

Markkinointisuunnitelma
Case matkailualan yritys

Emilia Pasma

Kaupan ja kulttuurin toimialan opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi
TORNIO 2014

Kauppan ja kulttuurin toimiala
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Emilia Pasma	Vuosi	2014
Ohjaaja	Marita Wahlroos		
Toimeksiantaja	case-yritys		
Työn nimi	Markkinointisuunnitelma Case matkailualan yritys		
Sivu- ja liitemäärä	26		

Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinointisuunnitelman laatiminen lappilaiselle matkailualan yritykselle. Tavoitteena oli tuottaa toimiva ja käytännönläheinen suunnitelma yrityksen myynnin tueksi.

Opinnäytetyön teoriaosuuden ja teoreettisen viitekehyksen perustana oli matkailun ja markkinoinnin alojen kirjallisuus ja julkaisut. Tärkeimpänä näistä on käsitelty markkinointisuunnitelman laatimista ja sen rakennetta sekä matkailumarkkinointia. Toiminnalliseen osuuteen haastateltiin lisäksi case-yrityksen yrittäjiä.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, sillä tämä mahdollisti tuottamaan toimeksiantajalle haluamansa tuloksen eli valmiin työkalun yrityksen markkinointiin ja myyntiin. Lopputuloksena siis syntyi valmis markkinointisuunnitelma yrittäjien työn tueksi, sekä teoreettinen pohja tälle työlle.

Avainsanat

markkinointi, markkinointisuunnitelma, matkailumarkkinointi

School of Business and culture

Programme of Business Economics

Author	Emilia Pasma	Year	2014
Supervisor	Marita Wahlroos		
Commissioned by	case company		
Subject of thesis	Marketing plan for target company		
Number of pages	26		

The objective of this thesis research was to produce a functional and practical marketing plan for the employer. The assignor is a company operating in the travel industry in Lapland.

The theoretical framework of this thesis is based on literature and publication in the field of this research. The main themes that are dealt here are marketing plan and the concept itself, and also marketing in the travel and tourism branch. The empirical part is based on interviews with the entrepreneurs of the company.

This thesis is produced as a practice-based thesis and, therefore, therefore it allows producing a marketing plan for the case company as they wanted. The outcome of this research is a marketing plan with a theoretical base for this thesis.

Key words marketing, marketing plan, travel marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma	5
1.2 Tutkimusmenetelmä	6
1.3 Case-yrityksen esittely	6
2 MATKAILUMARKKINOINTI	8
2.1 Käsitteistöä	8
2.2 Nykytilanne ja tulevaisuuden haasteet	9
3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAADINTA	12
3.1 Markkinointisuunnitelma yrityksen strategisen suunnittelun apuväline	12
3.2 Lähtökohta-analyysit	13
3.2.1 Yritysanalyysi	13
3.2.2 Kilpailija-analyysi	14
3.2.3 Markkina-analyysi	14
3.2.4 Ympäristöanalyysi	15
3.2.5 SWOT-analyysi	15
3.3 Markkinointistrategiat	16
3.4 Markkinoinnin strategiset tavoitteet ja toiminnalliset lähtökohdat	17
3.6 Budjetti	18
3.7 Seuranta	20
4 EMPIIRINEN OSA	21
4.1. Aineiston keruu	21
4.2. Toiminnallinen osuus	22
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	24
LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

Matkailu on koko ajan kasvava ja kehittyvä elinkeino. Niin yksittäiset henkilöt kuin yritykset ja jopa kunnat laskevat sen varaan tulevaisuuden suhteen. Matkailulta odotetaan etenkin työllistävää vaikutusta. Jotta tämä odotus saavutettaisiin, tulee matkailuyritysten kehittää toimintaansa ja myyntiä. Markkinointi on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista yritystoiminnassa, ja markkinointisuunnitelma toimii näin ollen yrityksen työkaluna. Tämän työkalun avulla yritys on lähempänä saavuttaa haluamansa päämäärät.

Kysyttäessä tavallisilta ihmisiltä, mitä markkinointi tarkoittaa, ovat tavallisimmat vastaukset esimerkiksi seuraavanlaisia: ”Saadaan ihmiset ostamaan sellaista, mitä he eivät oikeasti halua.” tai ”Saadaan tuotteet näyttämään erilaisilta kuin mitä ne todellisuudessa ovat.”. Juuri tämän esimerkin avulla voi huomata, että yksi olennainen ongelma markkinoinnissa onkin siis se, että ei tiedetä, mitä markkinointi todellisuudessa on, vaan se sekoitetaan sellaisiin asioihin kuin mainonta ja promootio. Toisinaan markkinointi voikin olla vaikea määrittää, ja sen määrittämiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Chartered Institution of Marketing on antanut markkinoinnista seuraavanlaisen määritelmän: ”Markkinointi on ennakointia, tunnistamista ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä, tuottoisasti.” (Cheverton 2004, 3-8). Mielestäni tässä on hyvin kiteytettynä mitä kaikkea markkinointi todella sisältää ja vaatii sen toteuttajalta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointisuunnitelma case-yritykselle. Markkinointisuunnitelman tulisi toimia yritykselle apuna myynnin kehittämiseen ja lisäämiseen. Aiemmin case-yrityksen markkinointi on tarkoittanut lähinnä muutamia satunnaisia toimenpiteitä. Yrittäjien vaihduttua vuoden 2014 alussa haluavat uudet yrittäjät markkinointiin selkeää ja käytännönläheistä toimintaa yritykselleen.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tärkein tavoite on luoda toimeksiantajalle selkeä ja tehokas markkinointisuunnitelma, jota se voi hyödyntää yrityksensä kehittämisessä. Tutkimusongelmaksi nousivat seuraavat kysymykset:

- Miten laatia toimiva markkinointisuunnitelma?
- Miten yritys voisi markkinoinnin avulla lisätä myyntiä ja parantaa asemiaan markkinoilla?

Opinnäytetyöni on rajattu koskemaan case-yritystä, sillä jokainen yrityksensä on omanlaisensa, ja näin ollen myös markkinointisuunnitelma on jokaisella yrityksellä erilainen.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, eli tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle valmis markkinointisuunnitelma myynnin perustaksi.

