle 2006. Suunnitelmassa on käsitelty täydennettyä mallia perinteisestä kilpailukeinojaosta, johon kuuluvat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Mukaan otettu ”viides P” eli henkilöstö ja palvelu on peräisin Bergströmin ja Leppäsen (2003, 148) kuvaamasta 5 P-mallista. Henkilöstön ja palvelun merkitys korostuu palveluja markkinoivassa yrityksessä ja pienessä perhey yrityksessä vieläkin enemmän. Muutaman ihmisen huolehtiesä koko yritystoiminnasta henkilöstön osaaminen, työssä jaksaminen ja asiakaspalvelutaito vaatii tarkastelua kilpailukeinopäätöksiä tehtäessä. Kilpailukeinothän ovat markkinoinnin ja tätä kautta koko liiketoiminnan perusasioita. Kilpailukeinopäätösten perusteella syntyivät markkinoinnin käytännön toimenpiteet, joiden aikataulutus vuodelle 2006 on toinen osa toimintasuunnitelmaa. Hiiden Torpan tuotteet ja palvelut sekä edelleen eri asiakasryhmien jakautuminen on sidoksissa vuodenaikoihin, esimerkiksi hevospalvelujen ja kotieläinpihan sesonkiaikaa on kesä ja syksyllä asiakaskunta koostuu lähinnä metsästäjistä ja muista luonnossa liikkujista. Osittain tätä luontevaa jakoa ei voida muuttaa, mutta sesonkivaihtelujen



tasaaminen on tavoitteena muun muassa hevospalvelujen ja kioski-kahvion kohdalla. Markkinointitoimenpiteiden aikataulut on suunniteltu tällaisten seikkojen pohjalta eli toimenpiteet perustuvat alussa asetettuihin markkinoinnin tavoitteisiin.

Markkinointiviestinnän kustannusbudjetti laadittiin suuntaa antavaksi tehtävien ja tavoitteiden pohjalta. Aikaisemmin yrityksessä ei oltu budjetoitu markkinointiviestintää. Nytkään budjettia ei laadittu esimerkiksi tietynä prosenttiosuutena liikevaihdosta, vaan rahaa on tarkoitus käyttää edelleen tarpeen mukaan, mutta etukäteen arvioidusti. Budjetointivaiheessa oli hankaluuksia, sillä kaikista toimenpiteistä ei saatu suunnitelman kansitukseen mennessä tarkempia kustannusarvioita. Esimerkiksi neuvottelut Vuokatin alueen yhteismarkkinointiin osallistumisesta olivat kyseisenä ajankohtana kesken. Näin budjetti sisältää karkeahkoja arvioita tulevista kustannuksista. Viimeisenä vaiheena suunnitelmassa on seuranta, jonka perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa tietoa seuraavan vuoden markkinoinnin suunnittelun perustaksi. Näin suunnittelujärjestelmä on rakennettu ”ikuisesti kiertäväksi”, kuten Rope ja Vahvaselkä (1994, 30) esittelemästään mallista toteavat.

Markkinointisuunnitelma oli hieman ennen joulua pääpiirteiltään valmis, jolloin tuotos esiteltiin toimeksiantajalle. Hiiden Torpan yrittäjät saivat myös kumpikin omat kappaleet kesken-eräisestä suunnitelmasta saadakseen tutustua sisältöön kaikessa rauhassa, lisäksi heille toimitettiin opinnäytetyön teoriaosio. Tässä vaiheessa yrittäjillä oli mahdollisuus antaa palautetta suunnitelman sisällöstä ja tehdä muutosehdotuksia. Suunnitelman loppuhionta tehtiin näiden muutosehdotusten perusteella joulun jälkeen.

## 6.2 Markkinointisuunnitelman ulkoasu

Opinnäytetyön ideointivaiheessa pohdin markkinointisuunnitelman ulkoasua ja valmistustapaa. Vaihtoehtona oli opaskirjaseen painattaminen kirjapainossa, jolloin sisältö olisi tuotettu jollain kuvankäsittely- tai taitto-ohjelmalla. Ohjelman hankkiminen ja kirjaseen painattaminen olisi kuitenkin ollut liian kallista ja vaivalloista lopputulokseen nähden. Suunnitelmanhan ei ole tarkoitus olla laajalevikkoinen, vaan kappaleet siitä toimitetaan vain toimeksiantajalle ja koulun kirjastoon. Pääasiana ei ole myöskään suunnitelman ulkoasu tai graafiset valinnat vaan itse sisältö, joten päädyin tekemään suunnitelman alusta loppuun itse Microsoft Wordilla ja käyttämään tavallista väritulostusta.

## Teksti

Markkinointisuunnitelman kieli ja tekstin asettelu saa erillisen produktiosan ansiosta poiketa tieteellisen kirjoittamisen ja virallisten asiakirjojen tyylistä. Teksti on suunnattu produktin käyttäjille eli Hiiden Torpan yrittäjille sekä kaikille, jotka osallistuvat yrityksen markkinointityöhön. En halunnut silti käyttää suoranaisesti sinuttelua tai käsitellä yrityksen asioita sisäpiiritasolla, koska suunnitelmaa lukevat yrittäjien lisäksi myös sellaiset henkilöt, jotka eivät tiedä Hiiden Torpan toiminnasta ja markkinoinnin tilasta yhtä paljoa kuin yrittäjät sekä minä markkinoinnin suunnittelijana. Nämä henkilöt voivat olla sekä yrityksen tulevia työntekijöitä että opinnäytteen lukijoita.

Lähdeviitteitä tekstissä ei ole selkeyden vuoksi, poikkeuksia ovat kohdat, joissa on oletettu lukijoiden kaipaavan mahdollisia lisätietoja käsiteltävästä aiheesta. Esimerkki tästä on SWOT-analyysi, jossa käytetyt useat lähteet on mainittu heti luvun lopussa. Kilpailukeino-ohjeistuksessa on mainittu lähdetietoina Internetosoitteita, joista lukijat ja markkinoinnin toteuttajat löytävät helposti lisätietoja. Esimerkkinä mainittakoon lehtimainonnan suunnittelu, jossa kerrotaan mainosvälineinä käytettävien lehtien osoitteet mediatietojen tarkistamista varten. Näin suunnitelma toimii käytännön oppaana ohjeineen ja vinkkeineen tekstin kuitenkin liikaa rönsyilemättä.

## Värit, kuvat ja kuviot

Suunnitelman ulkoasu on varsin yksinkertainen, kuvia ja kuvioita ei ole kansikuvaa ja johdannossa esiteltyä markkinoinnin suunnitteluprosessin mallia enempää. Hiiden Torpan markkinointisuunnitelmassa ei ollut tarkoituksenmukaista havainnollistaa suunnitelmia kuvioiden avulla, joten en yrittänyt lisätä niitä tekstin lomaan väkisin. Myöskään muita kuvia en alkuperäissuunnitelmien vastaisesti ehdottanut suunnitelmaan, vaikka ne olisivat saattaneet elävöittää sisältöä. Toisaalta tavoitteenani oli saada aikaan tiivis ja täsmällinen opaskirjanen, jota kuvat olisivat saattaneet sekavoittaa.

Värimaailma mukailee Hiiden Torpan markkinointiviestintään kaavailemiani teemavärejä. Tekstissä värejä ei ole juurikaan käytetty, mutta suunnitelman sivut on tulostettu vaalealle hiekanruskealle paperille. Kannet ovat keväisen vihreät ja otsikkotekstit ruskeat.

## Kannet

Kansimateriaalin vaihtoehtoina olivat pahvi- tai muovikannet kierreselkämyksellä tai läpinäkyvät liimasidontakannet. Valitsin liimasidontakannet niiden kestävyiden takia, pahvikannet olisivat menneet helposti taitteille. Liimasidontakansien saatavuus oli myös parempi ja niihin oli helpompaa tehdä persoonalliset kannet. Tulostaminen onnistui tavalliselle paperille, joka näkyy kirkkaan muovikannen läpi.

Kansikuvana on Hiidenportin kansallispuistossa otettu maisemakuva, joka mukailee kannen värimaailmaa. Tarkoituksena oli koota kanteen kuvakollaasi, joka kuvailee yrityksen monipuolista palvelutarjontaa, mutta siihen ei lopulta jäänytkään aikaa ennen suunnitelman kansitusta.

## 7 POHDINTA

Markkinoinnin ajattelutavat ja toimintasisällöt ovat muuttuneet vuosien varrella huomattavasti. Nykyään markkinoinnin ajatellaan olevan liiketoiminnan kokonaisvaltaista ohjaamista, ei pelkästään yksi osa yrityksen toimintoja. Markkinoinnin tehtävänä ei ole yksinomaan yrityksen myynnin lisääminen, vaan nykyaikaisen markkinoinnin avulla huolehditaan muun muassa tuotekehityksestä, hinnoittelusta ja asiakassuhteista. Markkinointi ei ole myöskään pelkkää mainontaa tai viestintää, markkinointiviestintä on vain markkinoinnin näkyvin osa-alue.

Tämän kokonaisuuden eli markkinoinnin käsitteen ja tehtävät sisäistin kunnolla vasta opinnäytetyötä tehdessäni. Aiemmissa opinnoissa aihetta on käsitelty, mutta vasta käytännön työn kautta todella hahmotin markkinoinnin kokonaisvaltaisen vaikutuksen yrityksen toimintaan. Markkinointi on monille pienyrityksille todellinen ongelma-alue, sillä aikaa suunnitteluun ja rahaa toteuttamiseen on usein niukalti, eikä markkinointiosaaminenkaan ei aina ole yrittäjien suurimpia vahvuuksia (Vuokko 1997, 52, 59). Omana tavoitteenani on joskus perustaa oma maaseutumatkailuyritys, jota ajatellen opinnäytetyön kautta markkinoinnista saamani teoriatieto ja ennen kaikkea käytännön kokemus tulee olemaan varmasti suureksi avuksi.

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen on kaikessa haasteellisuudessaan ollut antoisa oppimisprosessi. Jo opintojen alkuvaiheessa päätin tekeväni aikanaan toiminnallisen työn tutkimuksellisen sijaan, sillä halusin käyttää tämän tilaisuuden oikeasti hyödyksi harjoitustyönä tulevaa työelämää varten. Opinnäytetyön tekeminen toimeksiantona lisäsi tekoprosessista saamaani hyötyä. Todellinen työelämään sijoittuva tehtävä lisäsi motivaatiota opinnäytetyöhön panostamiseen ja parhaan mahdollisen lopputuloksen tavoittelemiseen. Tutkimukselliset työtkin toki ovat yleensä työelämään liittyviä, mutta itselleni sopi paremmin tällainen tehtävä, joka ei rajoitu pelkästään asioiden tutkimiseen sekä syiden ja seurausten analysointiin, vaan on käytännönläheistä ja konkreettista toimintaa yrityksessä.

Markkinoinnin suunnittelu oli siltä osin helppoa, että tunsin käsittelemäni yrityksen todella hyvin. Työharjoittelun jälkeen jatkoin kesätoissa Hiiden Torpalla, jonka jälkeen yhteistyö yrityksen kanssa jatkui markkinoinnin suunnittelun ansiosta. Yrityksen toimintatapojen, palvelutarjonnan ja yrittäjien itsensä tuntemisen ansiosta suunnittelutyö oli sujuvaa ja siihen sitoutuminen oli helppoa. Toisaalta välillä koin hankalaksi puolueettoman näkökulman säilyt-

tämisen, joka oli tärkeää esimerkiksi lähtökohta-analyysejä tehtäessä. Mietinkin tuolloin, miten yrittäjät yleisesti ajatellen onnistuvat arvioimaan liiketoimintaansa tarpeeksi neutraalisti ilman, että mielikuva yrityksen vahvuuksista, heikkouksista tai toimintaympäristöstä vääristyy.

