

Evita Vesterinen

MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA NAANTALIN  
MATKAKAUPALLE

Matkailun koulutusohjelma  
2017

Vesterinen, Evita  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
lokakuu 2017  
Ohjaaja: Tuomi, Tero  
Sivumäärä: 47  
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointiviestintä, palveluiden markkinointi, viestinnän keinot, markkinointiviestinnän suunnitelma

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestinnän suunnitelman laatiminen matkatoimisto Naantalin Matkakaupalle. Naantalissa sijaitseva toimisto on Helena Viitala-Kuzmanovskin omistama yritys, joka myy oman tuotannon matkoja kotimaahan ja ulkomaille. Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Tässä opinnäytetyössä syntyvän markkinointiviestinnän suunnitelman tarkoituksena on auttaa yrittäjää kohdistamaan viestintään suunnatut toimet oikein sekä hallitsemaan käytössä olevia resursseja. Suunnitelma voi toimia myös pohjana yrityksen tuleville markkinointiviestinnän suunnitelmille.

Suunnitelman luominen aloitettiin tekemällä kattava analyysi yrityksen nykytilanteesta. Nykytilan arvioinnin jälkeen yritykselle asetettiin tavoitteita tulevaan, pohdittiin keinoja niiden saavuttamiseksi sekä laadittiin vuosikello toimenpiteiden ajankohdistusta. Lopuksi, käyttäen benchmarkingia tutkimuskeinona, yritykselle suunniteltiin kehitysehdotuksia. Benchmarkingissa vertailtiin muiden vastaavien matkailuyritysten viestinnän keinoja. Yrittäjän kanssa käyty useat keskustelut sekä yksi laajempi haastattelu pyrkivät lopputulokseen, joka olisi linjassa yrityksen resurssien ja toiveiden kanssa.

Opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen ja sen tuotteena syntyi erillinen suunnitelma Naantalin Matkailukaupalle. Työn sisältö voidaan jakaa kahteen osaan: teoreettiseen ja toiminnalliseen osuuteen. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee palveluiden markkinointia aluksi yhtenä laajana käsitteenä, mutta teoriassa keskitytään myöhemmin enemmän markkinointiviestinnän piirteisiin ja suunnitteluun. Toiminnallinen osuus on teorian pohjalta luotu markkinointiviestinnän suunnitelma.

# MARKETING COMMUNICATION PLAN FOR NAANTALIN MATKAKAUPPA

Vesterinen, Evita

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

October 2017

Supervisor: Tuomi, Tero

Number of pages: 47

Appendices: 1

Keywords: marketing communication, marketing of services, communication mediums, marketing communication plan

---

The purpose of this thesis is to create a marketing communication plan for a travel agency called Naantalin Matkatoimisto. The agency is owned by Helena Viitala-Kuzmanovski and it sells trips to locations in homeland and abroad. Corporation didn't have a marketing communication plan before and the purpose of the plan is to help the entrepreneur to target their communication actions correctly. Marketing communication plan made in this thesis is also supposed to act as a model for the future plans.

The creation of the plan starts with corporation analysis that is made to survey the company's current state. After the analysis the plan contains goals that are set for the company's future, actions that would help to achieve the goals and a schedule for the actions in annual level. At the end, the plan presents improvement ideas to the company and they are made by using benchmarking as a research method. Benchmarking is based on comparing the corporation's actions to other similar businesses and their acts. Communication with the owner Viitala-Kuzmanovski is practiced to make sure that the plan is lined with the company's resources and desires.

This thesis is described as functional because alongside with the thesis the marketing communication plan for Naantalin Matkakauppa comes into existence. The content can be divided into two parts: the theoretical part and the functional part. The theoretical part covers the marketing of services as a one big concept but focuses particularly into marketing communication and the planning of it. The functional part is the creation of the marketing communication plan which is constructed based on the theory.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TAVOITE JA RAJAUS.....	7
3	PALVELUIDEN MARKKINOINTI .....	9
3.1	Palveluiden markkinoinnin ominaispiirteet .....	10
3.2	Markkinoinnin tehtävät.....	12
3.3	Segmentointi .....	14
3.4	Markkinoinnin suunnittelu.....	17
3.5	Markkinointiviestintä.....	22
3.5.1	Mainonta.....	23
3.5.2	Myynninedistäminen .....	26
3.5.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	26
3.5.4	Suoramarkkinointi .....	27
3.5.5	Brändi.....	28
3.5.6	Word-of-mouth.....	29
3.5.7	Sosiaalinen media .....	29
3.6	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	30
4	NAANTALIN MATKAKAUPPA.....	34
5	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA: NAANTALIN MATKAKAUPPA .....	35
5.1	Lähtökohta-analyysit.....	35
5.2	Strategiapäätökset .....	38
5.3	Tavoitteiden asettaminen .....	39
5.4	Toimenpiteiden suunnittelu .....	41
5.5	Budjetointi, resurssit ja seuranta .....	41
6	OPINNÄYTETYÖN LUOTETTAVUUS .....	42
7	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	44
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Markkinointi on yrityksen toiminnan kulmakivi, jota ilman yrityksen on mahdotonta yrittää menestyä. Markkinointi on viestintää yrityksen ja asiakkaan välillä, jonka avulla yritys tekee tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaalle tunnetuksi sekä pyrkii erottumaan kilpailijoista. Vuorovaikutus ulkoisen ympäristön kanssa vaikuttaa mielikuviin yrityksestä ja mielikuvat vaikuttavat olennaisesti muun muassa siihen, päättääkö asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi sekä hakeudutaanko yrityksen palvelukseen. Yrityksen menestyminen mitataankin usein juuri viestinnän onnistumisessa ja viestinnällä voidaan rakentaa aineetonta pääomaa, joka voi olla yritykselle kaikkein arvokkainta omaisuutta. (Isohookana 2007, 9–10.)

Viestintää suunnitellessa on hyvä laatia kirjallinen markkinointiviestinnän suunnitelma, jotta voidaan varmistua siitä, että viestintään suunnatut toimenpiteet kohdistuvat oikein. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajayritykselle eli Naantalin Matkakaupalle. Suunnitelman olemassaolo helpottaa viestinnän onnistumisen seuraamista ja tässä tapauksessa, sen tarkoituksena on myös helpottaa yrittäjää viestintään käytettävien resurssien hallinnassa. Viestintätoimien suunnittelu on yrittäjä Helena Viitala-Kuzmanovskille haastavaa, sillä hän on siitä yksin päävastuussa, eikä näin ollen suunnittelulle meinaa löytyä tarvittavaa aikaa. Suunnitelma pyrkii antamaan raamit yrityksen markkinointiviestinnän ohjailemiselle sekä pohjan tuleville suunnitelmille.

Opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen ja sen tuotteena syntyy erillinen markkinointiviestinnän suunnitelma Naantalin Matkakaupalle. Teoriaosuudessa käsitellään palveluiden markkinointia yhtenä isona kokonaisuutena, mutta teoria keskittyy pääasiassa markkinointiviestinnän piirteisiin ja suunnitteluun. Markkinointi itsessään on valtavan iso käsite, jonka vuoksi päätin tässä opinnäytetyössä keskittyä markkinointiviestinnän osa-alueeseen ja toimeksiantajalle laadittava suunnitelma on myös rajattu koskemaan vain yrityksen markkinointiviestintää. Suunnitelma alkaa yrityksen nykytilan analysoinnilla, joka toimii yhtenä merkittävänä osana viestinnän tavoitteiden ja toimien kehittämisessä. Suunnitelmassa kerrotaan myös kehitysehdotuksia Naantalin

Matkakaupan viestintään liittyen, jotka luodaan käyttäen benchmarkingia tutkimuskeinoon. Benchmarking voidaan suomentaa tarkoittamaan vertailujohtamista, joka perustuu omien suoritusten mittaamiseen vertaamalla niitä muiden suorituksiin.

Markkinointiviestintä on tutkimusaiheena erittäin mielenkiintoinen. Aihe on tärkeä ja mielestäni jokaisen yrityksen tulisi pohtia omaa markkinointiviestintäänsä huolella. Viestintä on aiheena ajankohtainen, sillä erilaiset viestintäkanavat ja -keinot kehittyvät jatkuvasti ja niihin kohdistuvat trendit ovat jatkuvassa muutoksessa. Aiheen ajankohtaisuus korostuu myös siinä, että markkinointiviestinnällä on erittäin suuri merkitys yrityksen menestykseen nyt ja tulevaisuudessa.

## 2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TAVOITE JA RAJAUS

Opinnäytetyöni on luonteeltaan toiminnallinen, sillä työn valmistuessa syntyy konkreettinen tuote. Vilkan ja Airaksisen (2003, 9, 16) mukaan toiminallista opinnäytetyötä käytetään ammattikorkeakouluissa vaihtoehtona tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Ominaista toiminnalliselle opinnäytetyölle on se, että työstä syntyy jokin konkreettinen tuote. Toiminallinen opinnäytetyö pyrkii ammatillisessa kentässä ohjeistamaan käytännön toimintaa, opastamaan tai järjestelemään ja järjeistämään toimintaa. Se voi tarkoittaa jotakin käytäntöön suunnattua ohjetta, ohjeistusta tai opastusta, kuten esimerkiksi perehdyttämisorjasta. Toiminallinen opinnäytetyö voi kuitenkin olla myös jonkin tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen. Tärkeää toiminnallisessa opinnäytetyössä on se, että siinä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisella opinnäytetyöllä voi olla toimeksiantaja ja toimeksi annetun opinnäytetyön avulla on mahdollista luoda suhteita työelämässä.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellinen selvitys kuuluu tuotteen toteutustapaan, mikä tarkoittaa niitä keinoja, joilla materiaalia on hankittu esimerkiksi oppaan laatimiseen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei välttämättä käytetä muita tutkimuksellisia menetelmiä. Aineiston ja tiedon kerääminen tulisi suunnitella niin, ettei opinnäytetyön laajuus kasva liian suureksi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimus voidaan käsittää lähinnä selvityksen tekemisenä ja tiedonhankinnan apuvälineenä. (Vilka & Airaksinen 2003, 56–57.)

Työn tutkimustehtävänä on tarkastella Naantalın Matkakaupan markkinointiviestintää, analysoida yrityksen nykyistä tilannetta ja luoda yritykselle markkinointiviestinnän suunnitelma. Opinnäytetyön tuotteena siis syntyy markkinointiviestinnän suunnitelma Naantalın Matkakaupalle, joka toimii opinnäytetyössäni toimeksiantajana. Markkinointiviestinnän suunnitelman luomiseen olen käyttänyt lähdekirjallisuuden tarjoamia malleja ja prosesseja suunnittelun pohjaksi. Naantalın Matkakaupassa tiedonantajana on toiminut Helena Viitala-Kuzmanovski, jonka avulla olen kehittänyt analyysin yrityksen nykytilanteesta sekä rakentanut kuvan yrityksen tulevaisuuden suunnitelmista. Näiden lisäksi olen käyttänyt benchmarkingia tutkimuskeinona löy-

tääkseni yritykselle uusia näkökulmia viestinnän kehittämiseen. Benchmarking eli vertailujohtaminen tai vertailukehittäminen on hyödyllinen keino mitata omia suorituksia ja verrata niitä muiden suorituksiin. Sana ”benchmark” tarkoittaa kiintopistettä ja termi ”benchmarking” on lainattu liiketaloustieteeseen kuvaamaan tavoitetta, joka pyritään saavuttamaan. (Karlöf, Lundgren & Froment 2003, 35) Tässä työssä olen benchmarkingin avulla tutkinut kilpailevia matkailualan yrityksiä ja luonut sen avulla Naantalin Matkakaupalle viestintää koskevia kehitysehdotuksia markkinointiviestinnän suunnitelmaan.

Markkinointiviestinnän suunnitelman kehittäminen alkaa lähtökohta-analyyseistä, joissa on eritelty yrityksen nykyinen tilanne. Lähtökohta-analyysiin on liitetty SWOT-analyysi, jossa tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Lähtötilanteen selvityksen jälkeen käsitellän yrityksen strategialinjauksia eli kohderyhmän valintaa, markkinoinnin sanomaa sekä näiden pohjalta valittuja viestintäkanavia. Näillä päätöksillä on erittäin suuri merkitys siihen, mihin suuntaan markkinointiviestintää tulisi viedä. Tämän jälkeen markkinointiviestinnälle on asetettu joitakin tavoitteita, jotka on laadittu yrityksen resurssit huomioon ottaen. Tavoitteiden erittelyn jälkeen on luotu toimenpidesuunnitelma, joka toimii vuosikellon tavoin eli jokaiselle toimenpiteelle on asetettu suurpiirteinen aika, johon toimenpiteen toteuttamisen tulisi tähdätä. Lopuksi pohditaan toimenpiteiden budjetointia ja resurssien panostamista sekä suunnitellaan seurannan toteuttamista.

Opinnäytetyön tavoitteena on selventää, jäsenellä ja helpottaa toimeksiantajana toimivan Naantalin Matkakaupan markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta. Yrityksellä ei ole ennestään olemassa markkinointiviestinnän suunnitelmaa ja yrittäjä Helena Viitala-Kuzmanovski vastaa pääasiassa yksin yrityksen markkinoinnista resurssien puitteissa. Markkinointi on jatkossakin yrittäjän vastuulla, mutta tavoitteena on, että selkeän markkinointiviestinnän suunnitelman avulla markkinointiviestinnän suunnittelu ja resurssien jäsentely helpottuisi.

Teoreettinen viitekehys on rajattu koskemaan palveluiden markkinointia, joka käsittää markkinoinnin erittäin laajana kokonaisuutena. Tämän vuoksi palveluiden markki-



noinnin piirteitä käsitellään melko yleisluontoisesti, jonka jälkeen teoriassa keskitytään markkinoinnin osa-alueista etenkin markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän teoriaosuudessa on kartoitettu viestinnän eri keinoja sekä viestinnän suunnittelun prosesseja. Toimeksiantajalle luotu suunnitelma käsittää pelkästään markkinointiviestinnällisen osuuden markkinointitoimista.

### 3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

Opinnäytetyöni teoreettisessa osassa keskityn palveluiden markkinointiin, sillä Naantalin Matkakauppa myy kustomoituja eli asiakaskohderyhmän mukaan räätälöityjä pakettimatkoja. Palveluita markkinoidessa on tärkeää sisällyttää markkinointiin koko prosessi asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Palveluiden markkinointi on vuorovaikutteista ja se sisältää asiakkaan ja yrityksen työntekijöiden välisen vuorovaikutuksen esimerkiksi kommunikoinnin avulla. Palveluihin kuuluu tiettyjä erityispiirteitä, joita ovat niiden aineettomuus, vaihtelevuus sekä varastoimattomuus. Näiden ominaispiirteiden vuoksi onkin erityisen tärkeää huomioida koko palveluprosessin laadukkuus, sillä palvelu tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaaisesti. Jos asiakas ei ole tyytyväinen palveluun, sitä ei voida jälkeenkään enää muuttaa tai palauttaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26–29.)

Markkinointi kehittyy jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden ja elintapojen mukaan. Lisäksi tekniikan kehittyminen tuo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia luoda entistä parempia tuotteita tai palveluita ja kilpailu asiakkaista lisääntyy. Tärkeää on se, että markkinoija pysyy mukana markkinoinnin kehityksessä ja seuraa muutoksia, jotta hän menestyy kilpailussa. Nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohta on ostava asiakas ja palvelun käyttäjä ja siksi asiakkaan ostotavat ja käyttäytyminen on tunnettava mahdollisimman hyvin. Yksi markkinoinnin keskeisimmistä tavoitteista on luoda asiakassuhteita, mikä tarkoittaa sitä, että mahdollisille uusille asiakkaille tiedotetaan yrityksen toiminnasta ja heitä houkutellaan erilaisin keinoin kokeilemaan yrityksen palveluita. Toinen tavoite on asiakassuhteiden ylläpito, mikä on yritykselle myös halvempaa kuin uusien asiakassuhteiden luominen. Asiakkaita voidaan pyrkiä sitouttamaan esimerkiksi

kanta-asiakasohjelmalla, jolloin he todennäköisesti ostavat yrityksestä enemmän ja useammin. (Bergström & Leppänen 2003, 11–14.)

Yrityksen toiminta perustuu tarkasti harkittuun liikeideaan, joka ohjaa kaikkien työntekijöiden toimintaa sekä toimii pohjana myös markkinoinnin suunnittelulle. Liikeidea muodostuu kohderyhmistä, mielikuvasta, tuotteista ja toimintatavasta, joista kolme on yrityksen oman päätöksen tuotoksia. Kohderyhmien, tuotteiden ja toimintatapojen valinnan yritys tekee itse, mutta imago eli mielikuva ei ole pelkästään yrityksen hallittavissa. Kun liikeidea on selvillä ja tarkkaan harkittu, sen päälle voidaan rakentaa yrityksen markkinointi. (Bergström & Leppänen 2003, 18–19.)

Markkinoinnilla on monta muotoa, mutta se voidaan jakaa pääsääntöisesti sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäinen markkinointi tarkoittaa markkinointia yrityksen omalle henkilökunnalle, minkä tavoitteena on, että jokainen henkilökunnan jäsen ymmärtää ja hyväksyy yrityksen liikeidean ja toiminnan. Markkinointia toteutetaan kouluttamalla ja kannustamalla työntekijöitä sekä tarkoituksena on, että henkilökuntaa tiedotetaan organisaation markkinointitoimista ennen kuin ne julkistetaan. Näin jokainen työntekijä toimii tavallaan yrityksen markkinoijana. Ulkoinen markkinointi taas kohdistetaan asiakkaille ja sen pyrkimyksenä on tuoda esille tarjolla olevat tuotteet ja palvelut mahdollisimman houkuttelevalla tavalla. Tavoitteena on tehdä tunnettavuutta sekä herättää asiakkaiden kiinnostusta yritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään usein samanaikaisesti monia eri mainonnan keinoja, kuten mediaa tai yrityksen tiloissa markkinointia, jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta. (Bergström & Leppänen 2003, 19–20.)

### 3.1 Palveluiden markkinoinnin ominaispiirteet

Palveluyrityksellä ei ole varsinaista tuotetta, vaan he myyvät asiakkaalle palveluprosessia. Prosessien tuloksena syntyy asiakkaalle tärkeitä lopputuloksia ja asiakkaan lopulliseen mielipiteeseen palvelun laadusta vaikuttaa sekä prosessi että sen lopputulos. Palveluprosessi koostuu toiminnoista ja toimintojen sarjoista, eivätkä konkreettisista asioista. Lisäksi palvelut usein tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti sekä asiakas

osallistuu palvelun tuotantoon ainakin jossain määrin. Näiden seikkojen lisäksi haastetta palveluiden markkinointiin tuovat myös muun muassa se, että palveluita ei voida varastoida tulevaa varten ja että jokainen palvelutilanne on erilainen eli heterogeeninen. Palveluiden laatu riippuu merkittävästi työntekijästä ja asiakkaasta, jolloin ei ole takuuta siitä, että tarjottu palvelu vastaa sitä, mitä on markkinoitu. Palvelutilanteiden heterogeenisyyden vuoksi on vaikeaa pitää tarjotun ja koetun palvelun laatu tasaisena. (Grönroos 2001, 81-84, 94.)