Toiminnallisen opinnäytetyössä yhdistyy toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi. Toiminnallisuus tulee esille itse opinnäytetyön tuloksessa eli valmiissa markkinointisuunnitelmassa. Teoreettisuus löytyy työn teoriaosuudesta. Tutkimuksellisuus on työn tutkiva tekeminen ja raportointi, ja nämä löytyvät työn empiirisestä osasta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy siis ammatillinen taito ja tieto, käyttäjätutkimus ja ammatillinen viestintätaito. (Vilka 2010.)

Toiminnallinen menetelmä sopi tähän myös sen takia, että opinnäytetyössä päästään kehittämään liiketoimintaa samanaikaisesti. Toiminnallisen tiedonkäsitys korostuu erityisesti aloilla, joissa on keskeisenä niin taidot, käytännöllisyys ja soveltuvuus. (Vilka & Airaksinen 2003, 7.) Pienyrityksen markkinoinnissa mielestäni yhdistyy juuri nämä tekijät.

1.3 Case-yrityksen esittely

Opinnäytetyön case-yritys on matkailualan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen majoitus- ja ravitsemuspalveluita. Yritys on toiminut markkinoilla jo 30 vuoden ajan, mutta vuoden

2014 alussa yritykseen tulivat uudet yrittäjät. Koska ala oli suhteellisen tuntematon uusille yrittäjille liiketoiminnan näkökulmasta, toivoivat he saavansa käytännön apua tästä opinnäytetyöstä.

Yritys ja sen markkinointisuunnitelma pidetään salassa toimeksiantajan pyynnöstä.

2 MATKAILUMARKKINOINTI

Jo vuosisatoja sitten länsimaiset ihmiset tutkivat vieraita maita ja paikkoja erilaisten matkakertomusten ja maailmannäyttelyiden kautta. Nykyaikaan verrattuna idea on pysynyt samana, mutta tieto kulkee niin monen uuden kanavan kautta. (Tuulentie 2009, 86.) Hyvänä esimerkkinä näistä on sosiaalinen media ja erilaiset matkailuportaalit.

Kaikkia maailman matkakohteita kuvataan aikalailla samalla kaavalla. Ympäristöön ja luontoon liittyvät yleiset määreet voisivat periaatteessa liittyä mihin tahansa kohteeseen maailmalla. Kuitenkin näiden kohteiden tulee jollain tavalla erota toisistaan markkinoinnissa. Ero saadaan aikaan eri mielikuvien avulla. Näiden mielikuvien kuitenkin tulee olla todellisia, ja täyttää asiakkaille annetut lupaukset. (Tuulentie 2009, 101.)

2.1 Käsitteistöä

Matkailun määrittelemisen on hyvin haasteellista, sillä matkailu ilmiönä on niin moniulotteinen ja laaja. Sitä on yritetty määritellä monien eri tieteenalojen taholta niiden omasta näkökulmastaan, ja vuosien varrella sitä on alettu tutkiakin poikkitieteellisesti. Tämän tutkimustavan avulla on onnistuttu löytämään paljon uusia ulottuvuuksia matkailusta. (Albanese & Boedeker 2002, 15.)

Tiede ei ole ainoa syy löytää maailmanlaajuinen määritelmä matkailulle, vaan myös elinkeinoelämä tarvitsee sitä. Aikojen kuluessa matkailulle onkin luotu erilaisia tilastollisesti käyttökelpoisia määritelmiä, joiden avulla on voitu mitata matkailun eri ilmiöitä, niiden tulevia suuntia ja ilmenemismuotoja. Vuonna 1979 YK on esittänyt kansainvälisen matkailijan määritelmän tarkoituksenaan auttaa matkailuyrityksiä ja matkailuelinkeinoa suunnittelu- ja markkinointitehtävissä. Suurin osa maista on hyväksynyt YK:n luoman määritelmän, ja näin ollen esimerkiksi matkailutilastot perustuvat nykyisin tähän luokitteluun. Tämän lähestymistavan mukaan matkailun ja matkustamisen ominaispiirteitä ovat matkustaminen eli fyysinen liikkuminen paikasta toiseen, matkan kesto ja matkan tarkoitus. (Albanese & Boedeker 2002, 15–16.)

Matkailu (engl. tourism)

= Matkustamisen eli liikkumisen muualle tulee tapahtua henkilön asuinpaikan ulkopuolelle ja sellaisille alueille, millä henkilö ei tavallisesti vieraile. Matkan kesto saa olla korkeintaan vuoden, jottei matkustajaa tilastoida maahanmuuttajaksi vaan matkailijaksi. (Tilastokeskus, Matkailu 2006)

Matkailija (engl. tourist, overnight visitor)

= Henkilö, jonka matka suuntautuu hänen asuinpaikkakuntansa ulkopuolelle. Matkailijan matkan kesto on minimissään 24 tuntia. (Tilastokeskus, Matkailija 2006)

Kansainvälinen matkailu (engl. international tourism)

= Oman väestön ja ulkomaalaisten matkailu ulkomailla. (Albanese & Boedeker 2002, 18)

Sisäinen matkailu (engl. internal tourism)

= Oman väestön ja ulkomaalaisten matkailua valtion rajojen sisällä. (Albanese & Boedeker 2002, 18)

Kansallinen matkailu (engl. national tourism)

= Oman väestön matkailu kotimaassa ja ulkomailla. (Albanese & Boedeker 2002, 18)

2.2 Nykytilanne ja tulevaisuuden haasteet

Viime vuosien aikana lisääntynyt Internetin käyttö on asettanut omat haasteensa matkailulle ja sen markkinoinnille. Internetin takia kaikki matkailutuotteet ovat nyt samassa asemassa, sijaittivat ne sitten Suomessa tai toisella puolen maapalloa. Voidaan siis sanoa, että ellei tuotetta tai palvelua löydä Internetistä, vaikuttaa se asiakkaasta, ettei sitä ole olemassa. Nykyajan globaali kilpailu vaatii yritykseltä yhä enemmän verkostoitumista ja yhteistyötä muiden kanssa, ja niiden avulla täytyy saada tuotteet tai palvelun kiinnostavammaksi kansainvälisille asiakkaille. (Matkailustrategia 2011–2014.)