Ongelmia opinnäytetyön tekemisessä oli varsinaisen kirjoittamisvaiheen alussa, kun teoreettinen viitekehys piti pystyä rajaamaan tarpeeksi tiiviisti. Lähdekirjoja selatessani ja uutta asiaa samalla opiskellessani kaikki tieto tuntui niin tärkeältä, että sitä pitäisi käsitellä työssäni. Niinpä teoreettinen viitekehys paisui aluksi todella laajaksi ja vasta ohjauskeskustelussa huomasin ylilyöntini. Siinä vaiheessa havaitsin, miten omalle työlleen tulee helposti sokeaksi ja tekstin luettaminen ulkopuolisella henkilöllä auttaa saamaan aiheeseen sopivasti etäisyyttä. Toinen vaikealta tuntunut tehtävä oli yleisen markkinoinnin teorian soveltaminen tarpeeksi yksilöllisesti juuri toimeksiantajan tarpeisiin. Lähdekirjat käsitelivät yleisesti markkinointia suuryritysten näkökulmasta ja markkinoinnin ammattilaisten toteuttamana. Ohjaajan vinkkien perusteella ja omaan näkemykseeni luottaen onnistuin lopulta mielestäni varsin hyvin teorian soveltamisessa juuri Hiiden Torppaa, pientä perheyrittystä ajatellen. Markkinointisuunnitelma ei varmasti ole täydellinen, mutta toisaalta markkinointisuunnitelman tekemiseen ei olekaan olemassa yhtä ja ainoaa oikeaa ratkaisua. Nyt syntynyt tuotos on tähän tilanteeseen sopiva kokonaisuus.

Markkinointisuunnitelman eli tuotososan lisäksi olen tyytyväinen opinnäytteeseeni kokonaisuudessaan. Työn rakenne on mielestäni yhtenäinen teoreettisen viitekehysten, yritysesittelyn ja markkinointisuunnitelman nivoutuessa toisiinsa samankaltaisen sisältönsä ansiosta. Teoriaosuudessa esittelemäni markkinoinnin kilpailukeinot ohjaavat Hiiden Torpan nykytilan esittelyä sekä markkinoinnin suunnittelua tuotososassa. Viitekehukseen kuuluva markkinoinnin suunnittelun malli toimii niin ikään käytännössä. Suunnittelutyötä tehdessäni koinkin todella palkitsevaksi sen, että kirjoitusvaiheessa vaikealta tuntunut markkinoinnin teoria avautui minulle uudella tavalla ja käsiteltävät asiat tuntuivat ikään kuin itsestään selviltä.

Opinnäytetyöprosessista muuttaisin jälkikäteen ajateltuna aikataulutusta. Tarkoitukseni oli tehdä opinnäytettä jo harjoittelun ja kesätöiden aikana, mutta tähän ei jäänytkään aikaa eikä voimavaroja. Työn kirjoittaminen ei olisi tuolloin onnistunut, mutta lähteisiin paremmin tutuminen jo työssäolon aikana olisi tuonut yrityksen toiminnan analysointiin ammattimaisempaa näkökulmaa ja syksyn työtaakka olisi vähentynyt merkittävästi.

Jatkossa luomaani markkinointisuunnitelmaa voidaan hyödyntää siinä asetettujen strategian ja tavoitteiden sekä seurantavaiheesta saatavien tietojen osalta. Tavoitteena on myös, kuten

aiemminkin on mainittu, markkinoinnin suunnittelukäytännön jatkuminen Hiiden Torpalla. Lisäksi yrityksen olisi hyödyllistä tehdä tai teettää tulevaisuudessa jonkinlainen markkinointitutkimus, jossa tarkastellaan rajauksesta riippuen esimerkiksi yrityskuvaa tai kilpailukeinojen toimivuutta.

## LÄHTEET

- Albanese, P. Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Anttila, M., Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Borg, P. Kivi, E. Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy.
- Boxberg, M. Komppula, R. Korhonen, S. Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Readme.fi.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. Hytönen, K. 1993. Asiakassuuntainen markkinointi. Hong Kong: Avaintulos Oy.
- McDonald, M. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.
- Rope, T. Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.

- Storbacka, K. Lehtinen, J. R. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Porvoo: Täydellinen asiakkuus Oy ja WSOY.
- Suomen suoramarkkinointiliitto. 2005. Suomen suoramarkkinointiliiton kotisivut. <http://www.ssml-fdma.fi>. Luettu 8.11.2005.
- Tervo, N. 2005. Keskustelu. 29.11.2005.
- Tervo, N. & Tervo, T. 2005. Keskustelu. 11.10.2005.
- Tervo, N. & Tervo, T. 2006. Keskustelu. 2.1.2006.
- Vilka, H. Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwel Oy.
- Westwood, J. 1997. How to write a marketing plan. Englanti: Kogan Page Limited.



# MARKKINOINTISUUNNITELMA

## HIIDEN TORPPA AY



**Leena-Mari Kinnunen**

**Kajaanin ammattikorkeakoulu**

**Matkailu-, ravitsemis- ja talousala**

## SISÄLLYS

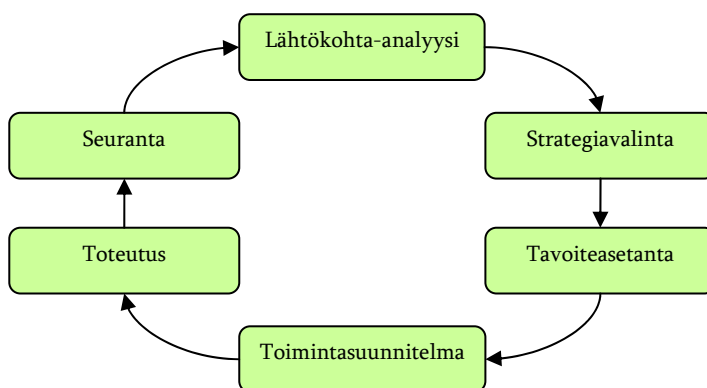
1 JOHDANTO	
2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIN YHTEENVETO, SWOT-ANALYYSI	2
3 HIIDEN TORPAN LIIKEIDEA, TOIMINTA-AJATUS JA VISIO	10
4 MARKKINOINTISTRATEGIA	11
5 MARKKINOINNIN TAVOITTEITA VUODELLE 2006	12
6 OHJEISTUS MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOILLE	14
6.1 HENKILÖSTÖ JA PALVELU	14
6.2 TUOTE	15
6.3 HINTA	20
6.4 SAATAVUUS	22
6.5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	24
6.5.1 MAINONTA	25
6.5.2 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ	30
6.5.3 MYYNNINEDISTÄMINEN (SP)	30
6.5.4 TIEDOTUS- JA SUHDETOIMINTA	31
7 MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN AIKATAULU VUODELLE 2006	33
8 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KUSTANNUSBUDJETTI 2006	40
9 MARKKINOINNIN TULOSTEN SEURANTA	41

# 1 JOHDANTO

Tämä markkinointisuunnitelma on laadittu Kajaanin ammattikorkeakoulun toiminnallisenä opinnäytetyönä vuoden 2005 aikana. Toiminnallisen muodon ansiosta on ollut mahdollista valmistaa tämä erillinen kirjanen, joka on tarkoitettu käytännön toimintaoppaaksi Hiiden Torpan markkinoinnin suunnitteluun. Opas on suunnattu yrittäjille sekä kaikille muille, jotka osallistuvat yrityksen markkinoinnin toteutukseen.

Suunnitelman tarkoituksena on kehittää Hiiden Torpan markkinointia, johon on kaivattu tehokkuutta ja järjestelmällisyyttä. Nyt yrityksellä on hahmoteltuna sekä strategiset pitkän aikavälin suunnitelmat että operatiivisen tason eli lyhyen aikavälin toimintaohjeet. Valmiiden etukäteissuunnitelmien ansiosta jokapäiväinen markkinointityö helpottuu, tarvittavat tiedot ja tehtävät löytyvät tästä opaskirjasesta.

Markkinoinnin suunnitteluprosessia on ohjannut opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Etenemisen runkona on ollut yleinen markkinoinnin suunnitteluprosessin malli, seuraavanlainen kuvaus siitä on poimittu Timo Ropen ja Irma Vahvaselän teoksesta Suunnitelmallinen markkinointi:



Suunnitteluprosessi ja Hiiden Torpan suunnitelma alkaa yrityksen ja sen toimintaympäristön nykytilan analysoinnilla, jonka jälkeen tehdään strategiavalinta ja asetetaan markkinoinnin tavoitteet. Toimintasuunnitelma sisältää markkinoinnin kilpailukeinojen ohjeis-

tuksen sekä vuoden 2006 markkinointitoimenpiteiden aikataulutuksen. Toteutus tehdään yrityksessä käytännön markkinointityönä vuoden 2006 aikana, seurannassa vuoden loppupuolella vertaillaan tavoitteiden ja saavutettujen tulosten yhteneväisyyttä. Seurannasta saatavia tietoja voidaan hyödyntää edelleen seuraavan vuoden markkinoinnin suunnittelussa. Näin ollen tämän markkinointisuunnitelman ei ole tarkoitus olla kertakäyttötavaraa, vaan sen Hiiden Torpalle tuoman suunnittelukäytännön toivotaan vakiintuvan osaksi yrityssuunnittelua.

Lisätietoja markkinoinnista ja sen suunnittelusta löytyy tiiviissä muodossa opinnäytetyön teoriaosasta. Työn lähdeluettelosta ilmenevät tietojen alkuperäiset lähteet, joihin kannattaa myös tutustua.

## 2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIN YHTEENVETO, SWOT-ANALYYSI

### VAHVUUDET

- nuori, kehittyvä yritys
- tekemisen into, ”hullu luovuus”
- asiakaspalvelun laatu
- talkooapu, työvoimaa lähipiiristä
- Männikkölän maatila yhteistyökumppanina
- uusi Sotkamon ja Kuhmon välinen moottorikelkkareitti kulkee vierestä
- Sotkamo - Vuokatti – matkailukeskittymä tuo asiakkaita
- Hiidenportin kansallispuiston läheisyys, = attraktio
- luonto, puhtaus, hiljaisuus

### HEIKKOUEDET

- taloudellinen tilanne, vakavaraisuus
- strategisen tason yrityssuunnittelu vähäistä
- markkinoinnin suunnitelmallisuuden puute
- syrjäinen sijainti
- tunnettuus vähäinen (Sotkamon ulkopuolella)
- pienet henkilöresurssit, työssä jaksaminen ja ajanpuute
- osa vuodesta hiljaista eli sesonkivaihtelut

### MAHDOLLISUUDET

- yhteistyöverkostot
- matkailu merkittävyys Kainuun yhtenä elinkeinona
- Kainuun maakunnan ja Sotkamon kunnan myönteinen panostus matkailun kehittämiseen
- luonto- ja maaseutumatkailu nousussa
- hevoselinkeinin ja vaellusratsastuksen kysynnän kasvu
- tilaa ympäristössä laajentaakin toimintaa, mm. omaa maata (perheen)

### UHAT

- yhteistyön ja verkostojen epäonnistuminen
- ei tunnisteta kilpailijoita (nykyisiä tai tulevia)
- lainsäädäntö rajoittaa kotieläinpihan toimintaa
- markkinoinnin epäonnistuminen
- taloudelliset vaikeudet
- yhteiskunnan talouden muutokset, kuluttajien ostovoiman väheneminen

## **Miten vahvuuksia voidaan hyödyntää?**

Tekemisen into ja uusien ideoiden ennakkoluuloton kokeileminen tulee säilyttää, jotta yritys pysyy kehittyvänä ja kilpailukykyisenä. Työmotivaatio on sidoksissa työssä jaksamiseen eli henkilöresurssien määrän mukauttaminen sesonkeihin on tärkeää, tilannetta helpottaa osaltaan työvoiman saaminen tarvittaessa perheen ja lähipiirin parista. Vahvuutena perheen puolesta on lisäksi Tarjan omistama Männikkölän maatila, jonka ansiosta Torppa säästää esimerkiksi rehu- ja konekustannuksissa.

Torpan asiakaspalvelun rento ja joustava luonne on yksi keskeisimpiä yrityksen vahvuuksia, laadun varmistamiseksi ja ylläpitämiseksi on hyvä alkaa esimerkiksi keräämään järjestelmällisesti asiakaspalautetta lomakkeiden avulla.