Palveluiden aineettomuuden takia, niiden tuottamisessa ja kuluttamisessa suureen rooliin nousevat henkilökunnan ja asiakkaan välinen viestintä sekä sisäinen viestintä. Palvelut ovat kokemuksia ja niihin sisältyy paljon vuorovaikutusta tai viestintää, jonka avulla annetaan tietoa sekä vaikutetaan tunnelmaan. Peruspalvelupakettiin kuuluu kolme osaa, jotka ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tuotteet sekä tukipalvelut ja -tuotteet. Keskeisessä roolissa toimii palveluajatus, joka määrittää mitä ydinpalvelua, avustavia palveluita ja tukipalveluita käytetään, peruspaketin saataville asettamisen, kuinka vuorovaikutustilanteita tulisi kehittää sekä miten asiakkaita tulisi ohjeistaa prosessiin osallistumisessa. (Isohookana 2007, 65-68) Esimerkiksi Naantalın Matkakautan ydinpalvelu on pakettimatkat yksityisille matkustajille tai ryhmille. Heidän avustavina palveluina toimivat muun muassa Naantalissa sijaitseva toimisto ja siellä työskentelevä osaava henkilökunta. Tukipalveluita taas ovat esimerkiksi yrityksille järjestettävät info-tilaisuudet, maan kulttuuriin ja yrityksen matkatarjontaan tutustuttavat Kroatia-illat, sähköpostilla lähetettävät uutiskirjeet sekä informatiiviset yrityksen kotisivut.

Palveluiden markkinointi voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat ulkoinen markkinointi, sisäinen markkinointi sekä vuorovaikutteinen markkinointi. Aineettoman luonteensa vuoksi palveluiden markkinointilupausten mahdollistaminen eli niiden antaminen ja pitäminen tapahtuvat viestinnän avulla. Henkilöstön kesken tapahtuva viestintä eli sisäinen viestintä on palveluiden markkinoinnissa avainasemassa, sillä henkilöstön osaaminen ja asenne vaikuttavat lupausten pitävyyteen. Henkilöstö on paljolti vastuussa asiakkaan tarpeiden ja odotusten täyttymisessä. Ulkoisella markkinointiviestinnällä taas annetaan asiakkaille lupauksia, jotka tulee pystyä myöhemmin kulutusvaiheessa myös toteuttamaan. Kun asiakas ja yritys kohtaavat, alkaa heidän välisensä

vuorovaikutussuhde ja tämän kulutusprosessin aikana yrityksen tulee lunastaa markkinointilupauksensa. (Isohookana 2007, 70.)

Palveluyrityksessä markkinoinnin laajuus ja sisältö ovat monimutkaisempia kuin teollisuusyrityksessä. Asiakkaan tarpeet ja odotukset ovat usein palveluprosessin alkaessa osittain epäselvät, eikä yritys tiedä, mitä resursseja palveluprosessin aikana tarvitaan. Tärkein ero palvelumarkkinoinnin ja tuotemarkkinoinnin välillä on kuitenkin se, että palveluita markkinoidessa ei ole olemassa ennalta tuotettua tuotetta. Palveluiden markkinointiin ei siis voi kuulua valmiin tuotteen ryhmää, vaan etukäteen voidaan vain valmistella palveluprosessia ja arvioida tarvittavia resursseja. Palveluiden markkinointi koostuukin kolmesta päätekijästä, jotka ovat yritys, markkinat ja palvelun vaatimat resurssit. Resurssit pitävät sisällään henkilöstön, tekniikan, osaamisen, asiakkaan ajan ja itse asiakkaan. Esimerkiksi yritystä edustavat ihmiset tuottavat arvoa asiakkaalle palveluprosessin eri vaiheissa ja toimivat ikään kuin osa-aikaisina markkinoijina. Lisäksi yrityksen osaamisen täytyy olla kunnossa, jotta yritys pystyy kehittämään ja hankkimaan tarvittavia resursseja sekä hallitsemaan palveluprosessia niin, että asiakas saisi palvelulta odottamansa arvon. (Grönroos 2001, 90-93.)

### 3.2 Markkinoinnin tehtävät

Tikkanen, Aspara ja Parvinen (2007, 25–26) ovat jäsenelleet markkinoinnin laajan tehtäväkentän neljään eri tehtävään, jotka perustuvat markkinoinnin johtamiseen. Ensimmäinen markkinoinnin tehtävä on asiakassuhteiden johtaminen, jota voidaan pitää markkinoinnin päätehtävänä. Asiakassuhteet ovat muuttuvia sosiaalisia rakenteita, jotka ohjaavat vaihdannan sisältöä. Avainasiakassuhteet taas ovat yrityksen menestykselle keskeisimpiä asiakassuhteita, joissa yritys onnistuu luomaan lisäarvoa asiakkailleen kilpailijoitaan tehokkaammin. Monissa yrityksissä, joissa markkinoinnin johtamisen päätehtävä on asiakassuhteiden johtaminen, merkittävä osa yrityksen liikevaihdosta tulee tietyiltä asiakkailta tai tietyjen kanavien kautta.

Asiakassuhdekannan johtamiseen kuuluu olennaisesti viisi päämäärää, joista ensimmäinen on asiakkaiden tunteminen ja tunnistaminen sekä jakaminen segmentteihin,

jonka jäseniin voidaan soveltaa samanlaisia markkinointitoimenpiteitä. Toinen päämäärä on markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen halutuille päätöksentekijöille ja kolmas taas asiakas- ja markkinatiedon hankkiminen markkinointia koskevan päätöksenteon pohjaksi. Asiakassuhdekannan johtamisen neljäs päämäärä on asiakassuhteiden luominen, kehitys, ylläpito ja tarvittaessa lopettaminen. Viidentenä päämääränä on markkinoivan yrityksen ja sen tarjoamia koskevien mielikuvien rakentaminen haluttuun suuntaan. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 28.)

Toinen markkinoinnin tehtävä on toimittajasuhteiden johtaminen, joka tähtää resursien hankinnan tehostamiseen sekä pyrkii kehittämään tarjoaman, jolla on asiakkaalle optimaalinen arvo. Toimittajasuhteisen johtamiseen liittyy yleisesti kaksi tavoitetta, joista ensimmäinen on toiminnallisen riskin vähentäminen perustamalla yrityksen operatiivisuus vakaille toimittajasuhteille. Toinen tavoite on kehittää taloudellisesti mahdollisimman tehokas järjestelmä tarvittavien ulkoisten resurssien, kuten tuottajapalveluiden, hankintaan. (Tikkanen ym. 2007, 33–34.)

Toimittajasuhteiden johtamisessa on neljä päämäärää. Ensimmäinen päämäärä on toimittajien tunteminen sekä toimittajasuhteiden priorisointi niiden tärkeyden mukaan. Toinen päämäärä on tiedonkeruu suhteiden johtamista koskevan päätöksenteon tueksi ja kolmas päämäärä suhteiden luominen, kehittäminen, ylläpito sekä tarvittaessa katkaiseminen. Viimeinen toimittajasuhteiden päämäärä on rakentaa ja kehittää mielikuvia toimittajien ostavaa organisaatiota kohtaan. Päämäärät osoittavat, että toimittajien osto- ja hankintatoiminta on melko paljon ns. käänteistä markkinointia. (Tikkanen ym. 2007, 35–36.)

Kolmas markkinoinnin tehtävä on tuotekehityksen johtaminen, jossa pyritään varmistamaan markkinoijan menestys myös tulevaisuudessa. Asiakkaiden tarpeet ja markkinat kehittyvät, joten tuotetta ja tarjontaa on kehitettävä niiden mukana. Tuotekehitys luo uusia innovatiivisia ratkaisuja, joka voi tarkoittaa vanhan tarjonnan parantamista tai täysin uusien palveluiden kehittämistä. Keskeinen käsite tuotekehityksessä on projektiportfolio ja tuotekehityksen johtaminen onkin käytännössä tämän projektikannan johtamista. Tuotekehityksen johtamisen päämäärät voidaan tiivistää neljään kohtaan, joista ensimmäinen on tuotekehityksen projektiportfolion täysi hallinta. Toinen pää-

määrä on portfolioon kuuluvien projektien aloittaminen, johtaminen ja tarvittaessa lopettaminen. Kolmantena päämääränä on projektien verkostosuhteiden hallinta ja neljäntenä projektien tulosten hyödyntäminen asiakkaiden arvontuotannossa. (Tikkanen ym. 2007, 37–38.)

Neljäs ja viimeinen markkinoinnin tehtävä on yleisesti muiden verkostosuhteiden johtaminen. Yrityksen tulee tunnistaa kaikki liiketoiminnalleen hyödylliset verkostosuhteet ja johtaa niitä. Kehittyvän yrityksen suhteiden ja suhdetyyppien merkitys voi vaihdella paljonkin eli yritys on riippuvainen eri suhteista eri elinkaarensa vaiheissa. Liiketoiminnalle mahdollisesti relevantit verkostosuhteet voidaan jakaa neljään perustyyppiin: perinnäiset markkinasuhteet, megasuhteet, yrityksen sisäiset nanosuhteet ja erityiset markkinasuhteet. (Tikkanen ym. 2007, 39–40.)

Myös Bergström ja Leppänen (2003, 8) listaavat kuusi erilaista markkinoinnin tehtävää, jotka ovat yksinkertaisempia ja kuvaavat sitä, mihin markkinoinnilla pyritään. Ensimmäinen tehtävä on luoda tuotteita tai palveluita, joita asiakkaat haluavat ostaa. Toinen tehtävä on yrityksen olemassaolosta sekä sen tuotteista tiedottaminen ja kolmas on huolehtia, että tuotteita on helppoa hankkia ja käyttää. Neljäs tehtävä on luoda myönteinen kuva ja näin ollen herättää asiakkaiden kiinnostusta tuotetta kohtaan. Viidentenä tehtävänä on myydä tuotteita kannattavasti ja kuudentena ylläpitää asiakassuhteita. Jos markkinointi on onnistunut, sekä ostaja että myyjä ovat tyytyväisiä. Asiakas saa haluamansa tuotteen oikeasta paikasta sopivaan hintaan ja yritys tekee toiminnallaan voittoa sekä pystyy kehittämään toimintaa asiakkaiden toiveiden suuntaisesti.

### 3.3 Segmentointi

Markkina-alueen sisällä tehtävää asiakaskohderyhmän valintaa, määrittelyä ja kohderyhmän tyypin ominaisuuksien kuvausta kutsutaan segmentoinniksi ja se toimii perustana muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita kohderyhmät eli segmentit, jotka mahdollistavat yrityksen resurssit huomioon ottaen parhaan liiketaloudellisen tuloksen. Segmentointi on monivaiheinen tapahtuma, jossa lähtökohtana ovat ostamiseen vaikuttavat tekijät sekä ostajaryhmien

valinta jonka jälkeen ostajaryhmien tarpeiden perusteella suunnitellaan markkinointi. Yritys saavuttaa paremman tuloksen kohdistamalla tarjontansa eri ryhmiin, kuin yrittämällä haalia kaikki asiakkaat. (Rope 2000, 153–154; Bergström & Leppänen 2003, 54.)

Ennen markkinoinnissa on käytetty tapaa, jossa tehdään ensin tuote ja sen jälkeen katsotaan, löytyykö sille ostajia. Tämän päivän kilpailussa tällä tavalla ei kuitenkaan enää pärjää, vaan toiminnan on lähdettävä liikkeelle potentiaalisten asiakkaiden tarpeista ja markkinoinnin on oltava niiden mukaista. (Bergström & Leppänen 2003, 54) Varsin usein etenkin pienet yritykset myös kuvittelevat, että segmenttiä ei ole varaa valita, vaan markkinoilta on otettava kaikki mahdolliset asiakkaat. Tällöin yritykseltä loppuvat nopeasti markkinoinnin resurssit kesken ja puutteeseen löytyy usein syy segmentoinnista tai paremminkin sen laiminlyönnistä. (Rope 2000, 156.)

Ropeen (2000, 159–160) mukaan segmentoinnista voidaan löytää kolme edellytystä segmentoinnin toimivuuden ja tehokkuuden takaamiseksi. Ensimmäisenä kohtana on segmentoinnin olennaisuus, joka liittyy sekä segmentin kokoon, että sen kannattavuuteen. Segmentin tulisi olla tarpeeksi suuri, jotta siihen kannattaa suunnitella erillistä markkinointia, mutta kokonaismarkkinoiden ollessa pienet niiden segmentoiminen ei ole kannattavaa. Kannattavuuden mittarina voidaan pitää sitä, että segmentoinnista aiheutuneet kustannukset saadaan lisämyynnin avulla runsaampina takaisin. Toinen edellytys on mitattavuus, joka liittyy potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien luokiteltavuuteen ja määriteltävyyteen. Yritystasoinen segmentointi, johon kuuluu esimerkiksi toimiala, yrityksen koko ja sijainti, on usein helppoa määritellä. Kuluttajamarkkinoilla taas segmentointi esimerkiksi asenne- ja arvoperusteisesti tuottaa usein hankaluuksia. Jos potentiaalisten asiakkaiden segmenttiä ei pystytä määrittelemään, silloin segmentoinnin hyödyntäminen ei toimi kovin hyvin. Kolmantena toimivan segmentoinnin edellytyksenä Rope (2000, 160) esittää saavutettavuuden, joka koskee markkinoinnin kohdistettavuutta ja segmenttien erottamista toisistaan. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin yritys pystyy antamaan jokaiselle segmentille juuri heille kohdistettua tietoa. Saavutettavuuskriteereillä pyritään erottelemaan segmentit toisistaan, jotta niille voidaan räätälöidä mahdollisimman kohdistettua markkinointia.

Segmentointi voidaan myös nähdä kolmivaiheisena prosessina, jonka ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ryhmitellään ostajat. Ostajaryhmän sisällä ihmisten tai yritysten tulisi olla ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia, jotta markkinointi kiinnostaa mahdollisimman monia ryhmään kuuluvia. Segmentointiperusteiksi voidaan valita ominaisuuksia, kuten ostajan ikä, perhekoko tai harrastukset, joiden perusteella segmentit muodostetaan. Koska mahdolliset asiakkaat tyypitellään erilaisten piirteiden mukaan, markkinoijan hyvä tuntemus ostajista helpottaa segmentointia. Ostajatyypien kuvauksen jälkeen arvioidaan asiakassuhteen syvyyttä eli eri asiakkaiden merkitystä yritykselle. Yrityksen tuotteiden käytön määrä on tärkeä peruste segmentoinnille ja sen avulla tehdään päätös siitä, että miten paljon kullekin ryhmälle mainostetaan. (Bergström & Leppänen 2003, 54–57.)

Toinen vaihe on kohderyhmien valinta, jossa luoduista segmenteistä valitaan ne, joita markkinoinnissa tavoitellaan. Yritys valitsee vaihtoehtoisista segmenteistä ne, jotka ovat soveliaimpia eli joiden tarpeet yritys pystyy parhaiten tyydyttämään ja joissa se menestyy kilpailussa. Keskitetyssä segmentointistrategiassa yritys keskittyy yhteen segmenttiin ja suunnittelee sille markkinoinnin, kun taas selektiivisessä strategiassa yrityksellä on useampia asiakassegmenttejä, joille markkinointi kohdistetaan. (Bergström & Leppänen 2003, 57–58.)

Kolmannessa vaiheessa suunnitellaan kullekin asiakassegmentille sopivat markkinointitoimenpiteet, toteutetaan toimenpiteet ja seurataan niiden onnistumista. Segmentille suunnitellaan markkinointitoimenpiteet, jotka parhaiten tyydyttävä ryhmän tarpeita. Toimenpiteisiin kuuluu erilaiset tuotteisiin hintoihin, saatavuuteen ja viestintään liittyvien asioiden suunnittelu. Segmentistä riippuen tuotteet, niiden pakkaus ja lajitelman laajuus vaihtelevat ja ne räätälöidään juuri segmentin tarpeisiin sopiviksi. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää tietää, mitä medioita segmentin asiakkaat käyttävät ja minkä median kautta hänet tavoittaa. Lisäksi on tiedettävä, minkälainen viesti puhuttelee potentiaalista ostajaa ja kuinka suuressa arvossa esimerkiksi henkilökohtaista kontaktia pidetään segmentin keskuudessa. Markkinointitoimenpiteiden onnistumista on tärkeää seurata jatkuvasti ja niitä tulee muokata, jos segmentin ostokäyttäytyminen muuttuu. On tärkeää, että yritys saa tietoonsa esimerkiksi, jos tarjolla ole-

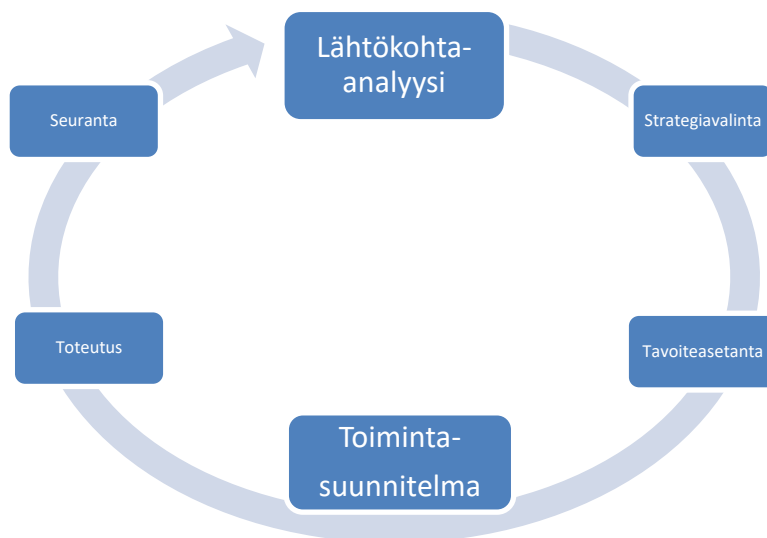


vaa tuotetta aletaan pitää vanhanaikaisena, viestintä ei tavoita oikeita ihmisiä tai segmentin koko pienenee niin, ettei sille markkinointia voida pitää enää kannattavana. (Bergström & Leppänen 2003, 58–59.)