Internet ei ole ainoastaan luonut haasteita itse tuotteelle ja sen houkuttavuudelle, vaan myös sille, miten se on esillä siellä. Enää yritykselle ei riitä pelkät kotisivut, vaan verkostoituminen ja erilaisille matkailuportaaleilla kuuluminen ovat yksi peruspilareista Internet-näkyvyydessä. Hyvänä esimerkkinä matkailuportaaleista, joissa yritys voi mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan, on suomalainen VisitFinland. Kuitenkin pelkkä tuotteiden esittely on riittämätöntä, sillä siihen on myös lisättävä myynnin työväline. Tulevaisuudessa Internetin kautta tapahtuvaan myyntiin tulevat eniten vaikuttamaan helppo löydettävyys valtavasta tarjonnasta, muiden matkailijoiden kokemukset ja arvostelut esim. sosiaalisessa mediassa sekä asiakasystävällisimmät matkan suunnittelu-, varaus- ja ostojärjestelmät. (Matkailustrategia 2011–2014.)

Matkailualan kehitys on kiinni suurelta osin kysynnässä ja asiakkaiden toiveissa. Niin matkailussa kuin muussakin kulutus- ja ostokäytöksessä trendeillä on suuri merkitys. Suomen matkailustrategia 2020 on julkisen sektorin kehittämä ja laatima strategia Suomen matkailun tulevaisuudelle. Tässä strategiassa on pohdittu myös matkailun nykyisiä trendejä, ja siihen on kartoitettu niitä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet matkailualan kehitykseen. Raportissa käy ilmi kolme suurinta trendiä: ympäristötietoisuuden korostuminen, asiakasryhmien pirstaloituminen ja Internetin merkityksen kasvu. (Suomen matkailustrategia 2020.)

Ympäristötietoisuus näkyy matkailijoiden asenteissa. He odottavat matkailuyrityksiltä yhä enemmän ympäristötekijöiden huomioimista toiminnassaan ja markkinoinnissaan. Suomen yksi valttikortti onkin aina ollut puhdas ja koskematon luonto, mutta esimerkiksi erilaiset ympäristökatastrofit voivat olla tälle imagolle haitallisia. Asiakasryhmien pirstaloitumisella tarkoitetaan uusia asiakassegmenttejä. Esimerkiksi väestörakenteessa tapahtuvat muutokset aiheuttavat sen, että suurin osa väestöstä on ikääntyneitä. Heillä on myös eniten ostovoimaa verrattuna muihin. Tämän takia myös matkailualan tulee olla valmiina tätä asiakassegmenttiä varten. Väestörakenteen muutokset eivät ole ainoita uusia asiakassegmenttejä muodostavia tekijöitä, vaan myös erilaisten elämäntapojen erottamat ryhmät ovat niitä. (Suomen matkailustrategia 2020.)

Kuten jo ylempänä kerrottiin, Internet on yksi trendi matkailussa. Se on muuttanut matkailijoiden tapaa suunnitella, keskustella, vertailla ja ostaa matkoja. Matkailuyritysten tuleekin entistä tarkemmin huomioida asiakkaidensa Internetissä näkyvät palautteet ja arvostelut. (Suomen matkailustrategia 2020.) Tämän takia myös

yrittäjien tulee osata vastata palautteisiin ja kysyntään joko ostamalla vaadittavia palveluita ulkoisilta yrityksiltä tai vaihtoehtoisesti kehittää omaa osaamistaan tällä saralla, jotta heillä on mahdollisuus vastata asiakkaiden yhä vaativampaan kysyntään. Esimerkiksi Ilkka Kauppinen artikkelissa Tee edes nämä 10 juttua - osa 5. kotisivujen tehostaminen, kirjoittaja kertoo, kuinka isot oppilaitokset tarjoavat yrittäjille matkailun, vapaa-ajan ja elämystalouden sähköisen liiketoiminnan erikoistumisopinnot, jossa alan huippuosaajat kouluttavat juuri näihin vaikeisiin osa-alueisiin. (Kauppinen 2011.)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAADINTA

Yrityksen markkinointisuunnitelma perustuu yrityksen tavoitteisiin ja päämääriin. Se voidaan laatia siten, että se kertoo lähinnä yrityksen tulevasta suunnasta, tai myös siten, että se antaa yritykselle selkeitä toimintatapoja eri tilanteisiin ja niiden tavoiteaika voi olla hyvinkin lyhyt. Ydin näissä molemmissa tavoissa kuitenkin on, että niistä molemmista löytyy yrityksen asettamat päämäärät ja tavoitteet, sekä keinot ja toimintatavat niiden kohtaamiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Yleensä markkinoinnin suunnittelu jaetaan kahteen eri tasoon: strategiseen ja taktiseen. Strategisen tason markkinointisuunnittelussa tavoitteiden saavuttamiselle annetaan pitkä aikaväli. Pitkästä aikavälistä puhuttaessa tarkoitetaan yleensä vähintään kolmea vuotta. Strategisella tasolla keskitytään tulevaisuuteen ja ulkoiseen ympäristöön. Siinä tarkoituksena on analysoida ympäristössä tapahtuvia ja tulevia muutoksia, asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia trendejä ja myös tulevaisuuden kilpailutilanteita. (Albanese & Boedeker 2002, 11 - 12)

3.1 Markkinointisuunnitelma yrityksen strategisen suunnittelun apuväline

Markkinointisuunnitelman perusfilosofiana on ajatus siitä, että haluttua tavoitetta ei voi saavuttaa ilman suunnittelua ja sen noudattamista. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa tulisi yrityksen miettiä sen toiminnalliset ja liiketaloudelliset päämäärät, sillä tämän suunnitelman avulla niihin on tarkoitus päästä. Kuitenkin suunnittelussa kohdataan monesti ongelmia. Ongelmiksi voivat nousta esimerkiksi epärealistiset odotukset omista resursseista, lähtökohtatilanteen huono arviointi tai mahdollisuuksien ja vaihtoehtojen näkeminen. (Business Oulu.)

Voidaan siis sanoa, että markkinointisuunnitelman tarkoitus on tukea yrityksen koko liiketoimintaa, ja sen sisältö useimmiten siis noudattelee samalla koko yrityksen laajempia strategiavalintoja. (Markkinointisuunnitelma.fi.)

Markkinointisuunnitelmaan ja sen strategiaan vaikuttaa myös se, onko tarkoitus myydä tuotetta vai palvelua. Tietyillä palvelualoilla se voi vaikuttaa suurestikin eri

markkinointielementteihin ja lähetysmistapoihin. Aihe on hyvin kiistelty, sillä tuotteet ja palvelut eroavat niin paljon toisistaan. Neljä yleisintä palveluihin liitettyä piirrettä ovat abstraktivisuus, heterogeenisyys, erottamattomuus ja hetkellisyys. Palvelu on abstraktiivinen eli se ei ole fyysinen tai käsin kosketeltavissa. Heterogeenisyydellä taas tarkoitetaan palvelun muuttuvuutta. Erottamattomuudella viitataan taas siihen, että palvelu yleensä tuotetaan ja käytetään yhtä aikaa. Hetkellisyys tarkoittaa, että palvelua ei voi varastoida mihinkään, esimerkiksi inventaariota varten. Nämä ovat kaikki siis piirteitä jotka erottavat tuotteen ja palvelun. Ja koska eroavaisuuksia on niin paljon, on myös loogista odottaa, että niiden markkinoinnissakin on eroavaisuuksia. (Frow, Payne & McDonald 2011, 41.)

3.2 Lähtökohta-analyysit

Aloittaessaan tilanneanalyysin teon on yrityksen tärkein tehtävä kerätä oikeanlaista tietoa niin yrityksen sisältä kuin ulkopuoleltakin. Tietenkään ainoastaan oikean tiedon kerääminen ei ole ainoa tie menestyksekkääseen analyysiin, vaan sen tulee myös osata analysoida keräämäänsä tietoa, ja näiden johtopäätösten pohjalta se voi luoda itselleen vartenotettavan toimintastrategian. (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

Ensimmäisenä yrityksen tulisi tehdä nk. nykytilanneanalyysi eli SWOT-analyysi. Tätä varten yrityksellä tulisi olla tietoa toimintaympäristöstä, yrityksen suhteesta toimintaympäristöön sekä sen sisäisestä tilasta. (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

3.2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin avulla yritys pureutuu oman toimintaansa ja sen vaikutuksiin. Hyvä aloitus on esimerkiksi alkaa selvittää myyntivolyymit tuotteittain/asiakasryhmittäin. Myynnin seurannan jälkeen voidaan siirtyä katteeseen, ja sen riittävyyteen. Tuotantoa tutkittaessa tulee huomioida sen tehokkuus, menetelmät, varmuus ja työkalut. Tuotteista katsotaan niiden ominaisuuksia asiakkaiden odotusten pohjalta. Tuotekehitystä varten tarvitaan tutkia resursseja ja kykyä tuottaa palveluita ja tuotteita. Henkilöstö,

organisaatio, palvelu, laatu, taloushallinto, markkinointi, brändi ja hinnoittelu kuuluvat myös osaksi yritysanalyysiä. (Anttila & Iltanen 2001, 351.)

3.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä yrityksen tarkoituksena on selvittää tärkeimmät kilpailijat ja niiden markkina-asetat alalla. Lisäksi tulee listata, millä tuotteilla ja/tai palveluilla nämä kilpailevat, sekä niiden haitat ja hyödyt verrattuna omaan tarjontaan. Kilpailijoiden tunnettavuus ja mielikuvaprofiilit täytyy myös huomioida. Markkinointistrategioihin tulee myös kiinnittää huomiota ja pohtia millä toimenpiteillä se saavuttaa asiakkaansa. Yrityksen tulisi myös vertailla taloudellisia ja toiminnallisia resursseja. Olisi myös tärkeää osata havaintojen avulla miettiä, mihin kilpailijat saattavat tulevaisuudessa suuntautua tai kehittää toimintaansa, jotta välttyttäisiin kilpailusta samoilla markkinoilla. (Anttila & Iltanen 2001, 350.)

Tärkeintä ei ole siis osata listata kaikki alan mahdolliset kilpailijat, vaan osata poimia näitä oleellisia tietoja heidän toiminnastaan. Suurimman osan näistä tiedoista löytää yrityksen Internet-sivuilta, markkinointimateriaalista, vuosiraporteista ja taloudellisista tiedoista jotka ovat julkisia. On siis yhtä tärkeää tuntea niin oma yrityksensä kuin kilpailijansakin, näin ollaan hyvin valmistuneita tuleviin tilanteisiin. (Frow, Payne & McDonald 2011, 162.)

3.2.3 Markkina-analyysi

Tavoitteena markkina-analyysissä tai toisin kutsuttuna asiakasanalyysissä on selvittää potentiaalisen asiakasjoukon määrä, asiakassegmenttien jakauma, keskiostoksen määrä ja markkinoiden koko, markkinoiden kylläisyysaste ja mahdolliset tulevat muutokset näiden osalta. (Anttila & Iltanen 2001, 350.)

Oikean asiakassegmentin löytäminen on kaikista tärkeintä, sillä melkein pelkästään sen avulla voidaan turvata kilpailuetu muun prosessin ajaksi. Koska väite kuulostaa hurjalta, herättääkin se heti kysymyksen, onko segmentointi tiedettä vai taidetta. Se on

molempia. Segmentoinnissa ei yleensä kuitenkaan kyseessä oikeista ja vääristä valinnoista, vaan siitä mitä näillä valinnoilla tehdään. (Cheverton 2004, 126.)

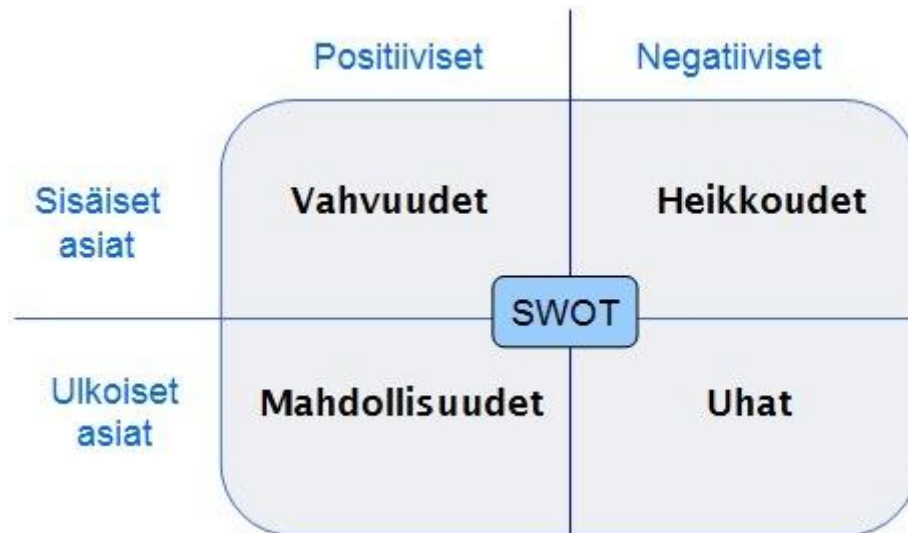
3.2.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä selvitetään ulkoiseen toimintaympäristöön vaikuttavia asioita. Yrityksen ulkoiseen toimintaympäristöön vaikuttavia asioita on esimerkiksi yhteiskunnan taloudellinen tilanne. Yrityksen toimintaa se voi koskettaa mm. korkotason kautta, investointien osalta tai ylipäänsä taloudellisen tilanteen osalta esimerkiksi laman aikana. Työvoima on myös yksi merkittävä ulkoinen tekijä: sen saatavuus, kustannukset, jne. (Anttila & Iltanen 2001, 350.)

Kun yhteiskunnan taloudellisen tilanteen vaikuttavia tekijöitä alkaa listata, voi se näyttää loputtomalta viidakolta, sillä niin moni asia voi vaikuttaa yrityksen tulevaisuuteen. Tämän takia täytyykin yhteiskunnan taloudellista tilaa katsoa mahdollisimman käytännönläheisesti ja huomioida alan ja yrityksen kannalta ainoastaan ne kaikista kriittisimmät tekijät. Yritykset eivät myöskään saa olettaa, että kaikki ympäristön tekijät vaikuttavat kilpailijoihin samalla tavalla, sillä tällöin on odotettavissa että fiksummat ja paremmat kilpailijat pärjäävät heitä paremmin markkinoilla. (Frow, Payne & McDonald 2011, 162 - 164.)

3.2.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin lyhennys tulee englanninkielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomennettuna nämä ovat siis vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (kuvio 1).



Kuvio 1. (Nelikenttäanalyysi – swot .)

Mahdollisuudet ja uhat koostuvat yrityksen ulkoisesta ympäristöstä ja kilpailijoista. Analyysin tarkoituksena onkin näiden toimijoiden avulla huomata trendit ja olosuhteet, joilla on mahdollisesti vaikutuksia yrityksen tulevaisuuteen. Vahvuuksien ja heikkouksien osalta tärkeimpänä funktiona on tutkia sisäisiä resursseja ja niitä vaikutuksessa muihin alan toimijoihin. SWOT-analyysin avulla saadaan selville ne yrityksen heikkoudet ja vahvuudet, joilla on merkitystä yrityksen tulevaisuuden toimintaan ja sen menestymiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 348 - 349.)

Kun yrityksen SWOT-analyysi on saatu valmiiksi, tulee sen käydä läpi jokainen osio analyysistä, ja sen avulla päättää tulevat toimenpiteet, miten se tulee hyödyntämään vahvuuksiaan, parantamaan heikkouksiaan, hyödyntämään tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä kuinka sen tulisi varautua uhkiin (Anttila & Iltanen 2001, 349).

3.3 Markkinointistrategiat

Strategia käsitteenä on peräisin aina antiikin Kreikasta asti. Silloin tämä käsite tarkoitti sodan johtamisen taitoa. Se tarkoitti aivan käytännön valintoja esimerkiksi siirroista tai voimavarojen keskittämisestä. Eli toisin sanoen, omien resurssien ja taitojen parasta mahdollista hyödyntämistä muuttuvissa olosuhteissa. Kuvastaa hyvin nykypäivänä yritysten kilpailua markkinataloudessa. (Sipilä 2008, 19.)

Markkinointistrategia ja markkinoinnin tavoitteet voi olla vaikea erotella. Niillä kuitenkin on eronsa, sillä tavoite on se mitä yritys haluaa saavuttaa, esim. myynnin kasvu tietyllä määrällä, kun taas markkinointistrategia kertoo, miten kyseinen tavoite tullaan saavuttamaan. Strategia johdattaa yritystä haluamalleen tavoitteelle, ja se kertoo, miksi näitä tavoitteita halutaan saavuttaa, kuinka paljon siihen tulee varata aikaa ja kuinka paljon ja mitä resursseja se vaatii. Markkinointistrategia kuvastaa, miten yritys voi parhaiten ja tuottoisammin käyttää taitojaan ja resursseja. (McDonald 2011, 225 - 226.)

3.4 Markkinoinnin strategiset tavoitteet ja toiminnalliset lähtökohdat

Markkinointiviestinnässä tarkoituksena on saada lähettäjä ja vastaanottaja vuorovaikutussuhteeseen. Tämän suhteen avulla asiakas saadaan tietoiseksi esimerkiksi uusista tuotteista tai sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista näkymistä. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole antaa kuluttajalle tai muulle sidosryhmälle yrityksen kaikkia tietoja, ainoastaan vain sellainen tieto millä on merkitystä sidosryhmille organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen eli SP ja tiedottaminen. Isohookanan teoksessa Yrityksen markkinointiviestintä, se kuitenkin jaetaan seitsemään eri osa-alueeseen: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, suoramainonta, mediamainonta, tiedottaminen, mobiiliviestintä, verkkoviestintä ja myynninedistäminen eli SP. Isohookanan mielestä nykypäivänä nopeasti kasvavat alueet, kuten esimerkiksi verkko- ja mobiiliviestintä, vaativat niin paljon erikoisosaamista, että ne voidaan nostaa muiden rinnalle jaottelussa. (Isohookana 2007, 63.)

Riippuen yrityksen toimialasta sekä myytävistä tuotteista ja palveluista, valitaan ne osa-alueet joita painotetaan, ja päätetään, minkälainen markkinointimix on yritykselle strategisesti parhain. Markkinointiviestinnän eri kanavia eli keinoja on lukuisia, ja näistä yrityksen tulisi osata tilanteesta riippuen valita paras kokonaisuus. Valitsi yritys mitä tahansa eri keinoja markkinointiviestinnässään, aiheutuu näistä kustannuksia sekä

niiden suunnittelussa että toteutuksessakin. Tämän takia yrityksen tulisikin osata valita yhdistelmä, jossa se tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen suhteessa käytettyihin resursseihin. (Isohookana 2007, 132.)

3.5 Tavoitteet

Tilanneanalyysin avulla on nyt siis tunnistettu mahdollisuudet. Seuraava askel on asettaa ne tärkeysjärjestykseen, jonka seurauksena saadaan asetettua suunnitelman tavoitteet. Näille tavoitteille tulee myös asettaa aikataulu. (Kotler 2005, 100.)

Suomen pienyrittäjien mainostoimiston Internet-sivuilta löytyy tehokas ohje tavoitteiden asettamisille. Tämä ohje on nimetty SMART-kaavaksi. SMART koostuu sanoista specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound. Specific tarkoittaa tarkkuutta, sillä selkeästi kerrottu tavoite on helpommin saavutettavissa. Measurable taas tarkoittaa mitattavuutta, sillä eri mittareiden avulla pystytään määrittämään onnistumista. Attainable on saavutettavuus, sillä tavoitteilla, jotka eivät ole realistisia, ei ole mitään merkitystä. Relevant on relevanttius, eli tarkoituksena on, että toiminta saataisiin vietyä oikeaan suuntaan tavoitteiden avulla. Time-bound on aikatalutusta, jotta tavoitteiden saavuttaminen ei jäisi roikkumaan, vaan niillä tulisi olla takarajat tai vähintään jonkinlaiset tarkistuspäivät, jotta suunnitelma pitäisi. (Markkinoinnin suunnittelu – Osa 2: Määritä mittarit ja tavoitteet, muista myös seuranta 2011)

3.6 Budjetti

Pk-yritysten suurin ongelma on niiden pienet resurssit. Pienillä yrityksillä ei ole mahdollisuuksia käyttää markkinointibudjettiinsa miljoonia niin kuin suuremmilla yrityksillä. Kauppalehden artikkelissa Leipomon markkinointibudjetti kuin lentoyhtiöllä (2014), kerrotaan, kuinka leipomokonserni Vaasan uudelleen brändää myydyimmän tuotteensa Ruispalat. Kuluttajatutkimuksessa oli selvinnyt, että tuotteen imagosta oli tulossa liian arkipäiväinen, ja yritys halusi saavuttaa myös nuoria tuotteellaan. Koska Vaasan on suuri yritys, on myös yrityksen markkinointibudjettinsa suuri. Yhtiön tilinpäätöksen mukaan vuonna 2012 yhtiö oli käyttänyt markkinointiin ja myyntiin

melkein 50 miljoonaa euroa, ja imagon muutoksessa oli mukana useita yhteistyökumppaneita. Vaasan markkinointibudjetin koko oli siis samaa luokkaa kuin Finnairin, erona vain, että Finnairin liikevaihto oli 2,4 miljardia, ja Vaasan vain 240 miljoonaa. Vaasan siis todella panosti tuotteensa uudelleen brändäykseen, jotta tavoittaisi tulevaisuudessa yhä suuremman asiakasmäärän ja tuotteen mielikuva muuttuisi asiakkaita houkuttelevammaksi. (Savaspuro 2014.)

Kuten ylemmässä budjettiesimerkissä huomattiin, on suurella yrityksellä mahdollisuus myös käyttää rahaa enemmän markkinointiinsa. Koska pienillä yrityksillä ei ole, tulee niiden osata käyttää markkinointibudjettinsa tehokkaasti toimivan markkinointisuunnitelman ja hyvien ideoiden avulla. Hyviä ideoita ovat edulliset toimet, joilla lyhyellä aikavälillä saadaan kasvatettua myyntiä ja tuotteiden/palveluiden tunnettavuutta. (Markkinoinnin suunnittelu – osa 4: Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla, 2011.)

Markkinointibudjetin voi suurpiirteisesti laskea yrityksen liikevaihdosta. Yleensä budjetti on 3 - 7 prosenttia liikevaihdon suuruudesta. Budjetin asetuksen jälkeen alkaakin pätkäily miten näin pienellä summalla voidaan saavuttaa suuria tuloksia nopeasti. Vastaushan on tietenkin, ei mitenkään, vaan yrityksen tulee löytää keinoja saada pieniä tuloksia. Näiden kautta on mahdollisuus kierrättää rahaa lisää markkinointibudjettiin ja näin ollen kasvattaa sitä vähitellen. (Markkinoinnin suunnittelu – osa 4: Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla, 2011.)

Raha ei ole ainoa budjetoitava asia markkinointisuunnitelmassa, vaan yrityksen tulisi laatia myös aikabudjetti. Perinteiset markkinointikanavat, kuten televisio ja radio, ovat helppoja keinoja, kun taas uudet kanavat kuten sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi vaativat tekijältään asiaan paneutumista ja opiskelua. Nämä uudet keinot ovat monesti myös paljon edullisempia tapoja toteuttaa markkinointia. Usea yrittäjä voi tässä vaiheessa tehdä virheen laskemalla esim. Facebookissa toteutetun markkinoinnin ilmaiseksi, sillä hän ei ole huomioinut siihen kuluvaan aikaan ollenkaan. Ja kuten tiedämme, aikahan on rahaa. (Markkinoinnin suunnittelu – osa 4: Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla, 2011.)

Suomen pienyrittäjien mainostoimisto on tiivistänyt markkinointibudjetin tärkeät viisi neuvoa seuraavasti: suunnittele, tähtää kohderyhmän koko tarpeeksi pieneksi, panostus

markkinointiin joka voidaan nopeasti nähdä voitoissa, käytä hyödyksi edullisia ja ilmaisia kanavia sekä tulosten mittaus ja analysointi tulevia suunnitelmia varten. (Markkinoinnin suunnittelu – osa 4: Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla, 2011.)

3.7 Seuranta

Jotta markkinointisuunnitelmasta ja sen myötä tehdyistä toimista saataisiin suurin mahdollinen hyöty, tulee sen tuloksia seurata. Koska markkinointi on monesti yrityksille arvokasta niin rahallisesti kuin ajallisesti, olisi jopa häpeällistä, ettei sen tuloksellisuutta ja tehokkuutta mitattaisi millään tavoin. (McDonald 2011, 499 - 500.)

Varsinkin Internet-mainonnassa markkinointitoimien mittaaminen ja testaaminen on tärkeää, jotta yrittäjä voi todella vahvistaa markkinointisuunnitelmansa tärkeyden ja toimivuuden, sillä etenkin pienyrityksillä markkinointibudjetti on hyvinkin rajallinen. Seurannan avulla saadaan mm. materiaalia, mainontaa ja sen sisältöä ja markkinointitoimia päivitettyä kehityksen vaatimalla tavalla, sekä samalla on myös helppo saada asiakkaiden mielenkiinto yrityksessä, sillä he odottavat siltä kokoajan uutta. (Tsai 2013, 157 - 158.)

4 EMPIIRINEN OSA

Opinnäytetyöprosessini lähti liikkeelle aihealueen valinnalla. Case-yritykseksi valitsin tämän yrityksen, sillä olen itse työskennellyt siellä useita vuosia. Tämän takia koin yrityksen valinnan mielekkääksi, sillä tunsin mielestäni hyvin yrityksen ja sen toiminnan ja toimintatavat. Case-yrityksen valittuani tiesin, että haluan opinnäytetyön liittyvän markkinointiin, sillä yrityksen markkinointiin ei aiemmin ollut liiemmin kiinnitetty huomiota, eikä siihen ollut minkäänlaista ns. työkalua yrityksen johdolle. Vuoden 2014 alussa yrittäjät vaihtuivat case-yrityksessä, joten koin, että tämä oli erittäin hyvä aika ehdottaa opinnäytetyötä yritykselle ja toivoin, että uudet yrittäjät työni avulla saisivat liiketoiminnan hyvään alkuun ja samalla suuntaa tulevaisuutta ajatellen.

4.1. Aineiston keruu

Työtä aloin tekemään tammikuussa 2014 ja ensimmäisenä aloin keräämään eri lähteitä teoriaosuutta varten. Kirjallisuuslähteitä oli helppo löytää, sillä markkinointi on nykyään iso osa yritystä ja sen toimintaa, ja siihen halutaan panostaa. Toisaalta näiden lähteiden kanssa sai siinä mielessä olla tarkkana, että tieto varmasti on ajankohtaista, sillä ala kehittyy kokoajan ja uutta kirjallisuutta tuotetaan samaa tahtia. Lähdekirjallisuutta ja aiempia opinnäytetöitä aiheesta selailtuani sain hahmottua rungon työlleni ja siitä aloin laatimaan sisällysluetteloa.

Produktin runko siis mukailee samaa kaavaa kuin 3. luvussa on käyty markkinointisuunnitelman laadinnassa. Se sisältää yrityksen esittelyn, lähtökohtaanalyysit, tavoitteet, budjetin, strategian ja seurannan.

Jo teoriaosaa kirjoittaessani pohdin jokaisen otsikon alla, mitä tietoa yrityksestä minulla on tähän osaan ja mitä tulee vielä selvittää. Itsen produktin työstäminen alkoi jo siis heti opinnäytetyön alkuvaiheessa. Toiminnallisen osuuden aineistoin sain haastatteleamalla yrittäjiä sekä oman työkokemuksen ja tämän kautta tehdyn havainnoinnin avulla. Haastattelu rakentui eri teemoille markkinointisuunnitelman teorian mukaisesti. Kävimme haastattelun aikana läpi niin yrityksen nykytilan, tuotteet, asiakkaat, kilpailijat, tavoitteet ja budjetin.

4.2. Toiminnallinen osuus

Opiskeltuani ja kirjoitettuani teoriaa seuraava siirto oli käydä keskustelemassa yrittäjien kanssa. Halusin selvittää minkälaisia odotuksia heillä oli opinnäytetyöni suhteen. Lisäksi halusin, että asettaisimme tavoitteet markkinointisuunnitelmalle, jotta voisin lähteä työstämään sitä oikeana suuntaan. Tarkoitukseni oli myös tehdä SWOT-analyysi yhdessä yrittäjien kanssa, sillä halusin tietää, mitä he ajattelevat omasta liiketoiminnastaan. Haastattelun aikana tietenkin selvitin myös perustietoja eri teemojen kautta lähtökohtanalyyseja varten. Yhdessä keskustellen ja samalla oman työkokemukseni kautta peilaten saimme lähtökohta-analyyseja varten kerättyä tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, kilpailijoista ja syistä, minkä takia nämä valittiin kilpailijoiksi. Pohdimme myös yrityksen markkinaympäristöä ja sen tilannetta yrityksen asemaan, sekä asiakkaiden profiilia ja heidän vaateitaan ja odotuksiaan alan yritykseltä.

Aloin laatimaan case-yrityksen markkinointisuunnitelmaa teoriaosuuden rungon mukaisesti. Tein yrityksen lähtökohta-analyysit, joista lähti markkinointistrategian työstäminen. Koska olin jo ajatuksen tasolla työstänyt yrityksen varsinaista markkinointisuunnitelmaa koko opinnäytetyöprosessin ajan, oli helppo lähteä laatimaan sitä kirjalliseksi tuotokseksi. Markkinointisuunnitelmaan laadin kaikki lähtökohta-analyysit yrityksestä perustaen ne omaan ja yrittäjien kokemukseen. Näin saatiin selvästi kaikki yrityksen perustiedot ja sen toimintaan oleisimmat vaikuttimet. Kilpailija-analyysiin valitsimme Lapin alueen tämän hetken suurimmat alan yritykset, sillä case-yrityksellä on kuitenkin oikeasti potentiaalia suurille asiakasryhmille ja niiden kysyntää. Markkina-analyysissä pohdittiin yrityksen aikaisemman historian mukaisia asiakasryhmiä ja heidän vaikuttimiaan. Ympäristöanalyysissä pohdittiin lähinnä alan suhdanneherkkyyttä ja kansantalouden vaikutuksia siihen. Yhdessä laadimme SWOT-analyysin, johon mielestäni saimme kiteytettyä hyvin niin positiiviset asiat kuin ne negatiivisetkin, ja tunsin, että yrittäjät puhuivat rehellisesti heitä vaivaavista uhkakuvista ja heikkouksista.

Itse markkinointistrategiaan valitsin mielestäni tärkeimmät kehitettävät osa-alueet. Yritin laittaa ne sellaiseen järjestykseen, jossa ne palvelisivat sekä niiden tärkeyttä kuin että niiden edullisuutta. Budjettia ei tälle markkinointisuunnitelmalle annettu, vaan tarkoituksena oli etsiä mahdollisimman edullisia tai jopa ilmaisia keinoja ja kanavia. On

sanomattakin selvää, että esimerkiksi sosiaalinen media nostaa itseänsä jalustalle juuri tällaisessa tapauksessa, ja toin suunnitelmassa esille sen tärkeyttä ja mahdollisuuksia. Aloittelevalla yrityksellä ei ole välttämättä käytössään suuria summia markkinoinnin osalle, jota tämä oli mielestäni tärkeää huomioida. Painotin suunnitelmassa myös seurannan tärkeyttä, jotta tärkeitä ja kalliita voimavaroja ei tämän takia menisi hukkaan, vaan että ne osattaisiin kohdistaa oikeisiin toimenpiteisiin ja kanaviin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Lähdin tähän opinnäytetyö – projektiin melko luottavaisin mielin. Koin case yrityksen itselle hyväksi valinnaksi, sillä omasin siitä niin paljon omaa kokemusta. Sekä matkailu että liiketoiminta ovat molemmat mielenkiintoisia aloja, ja tässä työssä sain hyvin molemmat mukaan.

Mielestäni onnistuin opinnäytetyössä hyvin. Koin, että sain hyvin esitettyä työn teoriaosuuden selkeästi ja ytimekkäästi. Itse produktissa haastavuutta loi esim. tarkan budjetin ja tavoitteen puuttuminen, joten oli melko haastavaa pohtia suunnitelmaa ja nimetä siihen tiettyjä yksittäisiä toimia. Kuitenkin tunsin, että sain kohtuullisen ehdotuksen markkinointisuunnitelmaksi annettujen tietojen pohjalta. Vaikka itse strategia ei olisi yrittäjien lopullinen valinta, on se kumminkin hyvä suunnan antaja, ja luo teoreettisen pohjan markkinoinnissa etenemiselle.

Toivon, että yrittäjät saavat innostavan sysäyksen markkinointiin, ja löytävät sen merkityksen kehittäessään toimintaansa.

Jatkotutkimuksena yritykselle voisi tehdä asiakastyytyväisyys kyselyn palveluiden ja tuotteiden suhteen. Sen voisi suunnata joko yksittäisille asiakkaille jotka löytävät yrityksen Internet-sivujen kautta, tai matkanjärjestäjille joiden kanssa yritys tekee yhteistyötä. Näitä kun pääsisi tutkimaan, saataisiin tuotteiden ja palveluiden kehitystä oikealle suunnalle ja asiakkaita paremmin palvelevaksi.

LÄHTEET

- Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: Werner Söderström osakeyhtiö.
- Business Oulu. Markkinointisuunnitelman laatimisopas. Hakupäivä 5.9.2014.
<http://yrittystulkki.agileus.fi/files/yt23_markkinointi_bussoulu.pdf>
- Cheverton, Peter 2004. Key Marketing Skills : Strategies, Tools & Techniques for Marketing Success. London, GBR: Kogan Page.
- Frow, Pennie & Payne, Adrian & McDonald, Malcom 2011. Marketing Plans for Services : A Complete Guide (3rd Edition). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kauppinen, Ilkka 2011. Tee edes nämä 10 juttua - osa 5. kotisivujen tehostaminen. Hakupäivä 5.9.2014.
<http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2011/11/tee-edes-nama-10-juttua-osa-5.html#.VAnzPsV_tWU>
- Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Markkinoinnin suunnittelu – Osa 2: Määritä mittarit ja tavoitteet, muista myös seuranta, 2011. Hakupäivä 16.4.2014.
<<http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-2-maarita-mittarit-ja-tavoitteet-muista-myo-seuranta/>>
- Markkinoinnin suunnittelu – osa 4: Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla, 2011. Hakupäivä 23.4.2014.
<<http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-4-tuloksellista-markkinointia-pienella-budjetilla/>>
- Markkinointisuunnitelma.fi. Hakupäivä 5.9.2014.
<<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297>>
- Matkailustrategia 2011–2014. Lapin liitto. Hakupäivä 20.3.2014
<http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-9293.pdf>
- McDonald, Malcolm Wilson Hugh 2011. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them (7th Edition). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.
- Nelikenttäanalyysi – swot. Hakupäivä 5.9.2014
<<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>>
- Opetushallitus, SWOT-analyysi. Hakupäivä 11.4.2014.
<http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi>
- Savaspuro Miia, 2014. Leipomon markkinointibudjetti kuin lentoyhtiöllä. Kauppalehti. Hakupäivä 23.4.3014.
<<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/leipomon+markkinointibudjetti+kuin+lentoyhtiolla/201401601297>>
- Sipilä Lauri, 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Suomen matkailustrategia 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. Hakupäivä 20.3.2014.
<http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf>
- Tilastokeskus, Matkailija. Hakupäivä 11.4.2014.
<<http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/matkailija.html>>
- Tilastokeskus, Matkailu. Hakupäivä 11.4.2014.
<<http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/matkailu.html>>
- Tsai, Annie 2013. Small Business Online Marketing Handbook : Converting Online Conversations to Offline Sales. Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons.

- Tuulentie, Seija 2009. Turisti tulee kylään, matkailukeskukset ja lappilainen arki. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vilka, Hanna 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Hakupäivä 14.4.2014. <http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf>
- Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vuokko Pirjo, 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.