Hiiden Torpan sijainti on varsin syrjäinen, joka on heikkouden lisäksi osaltaan myös vahvuustekijä. Rauhallinen ympäristö ja puhdas luonto maisemineen ja eläimineen on maaseutumatkailussa tärkeä tekijä. Kainuun maaseutumatkailun asiakastutkimuksen (Mannerkorpi & Rönty 2002) mukaan 80% asiakkaista pitää puhdasta luontoa erittäin tärkeänä asiana maaseutu- ja luontolomilla, vastaavasti vajaat 61% asiakkaista arvostaa kauniita maisemia. Syrjäisen sijainnin aiheuttamaa heikkoustehtäviä lieventävät läheltä kulkeva moottorikelkkareitti sekä Hiidenportin kansallispuisto, jonne on yrityksestä matkaa 13 kilometriä. Nämä houkuttelevat matkailijoita syrjäseudulle ja osa heistä poikkeaa Torpalle joko suunnitellusti tai sattumalta matkan varrella.

Nykytilassa Sotkamon ja Vuokatin matkailukeskittymästä tulee jonkin verran asiakkaita myös Hiiden Torpalle. Markkinointiviestinnän tehostamisella ja yhteistyön lisäämisellä matkailukeskittymän yrittäjien kanssa asiakasvirtaa saataisiin kasvatettua huomattavasti.

## Miten heikkouksia voidaan parantaa?

Taloudellinen tilanne parantuu vuosi vuodelta ja oman sekä vieraan pääoman suhde tasa-painottuu, kun lainoja saadaan maksettua takaisin. Muutoksen nopeuttamiseksi toiminnan tehostaminen eli asiakasmäärien ja myynnin kasvattaminen on tärkeää. Markkinointiviestintää lisäämällä nykyiseen verrattuna yrityksen tunnettuus kasvaa, samoin potentiaalisten asiakkaiden määrä.

Syrjäinen sijainti vaikuttaa tunnettuuden vähyyteen ainakin siinä mielessä, että Hiiden Torpalle kukaan harvoin eksyy vahingossa, mitä saattaa tapahtua valtavyölien varrella tai asutuskeskuksissa. Toisaalta kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät halua lähteä ajamaan pitkää matkaa asioikseen, elleivät ole varmoja siitä, saavatko he rahoilleen vastinetta. Tämän takia markkinointiin ja markkinointiviestintään on panostettava, että asiakkaat saadaan vakuuttumaan Hiiden Torpan laadusta. Yrityksen tunnettuus Sotkamon ulkopuolella on varsin vähäinen. Tähän asti yrityksen mainonta on ollut suhteellisen paikallista, jatkossa sitä tulee laajentaa koko Kainuun alueelle sekä maakuntarajojen ulkopuolelle Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon puolelle. Valtakunnallista tunnettuutta saavutetaan helpoimmin ja halvimmin Internetin avulla.

Nykyhetkellä yrityksen markkinointi on lähinnä operatiivisia toimenpiteitä ilman pitkän linjan suunnitelmia. Markkinointia voidaan tehostaa luomalla yritykselle sopiva, omanalainen suunnittelukäytäntö, joka käsittää strategisen eli pitkän aikavälin sekä operatiivisen eli lyhyen aikavälin kirjalliset suunnitelmat. Valmiiden ohjeistusten avulla päivittäinen markkinointityö helpottuu.

Markkinoinnin nykyinen tila johtuu osaltaan henkilöresurssien vähyydestä. Yrityksen käytännön toiminnan ylläpitäminen vie suurimman osan työntekijöiden ajasta ja energias- ta, jolloin liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelu jää vähemmälle huomiolle. Ulko- puolisia työntekijöitä ei nykytilassa tarvita jatkuvasti, sesonkiaikoina eli kesällä ja muina yleisinä loma-aikoina tilanne on toinen. Tulevaisuudessa on kuitenkin varauduttava ym-

päri vuotiseen työntekijöiden palkkaamiseen, mikäli yrityksen asiakasmäärät kasvavat ympärivuotisesti.

### **Miten mahdollisuudet voidaan hyödyntää?**

Yhteistyö alueen muiden yritysten, julkisten laitosten ja median kanssa vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen menestymismahdollisuuksiin kiristyneessä kilpailussa. Hyvänä esimerkkinä on Hiiden Torpan viimeaikainen yhteistyö Kajaanin ammattikorkeakoulun kanssa, jonka ansiosta yritys on saanut matkailualan työharjoittelijoita työntekijöikseen sekä yritystoiminnan kehittämismahdollisuuksia opinnäytetöiden muodossa. Tulevaisuudessa yhteistyö kainuulaisten matkailuyritysten, kuten Vuokatin majoitusliikkeiden ja safaryrittäjien kanssa voi tuoda runsaasti uusia asiakkaita Torpalle. Samalla kumppanit luonnollisesti hyötyvät pystymällä tarjoamaan asiakkailleen erilaisia ohjelmapalveluja ja luontoelämyksiä. Myös markkinointiyhteistyö esimerkiksi erilaisten maaseutumatkailun kehittämishankkeiden kautta on varteenotettava vaihtoehto.

Matkailuelinkeinon merkitys Kainuussa on jatkuvasti kasvussa, tämä selviää Matkailun edistämiskeskuksen uutisessa, joka kertoo matkailun satelliitinpidon alueellistamistutkimuksesta (Konttinen 2005). Kainuun matkailun alueellisen merkityksen kasvu on yli maan keskiarvon ja johtuu pitkälti Sotkamon vetovoimasta niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Elinkeinoon kasvua tukevat myös maakuntahallinto ja kunnat, joten tulevaisuus näyttää varsin lupaavalta, mikäli Hiiden Torppa uskaltaa lähteä aktiivisesti markkinoille mukaan. Yrityksen näkyvyyttä Sotkamon ja Vuokatin yhteydessä esimerkiksi Internetissä tulee parantaa.

Vuonna 2003 tehdyn maaseutumatkailun kuluttajatutkimuksen (Tampereen yliopiston liiketaloudellinen tutkimuskeskus 2003) mukaan kiinnostus maaseutumatkailua kohtaan on kasvanut jonkin verran vuodesta 2001, vuoteen 1997 verrattuna kasvu on tutkimuksen mukaan merkittävää. Hiiden Torpan kannalta merkittäviä tietoja olivat myös vuokramökkien suosion selvä kasvu sekä opastettujen luontoretkien kysynnän kasvaminen. Luonto-



opastuksia kaivattiin enemmän myös Hiidenportin kansallispuistossa kesällä 2005 tehdyn puiston kävijätutkimuksen (Metsähallitus 2005) mukaan. Näiden tietojen perusteella Torpan kannattaa panostaa tulevaisuudessa aktiivisemmin myös luonto- ja opaspalveluiden markkinointiin. Myös majoitustilojen käyttöastetta voidaan saada kasvatettua, mikäli onnistutaan löytämään oikeat markkinointikanavat, joilla saavutetaan maaseutumatkailusta kiinnostuneet asiakkaat.

Mahdollisuutena voidaan pitää myös hevoselinkeinon kasvua, vaikka osaltaan kilpailu tuleekin ehkä kiristymään uusien yritysten myötä. Alan kasvun taustalla on kuitenkin kysynnän kasvaminen ja osansa asiakasmääristä voi saada myös Hiiden Torppa. Kilpailukykyisenä hevospalveluiden tarjoajana Torppa voi säilyä korostamalla asemaansa pienenä ja viihtyisänä matkailutallina, jonka painopistealueena ovat maastoretket ja harrastajien yksilöllinen opetus. Vaellusratsastuksen ja muun hevosmatkailun suosion nousu tuo yritykselle lisää potentiaalisia asiakkaita, jotka on osattava tavoittaa oikein kohdistetulla vii-teryhmämarkkinoinnilla.

Yrityksen laajentamisen ollessa ajankohtaista ainakaan tilanpuute ei rajoita kasvua. Hiiden Torpan ympäristössä on tilaa liikkua ja rakentaa uutta, sillä kylällä on niin yrityksen kuin perheenkin omistamaa maata. Myös suhteet kyläläisiin ja muihin maanomistajiin ovat kunnossa, mikä mahdollistaa vapaamman luonnossa liikkumisen. Vaellus- ja muun ratsastustoiminnan kehittämisen kannalta tilan riittäminen on ratkaisevan tärkeää.

## **Miten uhkiin voidaan varautua?**

Yhteistyön epäonnistuminen heikentäisi yrityksen kilpailukykyä, joten suhteiden ylläpidosta kumppaneihin on huolehdittava hyvin. Käytännössä tämä tapahtuu markkinointiviestinnän keinon, PR:n avulla. PR-toiminta käsittää esimerkiksi yleisötilaisuuksien ja yritysvierailujen järjestämistä, lehdistötiedotteiden laatimista mediaa varten ja edelleen medianäkyvyyden tavoittelemista asiakkaita ja muita sidosryhmiä ajatellen. Yrittäjillä on tärkeä rooli PR-työssä niin virkansa puolesta kuin ”siviilissäkin”.

Kilpailukyvyyn kannalta kilpailijoiden tunnistaminen on ensisijaisen tärkeää. Kilpailijoita ovat muiden maaseutumatkailuyritysten lisäksi esimerkiksi yksittäiset ravintolat ja majutusliikkeet, luontopalvelujen tarjoajat sekä ratsastustallit. Maantieteellisesti kilpailijoita on osattava tarkastella tarpeeksi laajasti, kunta- tai maakuntarajat eivät estä asiakkaiden liikumista. Mahdollisten tulevien kilpailijoiden markkinoille tunkeutumista on seurattava aktiivisesti ja kilpailijoiden liikeideaa, tuotteita, hintoja, markkinointia ja muuta toimintaa kannattaa pitää silmällä. Näin oman yrityksen kilpailukeinoja osataan käyttää tilanteen vaatimalla tavalla, esimerkiksi hinnoittelun avulla voidaan hakea kilpailuetua.

Markkinoinnin epäonnistuminen tarkoittaa tässä sitä, että markkinointisuunnitelman valinnat eivät tuotakaan toivottua tulosta. Syynä voivat olla esimerkiksi väärät kanavavalinnat tai ajoitus. Suunnitelmaa ei kuitenkaan tarvitse noudattaa orjallisesti, vaan tarvittaessa on osattava olla joustava ja reagoitava taloudellisen- ja kilpailutilanteen vaatimalla tavalla. On kuitenkin muistettava, että markkinointiin kannattaa panostaa taloudellisen tilanteen ollessa heikompikin eikä vain silloin, kun budjetissa ”jää varaa” markkinointiin. Markkinoinnin perimmäisenä tavoitteenahan on aina tuoda lisää asiakkaita ja myyntiä eli kohentaa yrityksen taloutta. Liioitellusti voidaan sanoa, että ilman markkinointia tulosta on turhaa yrittää parantaa.

Matkailuala on pitkälti riippuvainen kuluttajien ostovoimasta. Yhteiskunnan ja talouden muutokset vaikuttavat suuresti matkailualan kasvuun ja heikentymiseen. Kuluttajat käyttävät varojaan vapaa-aikaan ja matkailuun silloin, kun heillä on ylimääräistä rahaa. Talou-

den heikentyessä säästetään ensimmäisenä vähemmän välttämättömissä asioissa, esimerkiksi lomamatkoissa.

Lainsäädäntö tuo omat rajoituksensa yritystoimintaan. Hiiden Torppaa tämä koskee tulevaisuudessa ainakin niin, että vuonna 2008 voimaan tulevat uudet eläinsuojeluvaatimukset edellyttävät muutostöitä kotieläinpihalla. Luonnollisesti muutoksia varten on tehtävä investointeja. Vuoden 2005 lopulla maailmalla levinnyt lintuinfluenssa voi myös olla uhka, vaikka itse epidemia ei leviäisikään Suomeen. Varotoimina taudin leviämiseksi on uutisoinnissa väläytelty lintujenpitorajoituksia.

### **SWOT-analyysin ja lähtökohta-analyysin pohjalla käytettyjä lähteitä, lisätietoja:**

Hevosalan yrittäjyyden kehittämishanke, Laurea ammattikorkeakoulu. 31.8.2005. Kasvava hevosala –selvitys. Hevosalan investointitarpeet ja yrittäjyyden muutokset lähitulevaisuudessa. Valtakunnallisen selvityksen keskeiset tulokset. [www.hevosyrittaja.fi/ep/tiedostot/hevostiiviselma.pdf](http://www.hevosyrittaja.fi/ep/tiedostot/hevostiiviselma.pdf). Luettu 10.10.2005.