### 3.4 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää, että sitä tehdään systemaattisena ja jatkuvana prosessina. Yrityksen suunnitteluprosessin soveltamiseen vaikuttaa muutama seikka, joista ensimmäinen on yrityksen koko. Lähtökohtaisesti suunnittelu vie kauemmin aikaa isommissa yrityksissä kuin pienissä. Toinen seikka johtamisjärjestelyjen keskittyneisyys eli mitä keskittyneempiä ne ovat, sitä nopeampi suunnitteluprosessin toteutus on. Kolmas vaikuttava asia on yrityksen toimiala ja neljäs on sen markkina-alue. Viimeisenä asiana on kokemus suunnittelukäytännöstä, joka vaikuttaa suunnitelmallisen toiminnan sujuvuuteen. (Rope 2000, 460–461.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen eri tasoon, jotka ovat liiketoiminnan markkinoinnillinen suunnittelu sekä markkinointitoimien suunnittelu. Helposti ajatellaan, että ensimmäinen taso ei kuulu markkinoinnin suunnittelun piiriin, sillä jälkimmäiseen tasoon kuuluvat markkinoinnin tavoitteet. Kuitenkin markkinointi tulisi nähdä myös liiketoimintaa ohjastavana näkökulmana ja se tulisi ottaa huomioon liiketoiminnan kokonaissuunnittelussa. Tasoja voidaan kutsua näin ollen myös strategiseksi- ja operatiiviseksi tasoksi. (Rope 2000, 463.)



KUVIO 1. Suunnitteluprosessi (Rope 2000, 464)

Suunnitteluprosessia voidaan tarkastella monella eri tavalla, mutta yksi tyypillisimmistä on kaava, joka tulisi nähdä päättymättömänä ja ikuisesti kiertävänä prosessina. Vaikka prosessi alkaakin analyysivaiheesta ja päättyy seurantaan, tulisi seurantavaiheesta silti olla suora jatko taas alun analyysivaiheeseen ja näin ollen jokaisen kohdan tulos toimii käynnistimenä seuraavan kohdan sisältöön. Prosessi etenee yrityksen analysoinnista ja linjauksien suunnittelusta toimintasuunnitelman luomiseen, jonka toteutuksen jälkeen tuloksia seurataan ja prosessi alkaa taas alusta. (Rope 2000, 463–464)

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa luodaan yritykselle lähtökohta-analyysi, jossa tutkaillaan yritystoiminnan menestysedellytyksiä sekä tulevaisuuden näkymiä. Lähtökohta-analyysiin perinteisesti sisällytetään yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristöanalyysi. Yritysanalyysissä selvittäviin kohtiin kuuluu muun muassa myynti tuotteittain tai asiakasryhmittäin, kate eli riittävyys, tuotannon tehokkuus ja tuotantomenetelmät, palvelun laatu, rahoitus, markkinointi ja mielikuva. Markkina-analyysissä selvitetään alueella olevan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, asiakaskohderyhmien jakauma, keskiostos asiakaskohderyhmittäin sekä markkinoiden suuruus kutakin segmenttiä kohden. Kilpailija-analyysissä keskitytään selvittämään yrityksen kilpailijatilanne eli kilpailijoiden markkina-asema, heidän tuotteidensa edut sekä heidän mielikuvaprofiilinsa ja resurssinsa. Ympäristöanalyysin selvittäviä kohtia taas ovat muun muassa yhteiskunnan taloudellinen tilanne, työvoiman

saatavuus ja kustannukset, teknologian kehitys, kansainvälistyminen sekä kilpailu. (Rope 2000, 464–467.)

Yrityksen tulisi aina valita analysoitavaksi sellaiset kohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle. Näin ollen kohteet, jotka eivät oleellisesti vaikuta yrityksen kaupalliseen menestykseen tulisi jättää tarkastelun ulkopuolelle. Rajausta tehdessä tarkasteltavien kohteiden määrä pysyy hallittavana ja paremmin lopputulosta palvelevana. Analyysikohteista tarkastellaan sekä nykytilanteen lisäksi myös tulevaisuudennäkymät, joiden tarkastelussa tulisi ottaa huomioon etenkin kilpailutilanteet todennäköiset muutokset sekä muuttuvat markkinat. Lähtökohta-analyyseissä saatujen tulosten perusteella yrityksen tulisi tehdä yhteenveto ja johtopäätökset, jotka voidaan kerätä SWOT-analyysiin. SWOT-analyysissä kootaan yhteen yrityksen vahvuudet, sekä toimenpiteet niiden hyödyntämiseksi, heikkoudet, sekä toimenpiteet joilla ne voidaan parantaa, mahdollisuudet ja niiden hyödyntäminen sekä uhat ja niiden torjumi- seen vaadittavat toimenpiteet. Näin voidaan rakentaa silta tehtyjen lähtökohta-analyysien sekä yrityksen menestyksen edellyttämien toimenpiteiden välille. (Rope 2000, 467–469.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessin toisena vaiheena on strategialinjausten suunnitteleminen ja strategisten toimintaratkaisujen tekeminen. Strategiset toimintaratkaisut tehdään lähtökohta-analyysien tulosten pohjalta ja strategian avulla määritetään, minkälaiseksi yrityksen halutaan kehittyvän jatkossa sekä miten haluttuihin päämääriin päästään. Liiketoimintaa tulee katsoa markkinoinnillisesta näkökulmasta, jolloin markkinoinnin kehittämiseen liittyvät linjaukset kuuluvat osaksi yrityksen liiketoiminnan strategiaratkaisuja. (Rope 2000, 470.)

Yksi kilpailustrategian määrittelyssä keskeisesti vaikuttava seikka on johdon suhtautuminen yrityksen kasvattamiseen. Kasvutavoitteita tulisi tarkastella suhteessa näkemykseen yrityksen tulevasta luonteesta, esimerkiksi perheyrittyskoko tai suuryritys, sekä kasvun aiheuttamiin tai edellyttämiin seikkoihin. Yrityksen johto määrittelee tahotilan siitä, minkälaisen ja minkä kokoisen yrityksen he haluavat luoda, ja tämä päätös ohjaa strategiavaihtoehtoja tehtäessä. Strategiaratkaisujen pohjaksi tulisi myös selvittää muutamia tekijöitä yrityksen nykytilanteeseen ja menestysedellytyksiin liittyen.

Näitä tekijöitä ovat muun muassa tuotteiden elinkaaren vaiheet, yrityksen markkina-asema sekä segmentti. (Rope 2000, 470–471.)

Suuntausstrategiaa valittaessa, valitaan samalla yrityksen tuleva liiketoiminnan kilpailukenttä. Käytännössä suuntaus valitaan kahden eri vaihtoehdon väliltä: kasvustrategia tai kannattavuusstrategia. Kasvustrategiassa määritellään yrityksen tavoittelema kasvu, joka suuntautuu tuote- tai markkinakentän suuntaan. Jos yritys toimii jo ennestään kasvavilla markkinoilla, kasvu saavutetaan pelkästään säilyttämällä nykyinen markkinaosuus. Kuitenkin jos markkinat eivät kasva itsestään, edellyttää kasvun saavuttaminen selkeää toimintasuunnitelmaa siitä, kenen kilpailijan markkinaosuutta pyritään valtaamaan ja millä keinoin. Kasvu voidaan saavuttaa myös markkina- ja/tai tuotelohkoa laentaen. Kannattavuusstrategiat ovat kasvustrategioiden vastakohtia ja niissä yrityksen liiketoiminnan kannattavuutta pyritään parantamaan tarkastelemalla nykyisen liikeidean epäkohtia. Tällöin eteen saattaa tulla tilanne, jossa toimintaa karsitaan niiltä osin, jotka koetaan kannattavuutta ehkäiseviksi. Kannattavuutta voidaan parantaa tehostamalla nykytoimintaa, pienentämällä kustannuksia tai parantamalla tuotteesta saatavaa hintaa. Myös markkina- ja/tai tuotelohkojen karsiminen ovat vaihtoehtoja kannattavuutta lisättäessä. (Rope 2000, 475–480.)

Kolmas markkinoinnin suunnitteluprosessin vaihe on tavoitteiden asettaminen. Tavoitteet ovat yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia ja ne ovat välietappeja joiden avulla pyritään saavuttamaan strategiset päämäärät. Tavoitteiden merkitys on se, että ne ohjaavat toiminnan suuntaa, ovat toiminnan suunnittelun pohjana sekä ovat onnistumisen seurannan perusta. Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään, jotka ovat myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. Myyntitavoitteissa määritellään tietty euromääräinen liikevaihdon tavoite, joka voidaan ilmoittaa joko absoluuttisina tai suhteellisina lukuina. Puitetavoitteet määräävät rajat, joiden puitteissa tulee toimia. Niiden avulla varmistetaan, että markkinointi on kannattavaa ja tehokasta. Välitavoitteet käsittävät erilaiset markkinointikeinoille asetetut tavoitteet, joiden yhteisvaikutus auttaa saavuttamaan markkinoinnin kokonaistavoitteet. Välitavoitteita voi olla esimerkiksi hintapoliittiset tai jakelupoliittiset tavoitteet. (Rope 2000, 483–487.)

Markkinoinnin prosessin seuraavana vaiheena on toimintasuunnitelman luominen. Toimiva suunnitelma koostuu joistakin perustekijöistä, joita ovat esimerkiksi se, että suunnitelman tulisi olla kirjallinen, käytännönläheinen, kokonaisvaltainen ja tavoitteellinen. Markkinointisuunnitelman perusajatuksena voidaan pitää sitä, että markkinointitoimenpiteet kirjataan paperille niin, että ne ovat toiminallisessa, tuote- ja asiakaskohderyhmittäisessä, vastuualueet selvittävässä, tavoitteet osoittavassa ja aikataullisessa järjestyksessä. Toimintaa voidaan suunnitella joko keskitetysti tai hajautetusti, jolloin keskitetty suunnittelu käsitetään johtajavaltaisena ja hajautettu taas henkilöstövaltaisena. Keskitetyn suunnittelun etuja on muun muassa nopea toteutus sekä johdon aktiivinen rooli, mutta sen heikkouksina voidaan pitää riskiä henkilöstön huonosta sitoutumisesta ja henkilöstön tietojen hyödyntämättömyyttä. Hajautettu suunnittelu voidaan toteuttaa esimerkiksi etenemällä yrityksen hierarkiassa alhaalta ylöspäin niin, että jokainen taso kirjaa omat tavoitteensa, jolloin yksiköiden suunnitelmista koostuu yrityksen kokonaistavoitteet. Hajautetun käytännön etuina on henkilöstön sitoutuminen ja hyödyntäminen sekä käytännön tasolla toimiva suunnitelma. Huonoja puolia hajautetussa suunnittelussa on esimerkiksi prosessin raskaus, monivaiheisuus ja vaadittavan työn pituus. (Rope 2000, 491–494.)

Hyvällä ja loogisella suunnitteluprosessin toteuttamisella saadaan suunnitteluprosessin työstövaiheessa aikaan kirjallinen suunnitelma. Suunnittelurakenteen perusideana on se, että se toimii rullaten eteenpäin vuodesta toiseen. Näin edellisen vuoden suunnitelma tarkentuu seuraavalla vuodelle ja muodostaa tietopohjan uuden suunnitelman paremmalle toteutukselle. (Rope 2000, 498) Toteutuksen ja seurannan jälkeen kehä kiertää takaisin ympyrän alkuun eli lähtökohta-analyysien tekemiseen. Näin ollen uusi suunnitteluprosessi rakentuu aina vanhojen prosessien pohjalta.

Markkinoinnin johtamista ja suunnittelua käsitellään suurin piirtein samalla tavalla lukuisissa markkinointia koskevissa oppikirjoissa, mutta markkinoinnin ytimenä kuitenkin usein nähdään markkinointimix. Markkinointimixissä suunnitellaan erilaisia kilpailukeinoja ja sekoitetaan niistä yritykselle optimaalisin tulosityhtälö. (Grönroos 2001, 322) Markkinointimix on riippuvainen yrityksen tilannekohtaisista tekijöistä, budjetista, kilpailutilanteesta sekä tavoitteista. Ei ole olemassa yhtä hyvää yhdistelmää, jota jokainen yritys voisi käyttää. Kun yrityksellä on selkeät tavoitteet ja strategia, voidaan suunnitella toimiva markkinointimix. (Sipilä 2008, 131.)

Sipilä (2008, 131) listaa markkinointimixiin kuuluvaksi keskeisesti eri osia, jotka ovat markkinointiviestintä, tuote, myynti, jakelu, hinnoittelu, design ja ilme sekä messut ja tapahtumat. Brief eli toimeksianto on listattu kyseisessä jaottelussa markkinointiviestinnän alle, mutta se on oikeastaan lähtökohta koko toiminnalle. Toimenpiteiden yhdistelmän suunnittelu vaatii yritykseltä selkeän käsityksen omista tavoitteistaan ja strategiasta. Kun on selvää, mitä toiminnalla halutaan saada aikaan, alkaa keinojen kokoaminen.

Päätösmuuttujien kokonaisuudella yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen sekä tyydyttämään tätä kysyntää. Eri kilpailukeinot auttavat yritystä pyrkimyksissä luoda itselleen asema, jolla se voi toimia markkinoilla kattavasti. Markkinointimixin osa-alueisiin ja niiden painotukseen vaikuttavat sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. Markkinointimixin tulee muodostaa kokonaisuus, jonka eri osa-alueet tukevat toisiaan sekä muodostavat hallitun yhdistelmän. (Isohookana 2007, 48.)

### 3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on se markkinoinnin osa, mitä markkinoinnin usein luullaan kokonaisuutena olevan. Syy tähän luuloon johtuu siitä, että markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää. Sen avulla annetaan asiakkaille lupauksia markkinoilla ja herätetään kiinnostusta omaa yritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Lupausten antaminen ei tarkoita pelkästään niiden huutamista mahdollisimman kovaan ääneen, vaan asiakkaille annettujen lupausten tulee olla heidän näkökulmastaan kiinnostavia ja niiden on pidettävä paikkansa. (Sipilä 2008, 131.)

Markkinointiviestinnän keskeisiä osia ovat mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Eri lähteet listaavat markkinointiviestinnän muotoihin kuuluvaksi myös muita osia, kuten myyntityö, toimeksianto tai sponsorointi. Bergströmin ja Leppäsen (2003, 132–133) mukaan viestinnän muodot eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen ja yritykset käyttävätkin eri viestinnän muotoja erilaisina yhdistelminä.

Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan, eikä riitä, että asiakas saadaan houkuteltua kokeilemaan tuotetta tai yritystä yhden kerran. Viestintä on suunniteltava mukailemaan yrityksen tuote-, hinta- ja saatavuuspäätöksiä ja kutakin asiakasryhmää erikseen. Markkinointiviestintä alkaa siitä, että uusi tuote pyritään tekemään tunnetuksi ja saamaan mahdolliset asiakkaat kiinnostumaan siitä, jonka jälkeen kiinnostuneet yritetään saada kokeilemaan tuotetta. Tuotteen ostaneita pyritään saada palaamaan takaisin, muistuttamalla heitä tuotteesta ja mahdollisesti tarjoamalla lisäetuja. Viestintä on siis sovitettava tuotteen ja tavoiteltavan asiakasryhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2003, 133.)

### 3.5.1 Mainonta

Mainonta markkinoinnin viestintäkeinona määritellään kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. (Rope 2000, 306) Mainonta on julkisin ja arvostelulle alttein osa markkinointiviestintää. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan avulla tiedotetaan tuotteista, palveluista, aatteista sekä ihmisistä ja mainoksesta tulee tunnistaa, kuka viestin on lähettänyt. Mainonnan sisältöä kontrolloidaan kaikkein eniten, koska vastaanottaja on kriittisin sitä kohtaan: vastaanottaja tietää, että yritys on maksanut mainonnasta ja että se voi kehua tuotettaan saadakseen sen kuulostamaan paremmalta. Yleisön medialukutaitoisuutta ei pidä nykypäivänä jättää huomioimatta mainontaa suunnitellessa. Kuitenkin tarkoituksellinen ydinsanomaa korostava liioittelu on yksi mainonnan tehokeinoista ja sitä voidaan pitää toimivana, jos se tehdään yleisön medialukutaitoa kunnioittaen sekä tyylillisesti oikein. (Sipilä 2008, 134–135; Bergström & Leppänen 2003, 133–134.)

Mainontaan liittyy lukuisia eri medioita eli mainonnan välineitä, jotka ovat nimensä mukaisesti välineitä, joilla pyritään tavoittamaan kohdeyleisö. Tehtäviensä puolesta mediat voidaan karkeasti jaotella erilaisiin ryhmiin, joista ensimmäinen on sanomalehdet. Sanomalehdet soveltuvat taktiseen ostopaikkaa lähellä olevaan ilmoittamiseen, jossa esimerkiksi lähikauppa kertoo tulevista tarjouksistaan. Kuitenkin sanomalehdissä on mahdollista harjoittaa myös strategista mainontaa, jolloin päätöksenä voi olla

vaikka näkyä suurimpien päivälehtien etusivuilla. Aikakauslehdissä mainostaminen taas ei yleensä tähtää välittömään toimintaan vaan pikemminkin pitempikestoisen mielikuvan luomiseen. Aikakauslehtien vahvuus on kyky kohdistaa viesti eri harrastus- ja mielenkiintoalueiden perusteella ja viestin intensiteettiä vahvistaa se, että lukija on itse päättänyt käyttää rahaa lehden tilaamiseen tai ostamiseen. Kolmas lehtimuodossa ilmestyvä mainos on asiakaslehdet, joiden avulla voidaan kasvattaa tietoisuutta muun muassa uusista tuotteista ja vahvistaa tätä kautta brändiuskollisuutta sekä asiakasuskollisuutta. (Sipilä 2008, 136–141.)

Ulkomainonnasta on kaupungeissa tullut osa ihmisten yhteistä ”olohuonetta” ja se näkyy esimerkiksi bussipysäkkien mainoksina sekä erilaisina mainostauluina. Valaistut suurtaulut, abribus-taulut pysäkeillä ja vaihtuvia kuvia esittävät taulut ovat teknisesti kehittyneitä ulkomainoksia. Ulkomainonnan kontaktimäärien ja huomaamisen mittaaminen on myös kehittynyt ja nykyään pystytään varsin hyvin laskemaan, kuinka moni potentiaalinen asiakas on kohdannut mainoksen.

Suoramarkkinointia voidaan kutsua myös vuorovaikutteiseksi markkinoinniksi tai interaktiiviseksi markkinoinniksi, jonka pääperiaatteena on saada markkinointitoimpiteellä aikaan välitöntä toimintaa. Mainonnan välineenä voi toimia oikeastaan mikä tahansa, jossa annetaan vastaanottajalle mahdollisuus reagoida välittömästi. Suoramainoksia on olemassa kahdenlaisia: osoitteettomia mainoksia, jotka jaetaan kiinteistöihin tai osoitteellisia mainoksia, jotka kohdistetaan rajatulle asiakaskohderyhmälle. Suoramainonnan piirteisiin kuuluu muun muassa tuotenäytteiden tai alennuskuponkien liittäminen mainokseen ja mainoksen tehon mittaaminen tilausten tai kilpailuvastausten perusteella. (Sipilä 2008, 141–142; Bergström & Leppänen 2003, 149)

Television voima mediana perustuu sen yleisön tavoitavuuteen, vaikka kanavien määrä ja internetin suosio jakavatkin kohderyhmät pienemmiksi. Kaupalliset kanavat puhuvatkin Suomessa kattavasta tavoitavuudesta suurten pääkanavien kautta sekä tarkemmasta kohdentamisesta yksittäisten ohjelmien kautta. Internetin tai mobiilimarkkinoinnin yhdistäminen vahvistaa televisiomarkkinoinnin tehoa ja asiasta kiinnostuneet ihmiset saavat muista kanavista lisätietoa televisiomainoksen nähtyään. Erityisesti paikallisia kampanjoita voidaan tehdä tehokkaasti myös radion välityksellä. Radiomainonnan haasteena kuitenkin on juurikin se, että tuntematon tuote on tehtävä



tunnetuksi asiakkaalle ilman visuaalisia keinoja. Koska puheen merkitys korostuu radiossa, sen selkeydestä ja ymmärrettävyydestä on pidettävä huoli, mikä taas luo haasteita esimerkiksi vierasperäisten nimien kohdalle. (Sipilä 2008, 148–154)

Kaupallisena mainosvälineenä internet on mennyt radion ohi mainostuspanoksissa jo vuonna 2006. Internetin räjähdysmäistä kasvua on edistänyt tiedonsiirron nopeus sekä mainosten laaja näkyvyys. Sähköinen markkinointi mahdollistaa myös kampanjoiden tehon tarkan mitattavuuden, joka erottaakin tämän kanavan merkittävästi perinteisemmistä. Internetissä markkinoidessa tavoitetaan asiakkaat nopeasti, mainokset voidaan saada esille jopa minuuteissa ja niitä on mahdollista myös muokata yhtä nopeasti tulosten perusteella. Sähköinen markkinointi mahdollistaa myös hakukonemainonnan, jolloin asiakas löytää tuotteen tai palvelun etsiessään tietoa jostain aiheeseen liittyvästä. Yritys saa itse päättää, millä hakusanoilla mainos näkyy. Lisäksi hakukoneoptimointi on yksi tärkeä tekijä sähköisessä markkinoinnissa, sillä mitä paremmin jonkin yrityksen verkkosivut sijoittuvat internethaussa, sitä enemmän kävijöitä sivut saavat. (Sipilä 2008, 156; Liljeroos 2017)

Omien verkkosivujen lisäksi verkossa voidaan mainostaa myös esimerkiksi blogien avulla tai sähköpostin välityksellä. Blogin avulla pystytään luomaan yrityksen ympärille yhteisöllisyyttä, sillä ihmiset voivat keskustella ja jakaa omia mielipiteitään kommenttiosiossa. (Liljeroos 2017) Sähköposti mainosvälineenä on kyseenalainen, sillä kuluttajamarkkinointiin sen käyttö on kiellettyä, ellei kontakteilta ole saatu lupia postin lähettämiseen. Kuitenkin yrityksen tulisi muistaa, että kuluttajan näkökulmasta mainosten jatkuva syöttäminen tai ”roskapostin” lähettäminen ei edistä hyvää yrityskuvaa ja näin ollen liiketoimintaa. (Sipilä 2008, 166.)

Mobiilimarkkinointi on interaktiivista markkinointia, jossa välineenä toimii asiakkaan matkapuhelin. Mobiilimarkkinointi on aina luvanvaraista, jonka takia sitä ei ole syytä pitää tungettelevana. Asiakas suostuu esimerkiksi kanta-asiakasohjelmaan liittyessään vastaanottamaan mainoksia tekstiviestinä. Kuitenkin mobiilimarkkinointiin kuuluu myös paljon muuta, kuten erilaisia pelejä, tv-äänestyksiä tai tiedonhakua ja tärkeää onkin ottaa huomioon se tilanne, jossa vuorovaikutukseen pyritään. Mobiilimarkkinoinnin ehdoton etu on se, että matkapuhelin kulkee lähtökohtaisesti aina mukana,

mutta tästä syystä on myös muistettava kunnioittaa kanavan henkilökohtaisuutta. Merkityksetön mainos, toistuva sisältö tai liian usein vastaanotetut mainokset voivat pilata asiakassuhteen. (Sipilä 2008, 167–168.)

### 3.5.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli Sales Promotion koostuu lyhyen tähtäimen toimenpiteistä, joilla kannustetaan asiakasta tekemään ostopäätös. Myynninedistäminen voidaan kohdistaa joko suoraan kuluttajalle tai vaihtoehtoisesti jälleen myyjiin, jotta he myisivät tuotetta innokkaasti ja saisivat asiakkaat kiinnostumaan siitä. Yleisimpiä keinoja kuluttajaan kohdistuvassa myynninedistämässä ovat esimerkiksi erilaiset asiakaskilpailut, kuponkitarjoukset, tuote-esittelyt, ilmaisanäytteet ja paljousalennukset. Yksi myynninedistämiskampanjoiden tarkoituksista on myös realisoida brändin arvoa myynniksi; jos promootiota on liikaa, brändin arvo laskee, koska sen luontainen vetovoima vähenee. Haasteena on löytää sellaisia vetovoimatekijöitä, jotka tuovat todellista lisäarvoa asiakkaalle, eikä tarjota pelkästään hinnanalennuksia myynninedistämisen keinoina. (Bergström & Leppänen 2003, 179; Sipilä 2008, 177.)

Yksi tärkeä keino myynnin edistämiseksi ovat messut, jotka voivat olla ammattilaisille tai kuluttajille suunnattuja. Suomessa järjestetään vuosittain yli sata messutapahtumaa, joihin osallistuminen vaatii tarkkaa suunnittelua. Yrityksen tulee valmistautua muun muassa vuokraamalla näyttelytila ja ideoimalla oman pisteen ulkonäkö, mutta ennen kaikkea valmistelemalla potentiaalisia asiakkaita varten jotakin esimerkiksi kilpailuja tai jaettavaa materiaalia. (Bergström & Leppänen 2003, 180) Myynninedistämiseen voidaan katsoa kuuluvaksi myös sponsorointi eli markkinointiyhteistyö, jossa yritys saa näkyvyyttä jonkin toisen kohteen yhteydessä. Sponsorointi on aina kaksisuuntainen yhteistyö, joka hyödyttää molempia osapuolia. (Sipilä 2008, 178.)

### 3.5.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations) on kanssakäymistä sidosryhmien edustajien kanssa, jonka tavoitteena on saada aikaan positiivista julkisuutta sekä luoda

yritykselle hyvää mainetta. Etenkin suhteet tiedotusvälineisiin, kuten lehdistöön ovat erittäin tärkeitä. Journalistinen sisältö tulkitaan objektiiviseksi totuudeksi eli artikkeleissa tai uutisissa olleita tietoja pidetään luotettavampana kuin mainoksessa esiintyviä. Näin ollen, jos yrityksestä on myönteinen uutinen julkisuudessa, se saa ilmaista mainostusta. (Bergström & Leppänen 2003, 182; Sipilä 2008, 179–180.)

Suhteita on hoidettava asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja päättäjiin. PR:ssä kyse onkin usein henkilösuhteiden hoitamisesta eri tavoin, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi sidosryhmien edustajien kutsumista tutustumaan yrityksen toimitiloihin tai yhteistyökumppaneille järjestettyä illanviettoa. Myös omaan henkilöstään kohdistuva tiedotus ja suhdetoiminta ovat tärkeitä. Henkilöstön sisäisiin suhteisiin voidaan vaikuttaa muun muassa tiedottamalla, järjestämällä tapahtumia, tukemalla harrastustoimintaa tai tarjoamalla henkilökuntaetuja. (Bergström & Leppänen 2003, 182.)

#### 3.5.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnissa on kyse siitä että, tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramarkkinointi voidaan jakaa eri alueisiin sen mukaan, onko kyseessä viestintäkanava vai myyntikanava, mutta koska kaikki markkinointi pyrkii myyntiin, eri alueet menevät usein päällekkäin. Tavoitteena on luoda välitön yhteys markkinoijan sekä kohderyhmän välille ja tietotekniikan kehittyminen antaakin mahdollisuuden entistä henkilökohtaisempaan viestintään. Kohdennettu markkinointi onkin vienyt jalansijaa massamarkkinoinnilta ja sen suosio on jatkuvassa kasvussa. Kohdistuksella on olemassa erilaisia asteita, joista asiasisällöltään kohdistettu mainonta on suorinta yksilöviestintää. Kohdistus voidaan tehdä myös henkilönimellä, jolloin mainoksessa lukee vastaanottajan nimi, mutta mainos ei silti ole henkilökohtainen. Lisäksi mainontaa voidaan kohdistaa vastaanottajan tehtävänimikkeeseen mukaan, mikä on yksi yritysmarkkinoinnin muodoista. (Isohookana 2007, 156; Rope 2000, 320.)

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada kuluttajalta suoraa palautetta kuten osto, yhteydenotto tai lisätietojen hankinta. Viestinnän kannalta suoramarkkinoinnin vahvuuk-

sia on mm. mahdollisuus dialogiin yrityksen ja asiakkaan välillä, asiakkaan ostokäyttäytymisen ja ominaispiirteiden tunnistaminen sekä välitön ja mitattava palaute. Suoramarkkinoinnissa yritys ei kilpaile ohikiitävistä sekunneista televisiossa tai senteistä lehti-ilmoituksessa. Asiakkaalle henkilökohtaisesti lähetetty viesti, kirje tai sähköposti varmistaa yritykselle hetkeksi asiakkaan jakamattoman huomion ja jos viestiin liitetään vielä palaute-elementti, tulokset ovat heti mitattavissa. Palaute-elementti voi olla esimerkiksi sähköpostissa oleva linkki mainostetulle kampanjasivulle, jolloin asiakas ohjataan oikeaan osoitteeseen mahdollista ostoa varten. (Isohookana 2007, 156-157; Säynäväjärvi 2016.)

### 3.5.5 Brändi

Brändin luominen on yritykselle erittäin tärkeä apuväline yrityksen kasvussa sekä markkinoinnissa. Brändillä tarkoitetaan yrityksen nimen, logon, muotoilun tai kuvan luomaa tunnistettavuutta, joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Brändi voidaan jakaa toiminnalliseen ja tunneperäiseen osaan, jossa toiminnallisella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun todellista toimivuutta. Tunneperäinen osa taas pyrkii luomaan asiakkaan ja yrityksen välille tunnesiteitä, jotka eivät niinkään keskity palvelun toimivuuteen. (Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen 2012, 467-469.)

Vahva brändi kasvattaa markkinointiviestinnän tehokkuutta, mutta markkinointiviestintä toimii myös tärkeässä roolissa brändin luomisessa. Strateginen brändijohtaminen on pitkäjänteinen prosessi, joka pyrkii luomaan yritykselle oikeanlaisen ja oikein ymmärretyin identiteetin. Sen tarkoituksena on saada potentiaaliset asiakkaat näkemään yritys siinä valossa, jossa se yritetään näyttää sekä tehdä se profiililtaan houkuttelevaksi. Palvelualalla brändin luomiseen vaikuttavat suuresti laadukkaat palveluprosessin osat sekä asiakkaan kokemus palvelusta. Vahva brändi kasvattaa asiakkaan luottamusta yrityksen tarjoamaan ”näkymättömään” ostoon eli palveluun. (Kotler ym. 2012, 473, 500-501.)

### 3.5.6 Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) on tuotteista tai palveluista viestimistä niin, että viestin vastaanottaja kokee viestin lähettäjän olevan puolueeton. Sosiaaliset verkostot, kuten Facebook ja Twitter ovat nostaneet asemaansa word-of-mouth markkinoinnin välineinä, sillä niissä ilmenee lukemattomia määriä eri aiheita käsitteleviä keskusteluja. Joissakin tapauksissa WOM syntyy luonnostaan tai pienen avustuksen saattamana, mutta useimmiten sitä ohjataan yrityksiensä tahoilta. Useat yritykset ovatkin päättäneet rakentaa erilaisia verkkoyhteisöjä rakentaakseen ja vahvistaakseen asiakassuhteita. (Kotler ym. 2012, 790.)

WOM usein jaetaan kahteen eri muotoon, jotka ovat huhumarkkinointi ja viraalimarkkinointi. Huhumarkkinoinnissa yritys paljastaa tiedon esimerkiksi palvelupaketin tarjouksesta vain muutamalla valikoidulle kohdeyleisön jäsenelle. Tarkoituksena on luoda keskustelua ja aikaansaada kampanja levinneiden huhujen avulla. Markkinoijiksi valikoituneet henkilöt levittävät tietoa eteenpäin tutuilleen ja heistä kaikista yhdessä muodostuu eliitinomainen ryhmä, jotka tietävät olemassa olevasta tarjouksesta. Viraalimarkkinoinnissa rohkaistaan kuluttajia jakamaan yrityksen luomia mielikuvia toisille kuluttajille. Viraalimarkkinoinnin menestys perustuu siihen, miten tärkeänä kuluttaja pitää saamaansa tietoa, esimerkiksi jos sähköpostilla saapunut tarjous tai mainos on tarpeeksi houkutteleva, hän saattaa lähettää se eteenpäin ystävilleen. (Kotler ym. 2012, 790-791.)

### 3.5.7 Sosiaalinen media

Markkinoija, joka esiintyy sosiaalisessa mediassa, otetaan paremmin yhteisössä vastaan, jos hän käyttäytyy kuten muut jäsenet. Käyttäjät helposti hylkäävät kontakteistaan sellaisen henkilön, joka käyttää mediaa vain itsensä markkinointiin. Liian kiiltokuvamainen ilme ei myöskään luo uskottavaa kuvaa yrityksestä, vaan markkinointi tulisi toteuttaa aidolla otteella ja luomalla keskustelua yhteisön sisällä. Kuluttajille kohdistetut viestit tulisi muotoilla niin, että pysäyttävät ja herättävät keskustelua. (Leino 2010, 286-287.)

Koko sosiaalisessa mediassa markkinoinnin merkitys korostuu siinä, että yrityksen läsnäolon tulisi luoda lisäarvoa asiakkaille. Käyttäjät arvostavat oman mielenkiinnon alueensa asiantuntijoita, joiden kautta he saavat tietoa haluamistaan asioista. Sisällön ollessa hyvää, yritys saa yhteyden asiakkaisiin ja asiakas jättää herkästi palautetta jälkeensä, jota yritys voi analysoida. Yksi sosiaalisen median markkinoinnin menestystekijöistä on luoda uutta sisältöä päivittäin, mutta aktiivisuuden tarve riippuu kuitenkin yrityksen kohdeyleisöstä. Sosiaalisessa mediassa aktiivinen yritys, jolla on myös aktiiviset seuraajat, voi julkaista päivittäin jossakin mediassa esimerkiksi muistutuksen voimassaolevasta tarjouksesta tai yksinkertaisesti kuvan jostakin tuotteestaan. (Leino 2010, 287, 266.)

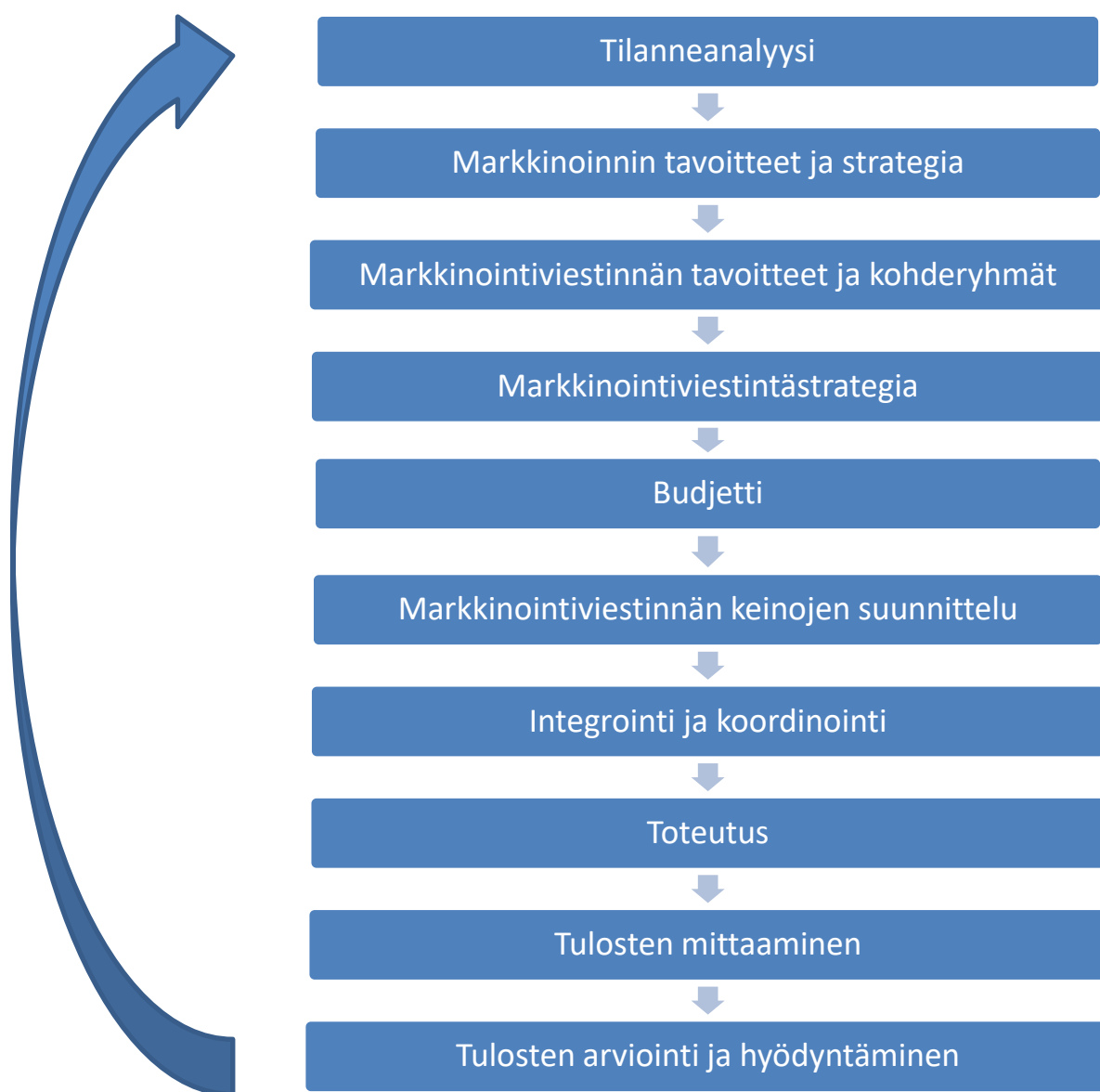
Tärkeää on kuitenkin huomata, että sosiaalinen media vetää puoleensa noin 80 prosenttia kaikesta digitaaliseen markkinointiin kohdistuvasta huomiosta, mutta siitä huolimatta 80 prosenttia digitaalisen markkinoiden avulla saavutetuista tuloksista syntyy sosiaalisen median ulkopuolella. Tästä syystä yritysten tulisi miettiä tarkasti omaa panostaan ja resurssien käyttöä sosiaalista mediaa kohtaan. Usein yrityksellä on käytössä sosiaalisen median kanavia, joista luopuminen ei laskisi yrityksen saamia hyötyjä, joka tekee niistä yritykselle turhia. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa määrä ei korvaa laatua. (Juslén 2016.)

### 3.6 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan jonkin kohderyhmän mielipiteisiin. Markkinointiviestinnällä on selvä tavoite, jonka saavuttamiseksi yritykseltä vaaditaan markkinointiviestinnän suunnittelua. Suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, joka puolestaan pohjautuu yrityksen toimintastrategiaan. Yrityksen vision ja toiminta-ajatuksen tulee näkyä markkinoinnin lisäksi myös markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2003, 133-134.)

Viestinnän taustalla on muutamia periaatteita, jotka ohjaavat kaikkea viestintätöitä. Periaatteet ovat erottuvuus, linjakkuus, pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, tasokkuus ja kohderyhmäperusteisuus, joista yksikään ei ole toista merkityksellisempi vaan kaikki vaikuttavat osaltaan markkinointiviestinnän toimivuuteen. Erottuvuus painottaa sitä, että oma viesti tulisi saada erottumaan kilpailevien viestien joukosta ja erottuvuutta voidaan hakea erilaisilla keinoilla, kuten sanomalla, kuvilla tai musiikilla. Linjakkuudessa taas on kyse taloudellisuudesta, joka mahdollistaa saman materiaalin ja suunnittelun soveltamisen eri mainosvälineissä ja näin ollen yrityksen visuaalinen linja pysyy yhtäläisenä. Pitkäjänteisyys liittyy viestinnän tuloksellisuuteen eli mitä maltillisemmin yritys jaksaa toistaa samaa viestisisältöä, sitä toimivampana mainontaa voidaan pitää. Markkinointiviestintä tulisi nähdä investointina, joka tuottaa hedelmää vasta vuosien tai vuosikymmenien kuluttua. Kiteytyvyys perustuu siihen, ettei viestinnän tulisi pyrkiä vain ilmaisemaan asioita eikä tärkeintä ole saada kaikki keskeinen informaatio esitettyä. Viestinnän tulee olla osuvaa sekä vaikuttavaa ja siksi on tärkeää määritellä, mitkä elementit mainonnassa nostetaan esille. Tasokkuus viittaa mainonnan suunnittelun ja teknisen toteutuksen tasoon, mutta sillä ei tarkoiteta pröystäilyä vaan enemmänkin ammattimaista ilmettä. Kohderyhmäperusteisuus tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että viestinnän sisältö suunnitellaan ja sitä muunnellaan tavoitellun kohderyhmän mukaan. Keskeistä kohderyhmäperusteisessa suunnittelussa on asettua asiakkaan asemaan ja pyrkiä nähdä mainonta asiakaslähtöisesti. (Rope 2005, 129-136.)

Kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnän suunnittelussa on tasoja, joista ensimmäinen on yrityksen strateginen suunnittelu ja viimeinen yksittäisten keinojen suunnittelu. Tasot rakentuvat toistensa päälle, mikä varmistaa sen, että yrityksen markkinointi on yhdessä linjassa eikä markkinointiviestinnän toimenpiteet ole irrallisia strategiapäätösten kanssa. Varsinainen markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka edellyttää jatkuvaa toimintaympäristön tarkkailua ja analysointia sekä sopeutumista ympäristön muutoksiin. Suunnittelu lähtee selkeästä nykytilanteen analysoinnista ja kuvauksesta, joka voidaan tiivistää esimerkiksi SWOT-muotoon. Vasta kun on saavutettu yhteinen mielipide siitä, missä yritys on kyseisellä hetkellä, voidaan alkaa suunnitella sitä mihin halutaan mennä. Kaikilla suunnittelussa mukana olevilla tulee myös olla yhtenevä mielipide siitä, minkälainen rooli viestinnällä on tulevissa prosessin vaiheissa. (Isohookana 2007, 92-95.)



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja, joten sen suunnitteluun tulee varata riittävästi aikaa ja resursseja. Kokonaisvaltaista suunnittelua voidaan kuvata mallilla (Kuvio 2), joka sisältää eri vaiheet tilanneanalyysistä tulosten arviointiin ja hyödyntämiseen. Asioita ei tulisi kuitenkaan päättää kaavamaisesti, vaan aikaisempiin suunnitteluun vaiheisiin voidaan palata prosessin edetessä, jos se katsotaan tarpeelliseksi. (Isohookana 2007, 94-95) Huomioitavaa on myös se, että suunnittelu-



prosessi kiertää kehää eli prosessi alkaa alusta aina kun markkinointiviestinnän on reagoitava ulkoisen tai sisäisen ympäristön muutoksiin. Myös tuloksia arvioitaessa saataan huomata, että saadut tulokset eivät vastaa tavoiteltuja, jolloin markkinointiviestintää pyritään muokkaamaan haluttuun suuntaan ja näin ollen suunnitteluprosessi aloitetaan uudestaan analysoimalla nykytilanne.

Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu perustuu neljään peruskysymykseen, jotka liittyvät yrityksen tavoitteisiin, kohderymiin, sanomaan ja keinoihin. Markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä on tiedettävä mitä tavoitteita viestinnälle asetetaan, jotta voidaan määritellä, onko asetetut tavoitteet saavutettu ja mitä resursseja panostettiin tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteet voidaan erottaa mikro- ja makrotason tavoiteketjuihin, joissa mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettavuuteen ja toimintatasoon ja makrotaso taas korostaa lopullista tavoitetta vaikuttaa yrityksen myyntiin ja voittoon. (Isohookana 2007, 96-100.)

Kohderyhmät on määriteltävä markkinointiviestinnän suunnittelussa tarkasti ja tunnettava mahdollisimman hyvin, jotta voidaan tietää, millaisia tiedontarpeita vastaanottajalla on. Kohderyhmien määrittelyssä on otettava huomioon kaikki tahot, jotka ovat mukana ostoprosessin eri vaiheissa tai vaikuttavat ostopäätöksen muodostumiseen, esimerkiksi jakelukanavat, yhteistyökumppanit sekä tiedotusvälineet. Myös yrityksen oma henkilökunta muodostaa tärkeän kohderyhmän, sillä sisäisellä viestinnällä on suuri vaikutus ulkoisen viestinnän onnistumiseen. (Isohookana 2007, 102.)

Markkinointiviestinnän kolmas peruskysymys on sanomapäätös, joka tarkoittaa pääsanoman ja sitä tukevien viestien valitsemista eli niitä asioita, jotka kohderyhmän halutaan muistavan. Pääsanoma on kiteytettynä se, mitä yritys lupaa viestin vastaanottajalle. Tavoitteet vaikuttavat merkittävästi sanoman sisältöön ja muotoiluun sillä on tiedettävä, onko viestinnän tavoitteena luoda uutta kysyntää vai onko tuote jo jossakin myöhemmässä vaiheessa elinkaartaan. Sanoma tulee suunnitella kohderyhmän näkökulmasta käsin, sen tulee puhutella vastaanottajaa ja auttaa häntä valitsemaan juuri hänelle sopiva tuote tai palvelu. (Isohookana 2007, 105-106.)

Neljäs markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymys on viestintäkeinojen eli kanavien valinta. Eri keinojen yhdistelmästä voidaan käyttää nimitystä markkinointiviestintämix, joka toimii samalla tekniikalla kuin markkinointimix ja voidaankin katsoa kuuluvaksi markkinointimixiin yhtenä osana. Se millaisen yhdistelmän eri keinoja yritys valitsee, riippuu esimerkiksi yrityksen liiketoiminnan luonteesta, asemasta markkinoilla ja kilpailutilanteesta. Pääsääntönä toimii kuitenkin se, että asiakas tulee kohdata siellä missä hän liikkuu, esimerkiksi nuorta kohderyhmää edustava asiakas viettää vapaa-aikansa kavereiden kanssa, elokuvissa tai salilla, hän matkustelee ja käy kesäisin festareilla. Nuori asiakas on myös todennäköisesti tavoitettavissa median ääreltä, hän selaa uutiset matkapuhelimestaan ja lukee blogeja. Kontaktipisteitä kartoittaessa yrityksen tulisi löytää ne paikat, joissa hän on läsnä silloin kun asiakkaat tekevät ostoprosessiin vaikuttavia päätöksiä. (Isohookana 2007, 107-109.)

#### 4 NAANTALIN MATKAKAUPPA

Naantalin Matkakauppa on Naantalin keskustassa sijaitseva matkatoimisto, joka on toiminut Naantalissa jo usean vuosikymmenen ajan. Edellisten omistajien aikaan Naantalin Matkakauppa myi pääasiassa seuramatkoja sekä välitti lentoja ja hotelleja asiakkaille. Kuusi vuotta sitten yrityksen nykyinen omistaja Helena Viitala-Kuzmanovski osti Naantalin Matkakaupan liiketoiminnan ja toi mukanaan suunnanmuutoksen. Aluksi Viitala-Kuzmanovski jatkoi seuramatkojen myymistä muun ohella, mutta nykyään toimisto keskittyy myymään vain oman tuotannon matkapaketteja ryhmille ja yksityishenkilöille. Hänen myötään Naantalin Matkakaupan tarjonta on myös alkanut erikoistua Balkanin alueen kohteisiin. Yrityksen asiakassegmentti koostuu pääasiassa seniori-ikäisistä matkustajista ja ryhmistä. (Naantalin Matkakaupan www-sivut 2017; Viitala-Kuzmanovski henkilökohtainen tiedoksianto 4.8.2017)

Yrityksen visio on tuottaa asiakkailleen elämyksiä laadukkaiden matkojen kautta. Laadukkuus on myös yksi Naantalin Matkakaupan tärkeimmistä arvoista ja siihen kuuluu vastuu palvelukokemuksen onnistumisesta. Laatuun pyritään keskittymään esimerkiksi pitämällä yllä melko kapeaa valikoimaa eri matkapaketeista kerrallaan, jolloin

voidaan keskittyä paremmin kunkin paketin laadun takaamiseen. Toinen tärkeä arvo Naantalin Matkakaupalle on luotettavuus, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen toiminta on asiakaslähtöistä ja asiakkaat voivat luottaa saavansa ensiluokkaista palvelua. Luotettavuuteen liittyy myös se, että matkoille lähtijät tulevat tyytyväisenä matkalta takaisin ja palaavat ostamaan yrityksen palveluita myös jatkossa, koska luotavat toiminnan onnistumiseen. (Naantalin Matkakaupan www-sivut 2017; Viitala-Kuzmanovski henkilökohtainen tiedoksianto 4.8.2017)

## 5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA: NAANTALIN MATKAKAUPPA

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön empiiristä osiota. Empiirinen osuus sisältää markkinointiviestinnän suunnitelman toimeksiantajayritykselle Naantalin Matkakaupalle. Alkukartoituksena on laadittu lähtökohta-analyysit ja SWOT-analyysi yrityksestä sekä tarkasteltu yrityksen strategisia päätöksiä. Tieto on kerätty toimeksiantajan kanssa käytyjen neuvottelujen sekä yhden laajemman haastattelun avulla. Toimeksiantajan tiedonantoihin sekä teoriaan pohjautuen on laadittu markkinointiviestinnän suunnitelma Naantalin Matkakaupalle.

### 5.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinointiviestinnän suunnitelman laatiminen alkaa lähtökohta-analyysien luomisella, joiden tarkoituksena on selvittää yrityksen ja sen toiminnan nykytilannetta. Lähtökohta-analyysit kertovat markkinoinnin näkökulmasta mikä on yrityksen nykyinen tilanne ja minkälaiset asiat vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 61) Lähtökohta-analyysiin sisällytän tässä markkinointiviestinnän suunnitelmassa ympäristöanalyysin, markkina-analyysin sekä kilpailija-analyysin. Yrityksen analysointiin käytin SWOT-analyysiä, joka on eritelty omaksi luvukseen.

Ympäristöanalyysissä arvioidaan yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Liiketoimintaan vaikuttavat kaikki ympärillä tapahtuvat asiat ja ne voivat vaikuttaa

joko suoraan yritykseen tai epäsuorasti esimerkiksi asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden kautta. Naantalin Matkakaupan ympäristöanalyysissä vaikuttaviksi tekijöiksi nousi talous sekä teknologian kehitys. Talous on matkailualalla erittäin tärkeä ympäristötekijä, joka vaikuttaa yleensä suuresti yrittäjien liiketoimintaan. Naantalin Matkakaupan yrittäjä Helena Viitala-Kuzmanovski sanoo, että usean vuoden ajan huonohko talous on vaikuttanut myyntiin negatiivisesti, mutta tämän vuoden 2017 aikana myynnissä on ollut huomattavissa piristymisen ja ihmiset ostavat matkoja aktiivisemmin kuin muutamien viime vuosien aikana.

Teknologian kehittymisen mukana on tullut esimerkiksi sosiaalisen median valtakausi ja yritykset laajentavat yhä enemmän toimintaansa kattamaan eri sosiaalisen median kanavia. Yrittäjä Viitala-Kuzmanovski huomaa teknologian kehittymisellä olevan vaikutusta etenkin ihmisten tietoisuuteen asioista. Asiakkaat ovat hyvin perehtyneitä kohteisiin ja sen tarjoamiin vaihtoehtoihin tullessaan ostamaan matkaa. Myös kokemusten, niin negatiivisten kuin positiivisten, jakaminen on helpompaa sosiaalisen median ja internetin välityksellä.

Kilpailija-analyysissä tarkoituksena on arvioida alueella olevia yrityksiä, joiden toiminta ja tarjonta ovat samankaltaisia. Naantalin alueella ei ole muita matkatoimistoja, vaan lähimmät samankaltaiset kivijalkatoimistot löytyvät Merimaskusta ja Raisiosta. Asiakaskunta on kuitenkin melko lailla omansa jokaisella toimistolla, eikä asiakkaista tarvitse kilpailla. Naantalin Matkatoimiston ero lähialueiden muihin matkatoimistoihin on heidän kohdennettu tarjontansa, joka keskittyy suurilta osin Balkanin alueelle. Isot matkantarjoajayritykset ovat tietysti suuria kilpailijoita etenkin, koska heillä on usein mahdollisuus tarjota matkoja edullisemmin hinnoin. Kuitenkin heidän kohde-ryhmänsä on jossain määrin eri kuin matkatoimistolla.

Markkina-analyysissä pinnalle nousi markkinoilla vallitseva kova hintakilpailu, jossa matkatoimiston on hankalaa kilpailla. Kuitenkin edelleen räätälöidyillä ryhmämatkoilla ja oman tuotannon matkoilla on kysyntää, jos vaihtoehtoja on riittävästi tarjolla. Yhdistykset matkustavat edelleen melko paljon ja ovat haluttuja asiakkaita markkinoilla.

Ulkoisen ja sisäinen toimintaympäristö voidaan tiivistää SWOT-analyysin muotoon, joka sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Suunnittelussa mukana olleilla tulisi olla sama käsitys siitä, mikä on lähtötilanne ja mihin suuntaan viestinnän roolia ollaan viemässä. (Isohookana 2007, 95) Naantalin Matkakaupan kohdalla päätavoitteena oli konkretisoida markkinointiviestinnän keinot suunnitelman muotoon ja samalla tutkia, löytyisikö viestintään uusia potentiaalisia näkökulmia.

Arvioidessa sisäistä toimintaympäristöä yrityksen vahvuuksiksi voidaan mainita joustavuus ja tavoitettavuus. Yksityisellä toimistolla on mahdollisuus pitää joustavat suhteet asiakkaisiin ja asiakastyytyväisyyden sekä positiivisen palvelukokemuksen luomiseksi voidaan käyttää monipuolisesti erilaisia keinoja. Myös yrittäjän asiantuntevuus ja kokemus alalta voidaan laskea Naantalin Matkakaupan vahvuuksiksi, samoin kuin se, että yritys on ollut olemassa jo useamman vuosikymmenen, joten asiakkaat tietävät mihin hakeutua, kun ajatus matkalle lähtemisestä syntyy.

Naantalin Matkakaupan sisäisen toimintaympäristön heikkoudet liittyvät enimmäkseen yrityksen ja yrittäjän resurssien rajallisuuteen. Viitala-Kuzmanovski pyörittää yrityksen toimintaa pääsääntöisesti yksin ja sanoo, että hän haluaisi tehdä enemmän asioita esimerkiksi markkinointiviestinnän eteen, mutta aika ei yksinkertaisesti riitä. Facebook ja Instagram markkinointia on jossain määrin ulkoistettu, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksessä aiemmin toiminut harjoittelija vastaa tileistä ja sisällön luomisesta niihin.

Ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksista suurimpia Naantalin Matkakaupalla on heidän kohdennettu tarjontansa sekä erikoistuminen markkinoilla. Yritys on keskittänyt tarjontansa Balkanin alueelle ja pyrkii tarjoamaan ehdottoman laadukkaita matkoja asiakkailleen. Yrittäjä haluaisi asiakkaiden mieltävän yrityksen erikoistumisen tarjontaa kohtaan niin, että Balkanin alueella matkustaessaan he tietäisivät kääntyä Naantalin Matkakaupan puoleen. Tämä luo toiminnalle jatkuvuutta, kun asiakkaat ovat huomanneet mistä kannattaa ostaa laadukkaita matkoja jollekin tietylle alueelle ja palaavat uusissa ostotarkoituksissa. Jatkuvuutta toiminnalle saataisiin myös sanallisen markkinoinnin avulla, jolloin tyytyväiset asiakkaat jakaisivat sanomaa positiivisesta kokemuksesta eteenpäin. Yrityksellä on myynnissä matkoja myös useisiin muihin

matkakohteisiin, mutta erikoistuminen etenkin tähän tiettyyn alueeseen on yksi Naantalin Matkakaupan kilpailuvalteista. Lisäksi erilaiset yhteistyöverkostot esimerkiksi alueen yhdistyksiin sekä yleisesti ottaen tunnettuus ja tavoitettavuus asiakkaiden keskuudessa sekä hyvät asiakassuhteet ovat yrityksen vahvuuksia tulevaisuuden kannalta.

Uhkia arvioitaessa nousee esille taas resurssien rajallisuus sekä kilpailu matkanjärjestäjiä kohtaan. Vaikka matkatoimistolla ei varsinaisesti olekaan sama asiakassegmentti kuin matkanjärjestäjillä, silti pienemmät resurssit, kuten pienempi budjetti, vähemmän henkilökuntaa ja rajallisempi aika vaikuttavat kilpailumahdollisuuksiin. Matkatoimistolla ei ole samanlaisia mahdollisuuksia esimerkiksi laajentaa toimintaansa kattamaan uusia markkinointiviestinnän osa-alueita, lisäämään uusia kohteita tarjontaansa tai palkkaamaan uusia asiantuntijoita. Myös hintojen kanssa kilpailu suurten matkanjärjestäjien kanssa on lähes mahdotonta.

## 5.2 Strategiapäätökset

Jokaisen yrityksen tulisi määritellä oma perusstrategiansa, joka voidaan karkeasti jakaa kolmeen osaan: kustannusjohtajuusstrategia, erilaistamisstrategia sekä keskittymisstrategia. Kustannusjohtajuusstrategiassa yritys kilpailee alhaisilla hinnoilla, erilaistamisstrategia perustuu siihen, että yrityksen tarjonta koetaan markkinoilla ainutlaatuiseksi ja keskittymisstrategiassa yritys keskittyy toiminnassaan esimerkiksi johonkin tiettyyn asiakasryhmään tai maantieteelliseen alueeseen. (Anttila & Iltanen 2001, 371.)

Yksi Naantalin Matkakaupan selkeimmistä strategisista ratkaisuista on keskitetty tarjonta Balkanin alueen matkoihin. Yritys myy matkoja myös muihin kohteisiin, mutta Naantalin Matkakauppaa voidaan pitää erikoistuneena Balkanin alueen matkoihin. Keskittymisstrategia ilmenee myös asiakaskohderyhmän valikoitumisessa tietynlaiseksi. Yrittäjä Viitala-Kuzmanovski kertookin, että Naantalin Matkakaupan aiempi omistaja myi asiakkaille seuramatkoja tai lentoja sekä välitti hotelleja, mutta hänen alkuperäinen ideansa on ollut muuttaa toimintaa ja myydä oman tuotannon ryhmämatkoja. Myös keskittyminen Balkanin alueelle on Viitala-Kuzmovskin mukanaan tuoma päätös yrityksen strategiselle suuntaukselle.

Muita strategisia päätöksiä, joita yrittäjä harjoittaa Naantalın Matkakaupan toiminnassa on esimerkiksi laatuun panostaminen ja samalla melko kapean valikoiman ylläpitäminen. Kun tarjonnan suhteen keskitytään pienemmälle osa-alueelle, voidaan laatuun panostaa entistä paremmin. Matkakohteissa pyritään myös pitämään jatkuvuutta ja järjestelmällisyyttä tarjoamalla esimerkiksi tiettyyn vuodenaikaan tietynlaisia matkoja.

Markkinoinnissa käytettävien viestintäkanavien kohdalla kaikista tärkeimmiksi yrittäjä mainitsee Naantalın Matkakaupan verkkosivut, sähköpostiin lähetettävät uutiskirjeet, Facebook-sivut sekä uusimpana lisäyksenä Instagram tilin. Näissä viestintäkanavissa korostuu siis eniten markkinointiviestintään panostaminen ja niissä julkaistava sisältö on strategisesti tärkeintä. Instagram tilin lisääminen viestintäkanavien joukkoon on melko tuore uudistus ja markkinoinnin näkyvyyden kannalta hyvä ratkaisu, sillä Instagram on yksi isoimmista sosiaalisista medioista ja nykyään melkein kaiken ikäisen väen käytössä. Viestintäkanavissa käytettäviä viestintäkeinoja jäsenellään ja arvioidaan liitteenä olevan markkinointiviestinnän suunnitelman luvussa 3.

### 5.3 Tavoitteiden asettaminen

Markkinointiviestinnän päätöksiä tehdessä on tiedettävä, mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteiden määrittäminen on tärkeää, jotta voidaan mitata, onko asetetut tavoitteet saavutettu ja seurata niihin panostettuja resursseja. (Isohoo-kana 2007, 98) Operatiivinen suunnittelu tarkoittaa suunnittelua tavoitteiden saavuttamiseksi lyhyellä aikavälillä, joka on yleensä enintään vuoden mittainen ajanjakso markkinoinnissa. Tavoitteiden tulisi olla selkeitä ja konkreettisia, jotta tulosten mittaaminen helpottuu. (Raatikainen 2004, 89.)

Markkinoinnin päätavoitteet liittyvät kannattavuuden, taloudellisuuden sekä tuottavuuden lisäämiseen ja päätavoitteisiin tähdätään pienemmillä välitavoitteilla. Välitavoitteet taas liittyvät usein myyntiin, kannattavuuteen, hintaan, tuotteisiin, saatavuuteen, viestintään tai asiakkaisiin. (Raatikainen 2004, 89-91) Markkinointiviestinnän

suunnitelmassa asetetut tavoitteet rajataan koskemaan pääasiassa viestintää ja asiakkaita. Naantalın Matkakaupan yrittäjällä Helene Viitala-Kuzmanovskilla oli selkeä näkemys muutamista viestinnällisistä keinoista, joita hän haluaisi tulevaisuudessa kehittää. Yksi näistä keinoista on videoiden lisääminen yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi etenkin Naantalın Matkakaupan sosiaalisissa medioissa. Videot olisivat visuaalisesti mielenkiintoinen ja näyttävä lisä kuvien seuraksi yrityksen Facebook sekä Instagram tileille ja niihin olisi mahdollisuus liittää paljon erilaisia yksityiskohtia, jotka eivät välity pelkästään kuvan tai tekstin kautta.

Toinen viestinnän kehittämiseen liittyvä näkökulma, jonka yrittäjä toi esille, on asiakkaille kohdennetun markkinointiviestinnän kehittäminen. Tämä tulee esille ennen kaikkea uutiskirjeissä, joita Viitala-Kuzmanovski haluaisi pystyä räätälöimään asiakkaille heidän mielenkiinnonkohteidensa perusteella sopivammaksi. Uutiskirjeiden lähettämisen jälkeen tulisi siis seurata mitä linkkejä asiakkaat klikkaavat uutiskirjeestä auki ja kuka klikkaa mitään. Näin ollen voitaisiin luoda asiakassegmentin sisälle pienempiä segmenttejä, joille voidaan markkinoida uudelleen kiinnostavaksi osoittautunutta sisältöä. Usein asiakkailla on esimerkiksi melko selvä preferenssi kaupunkilomien tai rantalomien suhteen ja näidenkin ryhmien erottelu määrittäisi paljolti sen, minkälaista materiaalia heille kannattaa markkinoida.

Muita tavoitteita viestinnän tehostamiseksi ja asiakkaiden kanssa kommunikoimisen parantamiseksi olisi esimerkiksi asiakaspalautejärjestelmän luominen yrityksen verkkosivuille. Matkalla olleet asiakkaat saattaisivat herkemmin ilmaista mielipiteensä matkan positiivisista ja negatiivisista aspekteista, jos palautteen jättämiselle olisi oma osionsa Naantalın Matkakaupan verkkosivuilla. Näin saataisiin dataa palvelun onnistuneista osa-alueista sekä mahdollisista kehityskohdista ja ne voitaisiin ottaa huomioon palvelun markkinointiviestinnässä. Myös yleisesti ottaen markkinoinnin eri kanavien ja niiden kautta jaettujen viestien seuranta voisi tehostaa. Kun on selvillä minkälaiset mainokset saavat eniten huomiota osakseen, mihin viestintään asiakkaat reagoivat herkimmin ja mikä on optimaalisin ajankohta päivä-, viikko- tai jopa vuositasolla julkaista tietynlaista materiaalia, voitaisiin näihin keskittyä enemmän tulevan markkinointiviestinnän suunnittelussa. Jäsentelen Naantalın Matkakaupan tavoitteet markkinointiviestinnän suunnitelmassa luvussa 4.



## 5.4 Toimenpiteiden suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnitelmassa on eritelty sekä viestinnän kehittämiseen liittyviä tavoitteita Naantalin Matkakaupalle, että niiden saavuttamiseksi pohdittuja keinoja. Keinot ovat pääasiassa ideoita toteuttamisen helpottamiseksi tai ensimmäisiä askeleita, joita tavoitteiden saavuttaminen vaatii. Tavoitteiden listaamisen lisäksi markkinointiviestinnän suunnitelmassa on esitetty vuosikello, johon on aikataulutettu vuosisatasolla myynnin sesongit sekä markkinointiviestinnälliset toimet niiden ympärillä.

Lisäksi olen käyttänyt markkinointiviestinnän suunnitelman luomisen yhtenä osana tutkimuskeinoa, joka kulkee nimellä Benchmarking eli vapaasti suomennettuna vertailukehittäminen. Vertailukehittämisessä omaa kehittämishanketta peilataan johonkin mallina toimivaan projektiin ja tämän pohjalta arvioidaan mihin suuntaan omaa hanketta tulisi viedä. Vertailukehittämisen tärkeimpiä osia ovat tutkimus omasta nykyisestä toiminnasta, jota vertaillaan muiden toimintaan, suoritusten välisen eron ymmärtäminen sekä oppiminen ja oman toiminnan parantaminen. Benchmarkingia voidaan käyttää esimerkiksi markkinointikanavien valinnassa, markkinoinnin järjestelmien toteuttamisessa ja asiakaskohderyhmien valinnassa. (Fulmore 2012; Karlöf ym. 2003, 44) Tähän opinnäytetyöhön sopi tutkimusmenetelmäksi valittu benchmarking, sillä näkyvä osa markkinointiviestintää herättää usein ensimmäisenä potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon. Benchmarkingin avulla voidaan kehittää omaa luovaa ajattelua, mikä sopi markkinointiviestinnän osa-alueeseen. Benchmarkingia apuna käyttäen suunnitellut seikat Naantalin Matkakaupan markkinointiviestinnän kehittämiseksi ovat esillä pääasiassa markkinointiviestinnän suunnitelman luvussa 7.

## 5.5 Budjetointi, resurssit ja seuranta

Markkinointiviestinnän laajuus riippuu siitä rahamäärästä, joka sille on varattu yrityksen kokonaisbudjetista. Budjetti on myös markkinointiviestinnän suunnitteluväline, jonka avulla voidaan jakaa resurssit eri tavoitteille, markkinointikeinoille, kohderyhmille ja ajankohdille. Lisäksi budjettia käytetään seurannan välineenä, jolloin toteutuneita kustannuksia verrataan budjetoituihin ja vertailun avulla pyritään hallitsemaan

paremmin resurssien käyttöä. Seurannassa kiinnitetään huomiota ennen kaikkea tavoitteiden ja toteutumien eroihin ja näiden poikkeamien syyt pyritään selvittämään. (Isohookana 2007, 110-112.)

Naantalın Matkakaupan resurssit markkinointiviestinnän toteuttamiselle ovat melko rajalliset, sillä yrittäjä toimii pääsääntöisesti yksin, eikä siksi pysty käyttämään aikaa markkinointiviestintään haluamallaan tavalla. Viitala-Kuzmanovski arvioi käyttävänsä markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun 2-3 tuntia viikossa. Yrityksessä aiemmin ollut harjoittelija pitää Naantalın Matkakaupan Facebook ja Instagram tilit aktiivisina ja päivittää niihin sisältöä muutamia kertoja viikossa. Markkinointiviestintään varattu budjetti koostuu pääasiassa sosiaalisen median tileistä vastaavan henkilön palkasta, sillä muu yrityksen markkinointi tapahtuu yrittäjän itsensä toimesta muiden töiden lomassa.

Seurannan tarkoituksena on parantaa olemassa olevia toimintatapoja, löytää uusia menestystekijöitä sekä oppia tehdyistä virheistä. Seurannan tulisi olla jatkuvaa ja sitä voidaan vuosi-, kausi- tai jopa päivätasolla. (Raatikainen 2004, 118) Naantalın Matkakaupassa seuranta on yrittäjän vastuulla ja toimii tällä hetkellä lähinnä asiakaskontaktien varassa. Viestinnän tehokkuuden ja viestintäkeinojen toimivuuden seurantaan on olemassa erilaisia keinoja ja ohjelmia, jotka helpottavat esimerkiksi Facebook-markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin tulosten seurannassa. Viitala-Kuzmanovski kertoo seuraavansa Instagram tilin tilastoja siltä osin, että panee merkille muun muassa suosituimmat ajat julkaista sisältöä.

## 6 OPINNÄYTETYÖN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä ja siitä syystä tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia tulisi arvioida jollakin tavoin. Haastattelu- ja havainnointitutkimuksissa tulosten luotettavuuteen vaikuttaa esimerkiksi haastattelutilanteen olosuhteet, paikka, mahdolliset häiriötekijät sekä virhetulkintojen mahdollisuus. (Hirs-

järvi, Remes & Sajasvaara 2007, 226-227) Tässä opinnäytetyössä haastattelin Naantalın Matkakaupan yrittäjää Helena Viitala-Kuzmanovskia yrityksen toimitiloissa. Häiriötekijöitä ei haastattelun aikana ollut havaittavissa ja haastattelun aikana ei tullut keskeytyksiä. Haastattelu äänitettiin kokonaisuudessaan, joten yritystä analysoidessa sekä suunnitelmaa luodessa haastattelussa käytyihin asioihin pystyttiin palaamaan yhä uudestaan. Haastattelun äänitys varmisti myös sen, että yrittäjän kommentteja oli lähes mahdotonta tulkita virheellisesti eikä kommentteja ole lainattu opinnäytetyöhön muistinvaraisesti.

Opinnäytetyössä on käytetty melko tuoretta lähdeaineistoa. Lähdekirjallisuuden joukossa on muutamia vanhempia teoksia, mutta tietoa on pyritty kompensoimaan esimerkiksi nettijulkaisuilla, joiden sisältö on tuoreempaa. Teoreettisessa viitekehyksessä on otettu huomioon se, että mitä modernimpi ilmiö on kyseessä, sitä tuoreempaa myös lähdeaineiston on oltava. Lähteiden valinnassa on harjoitettu lähdekriittisyyttä, jotta tietosisältö olisi luotettavaa. Lähteet on myös merkitty asianmukaisesti ja tekstistä ilmenee selkeästi, mihin sisältö pohjautuu.

Tutkimuksen valinnat ja ratkaisut on asetettu teoriapohjaan perustuen sekä ne on pyritty luomaan niin, että ne vastaavat mahdollisimman tarkasti yrittäjän toiveita. Tutkimuksen validius tarkoittaa sitä, että se mittaa juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli analysoida Naantalın Matkakaupan nykytilannetta ja luoda yritykselle markkinointiviestinnän suunnitelma viestinnän suunnittelun tueksi tulevaisuudessa. Yrityksen nykytilan arviointi ja mittaminen tuottivat onnistuneita tuloksia, joiden avulla voitiin kehittää suunnitelmaa. Myös benchmarking tutkimusmenetelmänä sopi tämän opinnäytetyön tuloksien saavuttamiseksi erittäin hyvin ja mittasi onnistuneesti yrityksen eroavaisuuksia vastaaviin matkailualan yrityksiin. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että tutkimus, joka tehtiin suunnitelman luomiseksi, on validi.

## 7 POHDINTA

Markkinointiviestinnässä ei ole olemassa yhtä tiettyä kaavaa, jonka avulla yritys voi luoda itselleen toimivan viestinnän kokonaisuuden. On tärkeää tietää ja etenkin tutkia, minkälaiset markkinointiviestinnän keinot ovat yrityksen asiakkaiden kannalta toimivimpia sekä millä tavoin viestinnästä saadaan suurin mahdollinen hyöty. Markkinointiviestinnän suunnitelma on oiva työväline viestinnän järjestelmälliseen suunnitteluun. Sen tavoitteena on auttaa yritystä pysymään tavoitteissa sekä kehittämään toimintaansa markkinointiviestinnän tulosten perusteella. Suunnitelman toimivuus perustuu paljolti tehokkaaseen seurantaan, jonka avulla voidaan luoda uusi suunnitelma tai muokata vanhaa suunnitelmaa seurannassa opittujen asioiden pohjalta.

Markkinointi on erittäin laaja kokonaisuus ja etenkin markkinointiviestinnän osuutta oli erittäin mielenkiintoista tarkastella lähemmin tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä. Markkinoinnin eri näkökulmien tutkiminen ja markkinointiviestinnän suunnitelman laatiminen toimeksiantajan avustuksella on ollut todella opettavainen kokemus. Koen, että olen oppinut markkinointiviestinnästä ja sen tärkeydestä paljon.

Markkinointiviestinnän suunnitelman luominen onnistui myös siinä mielessä, että toimeksiantaja on tyytyväinen lopputulokseen. Yrittäjä Helena Viitala-Kuzmanovski sanoo, että suunnitelmassa on löydetty hyviä näkökulmia ja yritys tulee jatkossa kehittämään viestintäänsä suunnitelman mukaisesti. Etenkin benchmarkkauksen avulla löydettyissä kehitysehdotuksissa oli huomattu uusia asioita, joihin Naantalın Matkakauppa tulee keskittymään jatkossa enemmän ja pyrkii kehittämään kyseisiä prosesseja. (Viitala-Kuzmanovski henkilökohtainen tiedonanto)

Opinnäytetyön lopputulos vastaa alussa asetettuja tavoitteita ja toimeksiantajan toiveita. Tuotteena syntyneestä markkinointiviestinnän suunnitelmasta ja kehitysehdotuksista on hyötyä toimeksiantajayritykselle eli Naantalın Matkakaupalle. Jotta suunnitelman hyöty saataisiin maksimoitua, tulisi yrityksen panostaa jatkossa yhä enemmän seurantaan. Viestintäkeinojen toimivuutta sekä asetettujen tavoitteiden saavuttamista tulisi seurata aktiivisesti. Seurannan avulla voidaan varmistaa suunnitelman

konkreettinen hyödyllisyys yritykselle. Opinnäytetyöprosessi itsessään eteni toivotulla tavalla ja toimeksiantajan kanssa tehty yhteistyö oli erittäin tuottoisaa.

## 8 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Naantalin Matkakaupalle markkinointiviestinnän suunnitelma, jonka yritys voisi ottaa käyttöönsä kehitellessään viestinnän toimenpiteitä. Tarkoituksena oli analysoida yrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa sekä vertailla eri viestintäkeinojen käyttöä muiden matkailualan yritysten kanssa ja näiden pohjalta kehittää suunnitelma, joka käsittelisi viestintää mahdollisimman monipuolisesti. Suunnitelman avulla yritys voi tarkastella tavoitteiden onnistumista ja tehdä mahdollisia korjaavia toimenpiteitä sekä suunnitelma voi toimia pohjana jatkossa tehtäville markkinointiviestinnän suunnitelmille.

Suunnitelmassa korostettiin yrityksen viestinnän onnistumisia, asetettiin viestinnälle tavoitteita tulevaisuuteen sekä pohdittiin viestinnän tämänhetkisiä kompastuskiviä ja ratkaisuja niiden poistamiseksi. Suunnitelman luomisessa yhtenä tärkeimpänä osana ovat toimineet yrittäjän kanssa käydyt keskustelut, joiden avulla on pyritty varmistamaan, että suunnitelma on linjassa yrityksen resurssien ja näkemyksen kanssa.

Markkinointiviestinnän suunnitelman luomisessa käytettiin tutkimusmenetelmänä benchmarkingia. Benchmarkingin avulla tutkittiin matkailualalla toimivien vastaavien yritysten viestinnän keinoja, joista otettiin vaikutteita Naantalin Matkakaupan viestinnän kehittämiseen. Benchmarking eli vertailukehittäminen toimii periaatteella, jossa opitaan vertaamalla omia suorituksia muiden suorituksiin.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus muodostuu palveluiden markkinoinnista, joka kuitenkin keskittyy pääasiassa markkinointiviestintään, sen piirteisiin sekä sen suunniteluun. Teoriaosuus on kattava katsaus aiheeseen ja se perustuu luotettavaan lähdeaineistoon. Empiirinen osuus eli markkinointiviestinnän suunnitelma on tehty teoria-aineistoon pohjautuen.

## LÄHTEET

- Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Fulmore. 2012. Mitä on benchmarking? Viitattu 1.9.2017. <https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/>.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juslén, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? Viitattu 3.5.2017. <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>.
- Karlöf, B., Lundgren, K. & Froment, M. E. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2012. Marketing management 2nd edition. Pearson.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Liljeroos, H. 2017. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? Viitattu 11.1.2017. <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/#>.
- Naantalin Matkakaupan www-sivut. 2017. Viitattu 1.9.2017. <http://www.naantalin-matkakauppa.fi/>.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B- palvelujenmarkkinointi. Helsinki: WSOY-pro.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Säynäväjärvi, E. 2016. Suoramarkkinointi tuo tuloksia. SmartDirect. Viitattu 3.5.2017. <https://www.smartdirect.fi/index.php/blogi/suoramarkkinointi-tuo-tuloksia/>.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Viitala-Kuzmanovski, H. 2017. Yrittäjä, Naantalin Matkakauppa. Naantali. Haastattelu 4.8.2017. Haastattelijana Evita Vesterinen.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Evita Vesterinen

MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA:  
NAANTALIN MATKAKAUPPA



# SISÄLLYS

1	YLEISTÄ NAANTALIN MATKAKAUPASTA.....	3
2	NAANTALIN MATKAKAUPAN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT .....	4
2.1	Ympäristöanalyysi .....	4
2.2	Kilpailija-analyysi.....	4
2.3	Markkina-analyysi .....	5
2.4	SWOT-analyysi.....	5
3	NAANTALIN MATKAKAUPAN MARKKINOINTIViestinnän STRATEGIA.....	7
3.1	Keinojen valitseminen .....	7
3.2	Markkinointiviestien kehittäminen .....	9
4	NAANTALIN MATKAKAUPAN MARKKINOINTIViestinnän TAVOITTEET .....	11
5	NAANTALIN MATKAKAUPAN MARKKINOINTIViestinnän BUDJETTI .....	13
6	SEURANTA.....	14
7	KEHITYSEHDOTUKSET NAANTALIN MATKAKAUPALLE .....	14

# 1 YLEISTÄ NAANTALIN MATKAKAUPASTA

Naantalin Matkakauppa on Naantalin keskustassa sijaitseva matkatoimisto, joka on toiminut Naantalissa jo usean vuosikymmenen ajan. Edellisten omistajien aikaan Naantalin Matkakauppa myi pääasiassa seuramatkoja sekä välitti lentoja ja hotelleja asiakkaille. Kuusi vuotta sitten yrityksen nykyinen omistaja Helena Viitala-Kuzmanovski osti Naantalin Matkakaupan liiketoiminnan ja toi mukanaan suunnanmuutoksen. Aluksi Viitala-Kuzmanovski jatkoi seuramatkojen myymistä muun ohella, mutta nykyään toimisto keskittyy myymään vain oman tuotannon matkapaketteja ryhmille ja yksityishenkilöille. Hänen myötään Naantalin Matkakaupan tarjonta on myös alkanut erikoistua Balkanin alueen kohteisiin. Yrityksen asiakassegmentti koostuu pääasiassa seniori-ikäisistä matkustajista ja ryhmistä.

Yrityksen visio on tuottaa asiakkailleen elämyksiä laadukkaiden matkojen kautta. Laadukkuus on myös yksi Naantalin Matkakaupan tärkeimmistä arvoista ja siihen kuuluu vastuu palvelukokemuksen onnistumisesta. Laatuun pyritään keskittymään esimerkiksi pitämällä yllä melko kapeaa valikoimaa eri matkapaketeista kerrallaan, jolloin voidaan keskittyä paremmin kunkin paketin laadun takaamiseen. Toinen tärkeä arvo Naantalin Matkakaupalle on luotettavuus, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen toiminta on asiakaslähtöistä ja asiakkaat voivat luottaa saavansa ensiluokkaista palvelua. Luotettavuuteen liittyy myös se, että matkoille lähtijät tulevat tyytyväisenä matkalta takaisin ja palaavat ostamaan yrityksen palveluita myös jatkossa, koska luottavat toiminnan onnistumiseen.

## 2 NAANTALIN MATKAKAUPAN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

### 2.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä arvioidaan yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Liiketoimintaan vaikuttavat kaikki ympärillä tapahtuvat asiat ja ne voivat vaikuttaa joko suoraan yritykseen tai epäsuorasti esimerkiksi asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden kautta. Suurimmat ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat Naantalın Matkakaupan toimintaan, ovat talous ja teknologian kehitys. Talous on matkailualalla suuri ulkoinen tekijä, joka vaikuttaa kaikkiin matkailualan toimijoihin. Matkustaminen on ”ylellisyys”, johon ihmiset sijoittavat rahaa vain taloudellisesti hyvänä aikana. Viime vuodet ovat olleet taloudellisesti huonohkoja ja se on vaikuttanut matkojen myyntiin negatiivisesti, mutta vuoden 2017 aikana Naantalın Matkakaupan myynnissä huomattavissa ollut piristyminen lupaa hyvää matkojen myynnille tulevaisuudessa, jos suunta pysyy nousujohteisena.

Teknologian kehityksen mukana sosiaaliset mediat ovat nousseet yhä tärkeämpään asemaan markkinointiviestinnän välineenä. Teknologian kehitys on tuonut mukanaan myös internetin rajattoman tiedonhaun mahdollisuuden, minkä johdosta asiakkaat ovat usein hyvin valmistautuneita tullessaan ostamaan matkaa ja joissain tapauksissa saattavat tietää enemmän yksityiskohtia kuin myyjä. Myös kokemusten jakamisesta on tullut helppoa internetissä sekä erilaisissa sosiaalisissa medioissa ja niin positiiviset kuin negatiivisetkin kommentit päätyvät herkästi kaikkien nähtäville.

### 2.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä arvioidaan yrityksiä, joiden tarjonta vastaa Naantalın Matkakaupan tarjontaa ja sitä, mikä heidän asemansa on kilpailijoina. Naantalın alueella ei ole toista matkatoimistoa, vaan lähimmät samalla toimintaperiaatteella toimivat toimistot löytyvät Raisiosta ja Merimaskusta. Toimistot eivät ole maantieteellisesti niin lähellä toisiaan, että saman alueen asiakkaista tarvitsisi kilpailla. Naantalın Matkatoimisto lisäksi jossain määrin erilaistaa tarjontaansa kilpailijoista erikoistumalla Balkanin alueen kohteisiin

Suurimpia kilpailijoita yleisellä tasolla matkatoimistolle ovat isot matkantarjoajat. Matkantarjoajilla on yleensä mahdollisuus tarjota pakettimatkoja edullisemmin hinnoin ja hintakilpailu on matkatoimistolle lähes mahdoton taistelu voitettavaksi. Kuitenkin matkantarjoajan ja matkatoimiston asiakassegmentit eroavat tietyssä määrin toisistaan. Naantalin Matkakaupan suurimmat asiakassegmentit ovat ryhmät ja seniorit, joiden on edelleen usein helpompaa valita käyttää matkatoimiston palveluita matkantarjoajan sijaan.

## 2.2 Markkina-analyysi

Markkinoilla vallitsee valtava hintakilpailu, jossa matkatoimiston kilpailuasema on lähtökohtaisesti melko huono. Matkanjärjestäjät ostavat niin paljon suuremmissa volyymeissa, että heidän on helpompaa neuvotella kilpailukykyisiä sopimushintoja. Räättälöidyillä ryhmämatkoilla ja oman tuotannon matkoilla on silti edelleen kysyntää, kunhan vaihtoehtoja on tarpeeksi miellyttämään asiakassegmentin tarpeet.

## 2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä arvioidaan yritystä sen sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön kriteereillä. SWOT-analyysi käsittää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Alla on esitetty taulukon muodossa Naantalin Matkakaupan SWOT-analyysi.

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• joustavat asiakassuhteet</li> <li>• tavoitettavuus</li> <li>• yrittäjän asiantuntevuus ja kokemus alalta</li> <li>• toimiston pitkäaikainen toiminta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• resurssien rajallisuus</li> <li>• henkilökunnan pienuus</li> <li>• budjetin ja ajan rajoitteet</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• maantieteellisesti kohdennettu tarjonta</li> <li>• erikoistuminen Balkaniin</li> <li>• tarjonnan rajaaminen laadun varmistamiseksi</li> <li>• yhteistyöverkostot yhdistysten kanssa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• resurssien rajallisuus</li> <li>• myynnin kova hintakilpailu</li> <li>• rajalliset toiminnan kasvumahdollisuudet</li> </ul>

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi

Vahvuuksissa on mainittu useampi kohta, joka liittyy olennaisesti asiakassuhteisiin. Joustavat asiakassuhteet tarkoittavat käytännössä sitä, että yksityisellä toimistolla on mahdollisuus käyttää monipuolisesti erilaisia keinoja varmistakseen onnistuneen palvelukokemuksen. Asiakkaat voidaan käsitellä enemmänkin yksilöinä ja heidän henkilökohtaiset tarpeensa voidaan ottaa eri tavalla huomioon. Yrittäjän asiantuntevuus ja kokemus alalta ovat yrityksen vahvuuksia siltä osin, että asiakkaat voivat luottaa saavansa asiantuntevaa palvelua. Toimiston pitkäaikainen toiminta on tehnyt Naantalin Matkakaupan tunnetuksi asiakkaille jo vuosikymmenten takaa ja konkreettisen toimistoon saapumisen lisäksi heillä on useita eri vaihtoehtoja ottaa yhteyttä matkatoimistoon. Asiakassegmentin näkökulmasta on tärkeää, että kontaktikeinoja on monia ja mahdollisuutena on myös tavata yrittäjä henkilökohtaisesti toimistolla.

Heikkouksissa taas on mainittu resurssien rajallisuus, jonka alle voidaan mainita kuuluvaksi myös henkilökunnan pienuus sekä budjetin ja ajan puute. Henkilökuntaan kuuluu tällä hetkellä yrittäjän lisäksi yksi työntekijä, joka ulkoistetusti päivittää ja kehittää sisältöä Naantalin Matkakaupan sosiaalisen median tileille. Yrittäjä on kuitenkin muuten päävastuussa yrityksen muusta toiminnasta ja ajan puutteen vuoksi ei ehdi tehdä kaikkia haluamiaan toimia markkinointiviestinnän eteen.

Ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet Naantalin Matkakaupan kohdalla keskittyvät erikoistumiseen, kohdennettuun tarjontaan ja laaduntarjoamiseen. Erikoistuminen Balkanin alueelle on lähtöisin yrittäjän kiinnostuksesta aluetta kohtaan ja näkyy Naantalin Matkakaupan matkakohteiden tarjonnassa. Yritys pyrkii luomaan asiakkaille mielikuvaa, jossa he tietävät saavansa kyseisen alueen matkat laadukkaassa paketissa Naantalin Matkakaupasta. Laatuun panostetaan myös rajoittamalla tarjonnan määrää siltä osin, että myynnissä olevien matkojen laatuun voidaan keskittyä entistä suuremmalla tarkkuudella.

Uhissa nousee taas esille resurssien rajallisuus. Pienellä yrityksellä ei ole resursseja kilpailla asiakkaista isojen matkanjärjestäjien kanssa esimerkiksi alhaisten hintojen avulla. Myös tarjonta ei luonnollisesti voi olla yhtä laaja kuin matkanjärjestäjillä, eikä tarjontaa voida laajentaa vastaamaan ”kaikkien” tarpeita. Toiminnan laajentaminen budjetin rajoissa voi tuottaa hankaluuksia myös esimerkiksi markkinointikanavien kehittämisessä tai palveluiden ostamisessa ulkopuolelta.

### 3 NAANTALIN MATKAKAUPAN MARKKINOINTIViestinnän STRATEGIA

#### 3.1 Keinojen valitseminen

Markkinointiviestinnän strategian luominen koostuu keskeisesti kahdesta osasta, jotka ovat keinojen valitseminen ja markkinointiviestien kehittäminen. Naantalin Matkakaupan tärkeimpinä markkinointiviestinnän kanavina voidaan pitää yrityksen verkkosivuja, uutiskirjettä sekä Facebook ja Instagram tilejä. Instagram on mukana tärkeimpien kanavien joukossa, koska tämän ollessa toistaiseksi melko uusi viestinnän väline, sen täyttä potentiaalia ei välttämättä vielä pystytä ennustamaan. Muita viestinnän kanavia, joita Naantalin Matkakaupalla on käytössään, on muun muassa ulkomainonta, messutapahtumat sekä lehtimainonta. Tässä luvussa tarkennan näiden viestinnän kanavien kohderyhmää ja käytettäviä viestintäkeinoja. Tärkeimmiksi valitut kanavat kohderyhmineen ja viestintäkeinoineen on listattu alla olevaan taulukkoon, jonka jälkeen käsittelen muita Naantalin Matkakaupan käytössä olevia keinoja.

<b>Keino</b>	<b>Kohderyhmä</b>	<b>Viestintäkeinot</b>
Verkko-sivut	Kaikki matkalle lähtemisestä haa-veilevat tai matkan ostosta kiin-nostuneet	Laadukas sisältö, yrityksen perustiedot, tarkat tiedot mat-koista, matkaohjelmat, varaus- ja maksuehdot ym. houkutteleva ja värikäs ulkoasu, upeat kuvat kohteista, yrityksen logo ym.
Uutis-kirje	Naantalin Matkakaupan asiakkaat, aiemmin matkoja ostaneet, mes-suilla ja muista tapahtumista kerä-tyt sähköpostiosoitteet → potenti-aaliset asiakkaat	Värikkäät kuvat ja visuaalisesti houkutteleva ulkoasu, ku-vat hallitsevat sisältöä, logo ym. tietoa matkakohteista, matkojen hinnat ja ajankohdat, lin-kit matkaohjelmiin, sosiaalisen median kanavat
Face-book	Naantalin Matkakaupan Face-book-sivun seuraajat	Mainokset, joilla pyritään nopeaan myyntiin (esim. ”vain kaksi paikkaa jäljellä, varaa nopeasti!”), kuvailevat tekstit kohteista ja niiden nähtävyyksistä, houkuttelevat kuvat julkaisujen yhteyksissä ym. tasaisen vilkas päivitystahti, vuorovaikutteisuus julkaisu-jen kommentteissa
In-stagram	Naantalin Matkakaupan Instagram - sivun seuraajat	Kuvat sekä kohteista että toimiston arjesta, visuaalisesti miellyttävä syöte, kuvaavat ja löytämistä helpottavat tägit, vuorovaikutteisuus julkaisujen kommentteissa

TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän keinot

Muita viestinnän kanavia, joita Naantalin Matkakauppa käyttää markkinoinnissaan, on esimerkiksi ulkomainonta, messutapahtumat sekä lehtimainonta. Ulkomainonnan osalta Naantalin Matkakaupalla on käytössä ajoittain A-ständi, joka on sijoitettu ka-dulle toimiston ulkopuolelle. Ständissä on esillä muutamia A4 kokoisia mainoksia tu-lossa olevista matkoista. Yrittäjä käy vuosittain myös jonkin verran erilaisissa paikal-lisissa, asiakassegmentin tavoittavissa tai matkailuun liittyvissä messutapahtumissa, joissa esillä on materiaalia yrityksen tarjonnasta. Lehtimainontaa yritys harjoittaa mai-nostaessaan esimerkiksi Kroatia-infoja, jotka ovat kaikille avoimia tilaisuuksia kuun-nella lisätietoja Kroatiasta kohteena sekä Naantalin Matkakaupan tarjonnasta kyseisen maan kohteisiin. Samankaltaisia iltoja on järjestetty kuitenkin myös muista Euroopan kohteista. Infotilaisuutta on perinteisesti mainostettu yrityksen Facebook sivuilla, mutta siitä on saattanut olla maininta myös paikallisessa lehdessä.

### 3.2 Markkinointiviestien kehittäminen

Yksi viimeaikaisista markkinointiviestien kehityskaskeista otettiin Instagramin puolella, kun Naantalin Matkakauppa sai oman Instagram-tilin. Instagram on yksi valtavimmista maailmanlaajuisista sosiaalisista medioista ja sitä on pidettävä erittäin varteenotettavana markkinointikanavana. Naantalin Matkakaupan Instagram-tilillä on hyvälaatuisia ja värikkäitä kuvia, mikä on erittäin tärkeää markkinointiviestinnän onnistumiseksi. Instagram-tilin nimi on lyhyesti ja ytimekkäästi pelkkä 'matkakauppa', mikä saattaa toisaalta hankaloittaa ihmisten kykyä sijoittaa yrityksen toimintaa maantieteellisesti. Vaikka Naantali onkin mainittu tilin tiedoissa, niin nimen muuttaminen muotoon 'naantalinmatkakauppa' selvittäisi selaajalle heti missä kyseinen yritys sijaitsee. Kuvat saattavat kuitenkin tulla ihmisille vastaan heidän tuttujensa tykkäyksien kautta, jolloin heillä ei ole etukäteen tietoa siitä, mistä yrityksestä tai sivustosta on kyse.

Instagram-kuvissa on usein mainittu kohteen lisäksi Naantalin Matkakaupan retki, joka vie kyseiseen sijaintiin. Tämän voisi viedä vielä vähän pidemmälle ja opastaa asiakas perin pohjaisesti, miten hän pääsee ostamaan matkan. Kuvassa voisi mainita, mikä on kyseisen kohteen nimi, minkä nimisen matkan ostamalla hän pääsee kyseiseen kohteeseen, mitä kautta oston voi suorittaa sekä joissakin tapauksissa myös sen, että kuinka paljon kyseinen matka kustantaa. Näitä kaikkia asioita ei tietenkään tarvitse mainita jokaisen kuvan kohdalla, mutta aina välillä pyrkiä näyttämään asiakkaalle, kuinka helppoa matkan varaaminen todellisuudessa on.

Lisäksi Instagramiin, aivan kuin Facebook-tilillekin, voisi keksiä vielä uusilla tavoilla mielenkiintoista sisältöä, joista yhtenä voisi olla yrittäjän itsensäkin mainitsevat videot. Instagramissa voisi järjestää joitakin kilpailuja seuraajien kesken, joissa asiakas osallistuu esimerkiksi merkitsemällä ystävänsä matkakaupan kuvaan tai jakamalla omalla tilillään jonkin matkakuvan, joka toimii osallistumisena. Näin jo olemassa olevat seuraajat houkuttelevat omia samanhenkisiä tuttujaan tutkimaan Naantalin Matkakaupan Instagram-tiliä. Joitakin kilpailuja, joissa on voittona jokin isompi palkinto, voisi silloin tällöin jopa nostaa esille maksullisten mainosten avulla. Ihmisten mielenkiinto herää "mainoksen" avulla, josta he itse voivat hyötyä jotain ja tämän seurauksena he päätyvät melko todennäköisesti yrityksen sivuille.



Naantalin Matkakaupan verkkosivut ovat kokonaisuudessaan jo erittäin toimiva paketti. Sivut ovat värikkäät, informatiiviset ja houkuttelevat. Verkkosivut toimivat sujuvasti ja mukautuvat myös mobiililaitteella selattaviksi. Asiakaspalautteelle ei kuitenkaan ole alustaa verkkosivuilla, vaikka kaikki yrityksen yhteystiedot ovatkin näkyvillä. Anonyymien palautteen antamisen mahdollisuus laskisi asiakkaiden kynnystä antaa palautetta negatiivisista asioista. Toisaalta selvä ja kutsuva linkki palautteen antoon houkuttelisi myös positiivisia kommentteja esille. Hakukoneella haettaessa Naantalin Matkakaupan verkkosivut tulevat ensimmäisten vaihtoehtojen joukossa esille, kun tehdään Google-haku yritystä eniten kuvaavilla hakuehdoilla, kuten ”Naantali” yhdistettynä sanoihin ”matkustus” tai ”matkat”. Hakukoneoptimointia tulisi kuitenkin harjoittaa tasaisin väliajoin, jotta voidaan varmistaa sivuston pysyminen mukana esimerkiksi matkustustrendeissä.

Naantalin Matkakaupan uutiskirje on myös nykyisellään houkuttelevan näköinen ja kuvien paljous tekee siitä visuaalisesti kauniin näköisen. Uutiskirje on kuitenkin yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista, joten sen arvioiminen säännöllisin väliajoin olisi melko tärkeää. Uutiskirjeen suunnitteleminen ja luominen ovat melko aikaa vieviä prosesseja, mutta huonosti suunniteltu uutiskirje näyttää asiakkaan silmään enemmänkin roskapostilta kuin varteenotettavalta mainokselta. Yksi uutiskirjeen tärkeimmistä piirteistä on säännöllisyys, mutta julkaisuväliä voidaan kuitenkin harventaa, jos sen avulla voidaan varmistaa kirjeen olevan hyvin suunniteltu ja toteutettu.

Lehdessä mainostamiseen voisi myös panostaa markkinointiviestinnässä ajoittain. Yrityksen asiakassegmentin huomioon ottaen, lehtimainokset voisivat saada näkyvyyttä potentiaalisilta asiakkailta. Lehtimainoksen voisi julkaista paikallisessa sanomalehdessä – vaikka vain muutaman kerran vuodessa ja ajoittaa sen juuri suurimpien ostosesonkien alkuun. Lisäksi ulkomainontaa voisi lisätä siltä osin, että yrityksen mainosjulisteita levittäisi muutamille julkisille ilmoitustauluille Naantalissa. Jos mainokset suunnittelisi samalla värikkäällä teemalla, jota Naantalin Matkakauppa käyttää verkkosivuillaan ja uutiskirjeessä, mainokset herättäisivät melko varmasti ohikulkijoiden huomion.

## 4 NAANTALIN MATKAKAUPAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN TAVOITTEET

Ohessa taulukko, johon olen listannut Naantalin Matkakaupalle tavoitteita, joiden avulla markkinointiviestintää voidaan kehittää. Lisäksi olen pohtinut erilaisia keinoja, joiden avulla tavoitteiden saavuttaminen voisi olla mahdollista tai mistä tavoitteen saavuttamisen eteen tehtävän työn voisi aloittaa. Tavoitteet on suunniteltu lähtökohtaanalyseissä tai markkinointikeinojen listauksessa esiin tulleiden seikkojen pohjalta.

<b>Tavoite</b>	<b>Keinot saavuttamiseksi</b>
Videot yhdeksi mainonnan keinoksi yrityksen sosiaalisiin medioihin	<ul style="list-style-type: none"><li>- videoiden suunnittelu itse, mutta leikkaaminen ja toteutus ulkoistettu</li><li>- videoiden teettäminen esimerkiksi media-alan opiskelijoilla halvempaa kuin ”ammattilaisella”</li></ul>
Uutiskirjeen kehittäminen entistä toimivammaksi mainokseksi	<ul style="list-style-type: none"><li>- kehityksen lähtökohdat: säännöllisyys, etukäteen suunniteltu sisältö, selkeä ja toimiva ulkoasu, selkeät toimintaohjeet</li><li>- kohdistaminen asiakkaille mielenkiinnon (aiempien matkakohteiden tai klikkausten) perusteella</li><li>- houkuttelevat kuvat, fonttien valinta sopivaksi/mielenkiintoiseksi, linkkien varmistaminen toimiviksi</li></ul>
Asiakaspalauteportaalin luominen yrityksen verkkosivuille	<ul style="list-style-type: none"><li>- linkki verkkosivuilla esimerkiksi ”jätä asiakaspalautetta”</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- palaute vapaassa muodossa, asiakas saa kirjoittaa vapaasti haluamansa kommentin</li> <li>- kommentin yhteyteen valintaruudut, joista voi valita parhaiten palautetta koskevan osa-alueen</li> </ul>
Markkinointiviestinnän seurannan kehittäminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- erilaiset seurantaohjelmat esimerkiksi Google Analytics hakukoneoptimoinnissa, Facebookin ja Instagramin omat analysointisivustot/ohjelmat</li> <li>- seurantaohjelmien avulla mahdollisuus tarkastella mainoksien/julkaisujen näkyvyyttä tai klikkauksia/tykkäyksiä</li> <li>- suosittujen julkaisujen/mainosten/hakusanojen suosiminen tulevaisuudessa</li> </ul>

TAULUKKO 3. Tavoitteet

Alla on suunniteltuna markkinointiviestinnän vuosikello. Vuosikelloon on merkitty vuositasolla myynnin sesongit sekä toiminnot myynnin ja markkinointiviestinnän osa-alueilta. Vuosikellon lopussa on lueteltu viikoittain ja päivittäin harjoitettavia toimintoja, joita ei voida sitoa vuositasolla johonkin tiettyyn ajankohtaan.

Tammi- kuu	Helmi- kuu	Maalis- kuu	Huhtikuu	Touko- kuu	Kesä- kuu	Heinä- kuu	Elokuu	Syyskuu	Loka- kuu	Marras- kuu	Joulu- kuu
Varausten teko lisääntyy				Varausten teko harvempaa			Varausten teko lisääntyy				
					Syyskesä: Mainoskampanjat sosiaalisissa medioissa, kotisivujen päivitys					Talvikesä: Mainoskampanjat sosiaalisissa medioissa, kotisivujen päivitys	
				Uusien matkojen suunnittelu syyskaudelle						Uusien matkojen suunnittelu vuoden alkuun	
			Toimintojen kehittämistarpeen arviointi, koko vuoden tulosten arviointi, hakukoneoptimointi								
							Infotilaisuudet kohteista (esim. Kroatia-infot)				
Viikoittain: Facebook ja Instagram tilien päivitys											
Päivittäin: asiakaspalvelu, viestit eri kanavissa											

TAULUKKO 4. Vuosikello

## 5 NAANTALIN MATKAKAUPAN MARKKINOINTIViestinnän BUDJETTI

Naantalin Matkakaupan markkinointiviestinnällä ei ole nykyisellään olemassa varsinaista budjettia. Yrityksellä on töissä yksi työntekijä, joka ulkoistetusti päivittää ja tuottaa sisältöä yrityksen sosiaalisen median tileihin. Tämänhetkinen markkinointiviestinnän budjetti koostuu siis pääasiassa kyseisen työntekijän palkasta, joka on noin 500 euroa kuukaudessa. Muuhun markkinointiviestintään Naantalin Matkakaupalla ei ole budjetoitu varoja, mikä tarkoittaa sitä, että ilmaisten markkinointiviestinnän toimintojen rooli on ensiarvoisen tärkeä.

Budjetointi ei ole kuitenkaan ehdoton, eikä budjetti tällaisenaan rajoitettu, eli markkinointiviestinnän toimiin on tarvittaessa mahdollista panostaa käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Budjettiin kuuluu pidemmällä aikavälillä, esimerkiksi vuositasolla, myös erilaisia maksullisia mainoksia, kuten lehtimainokset. Vuositasolla yritys voisi pyrkiä myös siihen, että budjetissa olisi kerran vuodessa markkinointiviestinnän toimintojen seurantaan ja kehittämiseen.

## 6 SEURANTA

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulosten seuranta on hankalaa, koska niihin vaikuttaa viestinnän lisäksi markkinoiden kilpailukeinot. Seuranta tulisi kuitenkin pyrkiä harjoittamaan sekä yksittäisten toimintojen kohdalla ja esimerkiksi viikko- ja vuositasolla. Seurannan avulla voidaan kehittää markkinoinnin viestien ja kanavien sisältöä ja huomata muun muassa suosittuja julkaisujen aiheita, ajankohtia tai kanavia.

Facebookissa toteutettavan markkinointiviestinnän tuloksia voidaan seurata Facebookista saatavien tilastojen perusteella. Myös Instagramille on olemassa erilaisia ohjelmia tai sovelluksia, joilla voidaan tarkastella esimerkiksi mitkä kuvat ovat olleet seuraajien keskuudessa suosituimpia ja mikä kellonaika on ollut suosion kannalta edustavin. Google Analytics on hyvä työkalu verkkosivujen markkinointiviestinnän seurantaan, sillä sen avulla voidaan selvittää mitä reittejä asiakkaat tulevat verkkosivuille ja miltä alueelta he ovat. Google Analyticsin avulla voidaan esimerkiksi selvittää, että tuleeko suurempi osa asiakkaita verkkosivuille hakukonehaun vai Facebookin kautta.

Seurannan tarkoituksena on kehittää nykyisiä toimintatapoja, oppia virheistä sekä löytää uusia menestystekijöitä. Jos tavoitteiden ja tulosten välillä on eroja, seurannan avulla pitäisi pyrkiä myös löytämään syyt näihin eroihin. Naantalin Matkakaupassa seurannasta vastaa yrittäjä Helena Viitala-Kuzmanovski.

## 7 KEHITYSEHDOTUKSET NAANTALIN MATKAKAUPALLE

Kehitysehdotukset-luvussa listaan joitakin konkreettisia asioita, joita Naantalin Matkakauppa voi markkinointiviestinnässään ja sen harjoittamisessa kehittää. Kehitysehdotukset ovat tarkoitettu ehdotuslaatuiseksi ja ne eivät ole yrittäjän kanssa yhdessä suunniteltuja. Tämä tarkoittaa siis sitä, että olen laatinut ehdotukset omien huomioitieni perusteella, jotka minulle ovat syntyneet opinnäytetyön edetessä. Tämän lisäksi olen käyttänyt tutkimusmenetelmänä benchmarkingia, jonka avulla osa kehitysehdo-

tuksista on laadittu. Benchmarking-tekniikkaa on käytetty kehittämään luovaa ajattelua markkinointiviestinnän parantamiseksi ja sen avulla olen pyrkinyt löytämään joi-takin toimintamalleja, joita Naantalin Matkakauppa voisi soveltaa käyttöönsä parhaiten näkemällään tavalla.

Benchmarking tutkimuksessa olen tarkastellut muita matkatoimistoja ja heidän ulkoista viestintäänsä. Matkatoimistot ovat enemmän tai vähemmän samankaltaisia kuin Naantalin Matkakauppa, mutta tärkeimpänä kriteerinä on ollut se, että tutkitut yritykset myyvät räätälöityjä matkapaketteja. Benchmarking tutkimuksessa olen tarkastellut kyseisten matkailuyritysten verkkosivuja, uutiskirjeitä sekä sosiaalisia medioita. Tarkastelussa on ollut mukana Ikaalisten matkatoimisto, Forssan matkatoimisto, Helin matkat, StarTours, KalevaTravel, Kon-Tiki ryhmämatkatoimisto, matkatoimisto Heta, Matkavekka ja OK-matkat.

#### Kehitysehdotukset

##### 1. Kuvagalleria verkkosivuille

Naantalin Matkakaupan sivuilla voisi olla vielä erillinen kuvagalleria, jossa kuvat olisi järjestelty kansioihin kohteittain. Vaihtoehtoisesti kansioita voisi olla aikaisemmista matkoista (esimerkiksi ”Wienin matka joulukuun 2016”), joihin olisi kerätty muutamia mieleenpainuvia kuvia matkalta. Kuvagallerian asemaa voisi kuitenkin pitää myös Instagram-tili, jonka voisi jakaa näkymään verkkosivuilla. Näin aina Instagramia päivittäessä, myös verkkosivuille tulisi uusia ihasteltavia kuvia.

##### 2. Asiakkaiden matkakertomukset

Verkkosivuilla tai Naantalin Matkakaupan sosiaalisissa medioissa voisi näkyä asiakkaiden matkakertomuksia päättyneiltä matkoilta. Asiakkaita voisivat halutessaan jakaa jonkin kertomuksen/positiivisen kommentin/mieleenpainuvan hetken matkalta ja yritys voisi jakaa sen kaikkien nähtäville. Kommentin antaneesta asiakkaasta ei tarvitse julkaista kuin etunimi tai jopa vain nimikirjaimet sekä mahdollisesti ikä. Vanhat ja uudet asiakkaat lukisivat varmasti mielellään tarinoita onnistuneista matkoista ja ne toisivat positiivista ilmettä yritykselle.

### 3. Asiakaspalautteen antaminen verkkosivuilla

Naantalin Matkakaupan verkkosivuilla toimisi hyvänä lisänä asiakaspalautteen keräysjärjestelmä. Asiakas voisi tarvittaessa antaa anonymisti kritiikkiä, jos hänestä ei tunnu mukavalta tehdä näin omalla nimellään. Yritys saisi arvokasta dataa asioista, joita tulisi parantaa tulevaisuudessa. Myös positiivisten kommenttien määrä voisi kasvaa ja asiakkaat saattaisivat helpommin mainita jonkin miellyttäneen asian, jos huomaisivat sen mahdollisuuden verkkosivuilla. Asiakaspalautteen antaminen voisi muuten toimia vapaan sanan muodossa, mutta kirjoituskentän lisäksi sivuilla voisi olla valintaruudut, joista asiakas voisi valita palautetta parhaiten kuvaavan osa-alueen (esimerkiksi asiakaspalvelu, nettisivut, matka ja muu). Palautteenannossa voisi kuitenkin olla kohta, johon asiakas saisi halutessaan antaa yhteystietonsa, jos hän haluaa yrittäjän olevan häneen yhteydessä palautteen tiimoilta.

### 4. Hyvä tietää/FAQ

Verkkosivuille voisi lisätä kohdan, jonne olisi listattu joitakin tärkeitä seikkoja, jotka usein nousevat esille asiakkaiden kysymyksissä. Se voisi olla muotoiltuna listaksi asioista, jotka olisi hyvä tietää ennen matkalla lähtöä tai matkaa ostettaessa tai listaksi usein kysytyistä kysymyksistä (FAQ). Tähän infosivuun voisi luetella lisäksi joitakin linkkejä, joita asiakas saattaa kaivata etsiessään tietoa matkalla lähtemisestä. Tällaisia linkkejä voisi olla esimerkiksi Finavian verkkosivut, rokoteopas, valmismatkaehdot ja valuuttakurssilaskin.

### 5. Englanninkielinen sisältö

Naantalin Matkakaupan verkkosivuja ei tällä hetkellä saa englanninkielisenä. Vaikka asiakaskuntaan ei kuuluisikaan varsinaisesti ulkomaalaisia asiakkaita, jotkin verkkosivujen pääkohdat voisi varmuuden vuoksi kääntää englanninkieliseksi. Tämä toisi verkkosivujen kautta viestimisen mahdolliseksi myös mahdollisille tuleville ulkomaalaisille asiakkaille.

### 6. Seuraajien osallistaminen Instagramissa

Naantalin Matkakaupan Instagram tilin esittelytekstissä voisi olla seuraajia aktivoiva teksti, esimerkiksi ”jaa kuva matkaltamme tunnisteella #naantalinmatkakauppa”. Jos ihmiset jakaisivat omilla tileillään kuvia kyseisellä tunnisteella,

matkakauppa voisi jakaa näitä kuvia uudestaan omalla tilillään. Myös erilaiset kilpailut tai muut tempaukset, joissa seuraajia pyydetään merkitsemään omia kavereitaan matkakaupan kuvien kommentteihin tai jakamaan matka-aiheisia kuvia omilla tileillään, toisi lisää näkyvyyttä Instagramin puolella.