

Karoliina Tammi

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMAN LAADINTA
TULEVALLE MATKAILUALAN START-UP YRITYKSELLE

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2016

TIIVISTELMÄ

MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMAN LAADINTA TULEVALLE MATKAILUALAN START-UP YRITYKSELLE

Tammi, Karoliina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Joulukuu 2016
Ohjaaja: Blue, Riitta
Sivumäärä: 62
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointiviestintä, matkailuala, matkailuyrittäjät, startup-yritykset

Opinnäytetyön aiheena oli laatia tulevalle matkailualan start-up yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma. Start-up yrityksen liikeideana on tarjota extreme-painotteisia luontomatkailun ohjelmapalveluita Suomessa kansainvälisille nuorille aikuisille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa laaditulla markkinointiviestintäsuunnitelmalla yrittäjälle markkinoinnillista suuntaviivaa liiketoiminnan aloittamisvaiheessa. Tutkimuksen tavoitteena oli laatia yritykselle käytännönläheinen markkinointiviestintäsuunnitelma alustavine budjettilaskelmineen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitettiin, millainen on markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi ja mitä eri viestinnän keinoja yritys voi hyödyntää markkinointiviestinnässään. Teoriatietoa kerättiin alan kirjallisuudesta sekä internet-artikkeleista. Tutkimuksessa käytetty tiedonkeruumenetelmä oli yrittäjän kanssa käyty teemahaastattelu, joka pidettiin Skypen välityksellä lokakuussa 2016. Tutkimusaineisto analysointiin työhön teemoittain, jonka perusteella markkinointiviestintäsuunnitelma laadittiin.

Opinnäytetyön lopputuloksena saatiin käsitys markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnan vaiheista ja eri viestintäkeinoista sekä laadittiin yritykselle rajalliseen budjettiin sopiva markkinointiviestintäsuunnitelma. Vaikka yritystä ei ole vielä perustettu, antaa laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma tukea liiketoiminnan aloittamiseen ja sen avulla yrittäjä voi aloittaa markkinointiviestinnän toteutuksen.

ABSTRACT

MARKETING PROMOTION PLAN FOR A STAR-UP COMPANY IN TRAVELLING INDUSTRY

Tammi, Karoliina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in International Business

December 2016

Supervisor: Blue, Riitta

Number of pages: 62

Appendices: 1

Keywords: marketing promotion, travelling industry, start-up, entrepreneurs

The thesis was conducted for an entrepreneur-to-be whose business idea is to provide extreme nature tourism programme services for international students in Finland. The company has not been established, yet and it needs a marketing promotion plan to support a profitable launching.

The purpose of the thesis was to study the marketing promotion planning process as well as study various marketing promotion methods. The outcome is a first marketing promotion plan for the start-up company targeting university exchange students. The plan includes an indicative budget calculation which considers the limited funds available to the start-up company. The research method which was used in the thesis was a theme interview conducted with the entrepreneur-to-be in order to get as much information as possible.

The thesis consists of two different parts which are theoretical and empirical. The theoretical part consists of the marketing promotion planning process which has been described step by step and the study of the various marketing methods. The sources used in the theoretical part are based on professional literature and online articles. The empirical part consists of the theme interview analysis and the marketing promotion plan for the case-company. In the marketing promotion plan, chosen communication tools are considered to fit in with the limited marketing budget.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA VIITEKEHYS	6
3	MATKAILUALA TOIMIALANA	7
3.1	Matkailualan markkinat tänä päivänä	9
3.2	Matkailun tulevaisuus Suomessa	10
3.3	Kansainvälisyys ja potentiaaliset kohderyhmät	11
4	YRITYSESITTELY	14
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN SUUNNITTELUPROSESSI.....	15
5.1	Nykytila, tilanneanalyysi	17
5.2	Suunnittelu	19
5.2.1	Kohderyhmä	19
5.2.2	Tavoitteet	20
5.2.1	Sanoma ja markkinointiviestintästrategia.....	21
5.2.2	Budjetti	22
5.3	Toteutus.....	24
5.4	Seuranta.....	25
6	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	26
6.1	Henkilökohtainen myyntityö	27
6.2	Mainonta	29
6.3	Sosiaalinen media	31
6.4	Myynninedistäminen.....	34
6.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	35
7	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
8	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA CASE-YRITYKSELLE.....	42
8.1	Nykytila.....	42
8.2	Strateginen suunnittelu.....	44
8.3	Toteutus.....	46
8.3.1	Mainonta	47
8.3.2	Sosiaalinen media.....	48
8.3.3	Henkilökohtainen myyntityö	50
8.3.4	Myynnin edistäminen	51
8.3.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta	53
8.4	Viestinnän budjetointi ja aikataulu	54
8.5	Seuranta.....	58
9	YHTEENVETO	59
	LÄHTEET.....	61
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma tulevalle matkailualan ohjelmapalveluyritykselle, jonka liikeideana on tuottaa laadukkaita ja elämyksellisiä luontomatkailun ohjelmapalveluja Suomessa kansainvälisille nuorille aikuismatkailijoille. Kohdeyritykselle (case-yritys) ei ole laadittu aikaisemmin markkinointi- tai markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten se tarvitsee liiketoimintasuunnitelmansa tueksi toteutuskelpoisen markkinointiviestintäsuunnitelman.

Yritys hyötyy opinnäytetyöstä, sillä se antaa yrittäjälle suuntaa ja ohjeistusta siitä, millaisella markkinointiviestintäsuunnitelmalla yrityksen kannattaa aloittaa toimintansa. Yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma laaditaan yrittäjälähtöisesti ja yhteistyössä yrittäjän kanssa. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma on laadittu vuonna 2014 ja liiketoiminta aloitetaan mahdollisesti muutaman vuoden kuluessa.

Opinnäytetyön oppimistavoitteena on hyödyntää kursseilla opiskeltuja markkinoinnin käsitteitä start-up yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnassa. Tärkeimpinä aineistoina opinnäytetyössä käytetään case-yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja yrittäjän haastattelua, markkinoinnin ja -viestinnän kirjallisuutta, internet-sivuja ja -artikkeleita sekä matkailun edistämiskeskuksen julkaisuja. Kerättyä teoria-tietoa hyödynnetään tutkimusosassa eli markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnassa.

Matkailuala tarjoaa yrittäjille hyvät mahdollisuudet menestyä, sillä se jatkaa talous- taantumasta huolimatta kasvuaan. Ulkomailta Suomeen suuntautuvalla matkailulla on merkittävä kasvupotentiaali ja tulevaisuudessa matkailun kasvua odotetaan kansainvälisiltä markkinoilta, etenkin Aasiasta. Kansainväliset markkinat, teknologian kehitys ja markkinointiviestinnän monet keinot edesauttavat yritysten liiketoimintaa sekä menestystä. Vaikka Suomi tunnetaan matkailukohteena melko huonosti, on suomalaisilla matkailualan yrityksillä paljon tarjottavaa kansainvälisille matkailijoille. (Visit Finland www-sivut 2016.)

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

Kohdeyritykselle ei ole laadittu aikaisemmin markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten opinnäytetyön tarkoituksena on antaa laaditulla markkinointiviestintäsuunnitelmalla yrittäjälle markkinoinnillista suuntaviivaa liiketoiminnan aloittamisvaiheessa. Opinnäytetyön tavoitteena on laatia kohdeyritykselle käytännönläheinen ja realistinen ensimmäinen markkinointiviestintäsuunnitelma alustavine budjettilaskelmineen.

Opinnäytetyössä selvitetään miten markkinointiviestintäsuunnitelma laaditaan eli millainen on sen suunnitteluprosessi sekä mitä eri markkinointiviestinnän keinoja yritys voi käyttää liiketoiminnassaan. Markkinointiviestinnän keinoja tutkitaan liiketoimintansa aloittavan yrityksen näkökulmasta eli esimerkiksi miten yritys voi lanseerausvaiheessaan herättää kohderyhmänsä huomion.

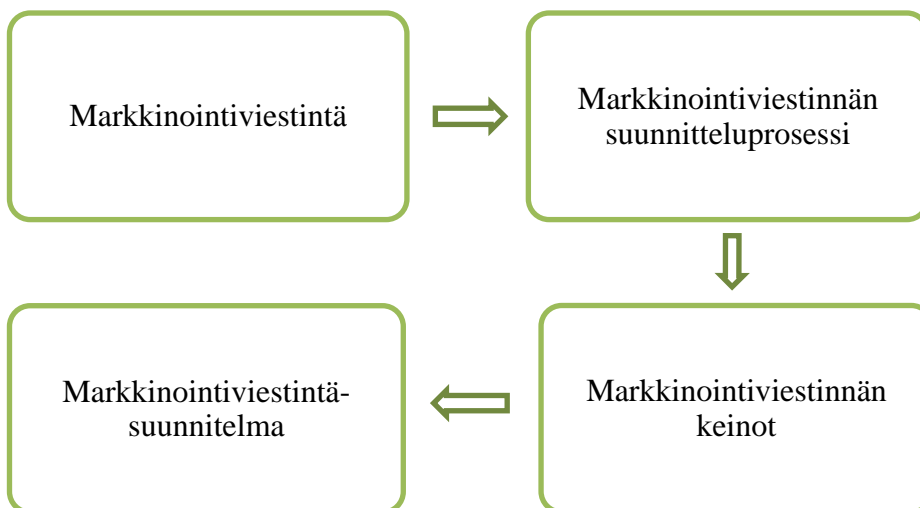
Opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin;

- Millainen on markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi
- Miten yrityksen kohderyhmä tavoitetaan markkinointiviestinnällä mahdollisimman tehokkaasti
- Minkä verran yrityksen tulisi budjetoida markkinointiviestintään ensimmäisenä toimintavuotenaan

Teoriaosuudessa käsitellään liiketoiminnan markkinointiviestintää ja sen suunnitteluprosessia. Käytännön osuudessa hyödynnetään kerättyä teoriatietoa ja suunnitellaan kohdeyritykselle ensimmäinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Tutkimuksen lopputuloksena on valmis ja toteutuskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma sekä käytännönläheisiä suosituksia yrittäjälle.

Luvussa kolme käsitellään matkailualan näkymiä sekä potentiaalisia kohderyhmiä ja luvussa neljä esitellään case-yritys. Luvussa viisi määritellään markkinointiviestinnän merkitys ja markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheet. Suunnitteluprosessissa on neljä eri vaihetta, jotka sisältävät analyysin yrityksen nykytilasta, tavoitteiden ja budjetin suunnittelun, viestinnän toteutuksen ja sen seurannan. Markkinointiviestinnän keinot käsitellään luvussa kuusi, luvussa seitsemän esitellään tutki-

mustulokset ja lopullinen markkinointiviestintäsuunnitelma case-yritykselle luvussa kahdeksan. Luvussa yhdeksän yrittäjälle listataan suosituksia käytännön toimenpiteistä markkinointiviestinnän toteutusta varten. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys esitetään kuviossa 1.



Kuvio 1 Työn viitekehys

3 MATKAILUALA TOIMIALANA

Maailman matkailujärjestön mukaan matkailu tarkoittaa korkeintaan vuoden, vähintään vuorokauden kestävästä vapaa-aikaan tai työhön liittyvää matkustamista paikkaan, jota henkilö ei koe tavanomaiseksi elinympäristökseen. Myös päiväkävijöitä voidaan kutsua matkailijoiksi, jos kohde on koti- tai työpaikkakunnan ulkopuolella. Päiväkävijöiksi kutsutaan matkailijoita, jotka eivät yövy kohteessa. (UNWTO www-sivut 2016.) Vuonna 2012 matkailun edistämiskeskuksen teettämän rajahaastattelututkimuksen mukaan kansainvälisistä matkailijoista 55 % tulee Suomeen vapaa-ajan matkalle, jonka keskimääräinen kesto on 2,5 yötä. Lisäksi Suomeen tulee noin 21 % matkailijoista työmatkojen takia, joiden keskimääräinen kesto on noin 6 yötä. (Jänkälä 2014, 35.)

Matkailun pääasiallisia asiakkaita ovat yksityishenkilöt ja kotitaloudet. Matkailualan toimialoja ovat muun muassa majoitus- ja ravitsemispalvelut, matkatoimistot ja matkanjärjestäjät, ohjelma- ja kulttuuripalvelut, eläintarhat, luonnonpuistot, hiihtokeskukset, huvipuistot sekä kylpylät. (Jänkälä 2014, 10-11.) Yleisimpiä matkailualalla toimivia ammatteja ovat esimerkiksi kokit, tarjoilijat, vastaanottovirkailijat ja matkappaat (Jänkälä 2014, 24). Matkailu on työvoimavaltainen ala ja se työllistää etenkin suomalaisia nuoria. Matkailualalla työskenteli vuonna 2013 noin 140 000 henkilöä ja matkailualan yrityksiä Suomessa on reilu 27 000. Matkailulla on positiivisia vaikutuksia myös monien syrjäisempien seutujen toimeentuloon, sillä monet paikkakunnat menestyvät matkailun ansiosta. (Visit Finland www-sivut 2016.)

Vaikka lähiaikoina maailmaa koetellut taloustaantuma vaikuttaa matkailuyritysten liiketoimintaan negatiivisesti, on matkailu yksi harvoista toimialoista, joka jatkaa kaikkea huolimatta kasvuaan. Ulkomaalaisten matkailijoiden käyttämä raha Suomessa rinnastetaan vientituloihin, joten matkailu on ainoa vientiala, joka maksaa arvonlisäveroa Suomeen. Yleisesti voidaan todeta; kun matkailualalla menee hyvin, sen positiiviset vaikutukset näkyvät myös muiden toimialojen liiketoiminnassa. (Visit Finland www-sivut 2016.)

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan matkailijat kuluttivat Suomen matkailuun yhteensä noin 14,4 miljardia euroa vuonna 2013, mistä ulkomaalaisten matkailijoiden kuluttama osuus oli noin 31 prosenttia eli 4,43 miljardia euroa. Suhteessa ulkomaanmatkailijat käyttävät enemmän rahaa kuin kotimaanmatkailijat. Arvonlisäverotuloja matkailusta maksettiin vuonna 2013 Suomen valtiolle 4,3 miljardia euroa eli 2,7 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta, mikä on enemmän kuin esimerkiksi elintarviketeollisuuden tai maatalouden maksamat arvonlisäverotulot. (Visit Finland www-sivut 2016.)

Matkailualalle perustetaan vuosittain lähes yhtä monta uutta yritystä. Vuonna 2013 perustettiin 117 uutta majoituspalveluyritystä, 1357 ravitsemispalveluyritystä ja 851 ohjelmapalveluyritystä. Konkurssien määrä matkailualalla on ollut maltillinen, vuonna 2012 yritystoiminnan lopetti majoituspuolella 17 %, ravitsemispuolella 15% ja ohjelmapalveluissa 6%. (Jänkälä 2014, 26-27.)

3.1 Matkailualan markkinat tänä päivänä

Matkailun kysyntä on pääasiassa kotimaista, sillä kaikista rekisteröidyistä yöpymistä kotimaisten yöpymisten osuus oli reilu 71 % vuonna 2013. Kuitenkin tulevaisuudessa kasvua odotetaan pelkästään kansainvälisiltä markkinoilta. (Jänkälä 2014, 38.) Ulkomaalaisten matkailijoiden määrä Suomessa kasvaa noin 4-5 prosenttia vuosittain, joten ulkomailta Suomeen suuntautuvalla matkailulla on merkittävä kasvupotentiaali. Etenkin Aasian markkinoilta kasvua odotetaan jopa 9 %. (Jänkälä 2014, 71.)

Matkailun edistämiskeskuksen laatiman toimialaraportin mukaan vuonna 2013 Suomessa oli 5,9 miljoonaa rekisteröityä kansainvälistä yöpymistä ja 7,6 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa - kasvua vuodesta 2012 oli noin prosentti. Kasvu tulee pääosin Aasiasta, sillä lähes kymmenesosa kaikista ulkomaalaisista yöpyjistä on kotoisin Aasian maista. Japanilaisten yöpymiset kasvoivat noin 16 prosentilla vuodesta 2012 vuoteen 2013, mikä tarkoittaa, että Japani on Suomelle yksi tärkeimmistä matkailun lähtömaista. (Jänkälä 2014, 71.) Myös kiinalaisten matkailijoiden määrä Suomessa on kasvanut merkittävästi – vuonna 2015 kiinalaisten yöpymisten määrä kasvoi Suomessa 41 prosenttia (Vatanen 2016). Aasialaisten matkailua Suomeen helpottaa Finnarin nopeat ja suorat lentoyhteydet Aasian ja Suomen välillä (Visit Finland www-sivut, 2016).

Matkailualalla on useita mahdollisuuksia menestyä, esimerkiksi Venäjä on Suomelle merkittävä kohderyhmä. Vaikka venäläisten matkustus ulkomaille on vähentynyt huomattavasti viime aikoina, venäläiset ovat suurin ulkomainen matkailijaryhmä Suomessa. Venäjän poliittiset ja taloudelliset muutokset ovat vaikuttaneet matkailijoiden käyttäytymiseen ja rahan kulutukseen. Yhä useammat venäläiset seuraavat tarkasti ruplan kurssia ja suosivat edullisia matkakohteita. (Visit Finland www-sivut, 2016.) Muita tärkeitä kohderyhmiä Suomelle ovat Japanin ja Kiinan lisäksi muun muassa Etelä-Korea, Thaimaa ja Iso-Britannia. Vastaavasti Ruotsista, Virossa ja muualta Keski-Euroopasta matkustus Suomeen on hieman vähentynyt viime vuosina. (Jänkälä 2014, 41-42.)

3.2 Matkailun tulevaisuus Suomessa

Jatkuvat muutokset kuluttajien ostokäyttäytymisessä vaikuttavat muiden alojen ohella myös matkailuun. Matkailun lisääntyminen ja sähköisten palveluiden kehitys tuovat kasvumahdollisuuksia matkailuyrityksille. Sähköisten myynti- ja markkinointikanavien käyttö yleistyy jatkuvasti kehittyvän teknologian myötä ja tämä luo matkailun tarjonnalle ja asiakaspalvelulle uusia mahdollisuuksia sekä parantaa yritysten kilpailukykyä. (Jänkälä 2014, 61-65.)

Kansainväliset markkinat luovat yrityksille monipuolisia mahdollisuuksia menestyä tuotteiden ja palveluiden verkkomyynissä ja teknologian nopean kehityksen ansiosta yritys voi tavoittaa matkailijat entistä helpommin. Kuluttajien kokemukset vaikuttavat voimakkaasti ihmisten ostokäyttäytymiseen, joten yhteisölliset verkkopalvelut, kuten Facebook, ovat hyviä kanavia omien kokemusten jakamiselle. Sosiaalinen media toimii tärkeänä palvelukanavana yrityksen asiakassuhteiden kehittämisessä. Sosiaalisen median kautta yritys voi keskustella kohderyhmien kanssa sekä saada palautetta, vastaanottaa ja antaa suosituksia sekä kiittää asiakkaitaan. Myös mobiilisovellukset luovat erilaisia mahdollisuuksia esimerkiksi matkakokemusten reaaliaikaiseen jakamiseen. (Jänkälä 2014, 61-65.)