Kainuun maakunta. Elämystuotantoklusteri (matkailu, kulttuuri, liikunta). 2005. [www.kainuu.fi](http://www.kainuu.fi). Luettu 23.11.2005.

Kainuun Sanomat. 22.9.2005. Useampi artikkeli vaellusratsastuksesta ja hevosalan kasvusta. Luettu 22.9.2005.

Kaleva. 18.9.2005. Artikkelin Pohjoinen erämaa kutsuu ratsastajaa. Luettu 18.9.2005.

Kansallinen hevostutkimusohjelma. Työryhmämuistio MMM 2005:11. [www.mmm.fi/tiedostoliitteet/050930\\_TRM\\_hevonen.doc](http://www.mmm.fi/tiedostoliitteet/050930_TRM_hevonen.doc). Luettu 10.10.2005.

Maa- ja metsätalousministeriö. 2003. Eläintarhassa ja pysyvässä eläinnäyttelyssä pidettävien eläinten pidolle asetettavat eläinsuojeluvaatimukset. [www.mmm.fi/el/laki/f/f30fi.pdf](http://www.mmm.fi/el/laki/f/f30fi.pdf).

Mannerkorpi, K. Rönty, A-K. 2002. Kainuun maaseutumatkailun asiakastutkimus. Kajaanin ammattikorkeakoulu.

Matkailun edistämiskeskus. Uutiset. [www.mek.fi](http://www.mek.fi). Luettu 23.11.2005.

Konttinen J-P. 2005. Matkailun satelliitinpito ja aluetaloudelliset vaikutukset. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisurekisteri. [http://ktm.elinar.fi/ktm\\_jur/](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/). Luettu 23.11.2005.

Metsähallitus. Hiidenportin kansallispuiston kävijätutkimus kesäkaudella 2005.

Tervo, N. Vapaamuotoinen keskustelu. 29.11.2005.

Tervo, N. & Tervo, T. Vapaamuotoinen keskustelu. 11.10.2005

Tampereen yliopiston Liiketaloudellinen tutkimuskeskus. 2003. Maaseutumatkailun kulluttajatutkimus 2003.

[www.mmm.fi/maasmatk/dokumentit/Maaseutu%20matkailun%20loppuraportti%202003.htm](http://www.mmm.fi/maasmatk/dokumentit/Maaseutu%20matkailun%20loppuraportti%202003.htm). Luettu 3.12.2005.

Tilastokeskus. Tilastokeskuksen matkailutilastot. [www.stat.fi](http://www.stat.fi). Luettu 23.11.2005.

### 3 HIIDEN TORPPAN LIIKEIDEA, TOIMINTA-AJATUS JA VISIO

#### LIIKEIDEA

##### Kenelle?

Hiiden Torppa tarjoaa palvelujaan kaikenikäisille sekä yksittäisille että ryhmämatkailijoille. Pääkohderyhmänä ovat kotimaiset asiakkaat.

##### Mitä?

Monipuolinen tarjonta vähittäiskaupan, matkailun ja luontopalvelujen osalta.

##### Miten?

Jokapäiväinen saavutettavuus, joustavuus ja yksilöllisyys palveluissa.

##### Imago?

Hiiden Torppa on Kainuun korvessa sijaitseva, monipuolisen tarjonnan omaava maaseutumatkailuyritys, jonka palvelut liittyvät vahvasti ympärillä olevaan luontoon.

#### TOIMINTA-AJATUS

Hiiden Torppa on monipuolinen maaseudun matkailuyritys, joka tarjoaa luontoon ja maaseutuun tukeutuvia palveluja kaikenikäisille. Asiakaslähtöisyys, joustavuus ja yksilöllinen palvelu ovat avainasioita.

#### VISIO

Viiden vuoden päästä Hiiden Torppa on maakunnan alueella tunnettu yritys luontopalveluistaan, kuten opastetuista retkistä Hiidenportin kansallispuistoon sekä maastoratsastuksesta. Yrityksen liiketoiminta on niin kannattavaa, että ulkopuolisia työntekijöitä pystytään palkkaamaan vakituisesti.

## 4 MARKKINOINTISTRATEGIA

Hiiden Torpan strategisen suunnittelun aikajänne on kolme vuotta. Tätä pidempää ajanjaksoa on vaikeaa ja turhaa suunnitella tarkemmin, koska yrityksen sisäinen tilanne on muutosherkässä vaiheessa.

Hiiden Torpan suuntausstrategiana on kasvustrategia.

Liiketoimintaa ja yrityskokoa ei lähdetä muuttamaan radikaalisti, vaan kasvua tavoitellaan maltillisesti nykyliikeidean pohjalta.

Tuotteiden osalta kasvua haetaan tuotekehityksellä. Nykyisiä tuotteita parannetaan ja tuoteryhmien valikoimaa eli tuotemixin syvyyttä kasvatetaan tarvittaessa. Täysin uusia tuotteita ei ole tarkoitus luoda eli tuotelajitelma säilyy ennallaan.

Markkinoita koskeva ratkaisu on segmentin laajentaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen peruskohderyhmät ovat samat kuin ennenkin, mutta niitä laajennetaan maantieteellisesti. Nykytilassa markkinointiviestintä on varsin paikallista, jatkossa viestintää kohdistetaan koko Kainuun alueelle sekä maakuntarajojen ulkopuolelle, Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon puolellekin. Internetin avulla toki tavoitetaan laajempaakin näkyvyyttä. Ulkomaanmarkkinointi ei ole ajankohtaista nykyisellä strategisen suunnittelun aikajänteellä, tässäkin suhteessa Hiiden Torpan markkinoinnissa edetään pienin askelin eteenpäin.

(Lähteet ja lisätietoja: Rope, Johdon markkinointiratkaisut; Bergström & Leppänen, Yrityksen asiakasmarkkinointi; [www.edu.fi/markkinointisuunnitelma](http://www.edu.fi/markkinointisuunnitelma); Albanese & Boedeker, Matkailumarkkinointi.)

## 5 MARKKINOINNIN TAVOITTEITA VUODELLE 2006

### ASIAKKAAT

Vuonna 2006 Hiiden Torpan markkinoinnissa panostetaan leirikoulujen ja luokkaretkien markkinointiin kouluille. Muita painopistealueita ovat hevospalvelujen asiakkaat ja moottorikelkkailijat.

Tavoitteena on kasvattaa kaikkia Torpan asiakasryhmiä. Seuraavana Niinan 11.10.2005 asettamia ja Tarjan 2.1.2006 tarkentamia tavoitteita eri tuoteryhmien asiakasmääristä:

- kioski- kahvio; 40 asiakasta päivässä, vuoden ympäri
- kotieläinpiha; 100 kävijää päivässä, touko-elokuussa
- ratsastustunnit; 10 ratsastajaa viikossa, vuoden ympäri
- ratsastusleirit; 8 täyttä leiriviikkoa kesällä. Leirejä pidetään myös muina koululais-ten loma-aikoina.
- moottorikelkkailijat; 30 asiakasta päivässä, kelkkailukaudella
- eräopastukset; kerran viikossa, pääasiassa sulan maan aikana
- tilausryhmiä, esimerkiksi juhlien järjestäjiä tai leirikoululaisia vähintään kerran kuukaudessa

### TUNNETTUUS

Markkinointiviestinnän avulla pyritään lisäämään Hiiden Torpan tunnettuutta ensisijaisesti Kainuussa sekä Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon pohjoisosissa.

Tunnettuutta voidaan mitata tutkimuksen avulla, joka toteutetaan kyseisellä alueella. Tutkimus voidaan suorittaa esimerkiksi opinnäytetyönä.

## **MYYNTITAVOITTEET**

Edellisen tilikauden liikevaihto on n. 72 000 euroa. Seuraavan tilikauden liikevaihtotavoitteena on tätä parempi tulos, mutta tarkkaa euromääräistä tavoitetta ei ole asetettu.

Kioskin myynti pyritään saamaan tasaiseksi. Tuottotavoite 200 € päivässä ympäri vuoden. (Niinan arvio 11.10.2005.)

Taloushallinnossa on otettava huomioon, että Torpan markkinoinnin suunnittelujakso ja tilikausi eivät ole yhtäaikaisia, sillä tilikausi vaihtuu elokuussa. Markkinoinnin suunnittelujaksoa ei ole pakko sitoa tilikausiin, asia on vain muistettava huomioida seuranta tehtäessä.



## 6 OHJEISTUS MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOILLE

### 6.1 HENKILÖSTÖ JA PALVELU

Henkilöstö ja palvelu on Hiiden Torpalla merkittävä markkinoinnin kilpailukeino. Rento, iloinen ja yksilöllinen asiakaspalvelu kuuluu yrityksen vahvuuksiin. Laadukkaaseen palveluun tulee panostaa jatkossakin, laadun ylläpitämiseksi on hyvä alkaa keräämään järjestelmällisesti asiakaspalautetta, jonka yhtenä tarkastelukohteena on asiakaspalvelu. Muita tarkasteltavia asioita palautelomakkeessa ovat esimerkiksi tuotteet ja palvelupaketit, hinnoittelu ja markkinointiviestintä.

Henkilöstöstä huolehtiminen auttaa pitämään yrityksen sisäisesti vahvempana. Tätä varten toteutetaan sisäistä markkinointia, jonka tehtävänä on työntekijöiden motivointi ja viihtyisän työympäristön luominen. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi kannustava palkkaus, työtehtäviin huolellinen perehdyttäminen ja yrityksen sisäinen tiedottaminen. Toimivassa työyhteisössä ”me-henki” on tärkeä asia, jonka luominen pienessä perheyrietyksessä on helpompaa ja halvempaa kuin suurissa yrityksissä.

Henkilöstö ja palvelu – kilpailukeinoon kuuluu myös palveluympäristö. Perusasioita siihen liittyen ovat esimerkiksi siisteys, sisustus ja opasteet toimipaikassa. Hiiden Torpan palveluympäristössä kannattaa korostaa entistä enemmän persoonallisuutta eli kyläkoulun vanhaa tunnelmaa, luonnonläheisyyttä sekä Hiidenporttia ja Hiisipeikko-hahmoa. Käytännössä tunnelmaa voidaan luoda kokoamalla seinille kuvia ja pieniä tarinoita paikan historiasta, niin koulun kuin matkailuyrityksenkin osalta. Hiisipeikosta pystyy kehittämään monenlaisia matkamuuistoja, joissa voivat esiintyä myös Torpan omat nelijalkaiset asukkaat.

Muistiinpanoja kilpailukeinosta ”henkilöstö”:

---

---

## 6.2 TUOTE

Torpan lajitelma (eli yrityksen markkinoitavat tuotteet yhteensä) säilyy ennallaan. Joukossa on vähemmän kysyttyjä palveluita (majoitus yksistään ja eräopaspalvelut), mutta nämä ovat välttämättömiä ja tarpeellisia palveluja osana tuotepaketteja!

Valikoima (eli eri vaihtoehdot tuoteryhmän sisällä) laajenee joiltakin osin, esimerkiksi ruokapalvelujen tarjontaa parannetaan verrattuna vuoteen 2005.

Täysin uusia tuotteita ei markkinoida vuoden 2006 aikana. Sen sijaan tulevaisuutta varten tehdään taustatyötä, kuten uusien tuotteiden ideointia, tuotetestausta jne. Nykyisiä tuotteita pyritään parantamaan esimerkiksi sisällön, asiakaspalvelun ja markkinoinnin suhteen. Tuotekehityksessä tärkeänä lähtökohtana on asiakaslähtöinen ajattelutapa.

Jo nykytilassa Hiiden Torpalla markkinoidaan palvelupaketteja eri kohderyhmille, kuten kelkkailijoille ja päiväkotiryhmille. Nämä löytyvät kotisivuilta kohdasta ”erikoistarjoukset”. Palvelupakettien kokoamista ja markkinointia eri kohderyhmille tulee kehittää. Pakettien kokoamiseen on Torpalla hyvät edellytykset, sillä tuotetarjonta on monipuolinen ja asiakasryhmiä hyvinkin erilaisia. Pakettien sisältö, hinnoittelu, markkinointikanavat jne. valitaan kohderyhmän mukaan.

Matkailupalvelujen markkinoinnissa mielikuvilla on ratkaiseva merkitys. Palvelujen aiheettomuudesta johtuen niitä ei voi koskettaa eikä nähdä konkreettisesti tai varastoida ja testata etukäteen, kuten tavaroita, joita yleensä saa kokeilla ennen ostopäätöstä. Lisäksi matkailupalveluilla on omia erityispiirteitään, jotka vaikuttavat lopulliseen palvelutapahtumaan ja sitä kautta asiakkaan kokemukseen. Näitä erityistekijöitä ovat esimerkiksi säätilan ja ilmaston vaikutus sekä asiakaspalvelijoiden työsuoritukset ja mahdollisten muiden asiakkaiden läsnäolo palvelutapahtumassa. Ostopäätös matkailupalveluissa tapahtuu siten pitkälti ennakkomielikuvan perusteella, jota voidaan muokata markkinointiviestinnän avulla.

## HIIDEN TORPAN TUOTERYHMÄT

### Majoituspalvelut

Majoitusvaihtoehtoina ovat edelleen Hiiden majatalo eli matkailuhuoneisto asuntolan puolella sekä Pajulammen rannalla sijaitseva mökki. Lisämajoitustilaa esimerkiksi suurille ryhmille löytyy Torpan päärakennuksesta, oleskeluhuoneesta. Majoituspalveluihin liittyvät luonnollisesti suihku ja sauna, liinavaatevuokra jne.

Majoituspalvelut ovat Torpalla yleensä lisäpalvelun roolissa ydinpalvelun ollessa esimerkiksi ratsastusleiri. Majoituspalveluja ei jatkossakaan markkinoida yksistään, vaan osana palvelukokonaisuutta tai -pakettia.

### Ruokapalvelut

Ruokapalvelujen tarjontaa parannetaan vuoden 2005 tasolta. Tavoitteena on kehittää Torpan oma menü, joka toimii päivittäin. Nykyisten tilauspalveluiden ja ryhmäruokailujen lisäksi päivittäistä palvelua parannetaan, jolloin asiakkailla on mahdollisuus saada tilausannoksia odottaessaan, ilman etukäteisvarausta.

Kelkkailukaudella 2005 – 2006 pyritään saamaan tarjolle lämmintä ruokaa joka päivä. Ruokaa esivalmistetaan joka aamu, jolloin asiakkaan tilatessa aterian tarjolle saaminen on nopeampaa. Tarjontaa monipuolistetaan ja laatua parannetaan aikaisempaan verrattuna. Tarkoituksena on valmistaa kelkkailijoille kunnon kotiruokaa entisten ”pikaruokien” sijaan. Kelkkailijoille mukaan annettavat eväspaketit säilyvät ennallaan.

Huomattavaa on, että ruokapalvelujen kehittämisen myötä resursseja tarvitaan nykyistä enemmän. Raaka-aineita on varattava monipuolisemmin ja työvoiman määrää lisättävä. Yksi työntekijä ei pysty suorittamaan sekä eläintenhoitoa, ruoanlaittoa ja muuta asiakas-

palvelua yhtä aikaa moitteetta. Poikkeustilanteet ovat asia erikseen, mutta pääsääntöisesti työntekijöitä tarvitaan useampi.

### **Kioski – kahvio ja hevostarvikemyymälä**

Kioski-kahvioon liittyvä markkinoinnin tavoite on myynnin tasaiseksi saaminen ympäri-  
vuotisesti. Tätä voidaan tavoitella myynninedistämistoimenpiteillä, kuten asiakaskilpai-  
luilla, tarjoamalla kylkiäisiä ostosten yhteydessä tai käyttämällä alennuksia.

Kahvion vahvuutena ovat paikan päällä leivotut tuoreet kahvileivät ja muut tarjottavat.  
Jatkossa kahvioon kannattaa kehittää Torpan omia nimikkotuotteita, joita voi tarjota myös  
muuten ruokapalvelujen yhteydessä tai ulosmyyntinä.

Hevostarvikemyymälässä lajitelma pysyy samana, erikoisempaa tavaraa tilataan vain asi-  
akkaan pyynnöstä, turhia varastoja ei kannata kerryttää. Myynninedistämistä tehdään  
esimerkiksi ratsastusleireillä, jolloin leiriläiset saavat tiettyjä kylkiäisiä tai alennuksia tuot-  
teista.

### **Hevospalvelut**

Kilpailuetua hevospalveluissa haetaan erilaisella toimintatavalla verrattuna perinteisiin  
ratsastuskouluihin, esimerkiksi Vuokatin ratsastuskouluun. Torpalla ei pystytä tarjoamaan  
huippuopetusta eikä huippuhevosia. Panostus kohdistuu aloittelijoihin, harrastelijoihin ja  
maastoratsastukseen, joka on kilpailuetu ympäristön johdosta. Pieni, rauhallinen maalais-  
ja matkailutalli erottuu näin alueen muista talleista. Hevospalvelujen markkinointiviestin-  
nässä tuodaan esille tätä eroavaisuutta.

Maastoratsastuksen tarjontaa ja markkinointia lisätään. Tämän edellytyksenä on kuitenkin  
uuden hevosen tai useamman hankkiminen alkuvuodesta. Nykyisellä hevoskalustolla ei

voida vetää juuri kahta henkilöä isompia ryhmiä. Uuden hevosen tai hevosten on oltava ehdottoman maastovarmoja ja tottelevaisia, mikäli maastoratsastusta aiotaan markkinoida myös kokemattomimmille ratsastajille. Turvallisuuseikat on tässä tuotteessa otettava kaikista Torpan tuotteista parhaiten huomioon. Retkien vetäjän vastuu on suuri, hän huolehtii sekä hevosten että ratsastajien turvallisuudesta sekä tuotteen elämyksellisestä onnistumisesta, tuotteen laadusta.

Lisätietoja ratsastuspalvelujen tuoteturvallisuudesta löytyy muun muassa Kuluttajaviraston ohjeista ratsastuspalveluiden turvallisuuden edistämiseksi ([www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=5579](http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=5579)) ja Matkailun ohjelmapalvelujen normistosta eli MoNo-normistosta ([www.keyeast.imatra.fi/images/stories/mono](http://www.keyeast.imatra.fi/images/stories/mono)).

Maastoratsastuksen tuotekehitykseen kuuluu muun muassa vakioreittien tai ”reittirunkojen” suunnitteleminen, eri retkien kestojen määrittely, lisäelementtien, kuten taukojen suunnittelu sekä hinnoittelu, tuotetestaus ja markkinointi.

Ratsastustunteja kentällä tarjotaan edelleen joko opetuksen kanssa tai itsenäisesti. Vuoden 2005 lopulla tehdystä ratsastuskentän laajennuksesta ja pohjan uusimisesta on hyvä tiedottaa hevospalvelujen markkinointiviestinnässä.

Ratsastusleirit säilyvät vuonna 2006 peruspiirteiltään sisällöllisesti ennallaan, jatkossa on tarkoitus toteuttaa teemaleirejä eri kohderyhmille. Leiriläisten viihtymiseen panostetaan entistä enemmän. Oheisohjelma, kuten leirikisat ja illanvietot toteutetaan suunnitelmallisemmin.

Tuotekehityksestä ja palvelun laadusta leireillä vastaavat Niina ja leiriohjaajat. Markkinoinnin tavoitteena on saada 8 täyttä leiriviikkoa kesäajalle sekä leirejä muillekin koulu- ja laisten lomille.

Talutusratsastus, kärry- ja rekiajelut säilyttävät pääasiallisen asemansa tukipalveluina palvelupakettien ja tapahtumien yhteydessä.

## Kotieläinpiha

Kotieläinpihaa tuotteena voidaan parantaa opasteiden osalta. Eläinten aitauksiin laitetaan opastetaulut, joissa kerrotaan kunkin eläimen nimi, rotu, mahdollisesti syntymäaika jne. Perustietojen lisäksi tauluihin tulee kuva eläimestä ja mielellään joku hauska sattumus tai tarina kyseisestä asukkaasta.

Kotieläinpihan opastetuilla kierroksilla on hyvä olla jokin yllätys tai muu ikimuistoinen elementti, kuten pillimehun juottaminen Sylvi-possulle.

Kotieläinpihaan ja Torppaan liittyvien matkamuuistojen kysyntää voi testata kokeiluluontoisesti. Matkamuuistot voivat olla esimerkiksi valokuvia, kortteja, itse tehtyjä maskotteja tai käsiteltyjä hevosenkenkiä.

## Eräopaspalvelut / luonto-opastuspalvelut

Eräopaspalvelujen markkinointia lisätään. Kysyntää Hiidenportin opastuksiin on olemassa, mikä selviää mm. Hiidenportin kävijätutkimuksesta (Metsähallitus 2005).

Opastuksien määrän kasvaessa työvoiman tarve kasvaa, koska Torpallakin on jonkun oltava paikan päällä. Talvella 2006 tilannetta helpottaa Kajaanin ammattikorkeakoulun harjoittelijan läsnäolo, sillä hän pystyy vetämään luontoretkiä lumikenkäohjaajan koulutuksensa puolesta.

Muistiinpanoja kilpailukeinosta ”tuote”:

---



---



---



---



---



---



---

## 6.3 HINTA

Hinta on merkittävä kilpailukeino, sillä se vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen kannattavuuteen. Lisäksi hinta luo omat viestinsä yrityksestä ja sen tuotteista, hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, jonka voidaan pyrkiä kohottamaan tuotteen arvoa ja mielikuvaa.

### **Hinnoittelupolitiikka**

Hinnoittelupolitiikka tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemaa hintatasoa suhteessa kilpailuviin tuotteisiin.

Hiiden Torpalla hinnoittelupolitiikkana säilyy markkinahintapolitiikka. Hinta ei tällöin ole yritykselle merkittävä kilpailukeino, koska hintatasossa ei ole ratkaisevaa eroa kilpailijoihin verrattuna.

### **Hinnoittelumenetelmät**

Hinnoittelussa käytetään tulevaisuudessa enemmän markkinatilannehinnoittelua kustannusperusteisen hinnoittelun sijaan. Tämä tarkoittaa sitä, että hintoja asetettaessa tai muutettaessa huomioidaan kustannusten sekä halutun voiton lisäksi myös kilpailutilanne, kysyntä ja tarjonta sekä kohderyhmä.

Hintatietojen muutokset on päivitettävä täsmällisesti myös Torpan kotisivuille.





## 6.4 SAATAVUUS

### Jakelukanavat

Hiiden Torpan jakelussa käytetään jatkossakin suorajakelua, jonka mukaan tuotannossa ei käytetä välittäjiä, vaan tuotteet myydään suoraan tuottajalta kuluttajalle.

Internet mahdollistaa tehokkaamman suorajakelun laajalle yleisölle. Internetissä Torpan kanavavalintoja ovat omien uusien kotisivujen lisäksi linkit eri harrasteryhmien sivuilla ja näkyvyys erilaisissa, sekä maksullisissa että maksuttomissa palveluhakemistoissa. Internet-markkinoinnin tarkempia ohjeistuksia kerrotaan tässä suunnitelmassa käsiteltäessä markkinointiviestintää.

Yrityksen oman markkinointiviestinnän lisäksi markkinointikanavana ovat paikalliset matkailutoimistot, joihin toimitetaan vuoden 2006 alkupuolella uudet Hiiden Torpan esitteet. Esitteitä toimitetaan ainakin Sotkamon, Kuhmon, Ristijärven ja Paltamon matkailufoihin sekä Kajaani Infoon, joka on samalla koko maakunnan alueen matkailutoimisto. Lisäksi esitteitä toimitetaan Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon puolelle lähikuntiin.

Yrityksen saatavuutta parannetaan lähtemällä mukaan Vuokatin yhteismarkkinointiin. Hiiden Torpan yhteystiedot lisätään [www.vuokatti.fi](http://www.vuokatti.fi) – Internetsivuille Tekemiset - otsikon alle. Markkinoitavia tuotteita voivat olla esimerkiksi kotieläinpiha, ratsastus sekä opastetut retket Hiidenportin kansallispuistoon. Yhteystiedot voi lisätä myös Majoitus-kategoriaan, missä tällä hetkellä merkittävistä kilpailijoista ovat jo mukana Loma-Rinteelä, Maanselän Etappi sekä Välikosken lomamökit. On myös selvitettävä, millaiset mahdollisuudet yrityksellä on päästä mukaan Vuokatin viikko-ohjelmaan.