Sähköinen kaupankäynti eli verkkokauppa on nykypäivää myös matkailualalla ja se on sosiaalisessa mediassa markkinoinnin lisäksi lähes jokaisen yrityksen menestymiselle välttämättömyys. Pelkät kotisivut eivät enää riitä, vaan matkailijat haluavat itse etsiä tietoa ja ostaa helposti verkkokaupasta. Vaikka verkkokaupan rooli liiketoiminnassa on kasvanut huomattavasti, suomalaiset matkailuyritykset eivät ole vielä ponnastaneet siihen tarpeeksi. (Jänkälä 2014, 64-65.) Sähköinen liiketoiminta matkailun toimialalla on ollut monelle yritykselle haaste, esimerkiksi matkailupalveluiden myynti verkossa on ollut haasteellista monelle yritykselle (Jänkälä 2014, 7).

Nykytrendinä jakamistalous eli yhteisöllinen kulutus on muuttanut matkailua ja tulee muuttamaan tulevaisuudessa. Ihmisten kulutustottumukset ovat muuttaneet muun muassa sitä, paljonko rahaa kulutetaan matkalla, miten matkustetaan ja mitä matkalla tehdään. Jakamistalous antaa jokaiselle mahdollisuuden matkustella taloudellisesta tilanteesta riippumatta, joten tulevaisuudessa Airbnb ja Uber kaltaisten yritysten kil-

pailu matkailu- ja majoitusmarkkinoilla tulee kasvamaan. Tulevaisuudessa esimerkiksi hotellissa yöpymisen sijaan matkailijoita saattaa kiinnostaa entistä enemmän tutustua suomalaisten kulttuuriin ja elämäntapaan majoittumalla suomalaisten kotona. (Jänkälä 2014, 63-64.)

Suomalaisen matkailun nykytilan vahvuuksia ovat muun muassa yritysten monipuolinen tarjonta, puhdas luonto, raikas ilmasto ja turvallisuus. Matkailualan mahdollisuuksia ovat esimerkiksi hyvinvointi-, luksus- ja seniorimatkailu sekä kasvavat kohderyhmät kuten Aasian maat ja keskiluokkaiset matkailijat. Potentiaalisia kohderyhmiä käsitellään lisää seuraavassa alaluvussa. Suomen heikkouksina voidaan pitää heikkoa tunnettuutta maailmalla ja yrittäjien ikääntymistä. Matkailulle oleellisia uhkia ovat ilmastonmuutos, turvallisuuden heikkeneminen ja globaalin kilpailun kiristyminen. (Jänkälä 2014, 59.)

3.3 Kansainvälisyys ja potentiaaliset kohderyhmät

Suomi tunnetaan matkailukohteena melko huonosti, joten alueellisella sekä kansainvälisellä markkinoinnilla on suuri merkitys matkailuyrityksien liiketoiminnalle. Suomalaisilla matkailualan yrityksillä on paljon annettavaa kansainvälisille matkailijoille, joten markkinointi tulee suunnitella kohdemarkkinoille ja -ryhmille sopivaksi. (Saari, Oksanen & Ruokamo 2014, 3.) Kansainvälisillä matkailumarkkinoilla Suomen tärkeimpiä vapaa-ajanmatkailun houkuttimia ovat metsät, erämaat ja järvet sekä niiden tarjoamat aktiviteetit. Suomen matkailutarjontaan sisältyy muun muassa monipuoliset aktiviteetit luonnossa, sauna- ja avantoelämykset sekä rauhoittuminen kaikessa hiljaisuudessa. Myös kulttuuritarjonta ja erilaiset kaupunkitapahtumat kiinnostavat matkailijoita. (Hietasaari, Hook & Renfors 2014, 3-4.)

Matkailun edistämiskeskuksen (Visit Finland) tehtävänä on nimensä mukaan edistää matkailua Suomessa kehittämällä Suomen matkailun imagoa maailmalla. Imagon kehittäminen tapahtuu kohdemaalle parhaiten sopivalla markkinoinnilla. Matkailun edistämiskeskus kerää ja raportoi uutta tietoa kohdemaista ja -ryhmistä tarjoten tärkeää markkinatuntemustietoa matkailualan yritysten käyttöön. (Visit Finland www-sivut 2016.) Matkailun edistämiskeskus siirtyi osaksi Finprota vuonna 2015. Yhdis-

tymisen tarkoituksena on auttaa entistä paremmin suomalaisyrityksiä kasvamaan ja menestymään kansainvälisillä markkinoilla lisäten ulkomaalaisten matkailua Suomeen. (Jänkälä 2014, 14.)

Matkailun edistämiskeskuksen internet-sivuilta on luettavissa opas matkailualan yrityksen kansainvälistymistä varten. Opas tarjoaa kansainvälistyville yrityksille käytännönläheisiä ja konkreettisia vinkkejä markkinoinnin 4P-mallin avulla (Saari, Oksanen & Ruokamo 2014, 2-3). Matkailumarkkinoinnissa yrityksen on tärkeää erottua kilpailijoistaan. Yrityksen erikoistuminen ja palvelujen erilaistaminen tietyille kohderyhmälle luo edellytyksiä kansainväliseen menestymiseen. Yrityksen olisi parempi tavoitella tiettyjä ulkomaalaisia harraste- tai kohderyhmiä kuin yrittää saada tuotteitaan tai palveluitaan tunnetuksi määrittelemättömälle ryhmälle ulkomaalaisia matkailijoita. (Jänkälä 2014, 43.)

Markkinatuntemus ja markkinoinnin sähköistäminen ovat keskeisiä asioita, joihin kansainvälistyvän matkailuyrityksen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Uudet markkinat tuovat yrityksille valtavasti uusia potentiaalisia kohderyhmiä ja yritysten tulisi panostaa etenkin sähköiseen markkinointi- ja myyntitoimintaan, jotta kansainväliset asiakkaat tavoitetaan tehokkaasti. Esimerkiksi kasvavat keskiluokkaiset matkailijat tarjoavat paljon potentiaalisia asiakkaita Suomelle, joten aktiivinen markkinoiden seuraaminen on tärkeää. (Jänkälä 2014, 69-70.) Seuraavissa kappaleissa kerrotaan matkailualan tämän hetken tärkeimmät potentiaaliset kohderyhmät.

Seniorimatkailu: Yksi suurimmista potentiaalisista kohderyhmistä tulevaisuuden matkailussa ovat seniorit, yli 55-vuotiaat matkailijat. Ihmisten eliniän pidentyttyä ikääntyvä väestö haluaa nauttia elämästään kauemmin ja jaksaa matkustella enemmän kuin aikaisemmin. Seniorimatkailijoille tärkeää on matkustamisen turvallisuus, helppous ja matkailun laatu. Kehittyneiden valtioiden seniorimatkailijat ovat kasvava ihmisryhmä, joten heidän tarpeensa tulee ymmärtää ja tunnistaa tarjontaa varten. Suomeen tulevat turistit ovat usein suhteellisen varakkaita, hyväkuntoisia ja kokeneita matkailijoita. Seniori-matkailijat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ovat yritykselle potentiaalisia suosittelijoita, sillä he jakavat ja suosittelevat kokemuksiaan samanikäisille ja samanhenkisille ystävilleen. (Jänkälä 2014, 67-68.)

Hyvinvointimatkailu: Nykyaikaiset elinolosuhteet ovat kasvattaneet kiinnostusta terveyteen ja hyvinvointiin kaikkialla maailmassa, mutta etenkin kehittyneissä valtioissa ihmiset haluavat arkensa tasapainoksi huolehtia terveydestään ja hyvinvoinnistaan. Väestön ikääntyminen lisää hyvinvointitrendin merkittävyyttä etenkin matkailualalla. Suomi on yksi kärkikohteista, millä on erittäin hyvät mahdollisuudet tarjota hyvinvointipalveluita ja -tuotteita matkailijoille sen puhtaan luonnon ja esimerkiksi hiljaisuuden ansiosta. Palveluiden tavoitteena on tarjota matkailijoille sekä fyysisiä että psyykkisiä hyvän olon tunteita. Hyvinvointipalveluiden markkinoinnissa kansainvälisille kohderyhmille on tärkeää osata kertoa palveluista hyvinvointilähtöisesti siten, että kansainvälinen asiakas ymmärtää palvelukonseptin. Eri maiden käsitykset hyvinvointimatkailusta voivat erota suuresti toisistaan, joten tärkeää on tiedostaa eri kohtemaiden asiakkaiden odotukset palveluista. (Jänkälä 2014, 68-69.)

Keskiluokkaisten matkailu: Matkailualalle syntyy uusia markkina-alueita kehittyvien maiden vaurastumisen ansiosta, jolloin myös varakkaiden kansalaisten lisäksi vaurastuvalla keskiluokalla on varaa matkustaa. Esimerkiksi tulevaisuudessa Kiinassa, Intiassa ja Etelä-Amerikassa miljoonat keskiluokkaiset pääsevät matkustamaan elämänsä ensimmäistä kertaa. Kehityksen kärkimaita ovat muun muassa Kiina, Intia, Brasilia ja Meksiko sekä Taiwan, Filippiinit, Indonesia ja Thaimaa. (Jänkälä 2014, 69-70.)

Myös *luksusmatkailijat* ovat potentiaalinen kohderyhmä Suomelle. Etenkin Aasiasta tulevia luksusmatkailijoita kiinnostaa Suomen eksoottinen ja puhdas luonto sekä talviset elämykset. Aasialaisten luksusmatkailijoiden odotukset ylellisyydestä ovat erittäin korkeat. Luksusmatkailu tarkoittaa, että matkan aikana kaikkien asioiden pitää sujua vaivatta ja samaan aikaan matkailijoiden odotukset pitää ylittää. Yle Aamussa 22.3.2016 vierailleen Kristiina Hietasaaren mukaan tämä on suomalaisille matkailuryityksille suuri haaste, koska Suomessa välimatkat ovat pitkät ja etenkin suomalainen palvelukulttuuri eroaa suuresti aasialaisesta. (Vatanen 2016.)

Aasialaisten, etenkin kiinalaisten matkailu Suomeen on merkittävässä kasvussa, sillä kiinalaiset ovat Suomen nopeiten kasvava turistiryhmä. Vaikka vain viisi prosenttia kiinalaisista omistaa passin, kiinalaiset ovat maailman suurin kansa ja he käyttävät eniten rahaa matkustaessaan. Kiinalaisten asiakkaiden tarpeet ovat vielä suhteellisen vaikea tiedostaa kieli- ja kulttuurierojen takia. Etenkin kiinalaisten kohdalla online-

myyntikanavat, eli internet ja mobiili ovat merkittävässä roolissa. Kiinalaiset matkailijat varaavat matkansa painettujen esitteiden sijasta pääosin internetistä, joten online-informaation merkitys on suuri. Vuonna 2015 jopa 80 prosenttia kaikista matkoista myytiin online-kanavien kautta. (Hakala 2015, 2-3.)

4 YRITYSESITTELY

Opinnäytetyössä käsiteltävän case-yrityksen liikeideana on tarjota ohjelmallisia aktiviteetteja luonnossa ja kaupungissa kansainvälisille nuorille aikuisille noin 20–35-vuotiaille matkailijoille. Yrityksen tavoitteena on tarjota positiivisia kokemuksia suomalaisesta luonnosta ja kulttuurista. Yritys erikoistuu liiketoiminnassaan extreme-painotteiseen luontomatkailuun, joten asiakaskokemus tulee olemaan luonnonläheinen vuoden ajasta riippumatta. Toiminta-ajatuksena on myydä ohjelmapalveluja yrityksen verkkokaupassa, joten yrityksellä ei ole erillistä matkatoimistoa. Ensimmäisenä vuotenaan yritys toimii Pirkanmaan ja Lapin alueella.

Yrityksen on tarkoitus aloittaa toimintansa niin, että se markkinoi palveluitaan ensin Suomessa opiskeleville ulkomaalaisille. Yrityksen aloitusvaiheessa vaihto-oppilaat ja koko tutkintiaan Suomessa suorittavat nuoret ovat tärkein potentiaalinen kohderyhmä. Suomessa väliaikaisesti asuvat ulkomaalaiset nuoret ovat niin sanotusti pilottiryhmä, jolle yritys kohdistaa markkinointiviestintänsä. Kun yritys on saanut kokemusta retkien järjestämisestä ja toteuttanut mahdolliset parannusehdotukset, tarkoituksena on laajentaa markkinointi ulkomaille ja tavoittaa asiakkaat ulkomailta. Tässä tutkimuksessa markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmä on ainoastaan Suomessa opiskelevat ulkomaalaiset, joten markkinointi kansainvälisille markkinoille on rajattu pois.

Yrityksen liiketoimintasuunnitelman mukaan yrityksen imago on nuorekas, laadukas ja hinta-laatu-suhteeltaan sopiva pienellä budjetilla matkustaville. Osa yrityksen imagoa on haastaa asiakas haastamaan itsensä erilaisissa aktiviteeteissa sekä kaupungissa että luonnon äärimmäisissä olosuhteissa. Yrityksen päätavoitteena on olla mat-

kailualan edelläkävijä sähköisessä kaupankäynnissä ohjelmopalveluiden osalta ja saavuttaa positiivista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Muita tavoitteita ovat kestävän ja vakavaraisen liiketoiminnan saavuttaminen, toiminnan jatkuva kehittäminen sekä luotettavan ja laajan yhteistyöverkoston luominen. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma on laadittu vuonna 2014 ja liiketoiminta aloitetaan mahdollisesti muutaman vuoden kuluessa.

Yrittäjä on nuori nainen, joka on innokas maailmanmatkaaja ja nauttii eri kulttuurien välisistä kohtaamisista. Hänellä on vankka kokemus luonnossa toimimisesta pitkän partioharrastuksensa ansiosta ja johtajuutta hän on vuosien ajan harjoittanut partion lippukunnanjohtajana. Yrittäjähenkisyys on hänelle periytynyt vanhemmilta ja rehti asenne on osa yrittäjän luonnetta. Markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu yhteistyössä yrittäjän kanssa ja se on laadittu yrittäjän tavoitteiden mukaiseksi.

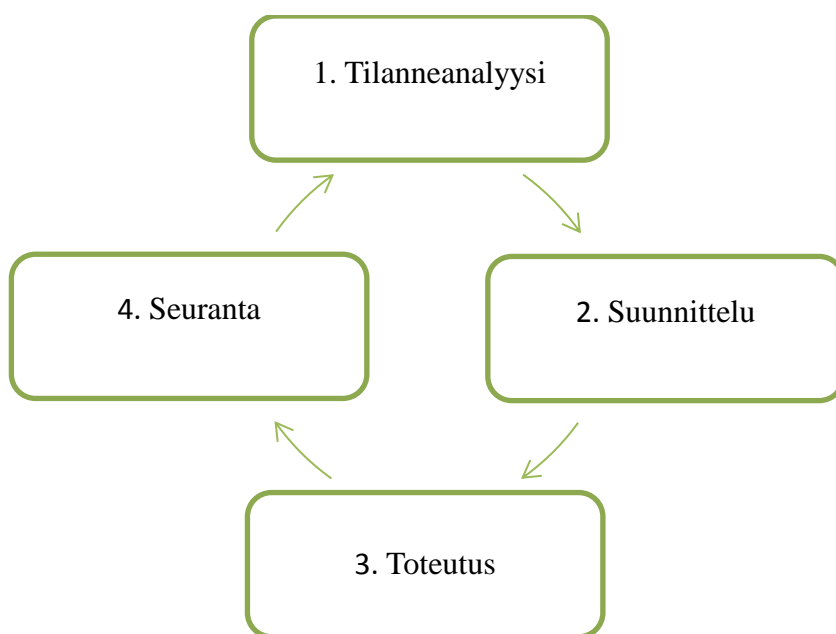
5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta eli markkinointimixiä (engl. marketing mix). Markkinointimix koostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat *tuote* (engl. price), *hint*a (engl. price) ja *saatavuus* (engl. place). Näiden peruskilpailukeinojen lisäksi yritys tarvitsee *markkinointiviestintää* (engl. promotion) kertomaan asiakkaille edellä mainituista perustekijöistä. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi (eng. 4P model). 4P-mallista on kehitetty vuosien varrella erilaisia laajennuksia, sillä se koetaan usein vanhentuneeksi ajattelutavaksi ja liian tuotelähtöiseksi. Esimerkiksi 5P-mallissa edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi mukaan on otettu *henkilöstö* (engl. personnel, people) ja 7P-mallissa mukaan on lisätty *toimintatavat* (engl. processes) ja *palveluympäristö* (engl. physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Markkinointiviestinnän tärkeimpänä tehtävänä on viestiä asiakkaille yrityksen olemassaolosta, luoda mielikuvia tuotteista ja palveluista sekä herättää asiakkaisissa kiinnostusta (Bergström & Leppänen 2015, 150-152). Markkinointiviestinnän avulla yri-

tys jakaa informaatiota tuotteistaan ja palveluistaan sekä niiden hinnoista ja saatavuudesta. Markkinointiviestinnällä on tarkoitus luoda yritykselle tunnettuutta, auttaa brändin ja imagon rakentamisessa, kasvattaa yrityksen kysyntää ja saada se erottumaan kilpailijoista. Markkinointiviestinnällä myös ylläpidetään asiakassuhteita ja pyritään vahvistamaan asiakkaiden ostopäätöksiä. (Havumäki & Jaranka 2014, 128.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu ja sen tuloksellisuus vaatii markkinoijalta ja kaikilta yrityksen jäseniltä pitkäjänteisyyttä. Yrityksen kyky varautua ja vastata toimintaympäristön muutoksiin sekä tulevaisuuden haasteisiin vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Markkinointiviestinnän suunnittelulla on suuri merkitys, sillä sen avulla yritys pyrkii varautumaan tulevaisuuteen, tavoittamaan asettamansa päämäärät sekä säilyttämään ja vahvistamaan markkina-asemiaan. (Isohookana 2007, 91-92.)



Kuvio 2 Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Kuviossa 2 on esitettyä markkinointiviestinnän suunnittelukehä. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka aloitetaan nykytilanteen kuvauksesta ja analysoinnista SWOT-analyysin avulla. Tilanneanalyysin jälkeen asetetaan markkinoinnin tavoitteet ja selvitetään yrityksen markkinointistrategia eli miten ja millä markkinointiviestinnän keinoilla tavoitteet tullaan saavuttamaan ja mikä on suunnitelman aikataulu ja budjetti. Kun yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot on

päätetty, asetetaan markkinointiviestinnälle toteutussuunnitelma. Suunnitelman toteutuksen aikana ja sen jälkeen yrityksen on seurattava ja mitattava markkinoinnin tuloksia. Mitattujen tulosten perusteella yritys voi aloittaa uuden suunnittelukierroksen yrityksen tilanneanalyysistä laatiessaan seuraavaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. (Isohookana 2007, 91-94.)

5.1 Nykytila, tilanneanalyysi

Lähtötilanteen analysointi edellyttää jatkuvaa tiedonkeruuta yrityksen toimintaympäristöstä. Kerättyä tietoa analysoimalla pystytään tukemaan markkinoinnillista päätöksentekoa. Tärkeää on, että yrityksen jäsenillä on käsitys siitä, mikä on yrityksen nykytila ja mikä on markkinointiviestinnän rooli yrityksessä. Kun yrityksellä on yhtenäinen ja selkeä kuva nykyhetkestä, voidaan päättää mitkä ovat yrityksen tulevaisuuden tavoitteet ja miten ne saavutetaan. (Isohookana 2007, 94-95.)

Yrityksen nykytilaa voidaan kuvata ja analysoida SWOT-analyysin avulla. Kuviossa 3 esitetään tekijät, joita SWOT-analyysi pitää sisällään. Analyysissä ilmenee yrityksen sisäisen toimintaympäristön vahvuudet (engl. strengths) ja heikkoudet (engl. weaknesses) ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet (engl. opportunities) ja uhat (engl. threats). (Isohookana 2007, 94-95.)

Sisäiset tekijät	<p>STRENGTHS Vahvuudet</p>	<p>WEAKNESSES Heikkoudet</p>
Ulkoiset tekijät	<p>OPPORTUNITIES Mahdollisuudet</p>	<p>THREATS Uhat</p>

Kuvio 3 SWOT-analyysi (Isohookana 2007, 94-95)

Nykytilanteen analysoinnissa on tärkeää, että yritys tuntee omat kilpailijansa. Yritys pystyy tunnistamaan kilpailijoidensa vahvuudet ja heikkoudet vertailemalla säännöllisesti omia tuotteita, palveluita, hintoja kilpailukeinoja suhteessa kilpailijoihinsa. (Kotler & Armstrong 2014, 548.) Kilpailijoita tutkiessa tulee huomioida kilpailevien yritysten määrä ja koko, niiden maantieteellinen sijainti, kilpailevat tuotteet ja palvelut, käytetyt kilpailukeinot ja -edut sekä kilpailun luonne ja uusien kilpailijoiden pääsy markkinoille. Yrityksen on hyvä seurata myös kilpailutrendejä ja varautua kilpailuympäristön muutoksiin keräämällä tietoa muun muassa kilpailijoiden asiakkaista, imagosta, taloudellisesta asemasta sekä kilpailijoiden tavoitteista. Tietoa on mahdollista hankkia julkisista lähteistä, joita ovat esimerkiksi internet, yrityksen vuosikertomukset, lehdet ja sosiaalinen media. Hyödyllistä tietoa voi saada myös epävirallisten lähteiden kautta, kuten asiantuntijoilta, työkavereilta tai asiakkailta. (Bergström & Leppänen 2015, 70-76.)

Kun yritys on tunnistanut ja arvioinut kilpailijansa, sen jälkeen se valitsee lähimmät kilpailijat, joita lähtee haastamaan markkinoilla. Lähimpien kilpailijoiden valintaan vaikuttavat muun muassa kilpailijoiden tärkeimmät vahvuudet ja heikkoudet sekä kunkin kilpailijan tavoittelema markkinaosuus. Yritys voi määritellä lähimmiksi kilpailijoihin yritykset, jotka tarjoavat samoja tuotteita tai palveluita samoilla hinnoilla samoille asiakkaille. Suuremmissa mittakaavassa yrityksen kilpailijoita voivat olla kaikki yritykset, jotka toimivat samalla toimialalla ja tarjoavat samoja tuotteita tai palveluita. (Kotler & Armstrong 2014, 549.) Lähimpiä kilpailijoita kutsutaan avainkilpailijoiksi ja muita samalla alalla toimivia kilpailijoita marginaalikelpailijoiksi. Marginaalikelpailijat ovat usein tulevaisuuden avainkilpailijoita, joten niiden toimintaa on seurattava tarkasti. Myös eri alalla toimivat yritykset, jotka tyydyttävät samoja tarpeita, voidaan määritellä yrityksen kilpailijoiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

Useimmat yritykset kilpailevat mielellään vain heikoimpien kilpailijoidensa kanssa, koska se vaatii vähemmän rahaa, aikaa ja vaivaa. Kuitenkin yrityksen olisi suositeltavaa kilpailla vahvempien kilpailijoidensa kanssa, sillä myös vahvoilla kilpailijoilla on omat heikkoutensa. Vahvojen kilpailijoiden haastaminen parantaa yrityksen kilpailukykyä sekä mahdollistaa merkittävän menestymisen markkinoilla. Kilpailulla on merkittävä vaikutus yrityksen kehittymiselle ja usein yritys saattaa hyötyä omista

kilpailijoistaan. Kilpailijat voivat kasvattaa tuotteiden tai palveluiden kokonaiskysyntää, kuten kehittämällä täysin uuden tuotteen tai palvelun vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Esimerkiksi Apple kehitti ensimmäisenä Ipadin, jonka jälkeen muut kilpailijat kehittivät vastaavan tuotteen omaan valikoimaansa. (Kotler & Armstrong 2014, 553-554.)

5.2 Suunnittelu

Markkinointiviestintästrategian suunnittelussa on oleellista löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin;

- mitkä ovat yrityksen kohderyhmät eli kenelle viestitään
- mitkä ovat yrityksen tavoitteet eli mihin viestinnällä pyritään
- millainen on yrityksen sanoma eli mitä viestitään
- miten viestintä tapahtuu eli millä markkinointiviestinnän keinoilla sanoma esitetään kohderyhmille (Isohookana 2007, 96).

Lisäksi suunnitteluvaiheessa tulee yrityksen tehdä päätös, kuinka paljon markkinointiviestintään voidaan käyttää rahaa ja minkälaisella aikataululla suunnitelma toteutetaan.

5.2.1 Kohderyhmä

Markkinoinnissa kohderyhmän (engl. target audience) määrittely on tärkeää. Yritys määrittelee kohdejoukon eli segmentin, jolle tuotetta tai palvelua halutaan markkinoida. (Ansaharju 2011.) Segmentoinnissa huomioon otettavia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus, kulttuuriset lähtökohdat, asenteet, arvot, uskomukset, elämäntyyli sekä persoonallisuus (Rope 2005, 24).

Kohderyhmää valitessa yrityksen on mietittävä, mikä kohderyhmän jäseniä yhdistää ja mitkä asiat herättävät heissä tunteita. Tunteiden herättäminen on tärkeää, jotta markkinoinnin sisältö koukuttaa kohderyhmää kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista. (Siniaalto 2014, 62-65.) Kun yritys on valinnut kohderyhmänsä, sen tulee muodostaa kohderyhmistä muutamia eriteltyjä tarveryhmiä. Tarpeiden tunnistaa-

misella yritys pyrkii asettumaan asiakkaidensa asemaan ja tarjoamaan asiakkailleen heidän tarpeitansa vastaavaa sisältöä. (Siniaalto 2014, 33.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa asiakkaiden sekä heidän tarpeidensa ymmärtäminen on tärkeää. Yrityksen on selvitettävä, miten eri kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti esimerkiksi eri medioiden kautta. Yrityksellä voi olla useita markkinointiviestinnän kohderyhmiä, joten yrityksen tulisi löytää erilaisia lähestymistapoja riippuen asiakassuhteen vaiheesta. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, suosittelijat tai muu mediayleisö. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

5.2.2 Tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen markkinointiviestinnälle on oleellista, sillä siten yrityksessä voidaan mitata, miten asetetut tavoitteet on saavutettu sekä seurata markkinointiviestintään budjetoituja resursseja (Isohookana 2007, 98). Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat usein välitavoitteita, joiden avulla pyritään esimerkiksi askel askeleelta rakentamaan yrityksen tunnettuutta, herättämään asiakkaisissa kiinnostusta ja luottamusta sekä parantamaan yrityksen asemaa suhteessa kilpailijoihin. Markkinointiviestinnän päätavoite on luonnollisesti saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

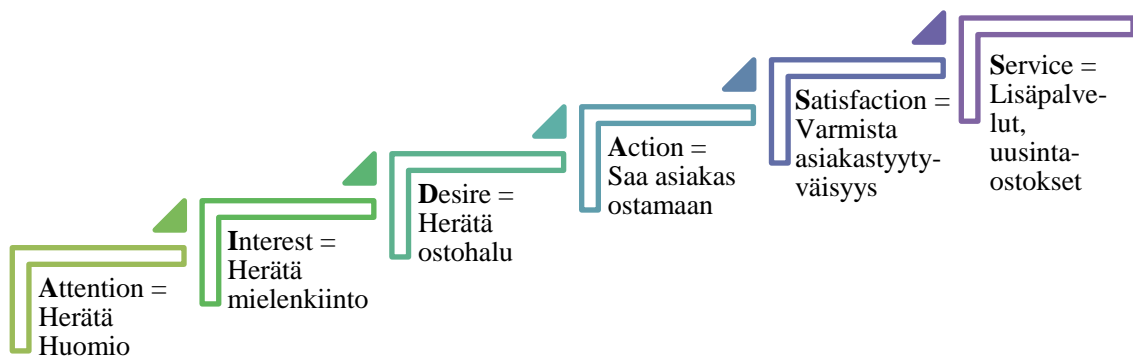
Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi

- tiedottamista yrityksestä ja sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- yrityksen imagon rakentamista ja vahvistamista
- huomion herättämistä ja erottumista kilpailijoista
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luomista
- ostohalun herättämistä ja myynnin aikaansaamista
- asiakassuhteiden ylläpitämistä

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostohaluun kolmella eri vaikutustasolla. Tasoilla pyritään vaikuttamaan tietoon, tunteeseen ja toimintaan. Viestinnän suunnittelussa määritetään mihin tasoihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan ja

millä tavoin. Tavoitteiden asettamisessa yritys voi käyttää apunaan eri viestinnän porrasmalleja kuten AIDASS-mallia. Porrasmallissa kullekin portaalle on tarkoitus asettaa tavoitteet ja miettiä keinot, miten tavoitteet saavutetaan. Jokaisella portaalla seurataan, miten tavoitteet ovat toteutuneet käytännössä ja tehdään tarvittaessa muutokset seuraavaa porrasta varten. (Bergström & Leppänen 2015, 302-303.)

AIDASS tulee englanninkielen sanoista Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction ja Service. Kuviossa 4 esitetään porrasmalli suomennettuna. Porrasmallin tarkoituksena on havainnollistaa siirtyminen tietämättömyydestä tietoisuuteen ja sen jälkeen toimintaan, eli ostotapahtumaan, jonka jälkeen tulee muistaa asiakkuuden jälkihoito. Ensiaskel on saada tuote tai palvelu kohderyhmän tietoisuuteen ja muistiin. Etenkin lanseerausvaiheessa on muistettava antaa riittävät perustiedot yrityksestä ja palveluista, sillä yritykselle on tärkeää, että kohderyhmä muistaa yrityksen ja sen palvelut. (Isohookana 2007, 99.)



Kuvio 4 AIDASS-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2015, 303)

5.2.1 Sanoma ja markkinointiviestintästrategia

Yrityksen on tehtävä päätös mikä on sen markkinointiviestinnän pääsanoma, jonka tulee olla yhtenäinen yrityksen muiden kilpailukeinojen kanssa. Sanoman tulisi olla mahdollisimman puhutteleva, jolloin valittu kohderyhmä kokisi sen merkitykselliseksi. Yrityksen on tärkeä muistaa, että sanomat ovat lupauksia asiakkaille, jotka pitää pystyä myös toteuttamaan. Sanoman muotoiluun ja sisältöön vaikuttavat muun

muassa yrityksen tavoitteet, kohderyhmä, ympäristö, kilpailijat sekä valitut viestintäkanavat. (Isohookana 2007, 105-107.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyy olennaisesti viestintäkanavien eli keinojen valinta. Eri markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointiviestintästrategiaksi tai markkinointiviestintämixiksi. Keinojen yhdistelmien valintaan vaikuttaa muun muassa kilpailutilanne, asiakkaiden ostoprosessi sekä asema markkinoilla. (Isohookana 2007, 107.) Lisää markkinointiviestintäkeinoista on luetavissa luvussa kuusi.

5.2.2 Budjetti

”*Budjetti* tarkoittaa määrätylle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettua toimitasuunnitelmaa, joka on ilmaistu rahamäärällisesti” (Isohookana 2007, 110).

”*Budjetointi* tarkoittaa budjetin laatimista varten tehtyjen vaihtoehtojen etsintää, vertailua ja valintaa” (Isohookana 2007, 110).

Budjetti toimii yrityksen toiminnan perustana ja se laaditaan yleensä yhdeksi toimintavuodeksi kerrallaan. Markkinointiviestinnän budjetti on suunnitteluväline, jonka avulla resurssit voidaan jakaa eri tavoitteille, kohderyhmille ja ajankohdille. (Isohookana 2007, 110-111.) Markkinointiviestintäbudjetin määrittelyyn ei ole laadittu mitään tiettyä laskukaavaa, sillä sen suuruuteen vaikuttavat muun muassa tavoitteet mihin viestinnällä pyritään, tuotteen tunnettuus tai uuden tuotteen lanseeraus, kilpailutilanne ja kilpailijoiden viestintä, markkinatilanne, kysyntä ja ostovoima sekä käytetyt markkinointiviestinnän mediat. (Bergström & Leppänen 2015, 306.)

Markkinointiviestintää budjetoitaessa tulisi arvioida rahamäärää, jota käytetään esimerkiksi mainonnan suunnitteluun, sen tuotantoon ja julkaisuun, internetsivujen suunnitteluun ja ylläpitoon, messuille tarvittavaan materiaaliin, myyinnedistämistoimiin kuten kilpailuihin, sekä suhdetoiminnan kustannuksiin kuten lehdistötilaisuuksiin. Uusien tuotteiden ja palveluiden lanseerausviestintään ja mainontaan tulisi budjetoida noin puolitoistakertainen rahamäärä siitä, mitä yritys tavoittelee markki-

naosuusprosentiksi ensimmäisen vuoden liikevaihdosta. (Bergström & Leppänen 2015, 306.)

Markkinointiviestinnän toteutuksen laajuus on verrattavissa käytössä olevan budjetin suuruuteen. Markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään; suunnittelukustannuksiin (henkilökunnan suunnitteluun käyttämä aika tai mainostoimistoilta ostetut suunnittelupalvelut), toteutuskustannuksiin (mediakustannukset, messuista tai verkkosivujen rakentamisesta aiheutuneet kustannukset) sekä seurantakustannuksiin (tutkimuksista ja raporteista aiheutuneet kustannukset). (Isohookana 2007, 111-112.)

Yrityksen on helpompi laatia yksityiskohtaisempia budjetteja toiminnalleen, kun sen markkinointiviestintä on suunniteltu hyvin. Budjetti toimii niin suunnittelun kuin seurannankin työkaluna. Toteutuneita kustannuksia tulisi aina verrata budjetoituihin kustannuksiin, jolloin resurssien käyttöä voidaan hallita paremmin budjettikauden aikana. Seurannassa tulee kiinnittää huomiota tavoitteiden ja toteutumien eroihin sekä selvittää syyt poikkeamille, jotta voidaan tehdä päätöksiä, tulisiko esimerkiksi markkinointiviestintäsuunnitelmia muuttaa. (Isohookana 2007, 111-112.)

Markkinointiviestinnän budjetoinnissa yritys voi käyttää apunaan jotain seuraavista tavoista;

Budjetoida siihen, mihin on varaa (engl. affordable method)

Tämä tapa on useimmiten käytetyin vaihtoehto pienyritystä perustettaessa. Markkinointiviestintää käytetään suunnittelematta ja vaihtelevasti sen mukaan, paljonko yrityksellä on sillä hetkellä varaa. Tämä tapa ei ole aina paras vaihtoehto, etenkin kilpailutilanteessa, sillä yrityksen tulisi ajatella markkinointiviestintää investointina, ei pakollisena kustannuksena. Yrityksen aloitusvaiheessa, yrittäjällä tulisi olla selkeä ajatus kuinka paljon rahaa markkinointiviestintään tarvitaan ensimmäisen toimintavuoden aikana. (Bergström & Leppänen 2015, 306-308.)

Budjetoida tietty osuus liikevaihdosta (engl. percentage-of-sales method)

Suunnittelun ja seurannan kannalta tämä on helppo tapa. Yritys voi budjetoida tietyn prosenttiosuuden esimerkiksi edellisen vuoden liikevaihdostaan. Tämä tapa saattaa kuitenkin olla jäykkä, sillä hyvän tai huonon liikevaihdon takia markkinointiviestin-

tään voidaan panostaa liikaa tai liian vähän. Menetelmässä suunnitellaan yrityksen markkinointiviestintä yksi vuosi kerrallaan, joten esimerkiksi kilpailutilanteen muutoksia ei osata ottaa huomioon. (Bergström & Leppänen 2015, 306-308.)

Budjetoida saman verran kuin kilpailijat (engl. competitive-parity method)

Tätä tapaa käytetään silloin, kun yrityksellä on vain muutama kilpaileva yritys. Kilpailijoiden viestinnän määrää ja keinoja selvitetään ja seurataan tiiviisti, eli markkinointiviestintään budjetoidaan kilpailijoista saatujen tietojen perusteella. Aina ei ole järkevää noudattaa kilpailijan viestintäbudjettia, sillä erottuminen kilpailijoista ja niiden viestinnästä on usein tuloksekkaampaa. (Bergström & Leppänen 2015, 306-308.)

Budjetoida tavoitteen ja tehtävän mukaan (engl. objective-and-task method)

Tässä tavassa yritys määrittää ensin tavoitteet, jotka se viestinnällään haluaa saavuttaa. Tavoitteiden mukaan suunnitellaan viestintäkeinot, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Tavoite voi olla esimerkiksi saavuttaa tietty markkinaosuus tietyssä ajassa. Käytännössä yrityksen on mietittävä markkinointikanavat, aikataulut ja toistojen määrät ja selvitettävä paljonko kaikki tulee maksamaan. Apuna viestintäbudjetin suunnittelussa voi käyttää viestintäalan asiantuntijoita kuten mainostoimistoja. (Bergström & Leppänen 2015, 306-308.)

5.3 Toteutus

Markkinointiviestintästrategian laadinnan jälkeen on yrityksen mietittävä kuinka suunnitelma toteutetaan käytännössä. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksessa tärkeimpiä tekijöitä ovat viestinnän organisointi, resurssit, ulkopuoliset yhteistyökumppanit sekä alihankkijat. (Isohookana 2007, 112.)

Markkinointiviestinnän organisointi on yrityskohtaista, sillä organisaatorakenne riippuu liiketoimintamallista, yrityksen koosta, tuotteista sekä palveluista. Markkinointiviestintä voidaan yrityksessä organisoida eri tavoilla, kuten keskittää tai hajauttaa markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus eri liiketoimintayksiköihin. Markkinointiviestintä voi toimia omana osastonaan tai esimerkiksi kokonaan markkinointijohtajan alaisuudessa. (Isohookana 2007, 113.)

Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on tukea myyntiä, joten yhteistyö viestinnän ja myynnin kanssa on välttämätöntä markkinointiviestinnän tehokkuuden varmistamiseksi. Jos markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta hajautetaan organisaation sisällä, markkinointiviestinnästä tulee tehotonta ja kustannukset nousevat. Yrityksessä tulee myös päättää, mikä on markkinointiviestinnän suhde yritysviestintään ja tiedottamiseen, sillä ne voivat toimia keskitetysti tai erillään. Ihanteellisinta olisi, että markkinointiviestintä toimisi mahdollisimman läheisesti yritysviestinnän ja tiedotusosaston kanssa, jotta viestintä olisi mahdollisimman kokonaisvaltaista. (Isohookana 2007, 113.)

Markkinointiviestinnän toteutus vaatii resursseja, joita ovat henkilöstö, raha ja tekniikka. Markkinointiviestinnän onnistuminen riippuu henkilöstön osaamisesta ja siitä onko henkilöstöllä riittävä tietous markkinointiviestinnän strategiasta ja tavoitteista. Tekniset resurssit ovat tämän päivän liiketoiminnassa usein välttämättömiä, mutta niiden hankinnalle tulisi olla todellinen tarve. Investoinnit ovat kalliita, joten yrityksen tulisi harkita tarkkaan, olisiko parasta vuokrata tai käyttää ulkopuolisia palveluita. (Isohookana 2007, 113-114.)

Ulkopuolisia palveluntarjoajia, joita yritys voi käyttää markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen apuna, ovat muun muassa mainos-, media-, viestintä-, sekä suoramarkkinointitoimistot. Hyvä ja luottamuksellinen yhteistyö valitun palveluntarjoajan ja yrityksen välillä on tärkeää, jotta yhteisiin tavoitteisiin pyrkiminen olisi mahdollisimman helppoa. Yhteistyökumppanilta tilattavan palvelun laajuus riippuu yrityksen toiveista ja tavoitteista, se voi olla laaja strateginen suunnitelma tai pienempi suunnitelma ja toteutus. (Isohookana 2007, 114-115.)

5.4 Seuranta

Suunnitteluprosessissa on kaksi seurantavaihetta; tulosten mittaaminen sekä niiden arviointi ja hyödyntäminen. Markkinointiviestinnän seurannalla yritys pystyy mittaamaan ja arvioimaan saavuttiko se asetetut tavoitteet sekä seuraamaan budjettia, ajankäyttöä ja resursseja. Mitattua tietoa voidaan hyödyntää seuraavassa markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnassa. (Isohookana 2007, 116.)

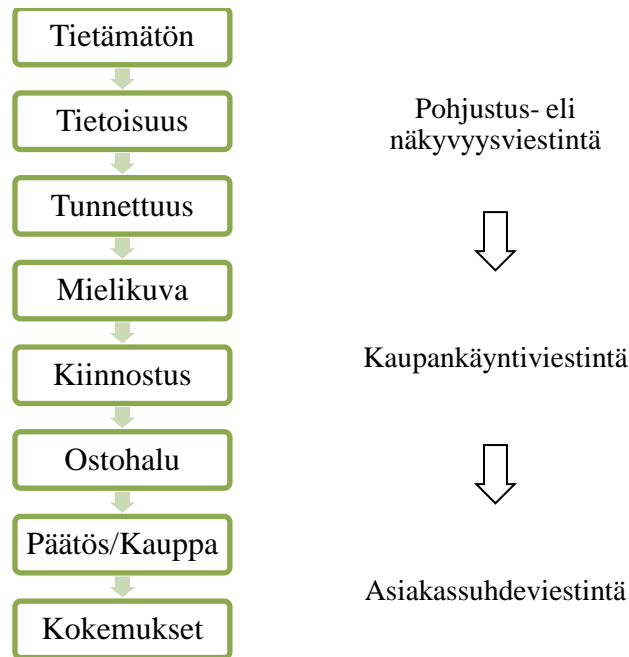
Seurantavaiheessa toteutuneita tuloksia verrataan suunniteltuihin, jolloin saadaan epäkohdat selville. Epäkohtien syyt voivat löytyä mistä tahansa suunnitteluprosessin vaiheesta. Suunnitteluprosessin aikana tarvitaan jatkuvaa seurantaa, koska palautteiden ja epäkohtien syiden perusteella yritys voi reagoida nopeasti tarvittaviin muutostarpeisiin. (Isohookana 2007, 116-117.)

Yrityksen tulee analysoida seurannasta saatua tietoa, jonka perusteella yritys tekee johtopäätökset ja päättää jatkotoimenpiteistä. Markkinointiviestinnän seuranta varten yritys voi kerätä tietoa eri lähteistä, kuten asiakassuhde- ja asiakastyytyväisyystutkimuksista, kokonaismarkkina- ja kilpailijatutkimuksista, kuluttaja- sekä ostokäyttäytymistä mittaavista tutkimuksista. (Isohookana 2007, 118.)

6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän keinoja, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintäkeinojen valintaan vaikuttavat yrityksen toimiala, tuotteet ja palvelut sekä se mitä keinoja yritys haluaa viestinnässään painottaa. Yrityksen tulisi osata valita kustannustehokkain yhdistelmä markkinointiviestinnän keinoja, jotka käytettävissä olevilla resursseilla aikaansaavat parhaan mahdollisen tuloksen. (Isohookana 2007, 132.)

Ropen mukaan toimivin tapa tarkastella viestintäkeinojen toteutusta on käyttää ostoprosessia suunnittelun perustana. Ostoprosessi toimii aina samalla tavalla ja sen etenemisvaiheet voidaan jaotella kolmeen eri markkinointiviestintäkeinojen perusrooliin, joita ovat pohjustus- eli näkyvyysviestintä, kaupankäyntiviestintä ja asiakassuhdeviestintä. Kuviossa 5 esitetään ostoprosessin mukaiset viestinnän perusroolit. (Rope 2011, 134-139.)



Kuvio 5 Ostoprosessin mukaiset viestinnän perusroolit (Rope 2011, 135)

Pohjustusviestinnällä yritys pyrkii saamaan yrityksen ja sen tuotteet asiakkaille tutuiksi olemalla mahdollisimman monipuolisesti näkyvillä. Kaupankäyntiviestintä käsittelee monia viestintäkeinoja, joilla yritys pyrkii kasvattamaan myyntiään. Asiakassuhdeviestinnän tarkoituksena on ylläpitää asiakassuhteita, jolloin asiakkaat suosivat yrityksen tuotteita tai palveluita jatkossakin. (Rope 2011, 134-139.)

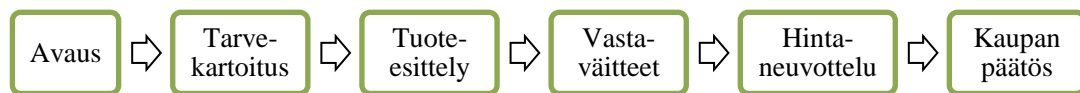
6.1 Henkilökohtainen myyntityö

Markkinointiviestinnässä myyntityöllä on tärkeä merkitys. Myyntityöllä luodaan ja ylläpidetään kannattavia asiakassuhteita sekä autetaan ja vahvistetaan asiakkaita ostopäätöksen tekemisessä. Myyntityö voi tapahtua esimerkiksi kahdella eri tavalla; se voi olla toimipaikkamyyntiä, jolloin asiakas tulee myyjän luo, tai kenttämyyntiä, jolloin myyjä lähestyy asiakasta. (Bergström & Leppänen 2015, 371.)

Myyntityö on prosessi, jossa myyjä eri myyntitapahtumien vaiheissa pyrkii tuottamaan asiakkaalle arvoa ja tätä kautta saa asiakkaan tekemään ostopäätöksen (Bergström & Leppänen 2015, 371). Myyjän työ on asiakkaalle tärkeää, sillä myyjän avulla asiakkaan tarpeet saadaan kartoitettua, jolloin asiakkaalle pystytään tarjoamaan sopivimpia vaihtoehtoja tarpeiden tyydyttämiseen. Myyjä osaa opastaa sekä kertoa

tuotteen tai palvelun hyödyt asiakkaalle niin, että asiakas kokee saavansa todellista arvoa. Voidaan sanoa, että myyjän avulla asiakas säästää aikaa, vaivaa ja rahaa. (Bergström & Leppänen 2015, 373.)

Kuviossa 6 nähdään myyntitapahtuman eri vaiheet. Ennen myyntitapahtumaa on tärkeää, että myyjä valmistautuu myyntiin esimerkiksi tuntemalla tuotteen ominaisuudet mahdollisimman hyvin ja valmistautumalla mahdollisiin vastaväitteisiin. Myyntitapahtuman jälkeen jälkitoimenpiteillä on suuri merkitys myönteisen yrityskuvan luomisessa sekä asiakassuhteiden ylläpitämisessä. (Bergström & Leppänen 2015, 389-391.)



Kuvio 6 Myyntitapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 382)

Myyjän tehtävänä on keskustelun avaamisen jälkeen kartoittaa asiakkaan tarpeet kysymällä häneltä muutamia tarkentavia kysymyksiä. Kun myyjä on osannut kartoittaa asiakkaan tarpeet, hän tietää, mitä tuotetta tai palvelua hän voi tarjota asiakkaalle. Tuote-esittelyllä myyjä kertoo asiakkaalle miksi tuote kannattaa ostaa käyttäen myyntiperusteluja (myyntiargumentteja), jotka hän tietää tai arvioi olevan asiakkaalle merkityksellisiä. Asiakkaan esittämät kysymykset voivat olla vastaväitteitä, joihin myyjän tulisi osata vastata kohteliaasti ja esimerkiksi perustella miksi hän on eri mieltä. Hintaneuvotteluissa tulee usein vastaan vastaväitteitä, joihin myyjän on hyvä etukäteen harjoitella vastaamaan. Myyjän on uskallettava ehdottaa kaupan päätöstä, etenkin jos hän huomaa asiakkaassa ostosignaalin. (Bergström & Leppänen 2015, 383-390.)

Myynnin suunnittelussa yrityksen johto on vastuussa myyntitavoitteiden laadinnasta, organisoinnista sekä seurannasta. Yrityksen tulostavoitteiden perusteella määritetään myyntitavoitteet. Myyntitavoitteet voidaan jakaa tuote-, asiakas-, alue- ja myyjäkohtaisesti. Yrityksen tulee arvioida tarvittavat myyntiresurssit, jakaa vastualueet sekä

suunnitella keinot, joilla tavoitteet saadaan toteutetuksi. (Bergström & Leppänen 2015, 393-394.)

Myynnin organisoinnissa tehdään päätökset myyntihenkilöstön määrästä, ohjaamisesta ja koulutuksesta sekä jaetaan myyjien vastualueet. Puolestaan myynnin johtaminen tarkoittaa myynnin ohjaamista, mikä tarkoittaa myyjien motivoimista sekä kehittämistä. Myyjien motivaatioon voidaan vaikuttaa muun muassa antamalla palautetta, tarjoamalla koulutusta, kannusteita sekä etenemismahdollisuuksia. On tärkeä muistaa, että jokainen yksittäinen myyjä motivoituu erilaisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2015, 394-395.)

6.2 Mainonta

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää valita ne kustannustehokkaat viestinnän mediat, joilla viesti saadaan yrityksen kohderyhmille tehokkaasti perille. Medioita valitessa yrityksen tulee miettiä mainonnan vaikutusmahdollisuuksia sekä mainonnan kustannuksia. Yritys valitsee mielestään kannattavimmat mediat, joista luodaan yhtenäinen markkinointikampanja. Mainoskampanjoiden ajoitus on tärkeä huomioida, jolloin yrityksen tulee miettiä, miten sesonkivaihtelut vaikuttavat kysyntään. Mainonnan tehokkuutta tulee analysoida säännöllisesti, jolloin parhaat ja edullisimmat mediat voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 132.)

Markkinointiviestinnän medioita on lukuisia ja ne voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Omistettu media tarkoittaa yrityksen omaa myyntihenkilöstöä, verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Ostettu media sisältää kaikki ne kanavat, joissa yritys voi mainostaa kuten sanomalehdet, televisio, radio, ulkomainonta, elokuvateatterit ja messumainonta. Ansaittu media on yrityksen maineelle kaikista tärkein ja sen mahdollisia medioita ovat muun muassa hintavertailusivustot, asiantuntijoiden sekä kulluttajien arviot ja kommentit esimerkiksi blogeissa, ihailijat sekä heidän world-of-mouth suosittelut. (Havumäki & Jaranka 2014, 132.)

Esimerkiksi *televisio* on hyvä massamarkkinoinnin työkalu, koska sillä voidaan herättää kohderyhmissä tunteita kuvan, äänen ja liikkeen perusteella. Televisiomainonnan rajallisuus kohdentaa mainos vain tietyille kohderyhmille ja sen kallis hinta ovat erityisesti monelle erikoistuneelle yritykselle syy jättää televisiomainonta kokonaan pois. *Radiomainonnan* hyviä puolia ovat esimerkiksi sen suhteellisen alhainen hinta ja hyvä mahdollisuus valita kohderyhmän tavoitettavuus maantieteellisesti. Kuitenkin radiomainonnalle kohderyhmä altistuu vain hetkellisesti ja monesti kuulijat eivät kiinnitä erityistä huomiota kuulemaansa. (Kotler & Armstrong 2014, 465-468.)

Ulkomainonta on tehokas ja edullinen tapa mainostaa katukuvassa, esimerkiksi bus-sipysäkeillä tai sähköisillä mainostauluilla. Hyviä puolia ulkomainonnassa on sen korkea toistuvuus ja yrityksen mahdollisuus päättää mihin alueelle ulkomainonta kohdistetaan. Ulkomainonnan heikkouksia ovat luovuuden rajallisuus ja sen heikko kohdentaminen tietyille kohderyhmälle. *Suoramainonta* on suosittu ja tehokas tapa mainostaa henkilökohtaisesti suoraan asiakkaalle esimerkiksi sähköpostitse, kirjeitse tai tekstiviestitse. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Suoramainonnan heikkoutena voidaan pitää sen mielikuvaa esimerkiksi roskapostista. (Kotler & Armstrong 2014, 465-468.)

Sanoma- ja aikakauslehtimainonta tarjoaa yritykselle ajantasaisen ja uskottavan tavan mainostaa valitulle kohdemarkkinalle. Sanomalehdissä mainostamalla yritys voi tavoittaa paljon kohderyhmiä, mutta usein mainoksien huono laatu ja sanomalehtien lyhyt elinikä vaikuttavat yrityksen päätökseen mainostaa sanomalehdissä. Aikakauslehtimainonnan etuna on, että yritys voi valita tietyn lehden sen lukijakunnan ja kohderyhmän mukaan. Aikakauslehdissä mainoksen laatu on parempi kuin sanomalehden ja usein aikakauslehtien elinikä on myös pidempi. Miinuksia aikakauslehtimainonnassa ovat sen korkea hinta ja pitkä läpimenoaika. Tänä päivänä internet vie painettujen lehtien osuutta niin lukijamäärissä kuin markkinoinnissakin. (Kotler & Armstrong 2014, 465-468.)

Internet-mainonta tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet valita haluttu kohderyhmä mainonnalle, ja sen kustannukset ovat alhaiset sekä tavoitettavuus on välitöntä. Kuitenkin tämän päivän internet-käyttäjät ohittavat mainokset suhteellisen helposti, joten

yrityksen on mietittävä tarkkaan, miten se saa herätettyä potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen. (Kotler & Armstrong 2014, 465-468.)

6.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa joukkoa internet-sivuja, joissa on käyttäjien luomaa ja jakamaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat kokemuksiaan, näkemyksiään ja kommenttejaan erilaisten alustojen kautta, joita ovat esimerkiksi blogit, keskusteluketjut, sosiaaliset verkostot (esimerkiksi YouTube, Twitter, LinkedIn ja Facebook) sekä valokuvien ja videoiden jakamisen alustat (esimerkiksi Instagram, Pinterest, Snapchat ja Periscope). (Olin 2011, 9-10.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa moni yritys kohtaa kysymyksen; missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen tulisi olla läsnä. Vastaukset näihin riippuu yrityksen liiketoimintamallista, kohderyhmistä ja maantieteellisestä sijainnista. Yritys voi erottua kilpailijoistaan esimerkiksi palvelun henkilökohtaisuudella, joten sitä voi tuoda esiin vaikkapa blogissa, Twitterissä ja Facebookissa. (Siniaalto 2014, 51.)

Nykypäivänä ihmisten välinen kommunikointi tapahtuu pääosin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on nykypäivän liiketoiminnassa ehdoton välttämättömyys, sillä luonnollisesti mainostajien on mentävä sinne, missä yrityksen asiakkaat viettävät aikaa. Sosiaalisen median käyttäminen yhtenä markkinointikanavana tulee olla osana yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Niin kutsutussa sosiaalisen median (some) -strategiassa tulee miettiä yrityksen kohderyhmä ja some-verkosto, mitä yritys tulee käyttämään. Yritysten käyttämä some-verkosto voi olla yhdistelmä eri internetalustoista kuten yrityksen kotisivut, Facebook, Youtube ja blogi. Some-markkinoinnin kautta yritykset parantavat tunnettuuttaan ja välittävät kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkailleen. (Olin 2011, 10-13.)

Yrityksen sosiaalisen median suunnitelman laajuus riippuu täysin tavoitteista mitä markkinointiviestinnällä sosiaalisessa mediassa halutaan saavuttaa. Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää tavoitteet, kohderyhmät, valitut markkinointikanavat sekä niiden roolit, aikataulun, sisältösuunnitelman, resurssit, budjetin

sekä analysoinnin mittarit. Tärkeää on muistaa, että suunnitelma laaditaan antamaan suuntaviivaa markkinointiviestinnälle ja se tulee muuttumaan kun yritys saa kokemusta markkinointiviestinnästä ja analyseja sen toimivuudesta on tehty. (Siniaalto 2014, 54-55.)

Facebook-markkinointi

Tärkeä osa sosiaalisessa mediassa markkinoimista on Facebook (Olin 2011, 15). Vuonna 2015 Facebook-käyttäjiä oli maailman laajuisesti 1,4 miljardia ja suomalaisia päiväkäyttäjiä noin kaksi miljoonaa, joista noin 1,6 miljoonaa on mobiilikäyttäjiä (Kärkkäinen 2015).

Mainonta Facebookissa voidaan kohdentaa vain yrityksen tarkasti määritellyille kohderyhmille. Facebookissa on monia eri keinoja mainostaa, kuten sponsoroiduilla mainoksilla, uutissyötemainoksilla, Facebook-sivustoilla, Facebook-ryhmissä tai -tapahtumissa. Facebook-mainoksilla yritykset voivat kätevästi mainostaa omia sivujaan ja saada tykkäyksiä eli näin kasvattaa asiakaskuntaansa. (Olin 2011, 16-18.)

Facebook-sivustot ja -ryhmät ovat yrityksille tarkoitettuja mainostamisvaihtoehtoja. Sivustoja käytetään pääosin yrityksen internet-näkyvyyden parantamiseksi ja ryhmiä silloin, kun halutaan tavoittaa ihmisiä tiettyjen asioiden tai harrastusten ympärille. (Olin 2011, 20-21.) Uutissyötemainonnalla tavoitetaan yrityksen verkostoon kuuluvia ihmisiä, jotka voivat viestin tai mainoksen houkuttelevuuden perusteella kommentoida, tykätä tai jakaa sitä eteenpäin. Viestit voivat levitä verkossa erittäin nopeasti, jos ne vain ovat tarpeeksi kiinnostavia ja houkuttelevia. (Olin 2011, 90.)

Facebookissa on mahdollista tehdä mainoskampanjoita, joita varten Facebook tarjoaa kattavan työkalupankin kampanjoiden hallitsemiseen ja analysoimiseen. Sekä kampanjan aikana että sen päätyttyä Facebook kokoaa tietoa kampanjan tuloksista ja menestyksestä, joten yrityksen on esimerkiksi mahdollista seurata klikkausprosenttia ja saada tietoa kävijätiedoista. (Olin 2011, 37-39.) Facebookissa yritys saa käyttöönsä erilaisia raportteja, joilla voi analysoida kampanjoita. Raportteja voi luoda eripituisille ajanjaksoille, sillä kampanjoita voi analysoida päivittäin, viikoittain tai kuukausittain. On muistettava, että jokaista mainoskampanjaa tulisi arvioida ja analysoida sen päätyttyä. (Olin 2011, 46-49.) Aina Facebook-kampanjat eivät tuo toivottua tulosta,

joten erilaisia keinoja mainoskampanjan tehostamiselle on monia. Yritys voi esimerkiksi käyttää merkittävämpiä avainsanoja, tarkentaa kohdennettua kohderyhmää, rohkaista vahvemmallalla käskyllä toimintaan, parantaa mainoksen ulkonäköä tai kirjoittaa houkuttelevamman otsikon. (Olin 2011, 142-145.)

Blogit

Suosittu sosiaalisen median markkinoinnin työkalu on blogi, joka on lyhenne sanasta weblog ja se tarkoittaa internetissä pidettävää päiväkirjaa. Kuka tahansa voi kirjoittaa blogia (blogata) kun intoa riittää kirjoittamiselle. Yleensä blogit luokitellaan eri kategorioihin kuten harrasteblogit, yritysblogit ja asiantuntijablogit. Hyvä blogiartikkeli on kiinnostava ja tarpeeksi lyhyt, jonka asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat jaksavat lukea mielenkiinnolla läpi. Yrityksen blogia lukiessaan asiakas usein hakee tietoa tai apua johonkin ongelmaan, joten tärkeintä on muistaa, että blogia kirjoitetaan lukijalle, ei itselle tai yritykselle. Liiketoiminnan näkökulmasta myös blogia tulee markkinoida sekä blogissa on muistettava kehottaa asiakkaita toimintaan. (Siniaalto 2014, 44-49.)

Sosiaalisessa mediassa läsnä olevan yrityksen on ymmärrettävä, että käyttäjät saattavat kysyä tai kommentoida johonkin yrityksen jakamaan sisältöön. Usein käyttäjät kokevat sosiaalisen median kanavat asiakaspalvelukanaviksi, joten he saattavat myös aloittaa keskustelun. Yrityksen on varauduttava olemaan läsnä ja reagoitava käyttäjien tärkeisiin kysymyksiin ja kommentteihin viipymättä. Väistämättä yritys tulee kohtaamaan tilanteita, joissa palaute on negatiivista, jolloin riski negatiivisen viestin leviämiseksi on sosiaalisessa mediassa erittäin suuri. Yrityksellä tulisi olla jokin kriisiviestinnän suunnitelma ja varattuna tarpeeksi resursseja vastata asiakkaan palautteeseen mahdollisimman nopeasti. Kriisin käsittelyssä tärkeintä on, että asiakkaalle vastataan edes jotakin eikä negatiivisesta palautteesta saa provosoitua. (Siniaalto 2014, 86-95.)

Hakukoneoptimointi

Ihmiset hakevat tietoa internetistä ostopäätöksiensä tueksi, joten tärkeää on, että yritys on helposti löydettävissä. Hakukoneoptimoinnilla (engl. Search Engine Optimization) yrityksen on mahdollista saada tehokasta näkyvyyttä esimerkiksi Googlen hakuloksissa. Hakukoneiden tarkoitus on saada yritys näkymään mahdollisimman korke-

alla hakutuloksissa, joten mitä enemmän sivustoon on linkkejä, sen paremman sijoituksen hakukoneet antavat. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on lisätä kävijöiden määrää yrityksen kotisivuilla ja verkkokaupassa, eikä tämä onnistu ilman kohderyhmän tarpeiden tuntemista. Yrityksellä on paremmat mahdollisuudet onnistua hakukonemarkkinoinnin avulla, kun se tuntee asiakkaidensa tarpeet ja tietää millä hakusanoilla he etsivät tietoa Googlestä. (Havumäki & Jaranka 2014, 138-139.)

6.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli SP:n (engl. sales promotion) tarkoitus on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjä myymään. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä uusien kokeilijoiden määrää ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta eli saada heidät ostamaan lisää yrityksen tuotteita ja palveluita. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Myynninedistäminen kohdistetaan sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Jälleenmyyjien myynninedistämiskeinoja (engl. trade promotion) ovat muun muassa myyntikilpailut ja palkinnot, koulutus ja informaatio, ostoedut ja ilmaisanäytteet sekä messut ja matkat. Edellä mainituilla keinoilla pystytään informoimaan asiakasta sekä kannustamaan omia myyjä myymään tuotetta tai palvelua. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja (engl. consumer promotions) ovat esimerkiksi ilmaisanäytteet, asiakaskilpailut, messut, pakettitarjoukset sekä kylkiäiset. Näillä keinoilla tuotetta tai palvelua pyritään tuomaan esiin muusta viestinnästä erottuvalla tavalla, joka herättää asiakkaissa mielenkiintoa ja ostohalua. (Bergström & Leppänen 2015, 404-405.)

Yritykselle tärkeitä myynninedistämiskeinoja ovat messut ja tapahtumamarkkinointi. *Messut* ovat hyvä tapa edistää myyntiä, joissa yritys pääsee tutustumaan muihin alan ammattilaisiin sekä tapaamaan asiakkaitaan ja luomaan uusia asiakaskontakteja. Messuille osallistuminen vaatii yritykseltä huolellista valmistautumista ja suunnittelua, esimerkiksi yhtenäinen teema, tuote-esitteet ja muut messumateriaalit tulee suunnitella ennakoon, sekä sosiaalisessa mediassa messujen mainostaminen ja kiinnostuneiden asiakkaiden jatkotoimenpiteet tulee muistaa hoitaa. Messuille on myös tärkeä asettaa tavoitteet, jotta toteutuneita tuloksia voidaan mitata ja verrata asetettuihin tavoitteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 406-407.)

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Hyvin järjestetty tilaisuus on suunniteltu kohderyhmän näkökulmasta ja se tarjoaa mielenkiintoisia elämyksiä osallistujilleen. Yritystilaisuus on suunniteltava huolellisesti, sillä järjestämiskustannukset ovat usein suuret yhtä osallistujaa kohden. Tapahtuman tarkoituksena on tutustua asiakkaisiin paremmin, keskustella vapaasti ja näin päästä rakentamaan keskinäistä luottamusta. Tapahtumissa on tärkeää, että yleisö pääsee osallistumaan tapahtuman aktiviteetteihin. Yrityksen tuleekin miettiä, miten yleisö voi osallistua yrityksen kannattamiseen ja jakaa kokemuksiaan muille esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tapahtumaa tulee mainostaa yrityksen verkkosivuilla ja yleisön käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 412-413.)

6.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (engl. public relations) tarkoittaa tiedon lisäämistä sekä suhteiden luomista ja ylläpitämistä sidosryhmiin. Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan yrityksen ja sen tuotteiden imagoon. Tiedotus- ja suhdetoiminnasta saadut tulokset ilmenevät usein hitaasti, koska sen tavoitteena on saada aikaan muutoksia yritykseen suhtautumiseen pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Yrityksessä tiedotus- ja suhdetoiminta ilmenee sekä sisäisesti että ulkoisesti. Sisäisessä tiedotus- ja suhdetoiminnassa viestitään yrityksen sisällä muun muassa omistajien ja henkilöstön kanssa. Sisäisen tiedottamisen apuvälineinä käytetään erilaisia henkilöstölehtiä, ilmoitustauluja sekä tiedotteita. Suhdetoimintaan liittyvät esimerkiksi kaikki järjestettävät virkistäytymistapahtumat, joihin henkilökunta voi halutesaan osallistua. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa viestitään yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle julkisten tiedotusvälineiden kautta. Ulkoista suhdetoimintaa on suhteiden hoitaminen ja ylläpitäminen yrityksen yhteistyökumppaneiden kuten alihankkijoiden, rahoittajien ja viranomaisten kanssa. Ulkoisen tiedottamisen tehtävänä on julkaista ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä pyrkiä rakentamaan luottamusta

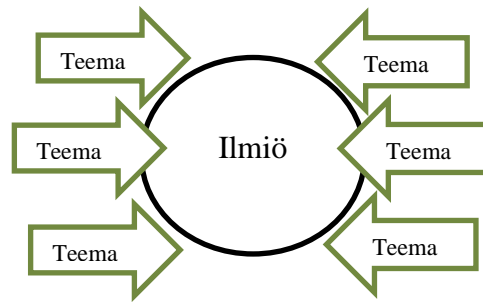
yrittäjien ja sen tuotteisiin. Keinoja, joita yritys voi käyttää ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassaan ovat muun muassa tiedotusmateriaalien luominen (uutiset, videot, esitteet, toimintakertomukset), vierailijaryhmien vastaanottaminen, tapahtumien järjestäminen, joilla saada mediajulkisuutta (avoimien ovien päivä), asiantuntijoiden esiintyminen julkisesti (seminaarit, koulutustilaisuudet, eri mediat) sekä esimerkiksi osallistuminen hyväntekeväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2015, 414-415.)

Yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaan tulisi sisältyä myös osio tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoista, jotta toteutusta ja tuloksia voidaan seurata ja tarvittaessa muuttaa. Tiedotus- ja suhdetoiminnan suunnittelussa tärkeää on varautua mahdollisiin kriisitilanteisiin ja miettiä keinot, miten asiasta tiedotetaan sidosryhmille mahdollisimman nopeasti. (Bergström & Leppänen 2015, 415.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön lopputulokselle paras mahdollinen tutkimusmenetelmä on laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus (engl. qualitative research), sillä tutkimuksessa haastatellaan tiettyä yksilöä, kun taas määrällisessä tutkimuksessa haastattelu perustuu usein satunnaisotokseen (Virsta www-sivut 2016). Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään yrittäjän kanssa käytyä teemahaastattelua, joka toimii markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnan apuna.

Teemahaastattelulla pyritään tutkimaan ihmistä ja hänen toimintaansa eli sillä pyritään saamaan käsitys tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Ilmiötä pystytään avaamaan valittujen teemojen eli aiheiden avulla. Haastattelijan tulee muistaa, että teema on laajempi kokonaisuus kuin kysymys eli teema käsittää useamman kysymyksen. Teemahaastattelussa on tyypillistä keskusteltavat aiheet ja se, että keskustelu etenee vastaajan ehdoilla. Haastattelijan tehtävä on esittää tarkentavia kysymyksiä keskustelun aikana sekä pitää keskustelu valitun aihealueen piirissä. (Kananen 2014, 72-76.) Kuviossa seitsemän havainnollistetaan teemahaastattelun toteutus.



Kuvio 7 Teemahaastattelu (Kananen 2014, 72)

Teemahaastattelu edellyttää, että haastattelutilanteessa molemmat osapuolet ovat fyysisesti läsnä eli haastattelu tapahtuu kasvotusten, koska tällöin haastattelussa säilyy keskusteltavuus. Ennen haastattelua laaditaan teemahaastattelurunko, johon haastattelija on valinnut keskustelun aiheet eli teemat omien ennakkotietojensa pohjalta. Ennen haastattelua on usein mahdotonta suunnitella tarkkoja kysymyksiä, sillä yksi kysymys johtaa usein uuteen, jota ei voida ennakoida. Haastattelun aikana haastattelija aloittaa keskustelun yhdestä teemasta kerrallaan, aloittaen yleiseltä tasolta ja etenemällä kohti yksityiskohtaisempia kysymyksiä. Haastattelusta saadun tutkimusaineiston analysoinnin jälkeen haastattelijalle tulee usein esiin uusia kysymyksiä, jolloin ne tulee käydä haastateltavan kanssa läpi uudella haastattelukierroksella. (Kananen 2014, 76-77.)

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelu tapahtui Skype-keskustelun kautta 9.10.2016. Skype valikoitui haastattelukanavaksi siksi, että yrittäjä ei ollut fyysisesti tavoitettavissa haastatteluajankohtana. Skype toimi hyvänä haastattelukanavana, sillä se vastasi fyysistä läsnäoloa äänen sekä videon avulla. Ensin haastateltavalle kerrottiin mistä teemoista tullaan haastattelutilanteessa keskustelemaan, minkä jälkeen haastattelija oli vastuussa haastattelun kulusta haastattelun loppuun saakka. Haastattelusta saatu aineisto kirjattiin ylös keskustelun aikana, joten haastattelua ei tarvinnut erikseen nauhoittaa.

Teemahaastattelun avulla yrittäjän kanssa oli mahdollista keskustella vapaasti eri teemoista yrittäjän ja markkinointiviestintäsuunnitelman ympärillä eli teemahaastattelun ilmiönä oli kyseinen start-up yritys. Laaditun haastattelurungon (liite 1) sekä etukäteen mietittyjen kysymysten tueksi ilmaantui haastattelun aikana uusia kysymyksiä, joiden avulla myös tutkimusaineistoa saatiin kattavammaksi. Myös haastat-

telun jälkeen ilmaantui uusia kysymyksiä, joten haastattelukierroksia tutkimusta varten pidettiin kaksi. Toinen haastattelukierros pidettiin viikkoa myöhemmin 16.10.2016.

Yrittäjää haastateltiin muun muassa yrittäjyyteen ja henkilökohtaiseen osaamiseen liittyvistä asioista sekä päämääristä, mitkä yritys haluaa toiminnallaan tavoittaa. Haastattelussa selvitettiin myös miten yrityksen tavoitteet voitaisiin toteuttaa mahdollisimman tehokkaasti, mitkä ovat yrittäjän toiveet markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten sekä lisäksi siitä, mikä olisi arvioitu ensimmäisen toimintavuoden budjetti markkinointiviestinnälle. Teemahaastattelulla saatiin selkeä kuva yrittäjän tavoitteista ja markkinointiviestinnällisistä toiveista sekä saatiin myös ideoita markkinointiviestintäsuunnitelman laadintaan. Seuraavissa kappaleissa on luettavissa tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen haastatteluaineisto on analysoitu teemoittain, joiden pohjalta on laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma.

Teema 1: Yrittäjyys ja henkilökohtainen osaaminen

Yrittäjä on aina ollut kiinnostunut oman yrityksen perustamisesta. Yrittäjä kertoi, että matkailualalle yrityksen perustaminen oli selvä valinta, koska matkailu on ollut pitkään hänelle tärkeä harrastus sekä intohimo. Monilla yrittäjillä liikeidea löytyykin oman harrastuksen kautta. Yrittäjällä on vahva osaaminen luonnossa toimimisesta ja retkien järjestämisestä pitkän partioharrastuksen sekä työkokemusten kautta. Aikaisempaa työkokemusta yrittäjällä on erilaisista ohjelmapalveluyrityksistä ja majoituspalveluista. Yrittäjällä on matkailualan ammatillinen koulutus matkailupalvelujen tuottajana sekä liiketoiminnallista näkökulmaa hänellä on tradenomitutkintonsa ansiosta. Yrittäjätaitoinen tukiverkosto auttaa häntä yrityksen perustamisvaiheessa sekä sen jälkeen, sillä nykyisiä ja entisiä yrittäjiä löytyy yrittäjän lähipiiristä sekä suvusta. Yrittäjänä hän haluaa tulevaisuudessa tarjota työtä esimerkiksi ystäville tai perheenjäsenille.

Yrityksen liikeidea on muovautunut yrittäjän omien kokemusten kautta ja sen taustalla on vahva arvostus suomalaista luontoa kohtaan. Yrittäjä haluaa tarjota ulkomalaisille matkailijoille mahdollisuuden tutustua suomalaiseen luontoon ja päästä nauttimaan sen tarjoamista elämyksistä ja aktiviteeteista. Kun yritystoiminta on saatu aloitettua ja retkien järjestämisestä on saatu kokemusta, yrittäjällä on tarkoituksena

laajentaa kohderyhmäänsä ulkomaalaisten opiskelijoiden lisäksi myös muihin ulkomaalaisiin matkailijoihin, etenkin aasialaisiin turisteihin.

Yrittäjältä löytyy riskinottoa ja hän ymmärtää yrittäjyyden riskit. Ilman riskinottoa ja rohkeutta liiketoiminta jää usealla hyvän liikeidean omaavalla aloittamatta. Yrittäjällä on positiivinen asenne yrittäjyyteen ja häneltä löytyy taitoa oppia sekä kasvaa jatkuvasti. Yrittäjähenkisyydellä ja periksiantamattomuudella yrittäjä kehittää liikeideaansa sekä aikoo perustaa yrityksen mahdollisimman pian kun käytännön toimenpiteet ovat kunnossa ja resursseja on tarpeeksi.

Teema 2: Yrityksen päämäärät sekä viestinnälliset tavoitteet

Yrityksen päämääränä on olla edelläkävijä matkailun ohjelmapalvelujen sähköisessä kaupankäynnissä. Yrityksen palvelut eli retket varataan ja ostetaan yrityksen verkko-kaupasta nopeasti ja luotettavasti kiinteään hintaan. Kiinteä hinta tarkoittaa, että retkien hinta sisältää kuljetukset, majoituksen sekä ruokailun, eli hintaan ei kerry yllättäviä lisäkuluja. Yrityksen tavoitteena on saavuttaa vakaa liiketoiminta sekä kehittää ja kasvattaa jatkuvasti toimintaansa, kuten laajentaa palveluvalikoimaa esimerkiksi Turun saaristoon, maatilamatkailuun sekä retkeilyvarusteiden vuokraukseen ja myyntiin. Asiakkaiden antamat kehitysideoita otetaan avoimesti vastaan ja toimintaa kehitetään yhdessä asiakkaiden avustuksella.

Viestinnällisiksi tavoitteiksi yrittäjä mainitsi muun muassa positiivisen näkyvyyden sosiaalisessa mediassa. Lisäksi yrittäjä korosti henkilökohtaisen verkoston merkitystä liiketoiminnassa. Perustamisvaiheessa yrityksen tärkein tavoite on päästä ihmisten tietoisuuteen, joten viestimisen on oltava vahvaa etenkin sosiaalisen median eri kanavien kautta. Yrittäjän henkilökohtainen verkosto on tärkeässä roolissa uuden yrityksen mainostamisessa tuttavilleen. Yrittäjä aikoo panostaa hakukoneoptimointiin, jotta yritys on helposti löydettävissä muun muassa Googlen hakutuloksissa.

Yrityksen tulee tavoittaa asiakkaat siellä, missä he konkreettisesti liikkuvat. Ensimmäisessä markkinointiviestintäsuunnitelmassa kohderyhmänä ovat ulkomaalaiset opiskelijat, joten yrittäjä aikoo jalkautua Suomen suurimpiin korkeakouluihin kertomaan yrityksestä ja sen palveluista.

Teema 3: *Markkinointiviestinnän toteutus käytännössä*

Sosiaalisen median kanavia, joissa yrittäjä on päättänyt olla läsnä, ovat Facebook, YouTube, Instagram sekä internetissä julkaistava blogi. Yrittäjä kertoi myös, että yrityksen on tärkeä näkyä monissa matkailufoorumeissa kuten TripAdvisorissa ja LonelyPlanetissa. Yritys aikoo perustaa kotisivut ja ottaa hakukoneoptimoinnin käyttöön tilaamalla palvelun ulkopuoliselta tarjoajalta. Yrittäjä mainitsi, että kotisivujen on oltava helposti itse päivitettävissä. Sosiaaliseen mediaan yrittäjä tuottaa itse tekemäänsä sisältöä kuten tekstiä, kuvia ja videoita. Yrittäjä aikoo osallistua matkailualan messuille, joissa hän pääsee kasvattamaan verkostoaan. Yrittäjä aikoo myös ottaa yhteyttä korkeakouluihin ja sopii mahdollisuudesta pitää tilaisuuden vaihtoopiskelijoille. Yrittäjä aikoo luoda esittelypisteen koulujen aulaan, missä yrittäjä voi esitellä ja tarjota palveluitaan kiinnostuneille potentiaalisille asiakkaille.

Teema 4: *Kilpailijakenttä ja kilpailijoista erottuminen*

Matkailualalla on paljon ohjelmapalveluyrityksiä, joten yritykselle löytyy runsaasti kilpailijoita joka puolella Suomea - kuitenkin suoria kilpailijoita, joilla olisi verkkokauppa käytössään, ei luontomatkailun ohjelmapalveluiden tarjoajilla juurikaan ole. Yrittäjän mukaan yrityksen kilpailuetu on verkkokauppa ja siellä saatavilla olevat valmiit ohjelmapalvelupaketit. Yritys aikoo brändätä itsensä budjettivalmismatkafirmaksi, jonka tarkoituksena on tarjota asiakkailleen kiinteähintaisia retkiä, joilla yhteisöllisyys ja hauskanpito erottuvat edukseen. Yrittäjän mainitsemia suurimpia kilpailijoita yritykselle ovat Pirkanmaan alueella muun muassa Aikamatkat, Hiking Travel HIT Ky ja CLINT.

Yritys aikoo myös erottua kilpailijoistaan sen tarkasti määritetyllä kohderyhmällä. Liiketoiminnan aloitusvaiheessa yritys kohdistaa ensisijaisesti markkinointiviestintänsä Suomessa oleskeleviin ulkomaalaisiin vaihtoopiskelijoihin. Useilla yrityksen kilpailijoilla kohderyhmä ei ole yhtä tarkasti rajattu.

Markkinointiviestinnän osalta yrittäjä kertoi, että yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan vahvalla sosiaalisen median läsnäololla vaikuttavien videoiden ja upeiden kuvien avulla. Koska ihmiset rakastavat tarinoita, yrittäjä ylläpitää blogia, josta lukijat saavat positiivisen mielikuvan yrittäjän taustasta, yrityksestä ja sen perustamisen synnystä, aatteista ja arvoista. Yrittäjä uskoo, että blogin kautta yrityksestä tulee henkilökohtaisempi ja tutumpi lukijoille, jolloin myös yrityksen palveluita on hel-

pompi ostaa. Blogiin yrittäjä tuottaa tekstiä, videoita sekä kuvia. Markkinointiviestinnän osalta yritys erottuu kilpailijoistaan myös siten, että yrittäjä aikoo mennä itse henkilökohtaisesti esittelemään korkeakouluihin yritystä ja sen palveluita.

Teema 5: Markkinointiviestinnälliset toiveet

Markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnan reunaehdoiksi yrittäjä mainitsi, että valitut markkinointiviestinnän keinot olisi hyvä olla mahdollista toteuttaa pienellä budjetilla, sillä kyseessä on aloittavan yrityksen ensimmäinen markkinointiviestintäsuunnitelma, eikä rahaa ole käytettävissä rajattomasti. Rajallinen budjetti ei kuitenkaan saa rajoittaa ideointia, joten kaikki tarkkaan harkitut ideat ja keinot on hyvä kirjata ylös, sillä niitä voidaan mahdollisesti käyttää seuraavissa markkinointiviestintäsuunnitelmissa. Yrittäjä toivoi, että markkinointiviestintäsuunnitelma tarjoaisi konkreettisia vinkkejä, kuten esimerkkejä markkinoinnin yrityksistä, joita yritys voisi hyödyntää liiketoiminnan aloittamisessa. Yrittäjä mainitsi, että suunnitelmaan olisi myös hyvä tutkia ja listata välttämättömiä kustannuksia, joita markkinointiviestinnän toteutus vaatii.

Teema 6: Arvioitu markkinointiviestinnän budjetti

Yrittäjä kertoi olevansa sitä mieltä, että markkinointi on yritykselle elintärkeää, eikä siitä tulisi säästää. Yrityksen ei pidä vähentää tai lopettaa markkinointia ja yrittäjä on sitä mieltä, että liiketoiminnassa tarvittavia säästöjä tulisi etsiä enemmän muualta kuin markkinoinnista. Ensimmäisen markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta budjetti on valmiiksi rajallinen, mutta tulevaisuudessa yritys aikoo panostaa markkinointiin entistä enemmän.

Ensimmäisen vuoden markkinointiviestintään yrittäjä arvioi budjetiksi yhteensä noin 5600 euroa. Hakukoneoptimointiin 2000 euroa, esitteisiin 400 euroa, messuihin 1200 euroa ja muihin kuluihin 2000 euroa. Yrittäjän toive on, että markkinointiviestintäsuunnitelmaan laskettaisiin tarkempi arvio kuluista, jotka markkinointiviestintään arvioidaan tarvittavan. Arvioitu budjettilaskelma tuo yrittäjälle konkretiaa ja sen avulla yrittäjä voi määritellä tarvittavan budjetin uudelleen.

8 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA CASE-YRITYKSELLE

Tässä luvussa esitellään markkinointiviestintäsuunnitelma case-yritykselle vaadittavine toimenpiteineen ja budjetteineen. Case-yrityksellä ei toiminnan aloittaessa ole luonnollisesti kovin suurta markkinointibudjettia, joten yrityksen ensimmäinen suunnitelma painottuu tiettyihin markkinointiviestinnän kanaviin, jotka eivät vaadi suurta budjettia tai ovat lähes ilmaisia.

8.1 Nykytila

Yrityksen liiketoimintasuunnitelma on laadittu vuonna 2014, mutta varsinaista liiketoimintaa ei ole vielä aloitettu. Yrittäjän tavoitteena on aloittaa varsinainen liiketoiminta mahdollisimman pian kun tarvittavat resurssit ja toimenpiteet, kuten yrityksen verkkosivut ja valmis markkinointiviestintäsuunnitelma, ovat kunnossa. Liiketoiminnan aloittaminen vaatii myös pääomaa, joten liiketoiminta voidaan aloittaa vasta kun tarvittava pääoma on hankittu.

Yrityksen aloitusvaiheessa laaditaan kotisivut, missä tehdään yritys tutuksi ja rakennetaan yrityksen imagoa esittelemällä yritys ja sen palvelut. Ostot tapahtuvat yrityksen verkkokaupassa, jossa asiakas pääsee itse varaamaan retken haluamalleen ajankohdalle. Verkkosivuilta asiakkaat löytävät helposti yrittäjän yhteystiedot ja yhteydenottolomakkeen. Asiakaspalvelu tapahtuu sähköpostitse, puhelimitse ja sosiaalisen median kautta. Näiden kanavien lisäksi yritys ei tarvitse erillistä liiketilaa, joten yrityksellä ei tule olemaan omaa toimitilaa (kivijalkamyymälää). Case-yrityksen SWOT-analyysissä (kuviokuva 8) on kuvattu yrityksen tämän hetkiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ammattitaito ja kokemus - Johtamisvalmiudet - Elämykselliset ja monipuoliset palvelut - Helppo varata ja ostaa 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kokemattomuus yrittämisestä - Pieni budjetti ja resurssit - Kilpailijoiden suuri määrä - Yksinyrittämisen riskit
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matkailun kasvu ja trendit - Useat potentiaaliset kohderyhmät 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kysynnän hiipuminen - Kilpailun kiristyminen - Sodat, kriisit - Lakimuutokset

Kuvio 8 Yrityksen SWOT-analyysi (Liiketoimintasuunnitelma 2014)

Yrityksen *vahvuuksina* voidaan pitää yrittäjän monipuolista kokemusta luonnossa liikkumisesta ja selviytymisestä. Yrittäjällä on vahvat johtamisvalmiudet pitkän partioharrastuksensa ansiosta, joten ammattitaitoa ei yrittäjältä puutu. Muita vahvuuksia ovat muun muassa se, että yritys tarjoaa elämyksellisiä palveluita, joilla asiakkaat eivät varmasti tylsisty. Lisäksi asiakkaiden on helppo varata ja ostaa haluamansa palvelu suoraan yrityksen nettisivuilla olevan kalenterin ja nettikaupan kautta. Yrityksen vahvuus on sen tarjoamat monipuoliset retkivaihtoehdot, joilla asiakas pääsee tutustumaan suomalaiseen luontoon ja kulttuuriin.

Yrityksen *heikkouksia*, joita tulisi kehittää ja vahvistaa ovat muun muassa yrittäjän rajoittunut kielitaito suomen ja englannin kieleen sekä luonnollisesti kokemuksen puute yrittämisestä. Lisäksi yrityksellä on aloittaessaan pieni budjetti, mikä rajoittaa resurssien käyttöä markkinointiviestinnän toteutuksessa. Yrityksen heikkoudeksi voidaan laskea myös sen lukuisat kilpailijat matkailualalla. Yrityksen tulee siis yrittää erottua kilpailijoistaan mahdollisimman tehokkaasti muun muassa markkinointiviestinnän avulla.

Mahdollisuudet, joita hyödyntämällä yritys voi menestyä sekä kasvattaa liiketoimintaansa ovat matkailun kasvu ja sen trendit. Yritys voi tulevaisuudessa tavoittaa lukuisat potentiaaliset kohderyhmät niin kotimaassa kuin ulkomailla ja laajentaa liiketoimiaan sekä tarjontaansa kohderyhmien odotusten mukaiseksi. Yrityksellä on useiden kilpailijoidensa ansiosta mahdollista luoda laajoja verkostoja sekä tarpeen mukaan saada yhteistyökumppaneita toiminnalleen.

Ulkopuolisia *uhkia*, joita yritys saattaa kohdata ovat kysynnän hiipuminen esimerkiksi taloustaantumana vuoksi sekä kilpailun kiristyminen - esimerkiksi vanhat ja tutut kilpailijat voivat uusia palvelukonseptiaan samanlaiseksi, jolloin yrityksen on keksittävä uusia tapoja erottua ja markkinoida palveluitaan. Lisäksi sodat sekä kriisit voivat johtaa asiakkaiden vähenemiseen, esimerkiksi kriiseistä aiheutuvat lentoliikenteen reittimuutokset voivat haitata yrityksen toimintaa. Myös lakimuutokset saattavat rajoittaa yrityksen liiketoimintaa - esimerkiksi työntekijöiden palkkaaminen voi olla tulevaisuudessa entistä haasteellisempaa. Nykyhetkenä EU:n epävakasta tilanteesta aiheutuvia mahdollisia uhkia voivat olla esimerkiksi eriävä maahanmuuttopolitiikka tai jopa euroalueen hajoaminen, josta viitteitä on nähty esimerkiksi brexitistä (Brittanian EU-ero). Euroalueen hajoaminen vaikuttaisi vapaaseen liikkuvuuteen ja myös Erasmus vaihto-opiskelijaohjelmat saattaisivat vähentyä.

8.2 Strateginen suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään, kenelle yritys kohdistaa viestintänsä eli mikä on yrityksen kohderyhmä. Luvussa kerrotaan myös, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja mihin viestinnällä pyritään. Lisäksi tutkitaan, millainen on yrityksen kilpailukenttä eli ketkä ovat yrityksen lähimpiä kilpailijoita.

Kohderyhmä

Koska yritys on vasta perustamisvaiheessa, on sen tärkeä miettiä, millaisen imagon se haluaa luoda itsestään markkinoille ja keille se kohdistaa markkinointiviestintänsä. Yrityksen aloitusvaiheessa vaihto-oppilaat ja koko tutkintoaan Suomessa suorittavat nuoret ovat tärkein potentiaalinen kohderyhmä, joten yritys on valinnut ensimmäisen

markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmäksi ulkomaalaiset vaihto-opiskelijat, noin 20–35-vuotiaat nuoret aikuiset.

Suomessa väliaikaisesti asuvat ulkomaalaiset nuoret ovat niin sanotusti yrityksen pilottiryhmä, sillä yrityksen lanseerausvaiheessa vaihto-oppilailta on suuri merkitys yrityksen palveluiden kehittämisessä. Vaikka retket on hyvin etukäteen suunniteltu, tulevat ne varmasti tarvitsemaan joitakin käytännön parannusehdotuksia. Kun yritys on saanut kokemusta retkien järjestämisestä ja toteuttanut mahdolliset parannusehdotukset, tarkoituksena on kohdentaa markkinointi ulkomaille ja tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ulkomailta. Yrityksen pitkän tähtäimen suunnitelmana on tavoitella potentiaalisia asiakkaita etenkin Aasiasta.

Yrityksen imago on nuorekas, laadukas ja hinta-laatusuhteeltaan sopiva pienellä budjetilla matkustaville. Osa yrityksen imagoa on haastaa asiakas haastamaan itsensä erilaisissa aktiviteeteissa sekä kaupungissa että luonnon äärimmäisissä olosuhteissa. Yrityksen erikoistuminen extreme-painotteiseen matkailuun karsii pois kaikki sellaiset asiakkaat, jotka eivät ole ollenkaan valmiita menemään oman mukavuusalueensa ulkopuolelle. Yrityksen tarjoamalla retkillä yövytään teltoissa, joten asiakaskokemus tulee olemaan luonnonläheinen ja luksusta asiakkaat saavat luonnon tarjoamista aktiviteeteistä, ei niinkään materiasta.

Tavoitteet

Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena on ensimmäisenä toimintavuotenaan avata verkkosivut sekä -kauppa, mistä asiakkaat saavat tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista retkistä sekä mahdollisuuden ostaa haluamansa retki parhaiten sopivaan ajankohtaan. Lisäksi yrityksen tavoitteena on olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa sekä erilaisilla matkailufoorumeilla. Tavoitteena on päivittää uutta sisältöä vähintään kerran viikossa, ja saada tietty määrä tykkäyksiä ja jakoja sosiaalisessa mediassa. Potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa kotisivujen, sosiaalisen median ja muiden viestintäkeinojen lisäksi mainostamalla yrityksen palveluita korkeakouluissa syys- sekä kevätlukukaudella. Tavoitteena on pitää ensimmäisen toimintavuoden aikana vähintään kahdeksan markkinointitilaisuutta eri korkeakouluissa.

Kilpailukenttä

Yrityksellä on monia kilpailijoita, jotka tuottavat asiakkailleen matkailualan ohjelmalveluja. Suurimpia alan kilpailijoita Pirkanmaan alueella ovat muun muassa Aikamatkat, Hiking Travel HIT ky ja CLINT. Muita kilpailijoita yrityksen toiminta-alueella ovat Eräkettu, Ecoscout, Gegwen gateways, Kivitasku, Finventura, Vihreä Polku, Kelo ja Kallio sekä Tres Hombres.

CLINT eli Club International Tampere on opiskelijajärjestö, Tamkon alaorganisaatio, jonka tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa (Clint Tamk www-sivut). CLINT järjestää vaihto-opiskelijoille erilaisia aktiviteetteja ja se on kohderyhmällään case-yrityksen lähin kilpailija. CLINT järjestää myös useita erilaisia retkiä päiväretkistä Lappiin saakka, joten case-yrityksen retkien hintojen tulee olla kilpailukykyiset ja markkinointi tehokkaampaa kuin CLINTillä. CLINT mainostaa retkiään sen Facebook-sivustolla, eikä sillä ole verkkokauppaa käytössään.

Aikamatkat, liikevaihdoltaan suurin kilpailija, tarjoaa kulttuuri-, ryhmä- ja urheilumatkoja muun muassa Lappiin ja Venäjälle. Aikamatkat on tunnettu ja iso toimija matkailualalla ja se tukee useita opiskelijajärjestöjä Itämeren alueella (Aikamatkat www-sivut 2015). Vastaavasti Hiking Travel HIT Ky on erikoistunut tapahtumien sekä luonto- ja hyvinvointimatkailun järjestämiseen pääasiallisesti Pirkanmaan alueella. HIT on kasvattanut tunnettuuttaan jo yli 20 vuoden ajan Pirkanmaan alueella (Hiking Travel Hit www-sivut).

8.3 Toteutus

Teemahaastattelun pohjalta on valittu seuraavissa alaluvuissa esitellyt markkinointiviestinnän keinot, joita pienellä budjetilla toimintansa aloittava case-yritys tulee käyttämään ensimmäisen vuoden markkinointiviestinnässään. Valitut markkinointiviestinnän kanavat ovat verkkoviestintä, sosiaalinen media, blogi, matkailufoorumi, messut, markkinointitilaisuudet, hakukoneoptimointi sekä ulkomainonta. Budjettilaskelmaan on tutkittu ja listattu kuluja, jotka markkinointiviestinnän toteuttamisessa tulee huomioida.

8.3.1 Mainonta

Yrityksen aloitusvaiheessa mainontaan panostetaan ensisijaisesti omien medioiden, kuten kotisivujen, blogin ja sosiaalisen median, kautta. Ensitöikseen yrityksen on perustettava kotisivut, jotka ovat helposti käytettävissä myös mobiililaitteilla. Kotisivujen laadinta ostetaan ulkopuoliselta palvelun tarjoajalta siten, että yrittäjän on mahdollista itse päivittää ja hallinnoida niitä. Yrityksen logon yrittäjä suunnittelee yhdessä ammattilaisen kanssa. Kotisivuilta löytyvät linkit yrityksen blogiin, sosiaalisen median kanaviin sekä matkailufoorumeille.

Yrityksellä tulee olemaan käytössään verkkokauppa, joten kotisivuilla olevan verkkokaupan on oltava helppokäyttöinen, jotta kansainvälisten asiakkaiden on helppo ja luotettava tehdä ostotapahtuma. Ostotapahtuman voisi tehdä verkkokaupassa luottokortin lisäksi myös Paypal-maksujenvälitysjärjestelmän kautta, mikä on maailmanlaajuisesti suosittu maksutapa verkkokaupoissa. Kotisivujen kielivaihtoehdot ovat aluksi ainoastaan englanti ja suomi, sillä yrityksen retket toteutetaan englanniksi ja asiakkaille ei haluta antaa mielikuvaa, että retket toteutettaisiin myös jollain muulla kielellä. Englannin sekä suomen kielen lisäksi voidaan myöhemmässä vaiheessa harkita kotisivuille myös muita kieliä, esimerkiksi aasialaisille asiakkaille. Tällöin ostovaiheessa on kuitenkin painotettava, että retket toteutetaan englanniksi. Myös mahdollisuutta tulkin tilaamiseen retkille voidaan harkita, mutta tällöin retkien hinnat tulevat olemaan asiakkaalle hintavampia.

Yritys aikoo panostaa hakukoneoptimointiin saadakseen näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Hakukoneiden avulla yritys näkyy korkealla hakutuloksissa, jolloin kävijöiden määrää yrityksen kotisivuilla ja verkkokaupassa lisääntyy. Hakukoneoptimoinnin käyttöönotossa auttavat monet digitaalisen kaupankäynnin asiantuntijayritykset, jotka varmistavat, että yrityksen verkkosivut näkyvät ja löytyvät helposti oikeilla hakusanoilla. Hakukoneoptimoinnin tehokkuudelle oleellisinta on tutkia ja tietää, millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa Googlen kautta.

Yritykselle kannattavimpia ostetun median kanavia ovat ulkomainonta ja messu-mainonta, sillä rajallisen budjetin takia sen ei kannata alkaa mainostamaan esimerkiksi sanomalehdissä tai televisiossa. Yrityksellä ei ole omaa toimitilaa, joten se

mainostaa itseään katukuvassa autoteippauksin. Yrityksen minibussit, joilla asiakkaita kuljetetaan, teipataan yrityksen ulkoasun mukaisiksi logoineen sekä iskulauseineen. Autot toimivat yrityksen niin sanottuna näyteikkunana. Alla olevat iskulauseet toistuisivat minibussien lisäksi työntekijöiden työpaidoissa, nettisivuilla, esitteissä sekä sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen iskulauseet tulevat olemaan:

”Challenge yourself! We make it easy”

“Come on and join us on our next adventure!”

Yritys panostaa myös ansaitun median tuomiin hyötyihin. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa hyvää mainetta ja saada asiakkaat kertomaan hyvistä kokemuksistaan esimerkiksi yrityksen Facebook-sivustolla, blogissa ja etenkin matkailufoorumilla. Asiakkaiden word-of-mouth suosittelut, eli puskaradio, voivat lisätä kysyntää yrityksen retkille. Yrittäjä voi esimerkiksi retkien aikana kehottaa asiakkaitaan lisäämään kuvia tai videoita asiakkaiden omiin sosiaalisen median kanaviin. Yritys kerää asiakkailtaan palautetta jokaisen retken jälkeen, joten se voi halutessaan käyttää asiakkaiden antamia positiivisia kommentteja mainontansa apuna.

8.3.2 Sosiaalinen media

Yrityksen pääasiallinen viestintä tapahtuu sosiaalisessa mediassa sekä blogin ja matkailufoorumien kautta. Sosiaalisessa mediassa Facebook, Instagram ja Youtube ovat ensimmäiset alustat, joissa yritys tulee näkymään ja jakamaan sisältöä (tekstiä, kuvia ja videoita) useamman kerran viikossa - ainakin vähintään kerran viikossa. Yritys tulee jakamaan upeita kuvia ja videoita sosiaalisen median kanavissaan yrityksen omista retkistä sekä tapahtumista, mihin se osallistuu.

Yrittäjä ylläpitää blogia, jossa hän esittelee itsensä ja liikeideansa tekstien ja videoiden muodossa tuoden esille omaa osaamistaan ja innostaen lukijoita luontomatkailuun. Blogin kautta yrittäjä tuo yrityksen aatteita ja arvoja esille ja pyrkii vaikuttamaan lukijoiden tunteisiin tarinoiden avulla. Alkuvaiheessa blogin pääasiallisena tar-

koituksena on toimia pohjustusviestinnän välineenä eli tuoda yritys ihmisten tietoisuuteen, herättää potentiaalisissa kohderyhmissä kiinnostusta ja kehottaa asiakkaita vierailemaan yrityksen kotisivuilla. Blogista löytyvät linkit yrityksen kotisivuille, yrittäjän tekemiin Youtube -videoihin, Instagramiin sekä Facebook-sivustolle.

YouTubeen yritys aikoo perustaa oman tilin ja lisää mielenkiintoisia videoita, jotta saisi mahdollisimman paljon katselukertoja ja sitä kautta tilaajia (engl. subscribers). Mielenkiintoisen videon lisäksi on tärkeää, että video on otsikoitu huomiota herättäväksi ja saa ihmiset kiinnostumaan ja katsomaan sen. Videoiden tulee olla ammattimaisia eli niiden tulisi olla editoitu hyvin ja taustamusiikin tulisi herättää positiivisia tunteita ja ajatuksia katsojissa.

Yrityksellä tulee olemaan muutama pitkä kestoisempi markkinointivideo (2 – 4 minuuttia), jotka ovat kuvattu ja editoitu ammattilaisten toimesta. Markkinointivideoita on tarkoitus hyödyntää yritysesityksissä sekä messuilla. Tavallisia yrittäjän sekä asiakkaiden retkillä kuvaamia videoita lisätään Facebookiin, Instagramiin sekä yrittäjän ylläpitämään blogiin. Koska yrityksen retket toteutetaan englanniksi, on myös kaikki sisältö tuotettava englanniksi. Esimerkiksi blogitekstit ja kaikki videot toteutetaan englanniksi, mutta videot voidaan halutessa tekstittää kohdemaan kielellä, esimerkiksi myöhemmässä vaiheessa kiinaksi.

Lähivuosien aikana suureen suosioon noussut Snapchat, pikaviestipalvelu, on hyvä kanava lisätä reaaliaikaisia kuvia ja videoita seuraajien katsottavaksi 1 – 10 sekunnin ajaksi. Yrittäjä voi halutessaan ottaa Snapchatin käyttöönsä mobiililaitteeseensa. Snapchattiin yrittäjä voi ottaa kuvia sekä lisätä videoita tekstien kera omaan tarinaansa (engl. my story), jossa snapchatit ovat nähtävissä seuraajilleen vuorokauden ajan.

Kaikessa yrityksen tuottamassa sosiaalisen median materiaaleissa asiakas voi nähdä yrityksen eniten käyttämät hashtagit, joita myös videoilla on nähtävissä. Hashtagien kautta asiakkaat löytävät helposti yrityksen Instagram-tilin sekä voivat itse lisätä kuvia käyttäen hashtagia. Hashtageja on tarkoitus käyttää mahdollisimman paljon eri markkinointikanavissa, jotta ne painuisivat seuraajien mieleen. Jokaiseen kuvaan ja videoon laitetaan myös yrityksen vesileima, josta näkyy selkeästi minkä yrityksen kuvista on kyse.

Jotta yrityksen jakama sisältö ei olisi samanlaista jokaisissa sosiaalisen median kanavissa, yritys jakaa Facebook-sivustollaan erilaista sisältöä kuin muualla, esimerkiksi kiinnostavia artikkeleita ja kuvia. Facebookissa yritys aloittaa myös ensimmäisen kampanjansa, jonka tuloksia seurataan aktiivisesti Facebookin tarjoamien seuranta-työkalujen avulla. Facebookissa kampanjan kohderyhmää voidaan rajata halutuilla kohdistusvaihtoehdoilla, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, kieli, sijainti, koulu, koulutustaso sekä kiinnostuksen kohteet. Kampanjan tarkoituksena on luoda mielikuvaa yrityksestä ja saada ensimmäiset asiakkaat osallistumaan retkelle, jota mainostetaan (riippuen ajankohdasta). Facebookissa yrittäjä pyytää kaikkia tuttujaan tykkäämään yrityksen Facebook-sivustosta ja pyrkii kasvattamaan tykkäyksien määrää viikoittaisella tavoitteella. Tavoitteena on, että yritys saisi joka viikko uusia tykkääjiä eli seuraajia noin 10 kappaletta, mikä tarkoittaa noin 520 seuraajaa ensimmäisen toimintavuoden aikana. Yritys hyödyntää Facebookin työkaluja kampanjan ylläpitämiseen ja analysoimiseen.

Lisäksi yritys rekisteröityy eri matkailufoorumeille, kuten TripAdvisorin, Lonely Planetiin, Virtual Touristiin ja Travellerspointiin. Rekisteröityminen matkailufoorumeille on ilmaista (tai edullista) ja ne ovat erittäin hyödyllisiä kanavia yritykselle, sillä nykypäivänä ihmiset etsivät tietoa matkailufoorumien kautta kiinnostavista matkakohteista. Matkailufoorumeilla asiakkaat voivat myös kertoa kokemuksiaan, suositella tiettyjä yrityksiä tai paikkoja ja antaa toisille matkustajille vinkkejä. Yritys pyrkii olemaan positiivisesti esillä matkailufoorumeilla. Suosittelut ovat yritykselle erittäin tärkeitä, sillä vakioasiakkaita ei yritykselle ehdi kertymään, sillä vaihto-oppilaat eivät ole Suomessa kuin yhden lukukauden, korkeintaan muutaman vuoden. Varsinkin kun yritys kohdentaa markkinointinsa Suomen rajojen ulkopuolelle, on matkailufoorumeilla suuri merkitys.

8.3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Yrityksen tulee näkyä siellä, missä sen potentiaaliset asiakkaat ovat. Yrittäjä ottaa yhteyttä eri korkeakouluihin, ainakin Helsingissä, Tampereella, Turussa sekä Jyväskylässä, ja sopii markkinointitilaisuuden pitämisestä. Edellä mainitut kaupungit ovat Suomen suurimpia opiskelijakaupunkeja, joten sinne saapuu syksyisin ja keväisin

satoja vaihto-oppilaita. Kyseiset kaupungit ovat myös sopivan välimatkan päässä retkien lähtöpaikasta eli Tampereen Keskustorista.

Jalkautumalla eli levittäytymällä sinne missä potentiaaliset kohderyhmät ovat, yritys saa näkyvyyttä ja tavoittaa parhaiten potentiaalista asiakaskuntaa. Vaihto-opiskelijoiden tutorit voivat toimia hyvänä apuna yrityksen palveluiden markkinoinnissa eli toimia niin sanottuina promoottoreina. Promoottoreiden tuloksia on mahdollista seurata alennuskoodien käytön avulla, jolloin yrittäjä voi myös palkita aktiivisimmat promoottorit, jotka saavat vaihto-opiskelijoita osallistumaan retkille. Käytännössä asiakas käyttää tutorin omaa alennuskoodia, jolla saa alennusta retkestä ja promoottori saa siitä provision. Myös yksi potentiaalinen vaihtoehto saada päiväretket järjestettyä on, että yrittäjä markkinoi retkiään opiskelijajärjestöille sekä korkeakoulujen henkilöstölle hyvänä vaihtoehtona teemapäivien tai vaihto-opiskelijapäivien aktiviteeteiksi.

Ennen markkinointitilaisuuden pitämistä yliopistoilla, yrittäjän tulee valmistella esittelypisteillä tarvittavat markkinointimateriaalit. Esittelypisteen tulee saada ohikulkiijat kiinnostumaan ja pysähtymään pisteelle. Mielenkiintoiset iskulauseet, huomiota herättävät Roll-Up -telineet ja innostava markkinointivideo yrityksen palveluista ovat keinoja, joita yritys voi hyödyntää markkinointitilaisuudessaan. Esittelypisteellä yrittäjä pääsee henkilökohtaisesti keskustelemaan kiinnostuneiden vaihto-oppilaiden kanssa ja jakamaan esitteitä yrityksen palveluista. Tilaisuudessa tarjotaan opiskelijoille omaa alennuskoodia, josta saa alennusta retkestä kun hyödyntää koodin tietyn ajan sisällä. Esittelypisteellä vierailijat voivat osallistua yhteiseen aktiviteettiin, joka voisi olla esimerkiksi peli, josta voi voittaa pienen palkinnon.

8.3.4 Myynnin edistäminen

Myynnin edistämistä yritys toteuttaa osallistumalla oman alansa messuille, esimerkiksi Helsingissä ja Pirkkalassa. Helsingin matkamessut on tarkoitettu kotimaisille sekä ulkomaisille toimijoille, siellä olevia yrityksiä ovat esimerkiksi Silja Line, Finnair, Tjäreborgin lomamatkat. Kotimaan matkailumessut Pirkkalassa on kohdistettu pääosin vain sisämarkkinoille ja pienille matkailualan yrityksille. Matkailumessuilla

yrittäjä pääsee tutustumaan muihin matkailualan yrityksiin ja yrittäjiin sekä voi saada mahdollisten yhteistyökumppaneiden yhteystietoja. Messut ovat hyvä paikka saada käsitys matkailualan nykytilanteesta ja alalla toimivista kilpailijoista.

Verkostot ja yhteistyökumppanit ovat yrityksen liiketoiminnalle erittäin tärkeitä. Mahdollisia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa yritys voi tulevaisuudessa tehdä yhteistyötä voivat olla esimerkiksi majoitus- ja kuljetuspalveluyritykset. Myös erilaiset catering-palvelut, retkeilyliikkeet, maatilamatkailukohteet sekä ulkomaiset matkailunedistämisisorganisaatiot ja Finpro ovat todennäköisesti tulevaisuudessa yritykselle tärkeitä yhteistyökumppaneita.

Messuilta saatujen kontaktien perusteella yrittäjä pystyy luomaan uusia matkailutuotteita yhteistyökumppaneita hyödyntäen, esimerkiksi olemassa oleville retkille voidaan saada uutta sisältöä, kuten erilaisia aktiviteetteja. Messuilla yritys pääsee myös luomaan uusia asiakaskontakteja sekä kertomaan uusista palveluistaan ja tätä kautta edistämään myyntiään.

Jotta yritys saisi mahdollisimman paljon kiinnostuneita asiakkaita messuille, se mainostaa sosiaalisessa mediassa messuja ja niiden ajankohtaa. Yrityksen tulisi houkuttaa messukävijät tulemaan juuri heidän luokseen mainostamalla tapahtumaa. Hyvä houkutin voisi olla esimerkiksi ilmainen kahvi tai mahdollisuus osallistua kilpailuun, jossa on houkutteleva palkinto. Myynnin edistämiseksi yritys kerää kiinnostuneiden asiakkaiden yhteistiedot ja voi asiakkaan halutessa lähettää pakettitarjouksen tai antaa alennuskoodin, jonka asiakas voi käyttää saadakseen alennuksen retkestä.

Yritys valmistautuu messuille hyvissä ajoin laatimalla B2B ja B2C markkinointimateriaalit sekä suunnittelee esittelypisteelleen yhtenäisen teeman. Esittelypisteen ulkoisen olemuksen, yrittäjän asusteiden ja messumateriaalien on oltava yhtenäiset ja niiden on herätettävä messukävijöiden kiinnostus. Myös liikkuva kuva ja ääni houkuttelevat messukävijöitä tulemaan esittelypisteelle. Messumateriaalit sekä työvaatteiden brodeeraus ja painatus tilataan ulkopuoliselta yritykseltä. Messuilla esittelypisteen sijainti on tärkeä, sillä liian kaukainen piste sisäänkäynnistä harvoin saa messukävijöitä luokseen suhteessa hyvällä paikalla sijaitseviin. Jotta messuosallistuminen olisi mahdollisimman tehokasta, yrittäjän lisäksi messuilla olisi hyvä olla yksi työn-

tekijä. Tällöin yrittäjän on mahdollista kierrellä messuilla ja mainostaa yritystään ja työntekijä voi olla esittelypisteellä.

Yrityksen ensimmäisten messuosallistumisien tarkoitus on myynnin edistämisen ja kuluttaja-asiakkaiden houkuttelun sijasta olla esillä muiden alan toimijoiden keskuudessa ja saada yritystä muiden matkailuyrittäjien tietoon sekä ylläpitää ja kasvattaa sen verkostoa. Messuille osallistuminen on yritykselle kallista, joten ensimmäisen markkinointiviestintäbudjetin rajallisuuden takia messuille voidaan esimerkiksi osallistua pelkästään ammattilaisena. Tällöin omaa esittelypistettä ei vielä oteta käyttöön vaan yrittäjä kiertelee muita esittelypisteitä, keskustelee yrittäjien kanssa ja jakaa käyntikorttejaan ja esitteitään. Tämä on edullisempi vaihtoehto ja ensimmäisenä toimintavuotena budjetoidut varat voidaan keskittää muuhun markkinointiin kuin messuille.

Yritys voi käyttää hyvänä myynnin edistämiskeinona myös yhteistyöyrityksiä, esimerkiksi retkivarusteliikkeitä, joilla olisi yrityksen esitteitä ja alennuskoodeja. Liike saa provision myynnistä ja yritys pääsee kasvattamaan tunnettuuttaan ja asiakasmääriään. Yritys voi myös ehdottaa, että se sitoutuu mainostamaan retkivarusteliikettä omilla sivuillaan, jolloin molemmat yrityksen hyötyisivät toisistaan. Tällaisia yhteistyöyrityksiä yrittäjä voi etsiä messuilta.

8.3.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Yksi yrityksen arvoista on ihmisten ja ympäristön rakastaminen ja kunnioittaminen. Näistä arvoista puhutaan yrityksen blogissa tarkemmin, mutta yrityksen arvoihin pohjautuu yrittäjän halu tehdä hyvää kuten olla mukana hyväntekeväisyydessä ja pitää toisista huolta kansainvälisesti. Lisäksi blogissa ja sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa tietoa yrityksen lahjoittamista rahoista ja osallistumisesta maailmanparannustahtumiin. Hyväntekeväisyyskohde voi vaihdella usein esimerkiksi luonnonkatastrofien uhreista Afrikan lapsiin.

Yrityksestä kirjoitetut negatiiviset kommentit sosiaalisessa mediassa voivat aiheuttaa yritystoiminnalle tappioita ja etenkin yrityksen maine kärsii. Kriisiviestinnän suunnit-

telmana yrityksellä on puuttua negatiivisiin kommentteihin viipymättä ja pahoitella tapahtunutta sekä selvittää asia kohteliaasti. Tarvittaessa yrittäjä pyytää asiakkaan tarkemmat yhteystiedot ja keksii keinon, miten pettynyttä asiakasta voidaan hyvittää. Hyvä asiakaspalvelu on yritykselle ensiarvoisen tärkeää, joten yrittäjälle on ”sydämen asia”, että asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä palvelun aikana että sen jälkeen.

Lisäksi yritys voi kasvattaa tunnettuuttaan ja saada yrityksen nimeä esille katukuvasa sekä ihmisten keskuudessa osallistumalla erilaisiin teemapäiviin. Yrittäjä voi tehdä yhteistyötä viestinnän ammattilaisen kanssa, joka voisi tuoda yritykselle mediajulkisuutta esimerkiksi tekemällä yrityksestä artikkelin paikalliseen sanomalehteen. Ravintolapäivät voisivat olla hyvä tilaisuus tuoda yritystä ihmisten tietoon sekä saada kontaktia potentiaalisiin asiakkaisiin tarjoamalla pientä purtavaa ja mukavaa jutustelua kansainväliseen makuun ja tyyliin.

8.4 Viestinnän budjetointi ja aikataulu

Yrittäjä arvioi teemahaastattelussa ensimmäisen toimintavuoden markkinointiviestinnän alustavaksi budjetiksi 5600 euroa. Yrittäjän arvioima budjetti sisältää haku-koneoptimointiin 2000 euroa, esitteiden valmistamiseen 400 euroa, messukuluihin 1200 euroa ja muihin viestintäkuluihin 2000 euroa. Yrittäjän antama arvio budjetista saa ylittyä tai alittua. Seuraavaksi on arvioitu kuluja, mitä markkinointiviestintään oletetaan ainakin tarvittavan.

Yritys tarvitsee räätälöidyt ja ainutlaatuiset kotisivut sekä mahdollisesti logon suunnittelun. Kotisivujen on oltava responsiiviset eli sivujen on tärkeä toimia myös mobiililaitteilla. Yrittäjä tuottaa ja lisää sisällön itse kotisivuilleen. Hinta-arvioon on laskettu, että kotisivuilla on kaksi sisäsivua sekä lisäominaisuuksina Google Analytics, yhteydenottolomake, valokuvagalleria sekä Facebook kommentointi. Hinta-arvioon on laskettu myös yksinkertainen verkkokauppa, joka sisältää muutamia tuotteita eikä integroimista muihin järjestelmiin, kuten sosiaalisen median kanaviin. Nerot.fiin kotisivujen hintalaskuri antoi yrityksen kotisivujen suunnittelun ja laadinnan hinnaksi 2200 – 4400 euroa. Tämä on raaka hinta-arvio, joten hinta voi olla summaltaan vähemmän tai enemmän, riippuen yrittäjän vaatimuksista sekä palveluntarjo-

ajasta. Esimerkiksi netistä löytyy yrityksiä, jotka voivat perustaa yritykselle kotisivut reilulla 200 eurolla, mutta tuohon hintaan ei varmasti kuulu verkkokauppaa tai muita lisäominaisuuksia.

Yrittäjän kannattaa pyytää tarjouksia ja kilpailuttaa digimarkkinoinnin yrityksiä ja valita itselle paras vaihtoehto kotisivujen laatijoista. Potentiaalisia yrityksiä, joille case-yritys voisi lähettää tarjouspyynnön, ovat Verkkotaikurit, Sivututka, Nerot, Project Manager sekä Medialuotsi. Markkinointiviestintäsuunnitelman budjettilaskelmassa kotisivujen budjetiksi on asetettu 3300 euroa, joka on Nerot.fi:n hintalaskurista saatujen hintojen keskiarvo.

Yrittäjä haluaa brodeerata työvaatteisiin yrityksen logon ja iskulauseen. Brodeeraus tarkoittaa konekirjontaa, jossa kankaaseen ommellaan koneellisesti kuvio tai merkki. Hyviä paitapainoyrityksiä, jotka brodeeraavat, löytyy Tampereen alueelta useita, mainittakoon Tamrex Oy ja Kuvatikkaus. Työtakkien brodeeraus maksaa yritykselle keskimäärin 10 – 20 euroa per takki, hinta riippuu tarvittavien ompeleiden määrästä eli siitä, paljonko takkeihin halutaan tekstiä tai kuvioita. Yritys voi painattaa työpaidat, joka on hieman halvempi vaihtoehto kuin brodeeraus, noin 8 – 15 euroa per paita. Paitatilaukset tehdään usein 10 kappaaleen erissä, mutta yrittäjä voi saada hyviä tarjouksia kyselemällä eri yrityksiltä tarjouksia. Markkinointiviestinnän ensimmäisessä budjettisuunnitelmassa on työvaatteisiin sekä painatuksiin asetettu 250 euroa.

Esimerkiksi 500 kappaletta A6 -kokoisia messuesitteiksi tarkoitettuja lentolehtisiä maksaa Printlife.fi:n kautta noin 50 euroa. 500 kappaletta käyntikortteja voi maksaa parhaimmillaan vain 30 euroa. Näihin yrittäjä voi budjetoida ensimmäisenä toimitavuotenaan 320 euroa. Roll-Up -telineet, joita yrittäjä käyttää tapahtumisissaan messuilla ja korkeakouluilla, maksavat yritykselle noin 80 – 100 euroa per teline. Jos Roll-Upin haluaa kaksipuolisena, maksaa se noin tuplasti enemmän; vajaa 200 euroa. Yritykselle riittää aluksi kaksi telinettä, joten näihin budjetoidaan 300 euroa. Esimerkiksi Markkinointitarvike.fi kautta voi löytää hyviä messupakettitarjouksia, johon kuuluvat Roll-Up telineet ja messutiski.

Autoteippausten hinta vaihtelee yrityskohtaisesti ja tarkan tarjouksen saa vain kysymällä suoraa palveluntarjoajalta. Yrityksiä, jotka tekevät mainosteippauksia löytyy

Tampereen alueelta useita, kuten Mainosrengit, Ajaks Line, Nelimainos Oy sekä Tampereen Opastemestarit Oy. Helsingissä sijaitsevan Mediaraide.fin kotisivuilta löytyvä esimerkkihinnasto antaa osviittaa hinta-arviosta. Monimutkaisten kuvioiden ja tekstien minimiveloitus on 20 euroa per metri ja monivärisen kuvan valmistelu alkaen 140 euroa. Tekijän tuntipalkka on noin 65 euroa sekä kilometrikorvaukset. Yrittäjän tulisi siis kilpailuttaa yrityksiä ja valita niistä sopivin vaihtoehto. Yksinkertaiset autoteippaukset kustantavat noin 500 – 1500 euroa, joten budjettilaskelmaan on asetettu keskiarvo 750 euroa, mutta kokonaishinta riippuu teippauksen visuaalisesta ilmeestä sekä haastavuudesta.

Yrityksen esittelyvideon sekä markkinointivideoiden on tärkeä olla laadukkaita ja ammattitaidolla laadittuja, sillä ne ovat kotisivujen lisäksi myös yksi yrityksen tärkeimmistä ”käyntikorteista” ja antavat tietyn kuvan yrityksestä. Markkinointivideoiden suunnittelu, kuvaus ja editointi voidaan tilata ulkopuolisilta videontuottajilta, tai yrittäjän mahdollisia suhteita ammattimaisiin harrastelijoihin voidaan hyödyntää. Perusvideoiden hinnat ovat 500 – 2000 euron välillä, pienen videopakettin voi saada noin 1000 eurolla. Moniosaisten videoprojektien hinta voi kohota jopa 5000 euroon asti. Budjettilaskelmaan on laskettu ammattilaistasoisten perusvideoiden keskihinta, 1250 euroa.

Muihin markkinointiviestinnän kuluihin budjetoidaan 500 euroa. Muut kulut ovat muun muassa viestinnän seurannassa käytetyt analysointityökalut, kilpailujen palkinnot, muut messumateriaalit sekä suhdetoiminnan kustannukset. Suhdetoiminnan kustannuksia voivat olla esimerkiksi viestinnänammattilaisen työ, esimerkiksi artikkelin laatiminen yrittäjästä lehteen. Taulukko 1 sisältää markkinointiviestinnän budjettiä.

Taulukko 1 Ensimmäisen toimintavuoden budjettiarvio

Kotisivujen suunnittelu ja toteutus	3300 e
Käyntikortit / 2000 kpl	120 e
Lentolehtiset (flyerit) / 2000 kpl	200 e
Roll-up telineet / 2 kpl	300 e
Työpaidat / 10 kpl	250 e
Autoteippaukset	750 e
Markkinointivideot	1250 e
Muut kulut	500 e
YHTEENSÄ	6670 e

Laadittu markkinointiviestinnän budjettilaskelma perustuu arvioihin ja se on tarkoitettu antamaan yrittäjälle suuntaa budjetin euromääräisestä summasta. Kuten laskelmasta näkyy, kotisivujen suunnittelu ja toteutus vievät ensimmäisen vuoden markkinointiviestinnän budjetista lähes puolet. Kotisivut sekä verkkokauppa ovat liiketoiminnan ydin, joten niiden suunnittelu ja laatiminen on välttämätöntä. Laskelman lopputuloksesta voimme todeta, että laadittu budjetti oli noin 1000 euroa suurempi kuin mitä yrittäjä arvioi budjetiksi liiketoimintasuunnitelmassaan sekä teemahaastattelussa.

Yrityksen markkinointiviestinnän aikataulutus riippuu täysin yrityksen lanseerauksen ajankohdasta. Blogin ja muun sosiaalisen median osalta markkinointiviestintä aloitetaan jo hieman ennen yrityksen lanseeraamista, jotta kohdeyleisö olisi valmiiksi tietoinen yrityksestä ja vierailisivat yrityksen kotisivuilla heti lanseeraamisen jälkeen. Pian markkinoille tulon jälkeen, jolloin kotisivut ja verkkokauppa on julkaistu, yrittäjä aloittaa henkilökohtaisen myyntityön ja jalkautuu korkeakouluihin. Ennen myyntityön aloittamista on yrittäjällä oltava tarvittavat markkinointimateriaalit kuten käyntikortit, lentolehtiset, Roll-Upit, markkinointivideot sekä muut esittelypisteellä tarvittavat materiaalit. Ylimääräisiä henkilöstökuluja yritykselle ei synny ensimmäisen toimintavuoden aikana, sillä yrittäjä toimii yksin eikä hän palkkaa lisähenkilöstöä. Kun liiketoiminta on saatu hyvään vauhtiin ja yrittäjä osallistuu messuille, palkkaa hän lisähenkilökuntaa avukseen.

8.5 Seuranta

Yritys aikoo seurata ja analysoida toteutuneita markkinointiviestinnän tuloksia ja vertaa niitä suunniteltuihin tavoitteisiin. Tuloksia yritys mittaa muun muassa tutkimalla kotisivujen sekä blogin kävijämääriä ja -virtoja. Yritys seuraa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa jakamansa sisällön kommenttien, tykkäyksien ja jakojen määrää viikko-, kuukausi- sekä vuositasolla. Hyvä seurannan työkalu on esimerkiksi Google Analytics. Yritys seuraa myös toteutuneen budjetin suuruutta vertaa sitä suunniteltuun. Yritys pyrkii tavoittamaan ensimmäisen toimintavuoden aikana markkinointiviestinnällään vähintään 4000 potentiaalista asiakasta, joista 10 % saataisiin ostamaan yrityksen palvelu. Yritys seuraa tavoitettujen potentiaalisten asiakkaiden sekä ostajien määrää. Markkinointitilaisuuksissa yritys jakaa asiakkailleen alennuskoodeja, jolla se pystyy seuraamaan kunkin korkeakoulun mainonnan tehokkuutta.

Kun asiakas on ostanut tuotteen yrityksen verkkokaupasta, asiakkaan sähköpostiin tulee kuittaus ostoksesta ja ohjeet retkille tarvittavista varusteista ja informaatio siitä, miten lähtöpaikkaan pääsee. Sähköpostissa on myös linkki kyselyyn, jonka yrittäjä toivoo asiakkaan täyttävän. Kyselyssä tutkitaan mistä asiakas on kuullut yrityksestä ja millainen asiakkaan varaus- ja ostokokemus oli sekä kuinka helppo verkkokauppa oli käyttää. Kyselyn tuloksia seurataan aktiivisesti, jotta verkkopalvelua voidaan parantaa, jos ongelmia esiintyy. Tuloksista yritys saa myös tietoonsa, mitkä markkinointiviestinnän kanavat ovat tavoittaneet asiakkaita parhaiten. Retken jälkeen asiakkaalle lähetetään kiitos-sähköpostia, jossa on linkki kuvagalleriaan, mistä asiakas voi ladata haluamansa kuvat itselleen. Sähköpostissa on myös linkki palautelomakkeeseen, joka toimii sekä toimintakehityksen apuna että asiakastyytyväisyyden mittarina.

Markkinointiviestinnän toteutumista yrityksen tulee seurata vähintään neljännesvuosittain ja tehdä korjaustoimenpiteitä tarvittaessa. Yritys hyödyntää seurannasta saatuja tuloksia tulevissa markkinointiviestintäsuunnitelmissaan. Joka vuosi, kun yritys laatii uuden markkinointiviestintäsuunnitelman, se aloittaa analysoimalla kuluneen vuoden tavoitteita sekä toteutumia eli aloittaa suunnitteluprosessin nykyhetken analysoinnista. Tulevissa markkinointiviestinnän suunnitelmissa yritys voi käyttää apunaan samaa suunnitteluprosessia kuin mitä tässä työssä on käytetty.

9 YHTEENVETO

Yrityksen markkinointiviestintäbudjetti ei ole liiketoiminnan aloittamisvaiheessa kovin suuri, minkä myötä myös markkinointiviestintäkeinojen valinnassa oli huomiotava rajallinen budjetti. Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa tuli ottaa huomioon yrittäjän toiveet sekä miettiä tarvittavat käytännön toimenpiteet suunnitelman toteuttamiselle – nämä onnistuivat mielestäni työssä hyvin.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa hyödynnettiin yrityksen vahvuuksia ja pyrittiin miettimään viestinnän keinoja, joilla yritys erottuisi lähimpien kilpailijoiden toiminnasta. Käytännön toimenpiteet, jotka yrittäjän tulee tehdä markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamiseksi, ovat:

- Aloittaa blogin kirjoittaminen
- Luoda logo, kotisivut ja avata verkkokauppa
- Rekisteröityä sosiaalisen median kanaviin ja matkailufoorumeille
- Osta ja painattaa työvaatteet
- Suunnitella ja laatia esittelyvideot yhdessä ammattilaisen kanssa
- Suunnitella ja tilata käyntikortit, lentolehtiset ja Roll-Up telineet
- Etsiä ja tehdä yhteistyötä viestinnän ammattilaisen kanssa
- Sopia esittelytilaisuuksista ammattikorkeakoulujen kanssa
- Teettää teippaukset firman autoihin
- Mennä sisulla eteenpäin!

Yrityksen perustamiselle ei ole niin sanotusti ”oikeaa” ajoitusta, vaan epävakaa taloustilanteesta huolimatta yhteiskuntamme tarvitsee uusia yrittäjiä. Pienten ja keskisuurten yritysten merkitys yhteiskunnalle on merkittävä, sillä ne työllistävät ihmisiä sekä tuottavat palveluita niitä tarvitseville. Kyseisen matkailuyrityksen perustaminen on ajankohtaista, sillä matkailu kasvaa vuosi vuodelta ja yrityksen palveluille löytyy varmasti kysyntää niin Suomen sisällä kuin maan rajojen ulkopuolellakin.

Mielestäni teemahaastattelun avulla kerätty tutkimusaineisto oli luotettava ja kaikki markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytetyt keinot laadittiin mahdollisimman hyvin

vastaamaan yrittäjän odotuksia ja toiveita. Työn kirjoittamisessa erityisesti pidin aiheen ajankohtaisuudesta ja luovuuden hyödyntämisestä markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten. Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi oli omalla kohdallani ajoittain haasteellinen, mutta työn lopputulosta ajatellen, se oli kaikkien haasteiden arvoinen. Koen, että kursseilla opittujen asioiden, kuten tiedonkeruun sekä sen analysoimisen lisäksi opin markkinointiviestinnästä paljon ja voisin tulevaisuudessani jopa työskennellä markkinoinnin alalla.

Olen sitä mieltä, että yrittäjällä on tarvittavat ominaisuudet yrittäjänä toimimiseen, sillä häneltä löytyy kaikkien muiden työssä mainittujen ominaisuuksien lisäksi riittävästi luovuutta ja rohkeutta lähteä yritysmaailmaan. Taloudellinen riski yrittäjänä olemisessa on vahvasti läsnä, mutta samalla työn vapaus antaa yrittäjälle mahdollisuuden kehittää ja luoda jatkuvasti uutta. Lopuksi haluan toivottaa työn toimeksiantajalle, tulevalle yrittäjälle, kaikkea hyvää tulevaisuuden haasteisiin sekä kiittää kaikkia kirjoittamisprosessin aikana minua tukeneita ystäviä ja perheenjäseniä.

LÄHTEET

- Aikamatkat www-sivut 2015. Viitattu 12.10.2016. <https://www.aikamatkat.fi/>
- Ansaharju. 'Segmentoi ja löydä markkinarakosi'. Sisältömarkkinointi 15.2.2011. Viitattu 23.4.2016. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- CLINT Club International Tampere 2016. Viitattu 12.10.2016. <http://clint.tamk.fi/>
- Hakala, O. Trade Follow-up Kiina. 2015. Viitattu 25.3.2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/09/VF-Trade-Follow-Up-Kiina-2015-Yhteenveto-.pdf?dl>
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.
- Hietasaari, K., Hook, T. & Renfors, L. 2014. Hyvinvointimatkaillustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Viitattu 25.3.2016. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl
- Hiking Travel Hit Ky www-sivut 2016. Viitattu 12.10.2016. <http://hikingtravelhit.fi/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Jänkälä, S. Matkailun toimialaraportti 2015. Viitattu 25.3.2016. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2274/Matkailu_joulukuu_2014.pdf
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of marketing: Global edition. Boston: Pearson.
- Kärkkäinen, H. 2015. Facebook paljasti Suomi-lukuja. Viitattu 26.3.2016. <http://www.itviikko.fi>
- Markkinointitarvike www-sivut. Viitattu 12.10.2016. <http://markkinointitarvike.fi/>
- Matkailun edistämiskeskus. 2016. Viitattu 24.4.2016. <http://www.visitfinland.fi/>
- Mediaraide www-sivut 2015. Viitattu 12.10.2016. <http://www.mediaraide.fi/>
- Nerot www-sivut 2016. Viitattu 12.10.2016. <https://www.nerot.fi/>
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Printlife www-sivut 2016. Viitattu 12.10.2016. <http://printlife.fi/>

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Helsinki: Inforviestintä.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Saari, H., Oksanen, J. & Ruokamo, A. 2014. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Viitattu 25.3.2016. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/09/2014-MEK_Kansainvalistymisopas.pdf?dl

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

UNWTO World Tourism Organization. 2016. Viitattu 25.3.2016. <http://www2.unwto.org/>

Vatanen, P. 2016. Suomeen halutaan lisää luksusmatkailijoita: "Asiakasta pitää kohdella kuin kuningasta tai kuningatar". Yle Uutiset 22.3.2016. Viitattu 26.3.2016. <http://yle.fi/uutiset>

Virsta virtual statistics www-sivut 2016. Viitattu 31.10.2016. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/>

Teemahaastattelun runko

Haastattelija: Karoliina Tammi
Haastateltava (yrittäjä): Iida-Sofia Tammi
Ajankohta: 9.10.2016
Kesto: 1h 30min

Teemat

- Teema 1: Yrittäjyys ja henkilökohtainen osaaminen
- Teema 2: Yrityksen päämäärät sekä viestinnälliset tavoitteet
- Teema 3: Markkinointiviestinnän toteutus käytännössä
- Teema 4: Kilpailukenttä ja kilpailijoista erottuminen
- Teema 5: Markkinointiviestinnälliset toiveet
- Teema 6: Arvioitu markkinointiviestinnän budjetti