## **Ulkoisen saatavuus**

Ulkoista saatavuutta on parannettava lisäämällä yrityksen uusille kotisivuille ajo-ohjeet. Myös tulevassa esitteessä on tärkeä olla selkeät ajo-ohjeet, mielellään yksinkertaisen kartan kera. Torpan sijainti on varsin syrjäinen ja monen pikkutien päässä, joten ajo-ohjeita tarvitaan Tiehallinnon suurten tienvarsiopasteiden lisäksi. Valitettavasti sekaannusta ovat aiheuttaneet lähekkäin sijaitsevat Hiiden Torppa ja Hiidenportti – opasteet selkeistä symboleistaan huolimatta.

Saavutettavuus puhelimella sekä sähköpostilla on varsin hyvä. Huomioitavaa on kuitenkin se, että tiedusteluihin ja tarjouspyyntöihin on vastattava sähköpostitsekin mahdollisimman pian.

## **Sisäinen saatavuus**

Sisäiseen saatavuuteen kuuluvat muun muassa opasteet ja ohjeet toimipaikassa, jotka Hiiden Torpalla ovatkin kunnossa. Lisäyksenä voi mainita opastetaulut kotieläinpihalle, joista on kerrottu aiemmin tuotteita käsiteltäessä.

Myös palveluhenkilökunnan toiminta ja riittävyys on osa sisäistä saatavuutta. Torpalla tämä on huomioitava tilanteessa, jossa yksi työntekijä joutuu hoitamaan koko yrityksen toimintaa kiireaikoina. Henkilöstön määrän suhteuttaminen sesonkien mukaan on tärkeää. Palvelun laatu kärsii, jos työntekijä joutuu hoitamaan kaiken kiireessä tai asiakkaat joutuvat odottamaan palvelun saamista kohtuuttoman kauan.

Muistiinpanoja kilpailukeinosta ”saatavuus”:

---



---



---



---



---

## 6.5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Hiiden Torpan markkinointiviestinnässä käytetään vetostrategiaa eli viestintä kohdistetaan pääasiassa tuotteiden lopullisille ostajille ja käyttäjille.

Markkinointiviestinnän eri keinoista (mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta) muodostetaan yhdistelmä eli viestintä-mix. Eri keinojen välittämien sanomien on muodostettava yhtenäinen kokonaisuus. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on osattava hahmottaa tämä kokonaiskuva nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Tämä ajattelu on integroitua markkinointiviestintää.

Käytännössä integrointia voidaan toteuttaa päättämällä yrityksen viestinnässä jatkuvasti käytettävät samat elementit. Mainonnassa, yrityksen kotisivuilla, toimipaikassa jne. käytetään samoja valittuja värejä ja teksteissä samaa kirjasintyyppiä. Yrityksen logon ja mahdollisen sloganin toistaminen yhtenäistää sanomaa.

Tarve Hiiden Torpan uuden logon suunnitteluun on ollut esillä vuoden 2005 aikana, joten nyt markkinoinnin kehittämisen yhteydessä logon vaihtaminen on ajankohtaista. Samalla on hyvä kehittää Torpan oma slogan eli iskulause, joka on lyhyt sanonta tai peruslupaus. Myös viestinnän värimaailma luo omia mielikuviaan yrityksestä. Hiiden Torpalle sopivia värejä ovat ruskea, joka on maaseutuun viittaava ratsastuksen ja metsästyksen väri sekä vihreä, joka yhdistetään muun muassa luontoon, kasvuun, uudesti syntymiseen, turvallisuuden ja levollisuuteen. Hyviä tehostevärejä ovat energinen oranssi ja punainen, jolla on hyvä huomioarvo esimerkiksi mainonnassa. Persoonallisuutta viestintään tuo myös murteen käyttäminen, jota voi käyttää tehokeinona mainonnassa tai vaikkapa yrityksen sloganissa.

## 6.5.1 MAINONTA

- **mediamainonnan** muotoina lehti- ja ulkomainonta
- **suoramainontaa** käytetään osoitteellisena
- **muuta mainontaa** on toimipaikkamainonta sekä näkyminen hakemistoissa ja luetteloissa (painetut julkaisut ja Internet)

### Lehtimainonta

Lehtimainonta kohdistetaan Kainuun alueelle sekä Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon lähikuntiin. Mainonnassa käytettäviä lehtivaihtoehtoja ovat paikallislehdet Sotkamo, Ylä-Karjala (Valtimo ja Nurmes) ja Pitäjäläinen (Rautavaara ja Nilsä), ilmaisjakelulehti Koti-Kajaani sekä Vuokatin alueen matkailulehti Sotkatti.

Mediatiedot löytyvät lehtien Internetsivuilta osoitteista [www.sotkamolehti.fi](http://www.sotkamolehti.fi) (Sotkamolehti ja Sotkatti.), [www.koti-kajaani.fi](http://www.koti-kajaani.fi), [www.ylajakarjala.com](http://www.ylajakarjala.com) ja [www.pitajalainen.fi](http://www.pitajalainen.fi).

Lehtimainonnalla ilmoitellaan kampanjaluontoisesti tulevista tapahtumista, Ylä-Karjalan ja Pitäjäläisen mainosten tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta maakunnan ulkopuolella. Jatkuvan lehtimainonnan kustannukset ovat liian suuret Torpalle. Poikkeuksena on kuitenkin matkailulehti Sotkatti, jonka vuoden 2006 jokaisessa kuudessa numerossa on edellisvuoden tapaan vakiokokoinen mainos, jonka kustannukset ovat noin 100€ + alv.

### Ulkomainonta

Ulkomainontaa jatketaan Hiidenportin Kansallispuiston tienvarressa kesäaikaan, paikalla on suomen- ja englanninkielinen kyltti, jossa mainitaan lyhyesti yrityksen palvelut ja neuvotaan sijainti. Myös puiston Palolammen opastuspaikalla on Torpan A4-esite, jatkossa

sinne vaihdetaan uudet suomen ja englanninkieliset A4-mainokset, joissa mainostetaan Torpan tarjoamia luonto-opastuksia sekä muita palveluja.

Sotkamon torilla olevan ulkomainoksen esilläoloa jatketaan, kustannukset ovat noin 400€ vuodessa. Lisäksi yrityksen tapahtumista ja palveluista ilmoitellaan kampanjaluontoisesti yleisillä ilmoitustauluilla esimerkiksi Sotkamon kaupoissa.

## **Suoramainonta**

Suoramainontaa tehdään osoitteellisena, kohderyhminä ovat moottorikelkkailijat ja koulut sekä kesän 2005 ratsastusleiriläiset.

Moottorikelkkailijoille suoramainonta tapahtuu sähköisesti, kuten talven 2005 aikanakin. Postia lähetetään kelkka- ja moottorikerhoille Kainuun, Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon alueelle, osoitetiedot kerätään Internetistä.

Kouluille lähetettävät suoramainoskirjeet ovat perinteisiä, postitettavia kirjeitä. Mainonnan kohderyhmänä ovat lähikuntien peruskoulut Kainuusta (Sotkamo 11 kpl, Kuhmo 9 kpl , Ristijärvi 1 kpl), Pohjois-Karjalasta (Valtimo 3 kpl , Nurmes 11 kpl) sekä Pohjois-Savosta (Rautavaara 3 kpl, Sonkajärvi 6 kpl). Kouluille markkinoidaan Hiiden Torppaa luokkaretki- ja leirikoulukohtena. Leirikoulun tai luokkaretken jälkeen koululle ryhmälle lähetetään jälkimarkkinointina kiitoskirje valokuvineen.

Ratsastusleiriläisille lähetettävät suoramainoskirjeet on sekä jälkimarkkinointia että ostohalun herättämistä uutta leiriä tai muita ratsastuspalveluja varten. Kirjeitä lähetetään yhteensä 20 kpl. Leirien jälkeen lähetetään kiitoskirje joko sähköpostitse tai perinteisessä muodossa.

Suoramainoskirjeen laatimisohteet Internetissä: [www.avaintulos.fi/suoramainonta.pdf](http://www.avaintulos.fi/suoramainonta.pdf).

## **Toimipaikkamainonta**

Toimipaikkamainontaa ovat esimerkiksi yrityksen omat esitteet tarjolla käytävän hyllyssä. Matkailuhuoneisto Hiiden majataloon kootaan samanlainen majoituskansio kuin Pajulammen mökillä.

Käytävän ilmoitustaululla esitellään Torpan palveluja tuotekuvauksien, valokuvien ja hinnastojen avulla. Lasisessa ulko-ovessa mainostetaan tulevia tapahtumia, mahdollisia tarjouksia jne.

## **Internet**

Verkkomainontaa ei käytetä bannereiden tai muiden vastaavien mainosten muodossa, vaan pääasiassa Torpalla on näkyvyyttä hakemistoissa ja luetteloissa. Lisäksi tärkeä osa Internetmainontaa ovat yrityksen kotisivut sekä näkyvyys Vuokatin alueen sivuilla, josta on kerrottu jo aiemmin saatavuutta käsiteltäessä.

Hiiden Torpalle on tehty vuonna 2005 uudet kotisivut Kajaanin ammattikorkeakoulussa matkailualan opiskelijan opinnäytetyönä. Sivuille on tehty vuoden mittaan pieniä muutoksia, opinnäytetyö valmistuu ja sitä kautta kotisivut saavat lopullisen muotonsa vuoden 2006 puolella. Jatkossa kotisivuille on hyvä lisätä vielä ajo-ohjeet yritykseen. Vieraskirja tai keskustelualue toisi sivuille lisäulottuvuutta toimiessaan henkilökohtaisena ja kaksisuuntaisena palautekanavana yritykseen. Ilmaisia vieraskirjoja on ladattavissa Internetistä. Kotisivuilla on hyvä markkinoida sesonkiluontoisesti eri palvelupaketteja, esimerkiksi syksyllä pikkujoulupaketteja. Tietojen muuttaminen ja päivittäminen kotisivuilla ei aiheuta kustannuksia.

## Hakemistot ja luettelot Internetissä

Näkyvyys STN Super Travel Netissä lopetetaan. Palvelun vuosimaksu on ollut reilut 100€, josta ei ole koettu saatavan kustannusten arvoista hyötyä. Myös vuonna 2005 kokeiluluontoisesti aloitettu näkyvyys Charter Finlandin hakemistossa irtisanotaan, jolloin säästetään vastaavasti runsaat 100€. Vapautuneet varat kohdistetaan parempiin kanavavalintoihin Internetissä.

Hiiden Torpan perustiedot lisätään Lomasuomi – valtakunnalliseen matkailun verkkopalveluun osoitteeseen [www.lomasuomi.fi](http://www.lomasuomi.fi), palvelu on ilmainen. Perustietojen lisäämisen jälkeen Hiiden Torppa on mukana sivujen lomanavigaattori-hakupalvelussa. Maksullisena lisäpalveluna on myös mahdollisuus tilata linkkiyhteys yrityksen kotisivuille vuosihintaan 421 € + alv. Vaihtoehtona on myös lyhyemmän ajan linkkiyhteys hintaan 50 € + alv. kuukaudessa.

Ratsastuspalveluja markkinoidaan hevosharrastajien suosiman [www.hevostalli.net](http://www.hevostalli.net) -sivuston kautta. Vuoden alussa Hiiden Torpan tiedot lisätään sivujen leirit-hakemistoon, palvelun hinta kolmelta kuukaudelta on 25 € (sis.alv). Samalla sivulla ilmaista näkyvyyttä yritykselle on valtakunnanlaajuisessa tallihakemistossa, missä Hiiden Torppa on ollut mukana jo vuonna 2005.

Internethakemistoissa sivuilla [www.kalapaikka.net](http://www.kalapaikka.net), [www.lomapaikka.net](http://www.lomapaikka.net) sekä [www.fishing.fi](http://www.fishing.fi) jatketaan Hiiden Torpan esillä olemista. Näillä saman ylläpitäjän sivustoilla markkinoidaan ensisijaisesti majoitusta ja luontoon liittyviä palveluja. Yritysesittelyn ja linkkiyhteyden hinta on vuodessa yhteensä 120 €.

Moottorikelkkailijoita tavoitetaan ilmaisella linkillä [www.mk-lehti.fi](http://www.mk-lehti.fi) -sivustolla. Linkki on kategoriassa ”majoitus/reitit”, jossa on listattu kelkkareittien varrella olevia yrityksiä.

Maksullisten hakemistojen ja luetteloiden lisäksi Hiiden Torpalla on näkyvyyttä useissa ilmaisissa hakemistoissa ja luetteloissa sekä sähköisessä että painetussa muodossa. Useim-

missa yritysluetteloissa Torppa löytyy majoitus-kategoriasta, mutta myös ravintola- ja kahvilapalvelujen sekä vähittäiskaupan kohdalta. Sotkamon kunnan sivujen yritysrekisterissä Hiiden Torpan tiedot on muutettava majoitus- ja ravitsemispalvelujen alle nykyisestä tukku- ja vähittäiskauppa-osiosta.

## **Yritysesite**

Hiiden Torpalla ei ole nykyhetkellä omaa yritysesitettä, tosin kesällä 2005 laadittiin A4-kokoinen esitelehtinen, jota jaettiin jonkin verran toimipaikassa ja se oli näkyvillä ainakin Hiidenportin Palolammen opastuspaikalla.

Yritysesite laaditaan heti alkuvuodesta 2006, jotta esite ehtisi hiihtolomien markkinointiin Sotkamoon ja Vuokattiin. Tarkoituksena on laatia yksinkertainen, esimerkiksi A5-kokoon taitettu parin sivun mittainen lehtinen. Esitteessä tulee esitellä Torpan palvelut, yhteystiedot sekä ajo-ohjeet toimipaikkaan. Värimaailma ja kirjasintyyppi noudattavat valittua viestinnän yhtenäistä linjaa. Suomenkielisen esitteen lisäksi kannattaa laatia ainakin englanninkielinen versio, jatkossa voidaan panostaa myös saksan ja venäjänkielisiin versioihin. Esitteen suunnittelutyötä voidaan tehdä itse Torpan tietokoneen kuvankäsittelyohjelmilla, apua esitteen laatimiseen ja painotyöhön voidaan saada muun muassa Sotkamo-lehden toimituksesta.

Esitettä jaetaan Hiiden Torpalla sekä kuntien matkailuinfoihin ja Sotkamo-Vuokatin alueen majoitusliikkeisiin, joissa esitteitä on saatavilla esitetelineissä ja huonekansioissa.



## 6.5.2 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

Hiiden Torpan myyntityö on pääasiassa asiakaspalvelua toimipaikassa ja näin olen joka päiväistä markkinointityötä. Kenttämyyntiä voidaan tehdä osallistumalla messuille tai muihin tapahtumiin. Vuonna 2006 yritys ei osallistu messuille, sen sijaan Sotkamon torilla järjestettäviin Kesälauantai-tapahtumiin osallistutaan, mikäli niitä järjestetään. Henkilökohtaisen myyntityön ohella tämä on myynninedistämistä.

Pienyrityksissä henkilökohtainen myyntityö on merkittävä markkinointiviestinnän keino, sillä mainontaan ei välttämättä ole paljoa resursseja. Myyntityön etuna on viestintäsano-  
man soveltaminen tilanteen eli kulloisenkin asiakkaan mukaan, vuorovaikutus on kak-  
sisuuntaista. Myyjältä vaaditaan asiakaspalvelutaitoa, palveluallttiutta ja niin sanotusti ky-  
kyä lukea asiakasta.

## 6.5.3 MYYNNINEDISTÄMINEN (SP)

Myynninedistämistä tehdään Sotkamon Kesälauantai-tapahtumissa.

Kioski-kahviossa myynninedistämisen keinoin pyritään tasoittamaan sesonkivaihteluja. Hiljaisin kausi kioskissa on syksyllä, jolloin muidenkaan palvelujen käyttäjiä ei ole paljoa. Keinoina käytetään alennuksia sekä kylkiäisiä.

Hevostarvikeliikkeessä myynninedistämistä tehdään ratsastusleirien aikaan, jolloin leiri-  
läiset saavat tiettyjä alennuksia tuotteista tai pieniä kylkiäisiä.

#### 6.5.4 TIEDOSTUS- JA SUHDETOIMINTA (PR)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan osalta vuonna 2006 järjestetään tapahtumia, kuten laskiaisrieha, lastentapahtuma Hiiden Seikkailu sekä kesäkauden päättäjäiset elokuussa. Pieni- muotoisemmilla tapahtumilla, kuten joulupuurotarjoilulla tavoitetaan puolestaan oman kylän väkeä. Tapahtumien avulla saadaan mediajulkisuutta sekä asiakkaita tutustumaan yritykseen paikan päälle. Tapahtumien mahdollisen maksullisen mainonnan lisäksi ilmaista mediajulkisuutta saadaan lehdistötiedotteilla ja edelleen lehti- ja mahdollisesti jopa tv- näkyvyyttä yritykselle. Tarpeeksi erikoinen tapahtuma, kuten vanhanajan Hiidentanssien järjestäminen Hiidenportin kansallispuistossa toisi tavanomaisia tapahtumia enemmän julkisuutta. Tapahtumien järjestämisen saadaan talkooapua ja kustannushelpotuksia yhteistyön avulla. Edellisvuosien tapaan yhteistyökumppaneina voivat toimia esimerkiksi kyläyhdistys ja paikallinen 4H-yhdistys.

PR-toimintaan kuuluu myös yhteydenpito muihin sidosryhmiin asiakkaiden lisäksi. Hiiden Torpalla näitä ovat esimerkiksi alueen muut yritykset, kunnan ja maakunnan julkinen hallinto, kuntien ja kaupunkien matkailuinfot ja oppilaitokset. Suhteita pidetään yllä järjestämällä yritysvierailuja, käymällä luennoimassa yritystoiminnasta kouluilla, osallistamalla kutsuvierastilaisuuksiin ja tiedottamalla sidosryhmille omasta toiminnasta. Yrittäjien oma osallistuminen edustustehtäviin on tärkeää.

Suhdepohjaisista resursseista on hyvä ottaa huomioon myös asiakkaan rooli yrityksen puolestapuhujana. Tyytyväinen asiakas suosittelee mielellään kokeilemiaan tuotteita ja palveluja lähipiirilleen. Tämä viestintäkeino eli suosittelumarkkinointi voi jopa ylittää tehokkuudessaan muun viestinnän, kuten mainonnan, sillä tutun ihmisen puolueettomat mielipiteet koetaan usein luotettavammaksi kuin yrityksen puolueellinen viestintä. Asiakas voi toimia puolestapuhujana joko tiedostamattaan tai tiedostaen olevansa avuksi yritykselle.



## 7 MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN AIKATAULU VUODELLE 2006

### TAMMIKUU

Hiiden Torpan yritysesitteen laatiminen, apua saatavissa esimerkiksi Sotkamo-lehdestä. Esitteen värimaailman, kirjasintyyppin ja sanoman on noudatettava yrityksen viestinnän yhtenäistä linjaa, josta on tehtävä päätös heti alkuvuodesta. Myös uuden logon ja sloganin suunnitteleminen on ajankohtaista.

Kustannukset: Alustava suunnittelu itse, Sotkamo-lehden suunnittelu- ja painoapu. Budjetissa varattu rahaa 300 €.

Vastuu: Niina ja Tarja.

Yhteismarkkinointi Vuokatin kanssa. Hiiden Torpan yhteystiedot Vuokatin alueen Internetsivuille kategorioihin ”tekemiset” ja ”majoitus”. Neuvottelut mahdollisuudesta päästä tulevaisuudessa mukaan Vuokatin viikko-ohjelmaan.

Kustannukset: Budjetissa varattu rahaa 250 €.

Vastuu: Niina ja Tarja.

Yrityksen perustietojen lisääminen Lomasuomi.fi-sivustolle, palvelu on maksuton.

Kustannukset:-

Vastuu: Tarja.

Kalapaikka.net, lomapaikka.net sekä fishing.fi – verkkopalvelujen vuosimaksut.

Kustannukset: 120 €.

Vastuu: Tarja.

Ratsastusleirien markkinointi. Hevostalli.net – sivuston Leirit-kategoriaan avataan Hiiden Torpan linkki 3 kuukaudeksi.

Kustannukset: 25 € (sis.alv.).

Vastuu: Niina.

Torpan kotisivuille ajo-ohjeiden lisääminen. Vieraskirjan kotisivuille voi lisätä esimerkiksi Internetosoitteen [www.freebook.net/index.html](http://www.freebook.net/index.html) kautta.

Kustannukset: -

Vastuu: Tarja.

Asiakaspalautejärjestelmän laatiminen. Lomakkeen suunnittelu ja lukitun palautelaatikon valmistaminen. Laatikko tyhjennetään sovituin väliajoin ja vastanneiden kesken arvotut palkinnot toimitetaan voittajille; jälkimarkkinointia.

Kustannukset: Tulostus, palautelaatikko.

Vastuu: Niina.

Ilmoitus hiihtolomakauden Sotkatti-matkailulehteen (1/2006). Ilmoituksen teemana moottorikelkkailijoiden taukopaikkapalvelut, sijainti reitin varrella. Ilmoituksen vakioko sama kuin vuonna 2005, värillinen.

Kustannukset: 100€ + alv.

Vastuu: Tarja.

Suoramainoskirjeet kelkka- ja moottorikerhoille sähköpostilla.

Vastuu: Niina.

## HELMIKUU

### **Etelä-Suomen hiihtolomat viikolla 8. Laskiainen 26.2. viikolla 8.**

Uuden yritysesitteen toimittaminen Sotkamon ja Vuokatin majoitusliikkeisiin jne. ennen hiihtolomien alkua.

Kustannukset: Matka- tai postituskulut.

Vastuu: Tarja.

Ulkomainos edellisvuoden tapaan Sotkamon torille.

Kustannukset: n. 400 €.

Vastuu: Tarja.

PR:

Laskiaisriehan järjestäminen su 26.2. tai ti 28.2.

Ohjelmana lumileikkejä, lumiveistoskisa, lumikenkäilyä, rekiajelua, talutusratsastusta, hernekeitto- ja mehutarjoilu jne.

Kustannukset: Työt talkoilla, raaka-aineet ruokailuun, lumikenkien vuokra, mediatiedotteet, ilmoitukset Sotkamon kauppojen ilmoitustauluille.

Viikon 8 tiistaina mainos Sotkamo-lehdessä. Värillisen 2\*50-kokoisen ilmoituksen hinta tekstin jälkeen vajaat 150€.

Vastuu: Tapahtuman päävastuu Niinalla.

Leirikoulujen markkinointi. Suoramainoskirjeet kouluille, kohteena peruskoulujen toimipaikat Sotkamossa, Kuhmossa, Ristijärvellä, Valtimolla, Nurmeksessa, Rautavaaralla ja Sonkajärvellä. Kouluja postituslistalla yhteensä 44 kpl.

Kustannukset: 44 kpl \* 1 € = 44 €. (Postituskulut 2.luokan kirjeissä 0,55€/kpl, tulostukset, materiaalit.)

Vastuu: Suunnittelu ja postitus Niina.

## MAALISKUU

### Keski- ja Pohjois-Suomen koulujen hiihtolomat viikoilla 9 ja 10.

Yritysesitteen toimittaminen matkailuinfoihin.

Kustannukset: postitus- tai matkakulut.

Vastuu: Tarja ja Niina.

Suoramainoskirjeet edelliskesän ratsastusleiriläisille.

Kustannukset: 20 kpl \* 1 € = 20 €.

Vastuu: Niina.

Ilmoitus Sotkatti-matkailulehden pääsiäisnumeroon (2/2006). Teemana Hiidenportin läheisyys, yleinen esittely yrityksen palveluista.

Kustannukset: 100€ + alv.

Vastuu: Tarja.

Torpan omannäköisen menun suunnittelu ja tuotetestaus. Sopivan kokonaisuuden löydyttyä aloitetaan toimipaikkamainonta. Samalla voidaan suunnitella Torpan nimikkoleivonnaisia jne. kahvioon ja ruokapalveluun.

Vastuu: Niina ja Irma.

## HUHTIKUU

### Pääsiäisviikko viikolla 15, pääsiäinen 14. – 17.4.

Ratsastusleirien markkinointi. Hevostalli.net – sivuston linkkipalvelua jatketaan toisen 3 kuukauden jakson ajan.

Kustannukset: 25 € (sis.alv.).

Vastuu: Niina.

Kotieläinpihan kunnostustöiden yhteydessä eläinten nimikylttien laatiminen.

Kustannukset: Tulostus, valokuvat ja laminointi.

Vastuu: Niina.

Palveluympäristöön saadaan omaleimaisuutta kokoamalla esille tarinoita paikan historiasta niin koulun kuin matkailuyrityksenkin ajalta. Myös Hiisipeikko-hahmon näkyvyyttä lisätään.

Kustannukset: Tulostus- ja valokuvamateriaalit.

Vastuu: Niina.

Maastoratsastuksen tuotekehitys, joka sisältää mm. reittien ja retkien keston sekä mahdollisten lisäpalvelujen suunnittelun, hinnoittelun, tuotetestauksen sekä markkinoinnin. Uusien hevosten määrästä ja toimivuudesta riippuu se, voidaanko maastoratsastuksia tarjota myös kokemattomille ratsastajille.

## TOUKOKUU

Hevospalvelujen markkinointi. Uusien hevosten hankinnan jälkeen laaditaan A4-esitelehtinen hevospalveluista. Esitteen jakelu ainakin toimipaikassa, sekä Sotkamon ja Vuokatin majoitusliikkeissä.

Kustannukset: Tulostukset ja jakelu.

Vastuu: Suunnittelu Niina, jakelu Tarja.

PR:

Lastentapahtuma Hiiden Seikkailun tapaan. Tapahtuma toimii julkisuuden tuojana kesäkauden kynnyksellä.

Kustannukset: työt talkoilla, tarvikekustannukset, mediatiedotteet, ilmoitukset yleisille ilmoitustauluille. Mainokset kerran Sotkamo-lehdessä ja Koti-Kajaanin viikonloppunumerossa. Hinta yhteensä n. 250€.

Vastuu: Tapahtuman päävastuu Niinalla.

Hiidenportin kansallispuistoon, Palolammen opastuspaikalle Torpan A4-esitelehtinen, jossa mainostetaan Torpalta saatavia luonto-opastuksia sekä muita yrityksen palveluja.

Kustannukset: Tulostukset.

Vastuu: Niina.

Ilmoitus kesäkauden Sotkatti-matkailulehteen 3/2006. Teemana kotieläinpiha ja hevospalvelut.

Kustannukset: 100 € + alv.

Vastuu: Tarja.

Lisätyövoiman hankkiminen kesäsesonkia varten.

Vastuu: Niina ja Tarja.

## KESÄKUU

**Koulut loppuvat viikon 22 lauantaina, 3.6. Ratsastusleirit alkavat viikolla 23. Juhannusaatto la 24.6.**

Torpan tunnettuuden lisääminen Pohjois-karjalan ja Pohjois-Savon lähikunnissa. Lehti-mainokset juhannusviikolla (nro 25) Ylä-Karjalassa ja Pitäjäläisessä, toistot viikolla 26. Ilmoituksen lehtien takasivuilla, koko 2\*50, värilisiä.

Kustannukset: Ylä-Karjala n. 320€, Pitäjäläinen n. 290€, yhteensä 610€.

Vastuu: Tarja.

SP:

Ratsastusleireillä hevostarvikemyymälän myynninedistäminen. Alennusten tai kylkiäisten tarjoaminen leiriläisille ostojen yhteydessä.

Vastuu: Niina.

## HEINÄKUU

### 30.6.-3.7. Suviseurat Sotkamossa. Hiiden majatalo varattu → leirit?

SP ja henkilökohtainen myyntityö:

Kesälauantait Sotkamon torilla.

Kustannukset: Esitteiden ja mainosten jakamisesta koituvat kulut. Paikkavuokra vielä avoin.

Vastuu: Niina.

PR:

Hiidentanssien järjestäminen Hiidenportissa yhteistyössä esimerkiksi kyläyhdistyksen tai Metsähallituksen kanssa. Mikäli tanssien järjestäminen ei onnistu, jokin muu tapahtuma Hiidenportin yhteydessä.

Kustannukset: työt talkoilla, materiaalit ja raaka-aineet, orkesteri, mediatiedotteet.

Vastuu: Niina ja Tarja.

## ELOKUU

Luonto-opastusten markkinointi ruskaretkeläisille ja ulkomaisille asiakkaille (kesälomat Keski-Euroopassa usein elokuussa.) Välineenä Sotkatti ja oma A4-esitelehtinen, joka on valmistettu keväällä. Esitettä toimitetaan Vuokatin alueen majoitusliikkeisiin. Torpan kotisivuille etusivun ilmoitus.

Kustannukset: Lehtimainos (kts. seuraava), esitteen tulostukset ja kopiointi.

Vastuu: Tarja.

Ilmoitus Sotkatti-matkailulehteen. Numeron 4/2006 teemana on ”erä”, Torpan ilmoituksen pääaiheena ovat luonto-opastukset ja sijainti Hiidenportin läheisyydessä.

Kustannukset 100€ + alv.

Vastuu: Tarja.

PR:

Kesäkauden päättäjäiset. Tanssit, elokuun kokko jne. Ajoitus esimerkiksi lauantai 19. tai 26.8.

Kustannukset: Talkootyö, mediatiedotteet, orkesteri, ilmoitukset ilmoitustauluilla.

Mainos Sotkamo-lehdessä, mustavalkoinen, 2\*50-kokoinen takasivun ilmoitus. Hinta n. 140€.

Vastuu: Tapahtuman päävastuu Niinalla.



## SYYSKUU

Luonto-opastusten ja ruskaretkien markkinointi jatkuu. Välineenä A4-esitelehtinen ja kotisivut.

Kioski-kahviossa myynninedistäminen sesonkien tasoittamiseksi. Alennukset ja kylkiäiset, kuten kahvitarjoilu.

Vastuu: Niina.

Ilmoitus Sotkatti-matkailulehteen 5/2006, joka ilmestyy syyslomakaudelle. Ilmoituksen pääteemana juhlatilojen vuokraus esimerkiksi pikkujouluja varten sekä majoitus- ja ruokapalvelut. Syyslomia ajatellen myös ratsastuspalvelut kannattaa mainita.

Kustannukset: 100€ + alv.

Vastuu: Tarja.

## LOKAKUU

### **Koululaisten syyslomat viikoilla 41–42.**

Pikkujoulujen markkinointi Torpan kotisivuilla. Etusivulle tarjous pikkujoulupaketista.

Kustannukset: -

Vastuu: Tarja.

Kioski-kahviossa myynninedistäminen sesonkien tasoittamiseksi. Alennukset ja kylkiäiset.

Vastuu: Niina.

## MARRASKUU

Hiljaisena aikana markkinoinnin tulosten seuranta ja seuraavan vuoden suunnittelua.

Vuoden 2007 markkinoinnin vuosisuunnitelman hahmotteleminen. Operatiivisen tason suunnitelmat perustuvat yrityksen elämäntehtävään ja strategiaan.

Vastuu: Niina ja Tarja.

Markkinoinnin kohdistaminen kelkkailijoihin. Vuoden 2007 alkupuolella järjestetään pienimuotoiset kelkkailukauden avajaiset, josta ilmoitellaan etukäteen kotisivuilla, suoramainonnalla kelkkakerhoille ja mediatiedotteen avulla. Avajaisissa ohjelmaa grillikodalla, mahdollisuus sauna savusaunassa jne.

Vastuu: Niina.

Ilmoitus vuoden viimeiseen Sotkatti-matkailulehteen 6/2006, joka ilmestyy joulun alla. Teemana kelkkailijoiden taukopaikkapalvelut, sijainti reitin varrella.

Kustannukset: 100€ + alv.

Vastuu: Tarja.

## JOULUKUU

Markkinoinnin seuranta jatkuu. Vuoden 2007 markkinoinnin vuosisuunnitelman laatiminen valmiiksi.

Vastuu: Tarja.

Jälkimarkkinointi;

Itse tulostetut joulukortit Torpalta kuluneen vuoden tietyille asiakkaille, kuten ratsastusleiriläisille tai kanta-asiakkaille.

Kustannukset: Tulostukset, materiaalit, postikulut.

Vastuu: Niina.

## 8 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KUSTANNUSBUDJETTI 2006

Markkinointiviestinnän kustannusbudjetti on laadittu tavoitteiden ja tehtävien pohjalta, ei tiettynä osuutena liikevaihdosta. Budjetointia tehtäessä on arvioitu markkinointitoimenpiteiden kustannuksia ja varattu kuhunkin osa-alueeseen tarvittava määrä rahaa. Budjetti on tarkoitettu suuntaa-antavaksi.

Budjetin mukaan markkinointiviestintään käytetään edellisvuosia huomattavasti enemmän rahaa. Tämä on väistämätöntä yrityksen tavoitteleman kasvun saavuttamiseksi. Kustannuksia kannattaa ajatella investointina tulevaisuuteen, sillä tulokset näkyvät pitkällä aikavälillä.

MEDIAMAINONTA	
Lehtimainonta	1900€
Ulkomainonta	420€
SUORAMAINONTA	150€
MUU MAINONTA	
Hakemistot ja luettelot Internetissä	170€
Vuokatti-yhteys Internetissä	250€
Toimipaikkamainonta	20€
YRITYSESITE	300€
HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ / SP	
Kesälauantait Sotkamon torilla	50€
PR-TAPAHTUMAT	1000€
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>4260€</b>

## 9 MARKKINOINNIN TULOSTEN SEURANTA

Markkinointitoimenpiteiden käytännön toteuttamisen jälkeen verrataan alussa asetettuja tavoitteita ja saavutettuja tuloksia toisiinsa. Seurannan tarkoituksena on valvoa markkinoinnin toimivuutta. Seurannassa ei saa tyytyä tulosten toteamiseen, vaan perimmäisenä ajatuksena on saatujen tietojen hyödyntäminen tulevaisuudessa. Seurannan tulokset ovat näin pohjana seuraavan vuoden markkinoinnin suunnittelussa ja sen ensimmäisessä vaiheessa, lähtökohta-analyysissa. Seuranta kannattaa tehdä markkinoinnin suunnittelujakson lopun lisäksi myös pitkin vuotta, näin mahdollisiin poikkeamiin voidaan reagoida ajoissa ja edesauttaa halutun tuloksen toteutumista.

Mikäli tavoitteita ei ole saavutettu, on selvitettävä syitä tapahtuneeseen. Poikkeamat voivat johtua joko yrityksen sisäisistä tekijöistä tai ulkoisen toimintaympäristön tapahtumista. Toisaalta tavoitteet on saatettu asettaa liian haastaviksi tai markkinoinnin suunnittelussa on epäonnistuttu. Vaikka tavoitteet olisi saavutettu, kannattaa silti miettiä jatkotoimenpiteitä. Tulevana vuonna voidaan esimerkiksi parantaa markkinoinnin kustannustehokkuutta.

Seuraavat kysymykset auttavat arvioimaan tavoitteiden saavuttamista:

Onko liikevaihtotavoite toteutunut? HUOM! Tilikauden ja markkinoinnin suunnittelujakson eriaikaisuus!

---



---



---

Ovatko kioski-kahvion myyntitavoitteet täyttyneet?

---



---



---

Ovatko asiakkaita koskevat tavoitteet täyttyneet?

---



---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

Onko markkinointitoimenpiteet tehty suunnitelmien mukaisesti? Jos ei, mitkä seikat tähän ovat vaikuttaneet?

---

---

---

---

---

---

---

---

Onko markkinointiin käytetty rahaa suunnitelmien mukaisesti?

---

---

---

---

---

---

---

---

Mitä markkinoinnista saatiin selville asiakaspalautelomakkeiden avulla? Miten tätä tietoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa?

---

---

---

---

---

---

---

---

Muistiinpanoja vuoden 2007 markkinoinnin suunnittelua varten:

