

Lasse Kyllönen

Lola 3 partiokoululaivan markkinointi-
tivistintäsuunnitelma ja toimiala-
analyysi
Ekin Partio Ry

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 17.5.2010
Tekijä(t) Lasse Kyllönen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous, markkinointi	
Nimeke Lola 3 partiokoululaivan markkinointiviestintäsuunnitelma ja toimiala-analyysi		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoite oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma ja tehdä toimiala-analyysi Ekin Partion omistamalle Lola 3 partiokoululaivalle. Ekin Partio on mikkeliläinen meripartiolippukunta, jonka toiminta on vapaaehtoista partiotoimintaa. Ekin Partion omistama Lola 3 partiokoululaivaa käytetään pääasiallisesti partiolaisten leiritoiminnassa, mutta kesäisin Ekin Partio vuokraa laivaa yritysten ja yksityisten asiakkaiden käyttöön. Vuokraustoiminta ei ole voittoa tavoittelevaa toimintaa, vaan toiminnasta saaduilla tuloilla pyritään kattamaan laivan ylläpidosta aiheutuvat kulut. Markkinointiviestinnän nykytilanteen ja markkinointiviestintään liittyvät pohjatiedot sekä tavoitteet sain selville keskustelemalla Ekin Partion markkinoinnista vastaavan henkilön kanssa. Keskustelun pohjalta tulin siihen tulokseen, että Lola 3 partiokoululaivalle on tarpeen luoda markkinointiviestintäsuunnitelma olemassa olevien resurssien puitteissa. Ekin Partiolla ei ole ollenkaan konkreettista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, vaan viestintä on tapahtunut ”puskaradion” kautta.</p> <p>Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on selvittää, millainen markkinointiviestintä palvelee parhaiten partiokoululaiva Lola 3:n toimintaa. Alaongelmina mietin, kuinka luoda Lola 3:lle toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma sekä millä tavoin Ekin Partio voisi tehdä yhteistyötä paikallisten palvelutuottajien ja tapahtumajärjestäjien kanssa kehittääkseen Lola 3 partiokoululaivan toimintaa? Teoreettisessa viitekehelyssä käsitelin markkinointiviestintää ja sen suunnittelua sekä markkinoinnin ja mainonnan eri muotoja ja keinoja. Teoriaosuuden jälkeen suunnittelin ja ideoin Ekin Partiolle käytettävät markkinointiviestinnän keinot ja mainontasuunnitelman. Markkinointiviestinnän keinoihin sisältyi esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, mainonta sekä myynninedistäminen ja sponsorointi. Mainontasuunnitelmassa käsitelin muuan muassa Ekin Partion ulko-, lehti-, Internet- ja suoramainontaa sekä ideoin markkinointiviestintäsuunnitelman alustavan aikataulutuksen.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelmassa Lola 3:n näkyvyys lisääntyi eri mainosvälineissä sekä medioissa ja sen toiminta aktivoitui ja monipuolistui. Opinnäytetyön lopputuloksena Lola 3 partiokoululaivalle muodostui toimiva ja realistinen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka noudattelee järjestön toimintaperiaatteita.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, suhdemarkkinointi, mainonta, suoramarkkinointi, myynninedistäminen		
Sivumäärä 65+ liitteet 35 s.	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2010a1942
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Markku Järvinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Ekin Partio Ry	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 17 May 2010	
Author(s) Lasse Kyllönen		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Marketing Communication Plan and Branch Analysis for Scout Ship Lola 3			
Abstract <p>The purpose of this bachelor thesis was to create a marketing communication plan and a industry analysis for a scout ship called Lola 3 and owned by Ekin Partio. Ekin Partio is a local scout group from Mikkeli which operates on a voluntary basis. Lola 3 is used mainly in scouting but in the summer Ekin Partio rents the ship to companies and private customers. Renting isn't a profit-making activity, as by the incomes they only attempt to cover the costs caused by keeping the ship. I investigated the current situation of marketing communication, background information of marketing communications and intentions in a conversation with the person who is responsible for marketing. Based on the conversation, I became convinced that for a marketing communication plan is required of Lola 3. Ekin Partio doesn't have a concrete marketing communication plan, as the communication has seen taken care of through the grapevine.</p> <p>The basic question was to define what kind of marketing communication served the best the activities of Lola 3? Furthermore, I thought how to create functional marketing communication plan to Lola 3, and how Ekin Partio can co-operate with local service manufacturers and process organizers to develop their own activities. In the theoretical framework I dealt with marketing communications and planning, and also with different types of marketing and advertising tools. In the end, I created and composed marketing communication tools, for example in personal sales work, advertising, sales promotion and sponsorship. I also created an advertising plan which Ekin Partio can use in their daily activities. In the advertising plan I dealt with for example outdoor advertising, press advertising, Internet-advertising and direct marketing, and also composed a preliminary schedule for the marketing communication plan.</p> <p>In the marketing communication plan the visibility of Lola 3 increased in different advertising media and the activities became more energetic and diverse. The main result of the bachelor's thesis was that I succeeded to create functional and realistic marketing communication plan for Lola 3 which follows the organization's operational principles.</p>			
Subject headings, (keywords) Marketing communication, marketing communication plan, public marketing, advertising, direct marketing, sales promotion			
Pages 65 + app 35 p.	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2010a1942	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Markku Järvinen		Bachelor's thesis assigned by Ekin Partio Ry	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	SUHDEMARKKINOINTI.....	1
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	4
3.1	Muodot.....	8
3.1.1	Mainonta	9
3.1.2	Suoramarkkinointi.....	14
3.1.3	Henkilökohtainen myyntityö.....	16
3.1.4	Myynninedistäminen ja sponsorointi	17
3.1.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	19
3.2	Suunnittelun tasot ja prosessi.....	20
3.3	Tilanneanalyysi	24
3.4	Tavoitteet	26
3.5	Kohderyhmät	28
3.6	Markkinointiviestintästrategia	30
3.7	Budjetti	31
4	VIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMISPROSESSI	32
4.1	Kehittämisen prosessin kulku.....	32
4.2	Pohjatiedon hankkiminen	34
5	SUUNNITELMA LOLA 3:N MARKKINOINNIN EDISTÄMISEKSI.....	38
5.1	Ekin Partio	40
5.2	Historia	41
5.3	Kohdeasiakkaat.....	44
5.4	Vastaavia palveluita tarjoavat yritykset ja yhteistyökumppanit.....	46
5.4.1	Kokous- ja ohjelmapalvelut	46
5.4.2	Risteilypalvelut	51
5.5	Viestintäsuunnitelma	55
5.6	Aikataulutus.....	59
6	PÄÄTÄNTÖ	61
	LÄHTEET	63
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on markkinointiviestintäsuunnitelma ja siihen liittyen toimiala-analyysi. Toimeksiantajani on Mikkelissä toimiva meripartiolippukunta Ekin Partio Ry. Työssäni teen toimeksiantajan omistuksessa olevalle Lola 3 partiokoululaivalle markkinointiviestintäsuunnitelman, jonka pohjaksi teen alueellisen toimiala-analyysin koskien vastaavia palveluita tarjoavia yrityksiä Etelä-Savon alueella. Tällaisia yrityksiä ovat muut risteily- ja ohjelmapalveluita sekä kokous- ja konferenssipalveluita tarjoavat yritykset. Analyysissa perehdyn yritysten tarjoamiin palveluihin ja niiden hinnoitteluun. Ideoin myös mahdollisuuksista tehdä yhteistyötä paikallisten palveluntuottajien ja tapahtumajärjestäjien kanssa.

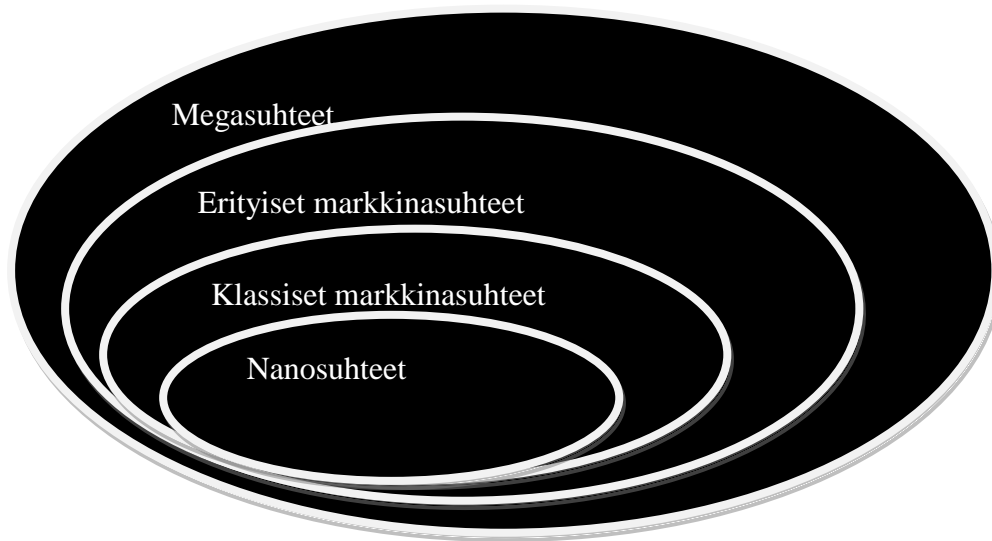
Ekin Partio Ry:llä ei ole ollut harkittua markkinointiviestintää liittyen Lola 3 partiokoululaivaan, vaan markkinointi on hoitunut pääasiassa ”puskaradion” kautta. Nykyään vallitsevan huonon markkinatilanteen ja kiristyvän kilpailun aikana on ollut havaittavissa selkeää kysynnän vähentymistä kyseistä vuokrauspalvelua kohtaan. Tästä johtuen Ekin Partio on katsonut aiheelliseksi rakentaa Lola 3:lle toimivan markkinointiviestintäsuunnitelman.

Opinnäytetyöni tutkimusongelma on selvittää, millainen markkinointiviestintä palvelee parhaiten Lola3 partiokoululaivan toimintaa. Alaongelmina mietin, kuinka luoda Lola3:lle toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma sekä millä tavoin Ekin Partio pystyisi tekemään yhteistyötä paikallisten palveluntuottajien ja tapahtumajärjestäjien kanssa kehittääkseen Lola 3 partiokoululaivan toimintaa.

2 SUHDEMARKKINOINTI

Liiketoiminta perustuu useisiin erilaisiin suhteisiin, joita yritykset pyrkivät vaalimaan suhdemarkkinoinnissaan. Suhdemarkkinoinnissa viestitään eri sidosryhmille ja suhdverkostoille ja samalla pyrkien vaikuttamaan yrityksestä saatujen mielikuvien muodostumiseen. Tukholman yliopistossa työskentelevän Professori Evert Gummessonin mukaan ”suhdemarkkinointi on markkinointia, jossa suhteet, verkostot ja vuorovaikutus ovat toiminnan keskipisteessä. Suhdemarkkinoinnissa korostuu siis viestintä ja sen merkitys vuorovaikutussuhteen luojana ja ylläpitäjänä”. (Isohookana 2007, 39.)

Gummesson (1995, 35–39) jakaa suhteet neljään eri kategoriaan (kuvio 1, Isohookana 2007, 39.)



KUVIO 1. Yrityksen eri suhteet (Gummesson 1995, 39, Isohookana 2007, 40)

Markkinoivan yrityksen kannalta tärkeimpiä suhteita ovat klassiset markkinasuhteet asiakkaisiin ja kilpailijoihin eli ns. perussuhteet. Perussuhteiksi luokitellaan myös jakelukanavasuhdet, joihin liitetään liikkeiden määrän ja sijainnin lisäksi perinteisissä kulutustavaroiden jakelussa käytetyt kotimyynti sekä erilaiset etämyyntipalvelut, kuten verkkokauppa ja postimyynti jne. (Isohookana 2007, 40.)

Erityisiksi markkinasuhteiksi luokitellaan suhteet sekä päätoimisiin että osa-aikaisiin markkinoijiin. Päätoimisia markkinoijia ovat markkinointiosaston henkilökunta sekä erilaiset ulkopuoliset yhteistyökumppanit kuten jakelukanavan eri jäsenet, jotka työskentelevät päivittäin asiakassuhteiden parissa. Osa-aikaisia markkinoijia ovat yrityksen eri toiminnalliset osastot, kuten esim. johto, osto-osasto, it-osasto sekä tutkimus- ja kehitysosasto. Nämä osastot ovat joko aika-ajoin suoraan asiakkaiden kanssa tekemisissä tai sitten vain epäsuorasti, kuten massatuotannon henkilöstö. Markkinasuhteita hoitamalla pyritään vaikuttamaan toimitusten täsmällisyyteen sekä hankkimaan kilpailuetuja, säästämällä esim. tavaroiden tai palveluiden hankintakustannuksissa. (Isohookana 2007, 40, Bergström & Leppänen 2009, 16.)

Megasuhteet ovat todella tärkeässä osassa varsinkin kansainvälisen toiminnan ja kontaktien luomisessa. Etenkin suuremmissa yrityksissä pyritään verkostoitumaan maail-

manlaajuisesti, sillä poliittisten ja valtioiden välisten suhteiden merkitys korostuu kaupankäynnissä. Megasuhteet toimivat markkinointiympäristön ulkopuolella ja yksittäisen yrityksen on hankalaa vaikuttaa suoraan niiden toimintaan. Megasuhteiksi luokitellaan esim. erilaiset liittoumat/yhteenliittymät, kuten EU (European Union) ja WTO (World Trade Organization), erilaiset korkean tason henkilökohtaiset suhteet esim. valtionvierailut, mediasuhteet sekä suhteet lainsäätäjiin. Liiketoiminnan kansainvälistymisen myötä ystävyysuhteiden luominen on noussut entistä tärkeämmäksi asiaksi, johon käytetään paljon aikaa ja resursseja. Luottamukselliset henkilökohtaiset suhteet yritysten johtotasolle toimivat kaupankäynnin onnistumisen takeena. (Isohookana 2007, 40–41, Bergström & Leppänen 2009, 16.)

Nanosuhteita ovat kaikki yrityksen sisäiset suhteet. Nanosuhteita ovat niin markkinointiosaston sisäiset suhteet kuin myös markkinointiosaston suhteet yrityksen muihin osastoihin ja tasoihin. Tästä johtuen yrityksen kaikkien työntekijöiden tulee olla sitoutunut ja tuntea itsensä tärkeäksi siinä ketjussa, jossa asiakkaille tuotetaan tuotteita tai palveluita. Pitkäaikaiset yhteistyö- ja alihankintasuhteet kuten suhteet mainostoimistoihin, markkinatutkimuslaitoksiin ja kirjapainoihin kuuluvat myös nanosuhteisiin. Rahoittajat ja omistajat ovat myös iso osa nanosuhteita, sillä heidän panostuksesta ja mielenkiinnosta riippuu yrityksen kehittäminen ja markkinointistrategian toteuttaminen. (Isohookana 2007, 41.)

Suhdemarkkinointi on kokonaisvaltaista ajattelua yrityksen suhteista. Yrityksen on tärkeä tutkia omia suhteitaan ja laittaa ne tärkeysjärjestykseen. Suhteita kuvataan eri ominaisuuksilla, kuten esimerkiksi pitkäjänteisyydellä, luottamuksella, riippuvuudella, säännöllisyydellä sekä henkilökohtaisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla, näiden pohjalta luodaan jäsentely suhteiden laadusta, tärkeydestä ja vaikuttavuudesta. (Isohookana 2007, 42.)

Pitkäaikainen yhteistyösuhde esim. asiakkaan kanssa on tärkeämpää ja kustannuksiltaan huomattavasti järkevämpää kuin uusien hankinta. Avoin ja toisiaan kunnioittava luottamuksellinen suhde on pitkäaikaisesti kestävä yhteistyön perusta. Suhteet voivat olla toisistaan löysästi tai vahvasti riippuvaisia sekä usein toistuvia ja säännöllisiä tai lyhytaikaisia, mutta intensiivinen. Suhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä tärkeimpiä avuja ovat henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ammatti, koulutus, karisma ja charmi

sekä sosiaaliset ominaisuudet, kuten ystävällisyys ja kyky huomioida ja luoda luottamukselliset, kestävät suhteet. (Isohookana 2007, 42.)

Yrityksen olisi tärkeä selvittää niitä viestejä, mitä sen eri toiminnoista kulkee erilaisissa verkostoissa ja sitä kautta kiinnittää erityistä huomiota siihen, minkälaisia signaaleja se lähettää monimutkaiseen suhdeverkostoonsa, sillä verkostoissa kulkevat mielikuvat joko edesauttavat tai estävät yrityksen markkinoinnin onnistumista. (Isohookana 2007, 42.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Vaikka yrityksellä ei olisi suunniteltua markkinointiviestintää, se viestii silti jatkuvasti tiedostamatta sitä välttämättä itse. Yritykset viestivät mm. nimellään, sijainnillaan, visuaalisella ilmeellään ja palveluillaan. Taloustilanteen heilahtelut ja kiristynyt kilpailu ovat kuitenkin pakottaneet yritykset pohtimaan entistä tarkemmin organisaatioiden viestinnällisiä ratkaisuja. Organisaatioiden tulisi olla tietoinen markkinointiviestinnän keinoista, niiden tuomista mahdollisuuksista sekä niiden käyttämisestä yrityksen tarpeita parhaiten palvelevalla tavalla. Tällä tavoin yritys olisi tietoinen siitä, minkälaisia signaaleja se ympäristöönsä lähettää, mitä vaikutuksia niillä on ja minkälaisen kuvan se organisaatiostaan antaa. (Vuokko 2003, 11.)

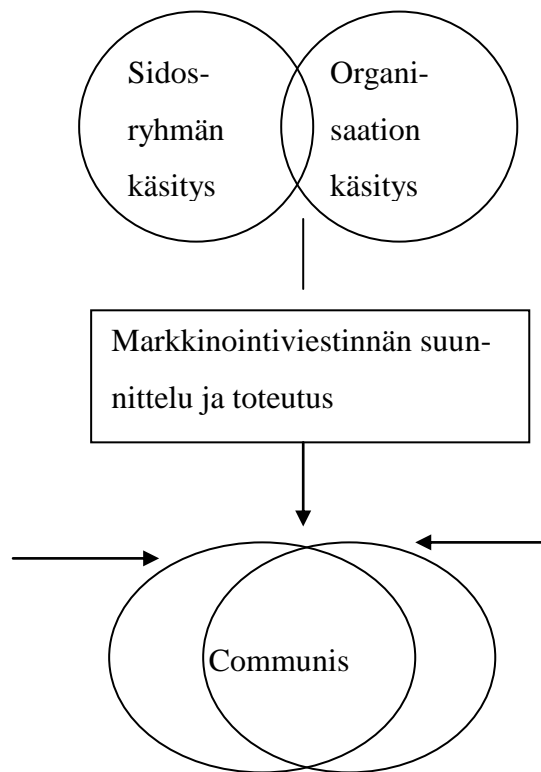
Vielä 1990-luvullakin markkinointiviestintä käsitettiin ulkoisiin sidosryhmiin, pääasiassa asiakkaisiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jolla pyrittiin lisäämään kysyntää ja sitä kautta parantamaan tuotteiden menekkiä. Nykypäivänä ihmisten käsitykset ja näkemykset markkinointiviestinnän kohderyhmistä ja käyttömahdollisuuksista ovat kuitenkin muuttuneet radikaalisesti. Asiakkaiden lisäksi kohderyhmiksi käsitetään mm. alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat, jakeluketjun jäsenet, tiedotusvälineet, viranomaiset sekä erilaiset etujärjestöt. (Vuokko 2003, 16.)

Sidosryhmäsuhteet perustuvat yrityksen ja sen sidosryhmien väliseen hyödyn saamiseen; yritys saa sidosryhmiltä jotakin ja sidosryhmät saavat yritykseltä jotakin. Sidosryhmäsuhteiden ylläpitämiseen ja organisaation toimintaedellytyksien mahdollistamiseen tarvitaan viestintää. Nykyään markkinointiviestintä sisältää ulkoisten kohderyhmien lisäksi myös sisäisen kohderyhmän, yrityksen oman henkilöstön. Palvelujen

markkinoinnin myötä alettiin panostaa myös sisäiseen markkinointiin, ideoiden myymiseen ensin omalle henkilöstölle. Verkostoajattelun laajentumisen myötä markkinointiviestinnän kohderyhmäksi ovat tulleet myös samassa verkostossa toimivat yritykset ja yhteistyökumppanit, joiden kanssa on tärkeä luoda yhteisiä käsityksiä ja toimintatapoja. Kaikista tapahtuneista muutoksista johtuen markkinointiviestinnän käsite on luonnollisesti muuttunut ja laajentunut huomattavasti. Kehityksestä johtuen markkinointiviestinnän kuvailemisessa on päädytty seuraavanlaisiin määritelmiin:

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa tuotteesta, palvelusta sekä niiden ominaisuuksista tai aikaansaada niihin tai yritykseen liittyviä myönteisiä mielikuvia siten, että kuluttaja tekee myönteisen ostopäätöksen.” (Siukosaari 1999, 17, Vuokko 2003,17.)

Sana viestintä on suomenkielinen versio sanalle kommunikaatio, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”. Communis tarkoittaa yhteistä (vrt. englanninkielen ”common”) (Vuokko 2003,12). Markkinointiviestinnällä on tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä. (kuvio 2) Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee priorisoida se, mistä asioista eri sidosryhmien kanssa tulee saada aikaan yhteinen käsitys. Markkinointiviestinnällä ei ole tarkoitus antaa vastaanottajalle kaikkia niitä tietoja, käsityksiä ja kokemuksia, jotka organisaatiolla on, vaan pyritään vaikuttamaan niihin asioihin, joilla on merkitystä sidosryhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Asiakkaille pyritään tuomaan ilmi tuotteen ominaisuudet, sijoittajille kannattavuusluvut ja tavarantoimittajille organisaation maksukyky. (Vuokko 2003, 11.)



KUVIO 2. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, 13)

Philip Kotlerin kehittämä 4P-malli (*product, price, place ja promotion*) määrittelee kattavasti markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinointimixin kaikkien osatekijöiden, tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän tulee tukea toisiaan. Markkinointiviestinnän tarkoitus on myös nivoa yhteen kolme muuta tekijää eli vastata kysymyksiin, mitä, mistä, ja mihin hintaan. Markkinointiviestintään liitetään yleisesti neljä eri osa-aluetta, henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Usein myös suoramainonta mainitaan erikseen yhtenä markkinointiviestinnän osana. (Vuokko 2003, 23, Bergström & Leppänen 2002, 132.)

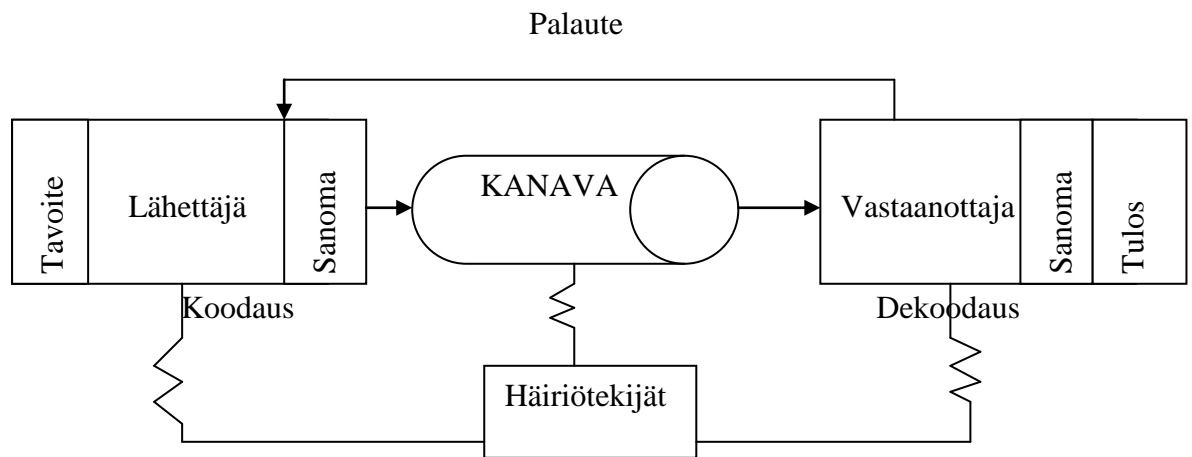
Markkinointiviestintä ei ole yrityksen ainoa keino viestiä omista tuotteistaan tai palveluistaan. Markkinointimixin kaikki osatekijät viestivät jollain tavalla, äänettömästi. Tuotemerkki, värit, pakkaukset yms. saattavat herättää ihmisissä voimakkaitakin mielikuvia. Kallis tuote koetaan usein laadukkaaksi, kun taas halpa huonolaatuiseksi, joten hinnalla on usein suuri merkitys ihmisten valintaperusteissa sekä hinnallisesti että laadullisesti. Myös jakelukanavat vaikuttavat ihmisten mielikuviin tuotteista, erikois-

liikkeistä hankittu tuote koetaan laadukkaammaksi kuin valintamyymälästä hankittu. (Vuokko 2003, 23.)

Viestinnän johtaminen on kokonaisvaltaista tekemistä. Yrityksen kokonaisviestintä muodostuu siis kaikesta siitä, mitä yritys kertoo itsestään, miten se toimii ja miten ihmiset sen kokevat. Markkinointimixin osatekijöiden tulee siis olla sopuinnussa keskenään, hyvällä viestinnällä ei voi korvata muita markkinointimixin osatekijöitä. Markkinointiviestintä päätökset tulevat olla yhteneviä eikä harhaanjohtavuutta ja ristiriitaisuuksia saa esiintyä viestinnän ja toiminnan välillä. Pahimmassa tapauksessa nämä seikat saattavat aiheuttaa pitempi aikaisia negatiivisia asenteita yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan. (Vuokko 2003, 23 – 24, Siukosaari 1999, 16.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksellä voi olla lähtökohtaisesti monia eri tavoitteita. Se voi yrittää vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen, luomaan positiivisia mielikuvia tuotteistaan ja palveluistaan tai parhaassa mahdollisessa tapauksessa saamaan asiakkaat tekemään konkreettisen ostopäätöksen, tilauksen. Kuluttaja tarkastelee asiaa saamansa kokonaisviestinnän ja -kuvan perusteella. Osa saadusta viestistä ja kuvasta on yrityksen tietoisesti lähettämää markkinointimateriaalia, osa todennäköisesti tiedotusvälineiden kautta saatua julkisuutta ja osa tutuilta kuultuja kokemuksia, ”puskaradion” tiedottamaa. Eri kanavia pitkin tullut samansisältöinen viesti saa erilaisen vastaanoton, johtuen eri kanavien uskottavuudesta ihmisten mielissä. Yleensä tiedotusvälineiden kautta saatu julkisuus koetaan uskottavimmaksi, kun taas yrityksen suunnitelmallisesti toteutettua markkinointikampanjaa tarkastellaan harkiten. (Vuokko 2003, 27, Siukosaari 1999, 16.)

Viestintäprosessin aikana yrityksen lähettämän viestin ja vastaanottajan saaman signaalien välille mahtuu monia tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa lähetetyn viestin sisältöön. Tekijöistä monet ovat riippumattomia organisaation päätöksistä ja tekemisistä, mutta ne voidaan ottaa kuitenkin huomioon viestinnän suunnittelussa. Häiriötekijöiden huomioiminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta viestinnällä saavutettu vaikutus vastaa sille asetettuja tavoitteita. (kuvio 3, Vuokko 2003, 27.)



KUVIO 3. Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Vuokko 2003, 28)

Pääpiirteissään viestinnässä on kyse siitä, kuka sanoo, mitä sanoo, kenelle sanotaan, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin. Lähtetäjän lähtökohtainen tavoite viestintäprosessissa on saada vastaanottajassa aikaan haluttu vaikutus ja sitä edellyttää kyky viestiä oikein. Ennen viestin lähettämistä tulee tietää ja tuntea kohderyhmä sekä pyrkiä muotoilemaan sanoma niin, että se saavuttaa kohderyhmän. Viestiä lähetettäessä on varmistettava, että viestin sisältö on kaikkien kohderyhmäläisten tarkasteltaessa sekä haluttu sanoma on helposti ymmärrettävissä. (Vuokko 2003, 28–29.)

Vaikka yritys panostaisi viestintäratkaisuihin ja analysoisi eri viestintämenetelmien ja -kanavien käyttöä voi halutun viestin saaminen vastaanottajalle jäädä silti puutteelliseksi tai kokonaan huomioimatta. Markkinoinnissa on osa-alueita ja elementtejä, joihin yritys voi vaikuttaa voimakkaasti ja kontrolloida niitä lähes täysin, mutta on olemassa myös niitä, joihin se ei voi käytännössä vaikuttaa juuri ollenkaan. Niihin elementteihin ja osa-alueisiin, joita yrityksen pitäisi käytännössä hallita, kohdistuu valtava määrä juuri erilaisia häiriötekijöitä. (Vuokko 2003, 30–31.)

3.1 Muodot

Viestintä on tärkeä osa markkinointia, sillä ilman sitä ihmiset eivät löydä yritykseen eivätkä osaa asioida yrityksessä. Yritys viestii tuotteistaan, sijainnistaan, olemassaolostaan ja hinnoistaan. Yrityksen kilpailukeinoista viestintä on kaikista eniten ulospäin näkyvä, jonka avulla pyritään luomaan haluttu mielikuva ja kasvattamaan myyntiä. Yrityksen viestintä jaetaan perinteisesti neljään osaan, mainontaan, myyntityöhön,

myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Kohderyhmä, tavoitteet ja käytettävät keinot määrittävät sen, mitä muotoa kussakin tilanteessa käytetään. Myös yrityksen toimiala, tuotteet, palvelut ja niiden elinkaari vaikuttavat siihen, minkälaista viestintäkeinojen yhdistelmää tulisi kussakin tilanteessa käyttää, jotta saadaan paras tulos aikaiseksi käytettävissä olevilla resursseilla. Viestinnän osa-alueet toimivat harvemmin yksittäisinä, vaan niitä käytetään erilaisina yhdistelminä, tukemassa toisiaan ja pyritään sitä kautta muodostamaan toimiva kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2002, 132–133.)

Mainontaa käytetään yleisesti tunnettuuden lisäämisessä, kiinnostuksen herättämisessä ja ostotoiminnan aikaansaamisessa. Tämä asia korostuu etenkin silloin kun yritys on vasta perustettu tai tuote aivan uusi sekä niissä tapauksissa, kun kohderyhmän tavoittamiseksi vaaditaan laajaa peittoa. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostuu sellaisen kaupankäynnin markkinoinnissa, jossa liikutellaan suuria summia rahaa ja jolloin ihmiset tarvitsevat ostopäätöksen vahvistamiseksi paljon tietoa teknisestä laitteesta sekä yritysten välisessä kaupankäynnissä, b-to-b-markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2002, 132.)

Myynninedistäminen käsittää messuille osallistumiset, tuote-esittelyt, kilpailut sekä erilaiset tapahtumien järjestämiset ja sponsoroinnin. Tiedotus- ja suhdetoiminta käsittää kaikki yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeiden suhteiden hoitamiset. Tällaisia ovat suhteet esim. tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin ja yhteistyökumppaneihin ym. Yleisiä tiedotus- ja suhdetoiminnan hoitamisen keinoja ja tilaisuuksia ovat lehdistötiedotteet, PR-tilaisuudet ja erilaiset lahjoitukset esim. hyväntekeväisyyteen. Myynninedistämistä ja PR-toimintaa käytetään yleensä mainontaa ja myyntityötä tukevinä ja täydentävinä keinoina. (Bergström & Leppänen 2002, 132–133.)

3.1.1 Mainonta

Mainonta on maksettua persoonatonta tavoitteellista joukkoviestintää, jolla pyritään saavuttamaan yleisesti suuri ihmisjoukko. Mainonnasta on kyse silloin, kun jonkun tunnistettavan lähettäjän julkistama tavoitteellinen sanoma esitetään maksettuna joukkoviestimissä tai usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Mainos on aina oltava tunnistettavissa mainokseksi, jotta se ei sekoittuisi esim. lehden toimituksen tekemäksi

jutuksi tai uutiseksi. Jotta tällaiset virhetulkinnat vältettäisiin, liikaa em. juttuja muistuttavaan mainokseen tulee tehdä ”ilmoitus”-merkinnät. (Isohookana 2007, 139, Vuokko 2003, 193–194, Bergström & Leppänen 2002, 133–134.)

Mainonnassa lähettäjä ja vastaanottaja eivät ole koskaan suorassa kontaktissa keskenään. Viesti välitetään vastaanottajalle joko mediamainontaa käyttäen jollain joukkoviestimellä, kuten televisiolla, radiolla ja lehti-mainoksella. Mikäli mainontaa halutaan kohdistaa henkilökohtaisemmin, on hyvä käyttää suoramainontaa, postin, tekstiviestin tai sähköpostiviestin muodossa. Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. (Vuokko 2003, 195.)

Yleisesti mainonnan avulla halutaan vaikuttaa pitkäaikaisesti mielikuviin, asenteisiin ja ostokäyttäytymisiin. Lyhyt aikaisia vaikutuksia tavoitellaan myös, mutta ne rajoittuvat pääasiassa lehdissä oleviin tarjouksiin koskeviin mainoksiin, joilla tavoitellaan ostotoimintaa, kuten jonkun tuotteen ostoa muutaman päivän sisällä. Mainonnan tavoitteet ovat verrattavissa markkinointiviestinnän tavoitteisiin, jotka tuon esille kohdassa markkinointiviestintä. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonnalla on pääasiassa kolme eri muotoa, mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. Mediamainonta pitää sisällään lehti-ilmoittelun, televisio-, Internet ja radiomainonnan, ulko- ja liikennemainonnan sekä verkko- ja elokuvamainonnan. Mediamainonnan kannattavuuteen ja valintaan vaikuttaa sen tavoitettavuus, peitto, toisto, häiriötekijöiden määrä, nopeus, luotettavuus ja kohdistettavuus. Näitä asioita tulee analysoida tarkasti, jotta saadaan omalla yritykselle toimiva ja mahdollisimman edullinen ratkaisu. Suoramainonnalla tarkoitetaan pääasiassa henkilökohtaisemmin kohdistettua mainontaa kirjepostilla. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Täydentäväksi mainonnaksi luokitellaan toimipaikka- ja mobiilimainonta, hakemistot ja luettelot sekä messu-, tapahtuma- ja sponsorointimainonta. (Bergström & Leppänen 2002, 134, Isohookana 2007, 147.)

Suomessa yritykset käyttävät eniten rahaa edelleen lehtimainontaan, etenkin sanomalehti-ilmoitteluun, sillä muihin maihin verrattuna suomalaiset ovat ahkeria lehtien lukijoita. Kulutustavaroiden mainonnassa televisio on suosittu viestintäkanava. Radio-, ulko-, elokuva- ja verkkomainonta ovat yleisesti muita mediamainonnan kanavia tu-

kevia muotoja. Näistä etenkin verkkomainonta on kasvanut viime vuosina merkittävästi ja noussut yhdeksi eniten käytetyistä medioista. Pienille yrityksille toimipaikkamainonta on tärkeä kanava etenkin sen edullisuuden vuoksi. (Mediamainonnan määrä 2008–2009, Bergström & Leppänen 2002, 134.)

Lehtimainonta

Yrityksen mainostaminen sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä on ilmoittelumainontaa tai toisin sanoen printtimainontaa. Tutkimuksen mukaan vuonna 2004 viestimien tutkailuun käytettiin aikaa yhteensä 9 tuntia 20 minuuttia. Ilmoittelumainonnan lueskeluun käytetyt ajat kokonaisuudessaan olivat, sanomalehdet 48 minuuttia, aikakauslehdet 33 minuuttia ja ilmaislehdet 10 minuuttia. (Isohookana 2007, 144.)

Sanomalehteä pidetään yleisesti alueellisesti tehokkaana mediana, joka yleisesti aamulla luettuna antaa mainokselle ajankohtaisen luonteen. Sanomalehti on ajankohtainen, yleisiä asioita käsittelevä, maksullinen julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti 1-7 kertaa viikossa. Tutkimuksen mukaan lähes puolet suomalaisista seuraa mainontaa sanomalehdissä mielellään ja yli kahdeksan kymmenestä 12–69-vuotiaasta luki päivittäin sanomalehteä vuonna 2004. Esimerkiksi Länsi-Savon peitto Mikkelin markkina-alueella oli 61 %. (Karjaluo 2010, 112, Isohookana 2007, 145, Lukijat ja levikki 2010.)

Mainosmediana käytettäessä sanomalehtien suurimpina vahvuuksina pidetään uutisluonteisuutta, ajankohtaisuutta, tarkkaa ajoitusta, luotettavuutta, joustavuutta ja paikallisuutta. Heikkouksina sen sijaan pidetään mainoksen lyhyttä elinkaarta ja värien käytön rajallisuutta. Sanomalehtien ilmoitusten hinnat lasketaan palstamillimetreissä, esim. 3 palstaa leveä ja 200 mm korkea ilmoitus (3 x 200 mm) on 600 pmm:n kokoinen. Hinta tulee kun 600 kerrotaan palstamillimetrinhinnalla. Esimerkiksi Länsi-Savossa sää- ja sarjakuvasivun viereisellä palvelusivulla mainoksen hinta on mustavalkoisena 1,97 €/pmm ja värillisenä 2,07 €/pmm ja etusivulla mainoksen hinta on mustavalkoisena 2,47 €/pmm ja värillisenä 2,57 €/pmm. Takasivulle sijoitetun värillisen ilmoituksen hinta on 2,35 €/pmm. Hintoihin lisätään mahdollinen valmistuslisä, joka on 0,10 €/pmm sekä voimassa oleva arvonlisävero. Hinnoista saa toistoalennusta 10 %, mikäli ilmoitus julkaistaan muuttumattomana enintään 7 päivän välein ja vara-

ukset tehdään samanaikaisesti. Sarja-alennuksia on mahdollista saada 30 %, mikäli ilmoitus julkaistaan muuttumattoman vähintään 6 kertaa kuukauden aikana ja varaukset tehdään samanaikaisesti. (Isohookana 2007, 145–146, Karjaluo 2010, 113, Ilmoitushinnasto 2010.)

Aikakauslehti on vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä julkaisu, joka laajalti saatavissa ja tilattavissa. Aikakauslehdet jaetaan yleisesti kolmeen pääryhmään, yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. Aikakauslehdet tavoittavat noin 60 % 12–69-vuotiaista suomalaisista ja niiden lueskeluun käytetään päivittäin aikaan yli puolituntia. (Isohookana 2007, 146.)

Mainosmediana aikakauslehtien vahvuuksina pidetään informatiivista kerrontaa mainoksessa, pitkää elinkaarta, laajaa ja tarkoin kohdennettua tavoitavuutta ja mainoksen painojälkeä. Heikkouksina pidetään ilmestymistiheyttä ja mainoksen vaikeaa erottavuutta muista lehden mainoksista. Aikakauslehtien ilmoitustilat ovat aina tietyn kokoisia, valmiiksi hinnoiteltuja ja ne vaihtelevat lehdittäin. Hintatiedot ovat ilmoitettu kunkin lehden mediakortissa ja niissä on usein erilaisia alennuksia. Mainosten hinnat vaihtelevat paljon eri lehtien välillä. Esimerkiksi neljäsovasivun mainos Seitsemän päivää-lehdessä maksaa noin 3800 €, kun taas esim. Juoksija-lehdessä samankokoinen mainos maksaa noin 1400 €. (Karjaluo 2010, 112–113, Isohookana 2007, 146–147.)

Ilmaisjakelulehti on sanomalehden muotoinen ilmainen lehti, jonka julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Ilmaisjakelulehdet jaetaan suoraan kotitalouksiin tai niitä on saatavilla liikennevälineissä ja vilkkailla alueilla, kuten metroasemien lähetyvillä. Suoraan kotitalouksiin jaettavat ilmaisjakelulehdet ilmestyvät yleensä noin kerran viikossa ja liikennevälineissä ja kaupungilla jaettavat joka arkipäivä. Ilmaisjakelulehdet tavoittavat noin 40 % 12–69-vuotiaista suomalaisista. Ilmaisjakelulehtien vahvuutena mainosmediana pidetään hyvää peitto suppealla alueella. Ilmaisjakelulehdissä mainostaminen on hieman halvempaa kuin sanomalehdissä. Esimerkiksi Mikkelissä ja Ristiinassa ilmestyvä Viikkoset-ilmaisjakelulehden levikki on 26 500 kappaletta ja lukijapeitto vuonna 2007 oli 45 %. Takasivulle tai sivulle 2 sijoitetun nelivärisen ilmoituksen hinta on Viikkosissa 0,98 €/pmm, johon lisätään voimassa oleva arvonnäkövero. Toistoalennus on 15 %. (Isohookana 2007, 148, Karjaluo 2010, 113, Viikkoset 2010, Lukijat ja levikki 2007.)

Internet-mainonta

Internetin käyttö on viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvanut maailmanlaajuisesti räjähdysmäisesti. Internetin nopein tunkeutuminen tärkeiden mainosvälineiden joukkoon on tapahtunut Yhdysvalloissa, jossa Internetiä käyttää jo noin kolme neljästä. Euroopassa Internetiä käyttää noin puolet ihmisistä. Suomessa Internetiä käyttää noin 83 % ihmisistä ja Internet-yhteys on neljässä viidestä suomalaisesta kotitaloudesta. (Karjaluoto 2010, 128.)

Suomessa verkkomainontaan käytettiin vuonna 2008 noin 152 miljoonaa euroa. Verkkomainonnalla käsitetään bannerimainonta, luokitellut ilmoitukset, hakusanamainonta ja sähköisten hakemistojen myynti. Verkkomainonnan osuus oli ns. ”pienestä mainoskakusta” vuonna 2008 noin 10 %, joten sen kasvu edellisestä vuodesta oli yli 34 %. (Karjaluoto 2010, 128.)

Verkkomainonnan vahvuuksia ovat kohdennettavuus, vuorovaikutus, näyttävyys, monipuolisuus ja mitattavuus. Heikkouksia ovat ärsyttävyyys, informaation nopea vanheneminen ja erottumisen vaikeus. Verkkosivuilla olevien mainosten tuottoon eniten vaikuttavat tekijät ovat itse verkkosivusto ja sen sisältö. Verkkosivustoille mainostaminen on usein ainoa tulonlähde, jota ilman monia verkkosivustoja ja verkkopalveluita ei olisi olemassa. Erilaiset näyttöresoluutiot ja päätelaitteet tuovat oman haasteensa verkkomainonnan ulkoasun suunnitteluun, mainosten sijoitteluun ja huomaamiseen. (Karjaluoto 2010, 128.)

Suurin osa markkinointipäättäjistä on sitä mieltä, että Internetissä pitäisi olla ja siellä tulisi mainostaa, mutta selkeää ajatusta ei ole siitä, miten mainonta siellä pitäisi konkreettisesti toteuttaa ja kuinka paljon siihen pitäisi käyttää rahaa, aikaa ja muita resursseja. Verkkomainontaa on järkevintä toteuttaa silloin, kun sen tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon- ja asenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen, uskollisuuden kasvattaminen ja asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 128–129.)

Ulkomainonta

Ulkomainonta käsittää kaikki näkyvälle julkisille paikoille sijoitettua mainontaa esim. tienvarsitaulut, mainospilarit, liikennevälineet jne. Tästä johtuen ulkomainontaa pidetäänkin tehokkaana kaupunkimediana. Ulkomainonnassa on tärkeää mainonnan pelkistetty ulkoasu ja visuaalisuus, sillä viestintätilanne on yleisesti ottaen todella nopea. Ulkomainonnan vahvuuksiksi lasketaan korkea kontaktien määrä ja edullinen kontaktihinta, arvioitaessa tuloja jokaista keräämää tuhatta näyttökertaa kohti. Eduiksi voidaan laskea myös ympäri vuorokautinen läsnäolo, toistomahdollisuus ja huomioarvo. Heikkouksia ovat mainonnan sijoittamisen vaikeus, sääolosuhteet ja myös ilkeältä alttius. Ulkomainontaa ei yleisesti käytetä mainonnan päämediana vaan se toimii tukevana välineenä. Ulkomainonnassa viikon valtakunnallinen kampanja maksaa kymmeniätuhansia euroja riippuen mainosvälineestä. Ulkomainontakampanjan hinnat ovat huomattavasti edullisempia alueellisesti ja paikallisesti toteutettuna. (Karjaluoto 2010, 120, Isohookana 2007, 155–156.)

Tutkimuksen mukaan ulkomainonta tavoittaa erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset sekä perheelliset kuluttajat. Nuoremman ikäluokan tavoittamisessa ulkomainonta on tärkeässä osassa, sillä tutkimuksen mukaan ulkomainonnalla tavoitetaan niitä nuorempia ihmisiä, joita on vaikea tavoittaa laajalti muiden medioiden kautta. Tutkimuksen mukaan kaikista 12–24-vuotiaista 77 % liikkuu kaupungilla päivän aikana keskimäärin tunnin ja 21 minuuttia. (Isohookana 2007, 155.)

3.1.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnissa yritys markkinoi tuotteen tai palvelun suoraan lopulliselle asiakkaalle markkinointikanavien kautta. Tällaisia kanavia ovat esim. suoramainonta, telemarkkinointi, mobiili- ja verkkomarkkinointi jne. Suoramarkkinointi jaetaan alueisiin sen mukaan, onko kyseessä viestintäkanava eli media vai myyntikanava. Suoramainonta ja erilaiset kuponki-ilmoittelut luetaan medioihin ja myyntikanavia ovat esim. suora-, posti- ja puhelinmyynti jne. Käsittelen tässä osiossa viestintäkanavien kautta tapahtuvaa suoramarkkinointia, sillä se liittyy aiheeseeni lähemmin. (Isohookana 2007, 156.)

Suoramarkkinoinnilla pyritään välittömään yhteyteen markkinoijan ja kohderyhmän välillä. Tietotekniikan kehittymisen myötä on mahdollista entistä kohdennetumpaan markkinointiin ja viestintään, jonka takia suoramarkkinointi onkin kasvanut massamarkkinoinnin sijaan. Aiemmin suoramainontaa käytettiin pääasiassa vain markkinoitaessa suoraan yrityksille, mutta kohderyhmien hajonneisuuden, median kustannusten nousun, koventuneen kilpailun, lisääntyneen informaatiotulvan ja teknologisen kehittymisen myötä suoramarkkinointi on kasvattanut asemaansa markkinoijien keskuudessa. Suoramarkkinoinnin perustana ovat ajantasaiset tiedot kohderyhmistä, tuotteiden saatavuudesta ja logistisesta ketjusta sekä hyvät tietotekniset järjestelmät. (Isohookana 2007, 156–157, Karjaluoto 2010, 68–69.)

Suoramainonnalla käsitetään mainosten toimittamista valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonta voidaan kohdistaa niin yksityisille kuluttajille kuin myös suoraan yrityksille, osoitteellisena tai osoitteettomana. Suoramainontaa voi käyttää yksinkin, mutta useimmiten sitä käytetään tukemassa muita markkinointiviestinnän toimia. Suoramainontaa täydennetään usein telemarkkinoinnilla, ottamalla yhteyttä puhelimitse. (Isohookana 2007, 157–159.)

Osoitteellisessa suoramainonnassa hyödynnetään asiakasrekistereitä, jolloin sen huomionarvo on osoitteetonta suoramainontaa suurempi. Osoitteetonta suoramainontaa käytetään yleisesti rajatulla maantieteellisellä alueella. Osoitteeton suoramainos on yleisesti yksinkertainen tuote- ja hintatarjous tai yritysesittely. Osoitteelliseen suoramainontaan liitetään usein mukaan mainoskirjeen lisäksi esite sekä vastaus- ja kilpailukuponki. Osoitteellisen suoramainonnan käytössä asiakasrekisterin on tärkeää olla ajan tasalla. Jos yrityksellä ei ole omaa kattavaa ja ajan tasalla olevaa asiakasrekisteriä tai osoitteistoa, voi osoitteita ostaa siihen erikoistuneilta yrityksiltä ja virallisista rekistereistä esim. väestötietojärjestelmästä tai ajoneuvohallintakeskuksesta. Suoramainonnassa on aina mainittava osoitelähde. Mikäli yritys käyttää suoramarkkinointi muotona sähköpostimarkkinointia, tulee olla tarkka lainsäädännöllisistä syistä. Markkinoitaessa yksityiselle kuluttajalla tulee olla aina lupa ja tarjota aina viestin lopuksi mahdollisuutta kieltäytyä markkinoinnista. Yritysten välisessä markkinoinnissa etukäteissuostumusta ei yleisesti tarvita. (Isohookana 2007, 157, Bergström & Leppänen 2002, 149–150, Karjaluoto 2010, 73.)

Suoramainonnan eduiksi luetaan mm. nopeus, riippumattomuus ja sovellettavuus, mahdollisuus testaukseen jne. Suoramainonnalla on myös omat heikkoutensa, kuten vanhentuneet osoitteet, ärsytysaste, kiinnostavuus ja erottuvuus jne. Halvimmillaan pienelle joukolle lähetetty itse tehty mainos voi maksaa vain muutamia kymmeniä senttejä. Kustannuksiin tulee huomioida myös suunnittelu- ja painatuskulut, kirjekuoret, näyte- ja esitekulut, osoitteiden mahdollinen hankinta sekä postitus- ja jakelukulut. Vuonna 2004 suoramainonnalla tavoitettiin 13 % kaikista 12–69-vuotiaista suomalaisista. (Bergström & Leppänen 2002, 148–149, Isohookana 2007, 157.)

3.1.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan molemminpuolista avointa ja tehokasta vuorovaikutusta sekä kommunikointia. Henkilökohtaista myyntityötä pidetään yleisesti markkinointiviestinnän tehokkaimpana, mutta myös kalleimpana osa-alueena. Resurssien tarve ja myyntityön kohdennus vain pienelle kohderyhmälle kerrallaan tekevät henkilökohtaisesta myyntityöstä kallista, joten sen tukena käytetään usein markkinointiviestinnän muita osa-alueita. Henkilökohtaisella myyntityöllä käsitetään lähteistä riippuen, joko pelkkä kasvotusten käyty vuorovaikutustilanne myyjän ja asiakkaan välillä tai toisinaan myös puhelinmyynti. Henkilökohtainen myyntityö on yleisesti käytetyin ja tehokkain viestinnän osa-alue erityisesti yritysten välisessä kaupankäynnissä. (Karjaluo 2010, 87–88, Isohookana 2007, 133.)

Myyjän tulee olla myyntitilanteeseen mentäessä erittäin hyvin valmistunut, tulee tuntea asiakkaan tarpeet ja ongelmat sekä omata kattavat tiedot niin edustamastaan yrityksestä kuin myös myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Myyjän on pyrittävä toimimaan siten, että asiakas kokee pystyvänsä ratkaisemaan ongelmansa ja tarpeensa yrityksen tuotteilla tai palveluilla. Myyntitapahtuma ei ole kaikkienensa vain yksittäinen tapahtuma ostoprosessin lopussa vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä. (Isohookana 2007, 133.)

Myyntityön luonne on pitkälti riippuvainen siitä, toimiiko yritys kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla sekä siitä tuotetaanko tuotanto-, kulutus- vai palveluhyödykkeitä. Yritysten välisessä tuotantohyödykkeiden kaupankäynnissä myyjän ja ostajan välinen henkilökohtainen kanssakäyminen, ostaja yrityksen ongelmiin perehtyminen ja tuotteiden

räätälöinti asiakkaan tarpeisiin korostuvat. Ostoprosessi on yleisesti pitkäjänteistä työskentelyä, johon vaikuttavat monet tahot ja taloudellinen näkökulma on korostetussa asemassa. Ostopäätöksen jälkeinen ns. ”jälkihoito” on tärkeää. (Isohookana 2007, 134.)

Palveluhyödykkeitä myydessä myyjän rooli asiakkaan kuuntelijana ja tarpeiden kartoittajana korostuu, jolloin myös myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet voivat ratkaista. Myyjän on tärkeää pyrkiä havainnollistamaan tarjottava palveluhyödyke ostajalle. Yritysten välisessä kaupankäynnissä on useita vaiheita konkreettisen asiakaspalvelutilanteen lisäksi, joihin kaikkiin tulee valmistautua huolella, jotta myyntiprosessi tuottaa halutun tuloksen ja tavoitteet saavutetaan. Samaa kuvailua sovelletaan myös kulutustavaroiden myyntiin. (Isohookana 2007, 135.)

3.1.4 Myynninedistäminen ja sponsorointi

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän itsenäinen osa, jota käytetään kuitenkin useasti tukemassa mainontaa ja myyntityötä, sillä se on lähellä kohderyhmäänsä, mutta se voi myös samalla kohdistua isompiin ihmisjoukkoihin. Myynninedistämisestä nähdään usein käytettävän myös nimitystä menekinedistäminen. Myynninedistäminen on ennalta sovittua lyhyellä aikavälillä tapahtuvaa markkinointiresurssien käyttöä. Myynninedistämistä käytetään yleisesti kulutus-, palvelu- ja tuotantohyödykkeiden myynnissä niin kuluttaja kuin yritysmarkkinoinnissa. Käytetyimmät myynninedistämiskeinot ovat erilaiset messu-, yritys- ja tapahtumavierailut, myymäläpromootiot ja sponsorointi. Myynninedistämällä pyritään tukemaan henkilökohtaista myyntiä, vaikuttamaan myyjien ja jakeluportaan myyntimotivaatioon sekä kasvattamaan kuluttajien ostohalukkuutta. Myös tuotteen saatavuuden parantaminen kuuluu myynninedistämisen tavoitteisiin. (Isohookana 2007, 161–162, Karjaluoto 2010, 61, Bergström & Leppänen 2002, 179.)

Kuluttajamarkkinoinnissa myynninedistämisen kohderyhmiä ovat myyntihenkilöstö, jakeluketju ja asiakkaat. Kuluttajamarkkinoinnissa yleisesti käytettyjä hintaperusteisia myynninedistämistapoja ovat esim. ilmaiset näytteet, ilmainen kokeilu, kupongit, kylkiäiset, maistiaiset ja tuote-esittelyt. Näillä keinoilla pyritään kokeilujen lisääntymi-

seen, tuoteuskollisuuden ja käytön määrän kasvuun, ostopäätöksen nopeuttamiseen ja heräteostoksien lisäämiseen. (Karjaluo 2010, 61.)

Yritysmarkkinoinnissa myynninedistäminen kohdistuu pääasiallisesti yrityksen myyntiorganisaatioon sekä ostopäätökseen vaikuttaviin ja siitä päättäviin henkilöihin, sillä yritysmarkkinoinnissa jakeluketju on yleisesti melko lyhyt. Yritysten välisessä kaupankäynnissä myynninedistämällä pyritään kasvattamaan tuotteen myyntiä. Yritysmarkkinoinnissa paljon käytettyjä myynninedistämistapoja ovat messut ja näyttelyt, myyntikilpailut, ilmaiset näytteet ja lahjat, koulutustilaisuudet sekä erilaiset printti-tuotteet kuten t-paidat, mikit, toimistotarvikkeet yms. (Karjaluo 2010, 61.)

Lyhyellä aikavälillä yritys pystyy myynninedistämällä pääasiallisesti houkuttelemaan uusia asiakkaita kilpailijoiltaan, jonka avulla se pyrkii kasvattamaan myyntiään ja markkinaosuuttaan. Pidemmällä aikavälillä myynninedistämällä pyritään lisäämään uudelleen ostoja ja sitoutumista sekä mahdollisesti vahvistamaan brändi-imagoa. Myös esim. uuden ja halvemman hintamielikuvan luominen on yksi pitemmän aikavälin myynninedistämisen tavoitteita. (Karjaluo 2010, 61.)

Sponsorointi käsittää henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa myynnin edistämiseksi. Sponsoroinnissa annetaan rahallista tai aineellista tukea, jolloin yrityksen ja tuotteiden tai palveluiden tunnettuus lisääntyy ja yrityskuva paranee. Sponsoroinninkohde saa taloudellista tukea ja enemmän julkisuutta. Yrityksen sponsorointipäätöstä tehtäessä on edettävä suunnitelmallisesti. Yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja markkinointisuunnitelma on oltava sponsorointipäätöksen lähtökohtana, on esim. määritettävä onko sponsoroinnista apua jonkin kohderyhmän tavoittamisessa. Lisäksi on tiedettävä tarkkaan, missä halutaan näkyä, paljonko tunnettuutta halutaan lisää sekä onko resursseja ja taitoa hyödyntää sponsorisopimusta oikealla tavalla. Hyödyntäminen vaatii sponsorointiin varatun summan kertomista 2-3, jolloin vasta saadaan sponsoroinnin kokonaisbudjetti. (Bergström & Leppänen 2009, 453–454.)

Sponsoroinnin kohdetta valittaessa täytyy miettiä, miten kohde sopii yrityksen ja tuotteen tai palvelun nykyimagoon ja tavoiteimagoon ja halutun kohderyhmän tavoitteluun sekä miten se voidaan kytkeä yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Yrityksen

valmistamalla tai myymällä tuotteilla tai palveluilla voi olla tuoteyhteys sponsoroinnin kohteeseen tai imagoyhteys, jolloin kohteen imago halutaan liittää omaan yritykseen ja tuotteisiin tai palveluihin, vaikka yrityksellä ja sponsoroitavalla kohteella ei olisikaan käyttöyhteyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 454.)

3.1.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhdetoiminta on suunnitelmallista, kokonaisvaltaista ja faktoihin perustuvaa toimintaa, jossa hyödynnetään julkisuutta ja muita ei-kaupallisia markkinointiviestinnän muotoja ja tietoja. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan ostajien ja yrityksen muiden sidosryhmien asenteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä. Suhdetoimintaan vahvasti liittyvät suhteet tiedotusvälineisiin on tärkeää olla kunnossa, sillä yrityksestä tehtyä myönteistä juttua julkisuudessa pidetään paljon luotettavampana kuin mainoksessa olleita tietoja. Yritykset pyrkivät luomaan julkisuudessa itsestään positiivisen kuvan esim. järjestämällä tiedotustilaisuuksia, lähettämällä lehdistötiedotteita ja tekemällä lahjoituksia yleishyödyllisiin tarkoituksiin ja hyväntekeväisyyteen. Kun puhutaan suhdetoiminnasta ja tiedottamisesta koskien yrityksen ulkoisia ja sisäisiä sidosryhmiä, tavoitteita ei tule sekoittaa markkinoinnin suhdetoiminnan kanssa. Kun markkinoinnin suhdetoiminnalla pyritään maksimoimaan suhdetoiminnan tuotto, niin julkisella suhdetoiminnalla ja tiedottamisella pyritään ylläpitämään suhteita ja antaa mielikuva hyvästä kansalaisesta. (Bergström & Leppänen 2002, 182, Karjaluoto 2010, 50–51.)

Nykyinen markkinointi perustuu pitkälti suhteiden hoitamiseen, yrityksellä on oltava hyvät välit niin asiakkaisiin kuin myös yhteistyökumppaneihin ja päättäjiin. Sidosryhmäsuhteita hoidetaan kutsumalla sidosryhmien edustajia yritysvierailulle omiin tiloihin tai järjestämällä esim. opintomatkoja. Yhteistyökumppaneille järjestetään illanviettoja tai kutsutaan heidät esim. kulttuuritapahtumaan. Sisäistä suhdetoimintaa hoidetaan tiedottamisella, järjestämällä henkilökunnalle erilaisia tapahtumia, tukemalla harrastustoimintaa sekä tarjoamalla henkilökuntaetuja jne. Ulkoisen suhdetoiminnan hoitamisessa vuosikertomukset, asiakaslehdet ja kirjeet ovat korostetussa asemassa. (Bergström & Leppänen 2002, 182.)

Yritysten suhdetoiminnan hoitamiselle tuo oman vaikeutensa nykyinen yleinen huono taloustilanne, joka on tuonut mukanaan pääasiassa negatiivisia uutisia julkisuuteen. Tästä johtuvan negatiivisen julkisuuskuvan lisäksi haastetta lisäävät trendien mukaiset asiat, kuten työntekijöiden pitäminen, brändin rakentaminen, globalisaatio sekä tekniikan kehittyminen. Myös ihmisten tietoisuuden lisääntyminen ja asiakkaiden aktivoitunut halu ryhmittyä ja kapinoida on tuonut yritysten suhdetoimintaan omat ongelmansa. Useimmiten suhdetoiminnan merkitys korostuu juuri kriisitilanteissa, jolloin hyvällä suhdetoiminta käyttäytymisellä pyritään ehkäisemään negatiivisen mielikuvan muodostumista yrityksestä. (Karjaluo 2010, 51.)

Tiedottaminen liittyy vahvasti suhdetoimintaan. Markkinointiviestinnän osana tiedottaminen koetaan tiedotustoimintana koskien yrityksen tuotteita tai palveluita. Tällöin kohderyhmänä ovat asiakkaat ja ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Yrityksen tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, helposti kontrolloitavaan yrityksen omaan tiedottamiseen ja vaikeammin kontrolloitavissa olevaan julkisuuteen. (Karjaluo 2010, 176 & 181.) Lanseeraukset, avajaiset ja saadut palkinnot tai huomionsoitukset ovat yleisesti asioita, jotka saavat mediajulkisuutta. Julkisuutta voidaan saada myös toisen tapahtuman avulla esim. messuilla, tapahtumamarkkinoinnilla tai sponsoinnilla.

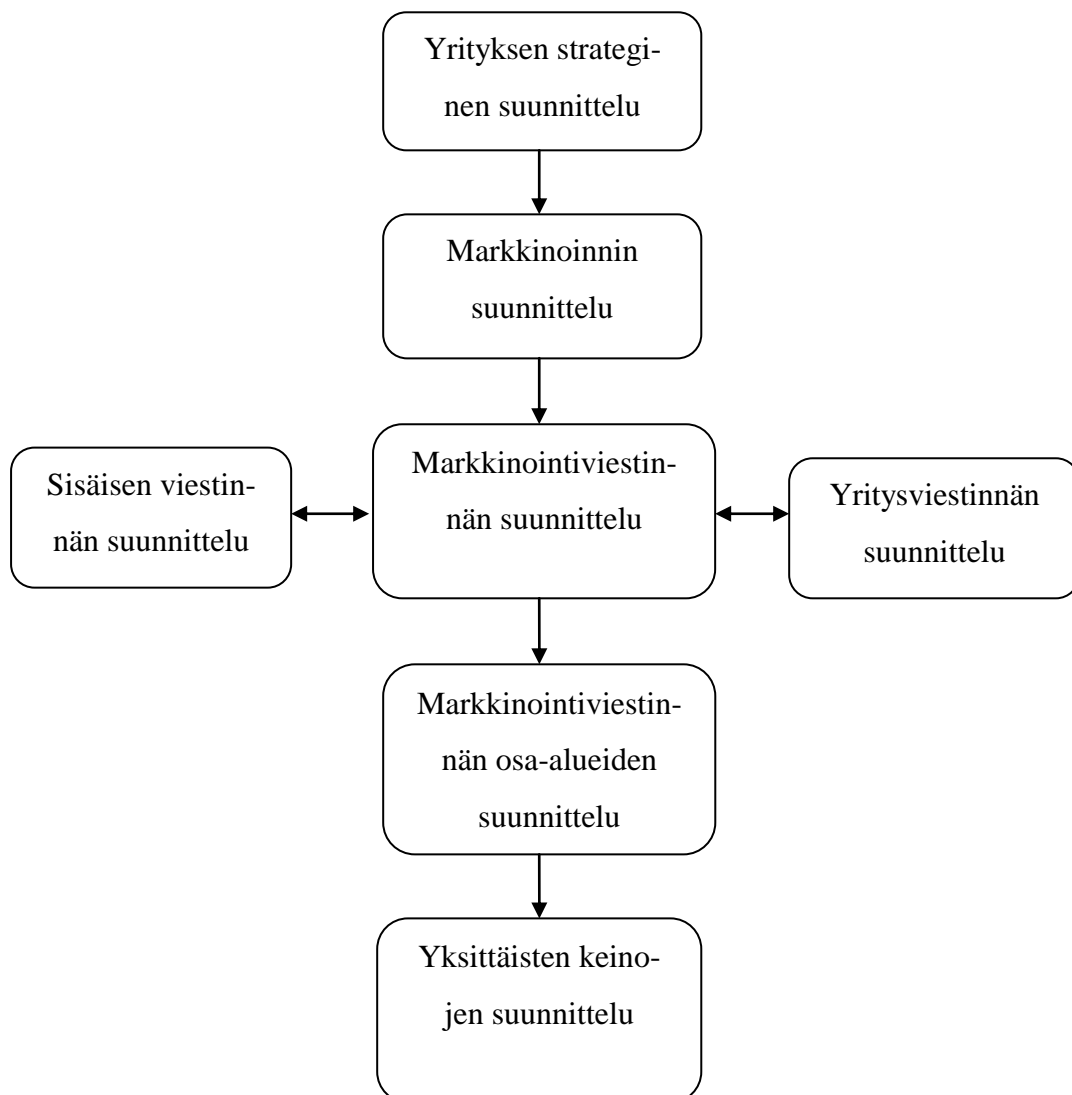
3.2 Suunnittelun tasot ja prosessi

Markkinointiviestintä on kaikista näkyvin ja usein eniten resursseja vievä markkinoinnin toiminto. Markkinointiviestinnän suunnittelu on oleellinen osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on oltava pitkäjänteistä ja sen on tuettava kokonaisvaltaisesti sekä sisäisen- että yritysviestinnän suunnittelua, jotta toiminta olisi tuloksellista. Suunnitteluprosessi on jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analysointia ja sen mukaista yrityksen omien toimintojen ja resurssien muokkaamista ympäristön muutosten mukaan. (Isohookana 2007, 92, Vuokko 2003, 132.)

Yrityksen on erittäin tärkeää pystyä analysoimaan ja sitä kautta vastaamaan ja reagoimaan nopeasti muuttuvan toimintaympäristön tarjoamiin haasteisiin. Systemaattisella suunnittelulla yritys pyrkii siihen, että sen markkina-asema säilyy tai vahvistuu tule-

vaisuudessa ja se saavuttaa asettamansa tavoitteet ja päämäärät. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä alkaa yrityksen strategisesta suunnittelusta, visiosta, arvoista ja toiminta-ajatuksesta ja jatkuu aina siihen saakka kun päätetään yksittäisistä markkinointiviestintäkeinoista esim. mediamainonnasta tai sponsoinnista. (Isohookana 2007, 92, Vuokko 2003, 132.)

Markkinointiviestinnässä ei saa olla irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, jotka eivät tue koko yrityksen strategista toimintaa tai tavoitteita. Mikäli markkinointiviestintä ei toimi osana yrityksen markkinointisuunnittelua viestivät tuote, palvelu, hinta ja jake-lukanavat eri tavalla kuin esim. mainonta, myyntiosasto tai asiakaspalvelijat. Markki-nointiviestinnän kokonaisvaltaisella suunnittelulla pyritään vähentämään perustelee-mattomia valintoja ja sitä kautta välttämään resurssien tuhlausta. (kuvio 4, Isohookana 2007, 92, Vuokko 2003, 132.)



KUVIO 4. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92)

Markkinointiviestintäprosessi pitää sisällään monia erilaisia toimintoja ja tapoja sekä kohderyhmiä ja yhteistyökumppaneita. Tärkeintä hyvässä markkinointiviestintäsuunnittelussa on sen markkinoinnillinen tavoitteellisuus sekä sanoman ja keinojen valinta, jotta niiden avulla pystytään tietoisesti vaikuttamaan haluttuun kohderyhmään. Suunnitteluprosessi etenee yleisesti tiettyjen päätöksentekovaiheiden mukaan:

1. Määritellään yrityksen toiminta-ajatus.
2. Määritellään liikeidea.
3. Asetetaan liiketoiminnan tavoitteet.
4. Asetetaan markkinoinnin tavoitteet.
5. Laaditaan markkinointistrategia.
6. Asetetaan markkinointiviestinnän tavoitteet.
7. Laaditaan markkinointiviestinnän strategia.
8. Tehdään markkinointiviestinnän suunnitelmat.
9. Toteutetaan luova suunnittelutyö.
10. Tehdään mediasuunnitelma.
11. Käytännön toteutus.
12. Tulosten seuranta. (Vuokko 2003, 17, Siukosaari 1999, 21, Isohookana 2007, 91.)

Viestintäprosessi voidaan siis nähdä pääpiirteissään varsin yksinkertaisena asiana. Yrityksen on tiedettävä, oma asemansa, mitä tuotteista tai palveluista tiedetään tai mikä mielikuvia niistä on olemassa. Päätösvaiheessa kartoitetaan, mihin tilanteeseen halutaan päästä, mitä tuotteista ja palveluista halutaan tiedettävän tai mikä mielikuva niistä halutaan ihmisille annettavan. Tämän jälkeen määritellään ne keinot ja toimintatavat, joilla näihin asetettuihin tavoitteisiin päästään. Prosessin lopuksi mitataan ja arvioidaan miten hyvin halutut tulokset saavutettiin ja suunnitellaan jatkotoimenpiteet. (kuvio 5, Siukosaari 1999, 22, Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana on muodostaa yritykselle selkeä kuva tavoitteista, kohderyhmästä, sanomasta ja keinoista. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat vain yrityksen myyntitavoitteita tukevia välitavoitteita, kuten esim. tietoisuuden luominen sekä mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Tavoittei-

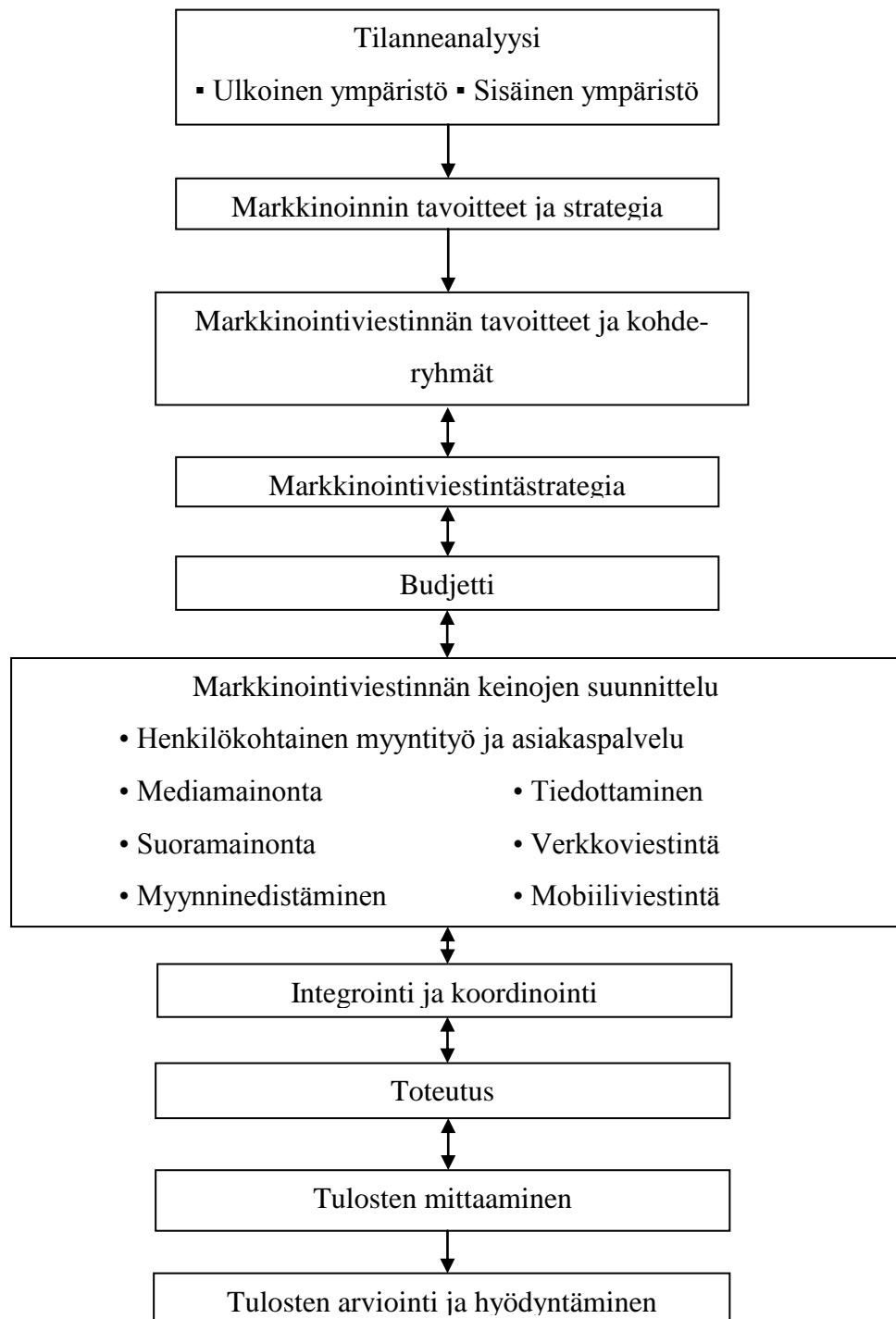
den tulee olla mahdollisimman helposti havaittavissa, jotta niiden toteutumista voidaan mitata ja arvioida. Yrityksen tavoitehierarkian muodostavat:

- tulostavoitteet (yritys)
- menekkitavoitteet (markkinointi)
- välitavoitteet (markkinointiviestintä)

Kohderyhmän määrittely ja kartoitus kuuluu tärkeänä osana suunnitteluprosessiin. Yrityksen täytyy tietää, millaista sanomaa ja mitä viestintäkeinoja käytetään, jotta viesti saavuttaa kohderyhmän ja puhuttelee sitä oikein. Kohderyhmän valinta hetkellä tehdään alustavat ratkaisut käytettävistä markkinointiviestinnän osa-alueista ja keinoista sekä niiden painotuksista. (Vuokko 2003, 135–136. Isohookana 2007, 95–98.)

Markkinointistrategiaa suunniteltaessa on selvitettävä, mitä tuotetta tai palveluita tuotetaan, kenelle, mihin hintaan, jakelutiet ja saatavuus sekä markkinointiviestinnän rooli verrattuna muihin kilpailukeinoihin. Nämä päätökset ovat markkinoinnin tavoiteasettelun pohjana, joita ovat myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet ja markkinaosuustavoitteet. Markkinointisuunnittelun tavoiteasettelussa tärkeimpänä asiana on se, että kaikki yrityksen kilpailukeinot viestivät samaa asiaa ja tukevat toisiaan. Kilpailukeinojen pitää viestiä asiakkaille samaa asiaa ja luoda samanlainen mielikuva, jotta markkinointiviestinnälle asetetut odotukset ovat mahdolliset saavuttaa. (Vuokko 2003, 135–136. Isohookana 2007, 95–98.)

Budjetti asettaa rahalliset resurssit toimintojen toteuttamiselle. Kun tiedetään resurssit, voidaan aloittaa yksityiskohtaisempi osa-alueiden suunnittelu, jotta pystytään valitsemaan kuhunkin tilanteeseen tehokkaimmat viestintävälineet. Kokonaisuuksia muodostamalla saadaan valituista sanomista, osa-alueista ja keinoista järkevä, tavoitteet ja kohderyhmän saavuttava kokonaisuus. Tämän jälkeen asiat vedetään yhteen, laaditaan toteutusaikataulut ja tehtäväjaot, jonka jälkeen on vuorossa suunnitelmien toteutusvaihe. Lopuksi saatuja tuloksia mitataan ja arvioidaan, jonka jälkeen niitä hyödynnetään seuraavissa tilanneanalyysissä. Suunnitteluprosessin eri vaiheista on tärkeää muistaa se, että asioista ei päätetä kaavamaisesti vaan niihin voidaan tarvittaessa palata prosessin eri vaiheissa. (Vuokko 2003, 135–136. Isohookana 2007, 95–98.)



KUVIO 5. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)

3.3 Tilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee lähteä liikkeelle nykytilanteen kartoittamisesta ja analysoimisesta. Tulee tietää missä ollaan, mihin ollaan menossa ja mitä keinoja tulee käyttää, jotta sinne päästään. Tilanneanalyysi ulkoisesta ja sisäisestä toi-

mintaympäristöstä voidaan tehdä esim. SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisen toimintaympäristön uhat ja mahdollisuudet. Sisäisiin tekijöihin luokitellaan yleisesti yritysanalyysi, joka sisältää mm. arvot, vision, strategian, resurssit, osaamisalueet ym. sekä tuoteanalyysi, joka kattaa mm. elinkaaren vaiheen, markkinointistrategian, tuotteen historian ja aseman kilpailussa. Ulkoisiin tekijöihin luokitellaan kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. (Isohookana 2007, 95, Vuokko 2003, 135–136.)

Analyysin syvällisyyden määrittävät päätöksiin vaikuttavien lähtökohtatietojen tarve, esim. ollaanko viemässä markkinoille kokonaan uutta tuotetta tai palvelua vai vahvistamassa vain nykyistä markkina-asemaa. Jos yritys on lanseeraamassa uutta tuotetta, vaatii se paljon suuremman panostuksen kohderyhmän ja kilpailijoiden analyysiin, verrattuna mikäli ollaan oltu markkinoilla jo pitemmän aikaa. Mikäli yrityksen markkinanäkymät ovat riippuvaisia talouden tilanteesta, tulee sen olla tietoinen kohde- markkinoiden kansantalouden tilanteesta. Ulkomaille vietäessä tulisi tuntea kohde- maan kulttuuri ja lainsäädäntö. (Isohookana 2007, 95, Vuokko 2003, 135–136.)

Tilanneanalyysia varten tarvittavaa tietoa löytyy niin yrityksen ulkoa kuin sisältäkin. Analyysia tehtäessä voi yritys käyttää hyväksi ns. ”olemassa olevaa” -tietoa tai kerätä tarvittavat tiedot itse esim. määrällistä tai laadullista tutkimusta hyväksi käyttäen. Olemassa olevaa tietoa ovat erilaiset tutkimuslaitoksista saatavat tilastot, koskien esim. markkina-alueen tilannetta, kuluttajaryhmiä tai elämäntyyliä. Määrällistä ja laadullista tutkimusta käytetään pääasiassa silloin, kun halutaan tietoa oman tuotteen asemasta markkinoilla tai tuotteesta olevista mielikuvista. Useasti myös yrityksen omat järjestelmällisesti kerätyt ja toimivasti järjestetyt tietokannat ja muut sisäiset informaation lähteet riittävät tilanneanalyysitiedon lähteeksi. (Vuokko 2003, 137.)

Tilanneanalyysin tärkeintä antia on saatu tietoa siitä, missä ollaan ja minkä takia siellä ollaan. Lisäksi on tärkeää pohtia mitä yrityksen omassa markkinoinnissa on tehty vertaillaessa kilpailijoihin ja mitä markkinoilla on tapahtunut. Näiden asioiden pohjalta on syytä pohtia yrityksen tulevaisuuden näkymiä nykyisillä linjauksilla sekä kehittämismahdollisuuksia, jotta päästäisiin vielä parempiin tuloksiin. (Vuokko 2003, 137.)

3.4 Tavoitteet

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä on oltava tietoinen miksi viestitään ja mitä tavoitteita viestinnälle asetetaan. Markkinointiviestinnänsuunnittelussa asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan prosessin lopussa ja arvioimaan siihen käytettyjä resursseja. Viestinnän suunnittelun ja tavoitteiden asettelu taustalla on yrityksen liiketoiminnan strategisen -, taktisen - ja operatiivisen tason linjaukset sekä asetetut liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet. Strategisen tason linjauksilla yritys pyrkii määrittämään viestinnän peruslinjat, jotta ne tukisivat yrityksen strategisia tavoitteita. Taktisella tasolla yritys kartoittaa viestinnässä käytettävät resurssit, määrittää yhteistyö- ja sidosryhmät sekä laatii toimintaohjeet. Operatiivisella tasolla yritys laatii vuosisuunnitelman ja talousarvion sekä suunnittelee viestinnän käytännön toteutuksen. (Vuokko 2003, 130, Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 9-10.)

Onnistuneen viestinnän tavoitteita voi olla monia. Yritys voi asettaa tavoitteeksi tunnettavuuden kasvamisen, mielikuvien parantumisen tuotteiden laadusta, markkinaosuuden kasvattamisen tai uusien kontaktien luomisen. Viestintä on jatkuva prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Viestinnän tavoitteiden toteutumista ja vaikutuksia seurataan ja mitataan, tulokset arvioidaan ja ne toimivat pohjana uusien tavoitteiden ja toimenpiteiden suunnittelussa sekä seuraavassa nykytilan analyysissä. (Vuokko 2003, 131. Kortetjärvi-Nurmi ym. 10, Isohookana 2007, 91.)

Tavoitteet tulee asettaa eri hierarkiatasolle, välitavoitealueille. Dahlén ja Lange erottelevat ns. mikro- ja makrotason tavoiteketjut. Mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin ja ne ovat riippuvaisia kohderyhmän ajattelun ja käyttäytymisen vaihteluista. Mikrotason tavoitteet voidaan luokitella kolmelle eri tasolle, kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kognitiivisen tason tavoitteet ovat helpoiten saavutettavissa. Kognitiivisen tason tavoitteena on informointi, pyritään lisäämään tuotteen tunnettuutta ja ihmisten tietoisuutta tuotteesta. Affektiivisella tasolla pyritään vaikuttamaan tunteisiin, saamaan aikaan positiivisia mielikuvia tuotteesta ja vahvistamaan asiakkaan ostokiinnostusta. Konatiivisella tasolla pyritään saamaan aikaan konkreettista toimintaa, esim. asiakkaanyhteydenotto tai ostopäätöksen synnyttäminen. Yri-

tys asettaa tavoitteensa pääsääntöisesti useammalle kuin yhdelle tasolle ja pyrkii kytkemään ne toisiinsa. (Isohookana 2007, 98–99.)

Mikrotason tavoiteketjuja kuvataan usein AIDAS -ja DAGMAR -malleilla. Malleissa eri kirjaimilla kuvataan eri tavoitetasolla aikaansaattua käyttäytymistä. Malleissa kuvataan vaihe vaiheelta, kuinka tuote tai palvelu saadaan markkinoimalla kohderyhmän tietämättömyydestä, tietoisuuteen ja sitä kautta ostopäätöksen alaiseksi. Mikrotason tavoitealueiksi luokitellaan myös kohderyhmän ostotapahtuman jälkeisten reaktioiden huomioiminen, ehkäiseminen ja niiden ennakoiminen. Positiiviset reaktiot, kuten uusintaostot ja yrityksen puolesta puhuminen tulee huomioida, sillä ne viestivät yrityksen vahvuuksista ja siitä mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota. Negatiivisia reaktioita, kuten asiakassuhteen loppumista ja reklamaatioita kannattaa yrittää ennakoida ja sitä kautta ehkäistä. (Isohookana 2007, 99–100.)

Makrotason tavoiteketjulla pyritään luomaan käsite markkinointiviestinnän näkemisenä investointina, joka pitkällä tähtäimellä tuottaa tulosta ja vaikuttaa myyntiin sekä voittoon. Makrotason tavoiteketju muodostuu viidestä eri vaiheesta. Ensimmäiseksi vastaanottaja on saatava altistumaan viestille. Tätä varten on kartoitettava mitä televisio- ja radiokanavia tai lehtiä valittu kohderyhmä suosii, jotta viesti saadaan vastaanottajan näkyviin tai kuuluviin. Vaikka viesti on saatu vastaanottajan kuuluviin, se ei tarkoita sitä, että vastaanottaja huomaisi sen. Tästä johtuen viesti täytyy muotoilla siten, että siitä on vastaanottajalle hyötyä ja syntyy tarve ja motiivia käsitellä viesti. (Isohookana 2007, 101.)

Viestin tulee vaikuttaa vastaanottajaan eri hierarkian tasoilla siten, että se aiheuttaa konkreettista toimintaa vastaanottajassa. Pelkkä huomionarvo ei markkinointiviestinnässä riitä, vaan pitää tavoitella ostoja, kokeiluja ja uudelleenostoja. Tätä kautta tullaan viimeiseen vaiheeseen, jossa yritys tavoittelee kannattavuutta, voittoa. Markkinointiviestinnän vaikutusta kannattavuuteen yritys pystyy tarkastelemaan lähinnä katteen suuruudesta. Paremmalla suunnittelulla ja tehokkaammalla toteutuksella yritys pystyy saamaan saman myynnin ja paremman katteen vaikka panostusta olisi vähennetty. (Isohookana 2007, 101.)

3.5 Kohderyhmät

Markkinointiviestinnässä kohderyhmä on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin. Yrityksen on pyrittävä löytämään ne kohderyhmät, segmentit, joita se tavoittelee ja joille se on pyrkinyt kohdistamaan viestinsä. Kohderyhmälähtöisen viestinnän toteuttaminen on vain tätä kautta mahdollista. Kohderyhmä pyritään valitsemaan siten, että yrityksen mahdollisesti toteutettavilla markkinointiviestinnän keinoilla saavutetaan halutussa kohderyhmässä positiivisia vaikutuksia. (Isohookana 2007, 102, Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmän määrittely perustuu pitkälti suunnitteluprosessin aiempiin vaiheisiin, kuten tilanneanalyysiin ja ennen kaikkea sen kohderyhmäanalyysiin. Kohderyhmäanalyysiin pohjautuen täytyy tietää ketkä tuotetta tai palvelua käyttävät ja ostavat tai ketkä vaikuttavat suurimmalta osin ostopäätöksen tekoon. Kohderyhmän määrittelyssä on myös tärkeää olla tietoinen siitä, mihin tuotteen tai palvelun kanssa ollaan menossa, sillä se määrittelee lähes täysin sen keille markkinointiviestintä täytyy kohdistaa. Jos yrityksen tavoitteena on laajempi myymäläpeitto, on kohderyhmänä pääsääntöisesti jakeluketjun jäsenet, jälleenmyyjät, maahantuojat, tukkukauppiat yms. (Isohookana 2007, 102, Vuokko 2003, 142.)

Kuten jo aiemmin mainitsin, nykyään kohderyhmäkäsitteen määrittely markkinointiviestinnässä on laajentunut. Aiemmin kohderyhmä käsitti vain tuotteen tai palvelun lopulliset käyttäjät, asiakkaat, mutta nykyään käsite on laajentunut kattamaan kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat jossain määrin ostoprosessissa ja – päätöksessä. Kohderyhmäksi määritellään kaikki lähtien omasta henkilökunnasta ja yhteistyökumppaneista aina tiedotusvälineisiin ja asiakkaisiin. Ne ostoprosessinjäsenet, tahot, joihin pyritään vaikuttamaan määrittävät myös sen mitä markkinointiviestinnän keinoa käytetään. (Vuokko 2003, 142–143.)

Kaikille markkinointiviestinnän keinoille määritellään yleisesti eri kohderyhmät, sillä eri keinoilla tavoitetaan eri kohderyhmät ja saadun viestin vaikutus kohderyhmässä määrittyy sen mukaan, mitä keinoa käyttäen se on vastaanotettu. Esimerkiksi sponsoroinnilla pyritään tavoittamaan suuri yleisö ja mainonnalla ja menekinedistämällä potentiaaliset asiakkaat. Mainonnan eri kanavillekin voidaan asettaa eri kohderyhmät,

kuten televisio – ja lehtimainonnalle keski-ään ylittäneet ihmiset ja Internet-mainonnalle nuoriso, jotta viestinnän tavoitettavuus saadaan maksimoitua ja sen vaikutus on mahdollisimman suuri. (Vuokko 2003, 142–143.)

Kohderyhmän määrittelyyn vaikuttavat suurilta osin myös tuotteen tai palvelun elinkaari ja asiakassuhde. Asiakassuhteen eri vaiheissa tarvittavan tiedon tarve ja odotusarvot vaihtelevat. Yrityksen potentiaaliselle asiakkaalle on jo tullut tarve hankkia yrityksen tuote tai palvelu ja ostopäätöksen varmistamiseksi asiakas pyrkii aktiivisesti hankkimaan tietoa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Potentiaalinen asiakas vastaanottaa ja huomioi tässä vaiheessa myös kilpailijoiden viestit, joten yrityksen olisi tärkeää saavuttaa tavoiteketjun eri tasojen haluttu vaikutus, jotta ostopäätöksen kohteena olisi oman yrityksen tuote tai palvelu. (Isohookana 2007, 102–103.)

Kun potentiaalinen asiakas on hankkinut tuotteen tai käyttänyt palvelua, siirrytään uuden asiakassuhteen-vaiheeseen, jossa tärkeimpinä asioina ovat lupauksen lunastaminen ja asiakassuhteen ns. ”jälkihoito”. Tässä vaiheessa kohderyhmä viestintä muuttuu huomattavasti henkilökohtaisempaan suuntaan, sillä mainonta pyritään kohdistamaan suoraan kyseiselle asiakkaalle asiakasrekisteristä löytyvien tietojen avulla. Käytetyimmät mainonnan keinot tässä vaiheessa ovat suoramainonta, mobiiliviestintä ja sähköpostimainonta. (Isohookana 2007, 103.)

Seuraava vaihe on kanta-asiakasvaihe, jolloin yritys on pystynyt luomaan toiminnallaan luottamuksen ja positiivisen kokemuksen asiakkaalle ja saanut asiakkaan suorittamaan uusintaoston. Tässä vaiheessa asiakassuhdetta pyritään lujittamaan viestimällä mm. asiakaslehdissä ja verkkosivuilla, joihin vain jäsenillä on pääsy. Viestinnällä pyritään luomaan asiakkaalle kuva hänen erityisestä tärkeydestä yritykselle ja erityiskohte- lusta mm. tarjoamalla erityisetuja ja kanta-asiakasiloja. (Isohookana 2007, 103.)

Viimeinen vaihe, johon pyritään asiakassuhteissa tähtäämään, on ns. ”puolestapuhuja”-vaihe. Tässä asiakassuhteen vaiheessa asiakas toimii käytännössä yrityksen sanansaattajana, joka levittää yrityksestä positiivisia asioita toisille potentiaalisille asiakkaille. Tällaisiin asiakkaisiin on tärkeää ottaa yhteyttä mahdollisesti yrityksen ylimmän johdon kautta. Puolestapuhujiin voidaan pyrkiä vaikuttamaan jopa tiedotusvälineiden kautta, tekemällä puolestapuhujasta juttu esim. asiakas- tai sidosryhmälehteen. Näiden

asiakkaiden luottamus on tärkeä pitää, sillä ne ovat yritykselle tärkeä resurssi. (Isohookana 2007, 103–104.)

Mikäli yritys ei pysty pitämään antamiaan lupauksia, voi muodostua negatiivinen asiakassuhde. Tässä vaiheessa asiakkaasta tulee helposti pahanpuhujia, joka puhuu muille ihmisille pahaa yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Tällaiset signaalit vääristyvät helposti ja ne voivat antaa helposti vääristyneen mielikuvan yrityksen toiminnasta potentiaalisille asiakkaille. Asiakassuhteen heikentyessä, olisi tärkeää kuunnella asiakasta ja pyrkiä selvittämään syyt siihen ja puuttua tilanteeseen. (Isohookana 2007, 104.)

3.6 Markkinointiviestintästrategia

Viestintäkanavien eli keinojen valinta on yksi markkinointiviestintä suunnittelun peruskysymyksistä. Markkinointiviestintästrategia on markkinointiviestintä keinojen yhdistelmä. Liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne ja tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe vaikuttavat siihen, millaisen keinojen yhdistelmän yritys valitsee. (Isohookana 2007, 107.)

Henkilökohtaista myyntityötä pidetään tärkeimpänä viestinnän keinona yritysten välisessä kaupankäynnissä, erityisesti tuotantohyödykkeiden ja asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa. Kulutustavaroiden markkinoinnissa mediamainonnan rooli korostuu. Myynninedistäminen on yleistä niillä aloilla, joiden jakelu keskittyy vähittäiskauppaan. Tiedottamista käytetään uusien innovaatioiden markkinoinnissa ja kapeilla erikoisaloilla. Internetistä on tullut tärkeä viestintäkanava lähes kaikilla aloilla ja nuoria tavoiteltaessa mobiiliviestinnän rooli korostuu. Luovilla ja erilaisilla keinojen yhdistelmillä on mahdollisuus erottua kilpailijoista. (Isohookana 2007, 108.)

Strategiaa suunniteltaessa on tärkeää miettiä, missä asiakas liikkuu ja mitä medioita hän käyttää ja seuraa. Esimerkiksi perheenäidin kohtaa parhaiten bussipysäkillä, bussissa, töissä, kotona ja marketissa, kun taas nuoren työelämässä olevan miehen kohtaa varminten autossa, töissä, ravintolassa, festareilla, terassilla, salilla tai elokuvateatterissa. Perheenäiti käyttää aktiivisesti matkapuhelinta ja tietokonetta, kun taas nuorella miehellä kavereiden mielipiteillä ja tiedoilla on suuri vaikutus, matkapuhelimen ja Internetin lisäksi. Perheenäiti seuraa sanomalehtiä sekä ilmaisjakelu- ja naistenlehtiä,

televisiosarjoja ja suoramainoskirjeitä. Nuorimies kuuntelee autossa radiota, tutkailee menovinkkejä, lukee tietokone- ja urheilulehtiä sekä seuraa verkossa uutisia ja tapahtumia. (Isohookana 2007, 108–109.)

Markkinointiviestintästrategiaa määriteltäessä on tärkeää tuntea kohderyhmä, jotta tiedetään missä oman yrityksen markkinointiviestintä pitää olla kulloinkin läsnä. Yrityksen on tärkeää tietää, missä asiakkaat ovat, kun he etsivät tietoa ja tekevät ostopäätöksiä, ketkä muut siellä ovat, millainen on ostopaikka, ketkä vaikuttavat kussakin vaiheessa päätökseen ja millaista tietoa eri paikoissa haetaan. (Isohookana 2007, 109–110.)

3.7 Budjetti

Budjetti on rahamääräinen ilmaisu toimintasuunnitelmalle, joka pyritään toteuttaa määrätyllä ajanjaksolla. Budjetin laskemiseen ei ole olemassa mitään yksinkertaista kaavaa. Budjetin suuruuteen vaikuttavat monet asiat esim. mitä myydään, mihin pyritään, onko kyseessä uusi vai vakiintunut tuote, palvelu tai yritys, linkaari, kilpailutilanne, kilpailevien tuotteiden ominaisuudet ja viestintä, markkinat sekä kenelle viestitään ja miten heidät tavoitetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 333.)

Yrityksen markkinointiviestintäbudjettia suunniteltaessa tulisi arvioida rahallinen panostus eri viestintämuotoihin esim. mainonnan suunnittelu-, tuotanto- ja julkaisukustannukset, erilaiset julkaisut, tukimateriaali esim. Internet-sivujen suunnittelu ja ylläpito, myynninedistämistoimet. Markkinointiviestinnän budjetoinnin suunnittelussa on yleisesti käytetty neljää eri tapaa, budjetoidaan joko mihin on varaa, tietty osuus liikevaihdosta, saman verran kuin kilpailijat tai tavoitteen ja tehtävän mukaan. Budjetoitaessa ns. ”mihin varaa”-menetelmällä tai tietyllä osuudella liikevaihdosta voi ongelmaksi nousta se, että niissä ei huomioida suunnittelutilannetta. (Bergström & Leppänen 2009, 333–334, Vuokko 2003, 146.)

Suunnittelujaksolla ongelmat ja viestinnän tehtävät voivat poiketa kuluvan kauden vastaavista. Tästä johtuen voidaan tarvita enemmän tai vähemmän rahaa kuin edellisellä kaudella. ”Mihin varaa”-menetelmän heikkoutena pidetään myös, budjetin mahdollista suurta vaihtelua jaksosta toiseen, mikä taas vaikeuttaa viestinnän pitkän aika-

välin suunnittelua. Mikäli yritys määrittää budjettinsa suuruuden tietyn prosentiosuuden mukaan liikevaihdosta on tärkeää muistaa, että liikevaihto on riippuva viestinnästä eikä toisinpäin. Kilpailijoiden budjetointia tarkasteltaessa tulee muistaa, että kilpailijan tavoitteet ja resurssit voivat olla huomattavasti erilaisia. Tavoitteiden ja tehtävän mukaan budjetoitaessa on tavoiteanalyysi tärkeässä roolissa, jotta osataan budjetoida tarvittava rahamäärä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 333–334, Vuokko 2003, 146.)

Budjetoinnissa on tärkeää ottaa huomioon käytettävissä olevien resurssien ja tavoiteasettelun välinen suhde. Yrityksen markkinoinnin ja myynnin tavoitteiden tulisi olla realistiset, sillä ne vaikuttavat suuresti markkinointiviestintään käytettävään rahalliseen panostukseen. Markkinointiviestintään käytettäviä kustannuksia ei tulisi nähdä kuitenkaan kuluina vaan investointeina. Yleinen käsite on, että mitä enemmän yrityksellä on rahaa, sitä enemmän on varaa ja syytä panostaa markkinointiviestintään. Käsite on kuitenkin väärä, sillä käytännössä pitäisi toimia juuri päinvastoin, kun menee huonosti, on viestittävä, jotta saataisiin lisää myyntiä ja tuloja. Budjetin määrittely on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua, mutta tärkeintä on kuitenkin kuinka tuo rahamäärä käytetään, jotta saataisiin mahdollisimman hyvä vastike käytetyille panostuksille. (Bergström & Leppänen 2009, 334, Vuokko 2003, 147.)

4 VIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMISPROSESSI

Kerron kehittämisprosessista vaihe vaiheelta sekä tutkimuksen pohjatiedon hankkimisesta niiden menetelmien avulla, joita käytin omassa työssäni. Aluksi kerron teoreettisesti molemmista aiheista, jonka jälkeen kuvailen kehittämisprosessin kulkua omassa tutkimuksessani ja käyttämiäni tiedonkeruumenetelmiä.

4.1 Kehittämisprosessin kulku

Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi on jaettu yleisesti kuuteen vaiheeseen. Prosessi lähtee liikkeelle kehittämiskohteen tunnistamisesta sekä sen ja siihen liittyvien tekijöiden ymmärtämisestä. Kehittämishankkeen tavoitteena on yleisesti saada aikaan muutosta, koskien liiketoiminnan ja työelämän kehittämistä. Tavoitteena voi olla esim. prosessien kehittäminen ja uudistaminen, uusien mallien ja menetelmien kehit-

täminen jne. Suunnittelussa on tärkeää pohtia mitä hankkeelta odotetaan ja mitä ne merkitsevät työyhteisölle, jotta voidaan laatia alustavat tavoitteet. Tämän jälkeen haetaan kehittämiskohteen tunnistamiseen liittyvää tietoa. Tiedon tulee olla sekä kokemusperästä kuin myös teoreettista tietoa. Hankittu tieto tulee suhteuttaa kehittämishankkeeseen. Tausta- ja tutkimustiedon avulla määritellään tarkempi kehittämistehtävä, arvioidaan lukemaansa ja kuulemaansa kriittisesti ja rajataan sitä kautta kehittämisen kohde. (Ojasalo ym. 2009, 24–25.)

Tämän jälkeen pyritään löytämään teoreettinen tausta, jossa määritellään keskeiset käsitteet ja niiden väliset suhteet. Näiden tietojen avulla pystytään kuvaamaan työhön liittyvät prosessit ja suunnitellaan kirjallisesti lähestymistapa ja menetelmät, kuten tavalliset tutkimusmenetelmät ja aivoriivet yms. Lähestymistapoja ovat esim. toiminta- ja rakentavatutkimus. Kehittämishankkeen tavoitteena on kohteen käytännönläheinen kehittäminen ja hyödyllisten muutosten tuottaminen työelämään. Tästä johtuen prosessiin tulisi sisällyttää myös muutoksen toteuttamiseen liittyvää toimintaa. Tulosten jakaminen kirjallisena ja säännöllinen raportointi ovat keskeisiä tutkimustyössä. Raportoinnilla kuvataan kehittämistyötä ja viedään sitä eteenpäin. Kehittämistyön lopussa tehdään kattava arviointi, mutta työtä on tarpeen arvioida myös koko prosessin ajan. Arviointi kohdistuu sekä prosessiin että sen lopputuloksiin. (Ojasalo ym. 2009, 25–26.)

Työni tavoite oli Lola 3 partiokoululaivan markkinointiviestinnän kehittäminen. Toimeksiantaja määritteli alustavat tavoitteet, joita muokkailimme ja rajasimme yhdessä. Alustava suunnitelma oli tehdä kattava markkinointiviestintäsuunnitelma mainosmateriaaleineen, mutta keskusteltuamme tavoitteet rajautuivat markkinointi ja mainonta ratkaisujen ideointiin. Rajallisten resurssien vuoksi jouduin tekemään rajauksia kehittämistyöhöni. Työni tavoitteet tarkentuivat koko prosessin ajan, perehdyttyäni kehittämiskohteeseen teoriassa ja käytännössä. Tietoa sain Internetistä ja haastattelemalla Ekin Partion markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Myös samalla alalla toimiviin yrityksiin perehtyminen edes auttoi kehittämiskohteen tuntemista. Internetistä hain teoria tietoa niin Ekin Partiosta ja Lola 3:sta kuin myös partiotoiminnasta yleisesti. Perehdyttyäni tarkemmin tausta- ja tutkimustietoihin sekä keskustelemalla toimeksiantajani kanssa, jouduin tekemään selkeitä rajauksia.

Tavoitteiden tarkentumisen jälkeen rupesin rakentamaan teoreettista taustaa. Teoreettisen taustan rakentamiseen käytin kirjastosta hankittua lähdekirjallisuutta. Lähdekirjallisuuden haussa käytin työni aiheeseen läheisesti liittyviä sanoja, kuten markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, mainonta, asiakasmarkkinointi, palvelujen markkinointi jne. Näiden pohjalta päädyin kyseisissä töissä usein käytettyihin tiedonkeruu- ja tutkimusmenetelmiin. Tutkimusaineiston hankkimisessa käytin teemahaastattelua ja Internetiä. Teemahaastattelulla hankin tietoa työni tavoitteista, sisältöön liittyvistä toiveista, kehittämiskohteesta, kilpailijoista ja yhteistyökumppaneista sekä toimivista markkinoinnillisista ratkaisuista. Internetistä hain jo olemassa olevaa tietoa kilpailijoista ja yhteistyökumppaneista.

Toteutusvaiheessa ideoin ja suunnittelin teoreettisen taustan ja hankittujen tietojen pohjalta käytännöllisiä kehittämisehdotuksia Lola 3 partiokoululaivan markkinointiviestintään. Toteutusvaiheessa raportoin säännöllisesti toimeksiantajalleni ideoistani ja ratkaisuistani, hän arvioi ne ja raportoi minulle muutoksista. Työssä kehittelemieni ratkaisujen ja ideoiden toteuttamisesta käytännössä toimeksiantaja päättää itse.

4.2 Pohjatiedon hankkiminen

Teemahaastattelu on yleinen tapa hankkia laadullista aineistoa. Teemahaastattelun idea on yksinkertainen, kun halutaan tietää joltakulta jostain asiasta jotakin, kysytään sitä häneltä suoraan. Teemahaastattelu tapahtuu yleisesti tutkijan aloitteesta ja useimmiten myös ehdoilla, keskustelemalla. Tutkija pyrkii saamaan häntä kiinnostavat asiat selville vapaassa vuorovaikutuksessa. Vaikka haastattelu on avointa, on tärkeää pohdita, kuinka paljon haastateltava on valmis kertomaan itsestään ja kuinka haluaa antaa tietoja itsestään. Teemahaastattelun teossa on tärkeää pitää mielessä kenen etua haastattelu ajaa ja mitä hyötyä haastateltava saa tilanteesta. Haastatteluun suostumisessa on yleisesti kolme motivoivaa tekijää, haastateltavan aikaisemmat positiiviset kokemukset osallistumisesta tieteelliseen tutkimukseen sekä halukkuus tuoda esille mielipiteensä ja kokemuksensa. Teemahaastattelussa käydään haastateltavan kanssa kaikki etukäteen määrätyt aihepiirit läpi vaihtelevassa järjestyksessä ja laajuudessa, jonka takia haastattelijalla on tärkeää olla tukilista käsiteltävistä asioista. (Aaltola & Valli 2001, 24–27.)

Haastattelupaikan valintaa ei kannata aliarvioida haastattelua tehdessä. Haastattelupaikan valinnalla on tärkeintä pyrkiä välttämään häiriötekijöitä sekä tekemään haastateltavan olo rennoksi ja varmaksi, jotta haastattelijan on mahdollisuus päästä haastateltavaa mahdollisimman lähelle. Omassa puheessa on myös tärkeää huomioida haastateltavan kieli ja puhetyyli, sillä nämä seikat vaikuttavat myös suurelta osin haastateltavan käyttäytymiseen ja olotilaan. On tärkeää puhua samaa kieltä, mutta pyrkiä olemaan mielistelemättä. Haastattelun teemojen on hyvä olla sekoitus omasta ideoinnista, aihepiirin tuntemuksesta, aikaisemmista tutkimuksista sekä aiheeseen sopivista teorioista. Teemoja miettiessä on tärkeintä pitää mielessä tutkimusongelma, asia johon vastauksia haetaan. Haastattelun kulku riippuu paljon sen luonteesta, mutta tavoitteena on, että siitä muodostuu keskustelu eikä haastateltava piiloudu kysymyslomakkeen taakse. (Aaltola & Valli 2001, 27–34.)

Haastattelussa on syytä varautua kaikkeen. Tärkeintä on muistiinpanojen teko tai haastattelun nauhoittaminen sekä haastattelupyynnön muokkaaminen ja lähettäminen sillä tavoin, että siitä jää haastateltavalle positiivinen mieli. Lopuksi haastattelu puretaan sellaisenaan tai litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi. Litteroinnin tai purkamisen laajuus riippuu aineistoon sovellettavasta analyysistä. Haastattelu aineistot analysoidaan usein joko jäsentelemällä teemojen mukaisesti tai rakentamalla erilaisia tyyppikuvauksia aineistosta ja näihin liitetään teoria sekä aikaisemmat tutkimukset. Nämä kaikki päätökset tehdään sen perusteella, kuinka systemaattisesti aineistoa halutaan lähestyä. (Aaltola & Valli 2001, 37–42.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selvittämään tutkimuskohteen käyttäytymistä sekä sen tekemien päätösten syitä. Yleisimpiä ja laadulliselle tutkimukselle luontevia aineiston keruu menetelmiä ovat haastattelut, kyselyt ja havainnoinnit. Käsitteenä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkinnallista lähestymistapaa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.)

Kehittämistyöhön liittyvät pohjatiedot hankin teemahaastatteluilla ja Internetin kautta, olemassa olevia tietoja hyväksi käyttäen. Tutkimukseni oli tapaustutkimus, jossa käytin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen toteutuksen alussa otin yhteyttä toimeksiantajaani ja sovimme tapaamisen. Tapaamisen aikana tutustuin Lola 3 partiokoululaivaan ja kävimme kahvilla keskustelemassa rennosti toi-

meksiannosta. Tapaamiseen tein itselleni pienen tukilistan asioista, jotka liittyivät konkreettisesti Ekin Partion toimeksiantoon, markkinointiviestintäsuunnitelmasta ja toimiala-analyysistä. Tukilistani perustui omiin ideoihini ja aihepiirin tuntemukseen. Tapaamisen aikana tein joitain muistiinpanoja tärkeimmistä ja oleellisimmista asioita toimeksiantajani alustavasta ohjeistuksesta sekä esitin muutamia tarkentavia kysymyksiä. Haastattelun lopuksi sain listan ongelmista, joihin toimeksiantaja haluaa erityisesti vastauksia ja kehittämisehdotuksia. Työni toteutuksen aikana lähetin sähköpostin välityksellä kysymyksiä työhöni liittyen sekä kävimme myös säännöllisin väliajoin avointa keskustelua ideoinnista ja ratkaisuista eri asioihin liittyen. Näiden sähköpostihaastattelujen teemojen pohjana olivat oman ideoinnin ja aihepiirin tuntemuksen lisäksi aiheeseen sopiva lähdekirjallisuus, teoria. Toimeksiantaja antoi myös silloin tällöin omasta aloitteestaan ideoita ja ehdotuksia työni sisältöön.

Tämän lisäksi haastattelin Mikkelin seudun elinkeinoyhtiön Miset Oy:n tuotantopäällikköä, jolta sain tietoa Mikkelin seudulla toimivista kokous- ja ohjelmapalveluita tarjoavista yrityksistä sekä neuvoja Lola 3:n markkinointiratkaisuihin. Haastatteluun mentäessä minulla oli kysyttävät asiat tarkasti selvillä. Minulla ei ollut tukilistaa mukana, jonka vuoksi haastattelusta muodostui keskustelu, jossa vaihdettiin avoimesti mielipiteitä. Tämän lisäksi sain hyviä neuvoja koskien Lola 3:n markkinointiratkaisuja. Haastatteluiden lisäksi keräsin kilpailijoita koskevaa tutkimusaineistoa Internetistä kilpailijoiden omilta Internet-sivuilta, jotka löysin Google-hakukoneen kautta. Saadut aineistot litteroin teemoittain.

TAULUKKO 1. WWW-sivuilta hankittu tutkimusaineisto kokous- ja ohjelma- palveluyrityksistä.

Kokous- ja ohjelma- palveluyritys	Kotisivuilta otetut tiedot	Kotisivujen osoite
Heimari	sijainti, hinnat, palvelut, kokouspaketit	http://www.heimari.com/
Kyyhkylä	sijainti, hinnat, palvelut, kokouspaketit	http://www.kyyhkyla.fi/fi/kokoukset-ja-tilaisuudet.html
Majatalo Korkeatupa	sijainti, hinnat, palvelut	http://www.korkeatupa.fi/Etusivu.html
Anttolanhovi	sijainti, hinnat, palvelut, kokouspaketit	http://www.anttolanhovi.fi/index.jsp?lang=fi&pid=1
Mäntymotelli	sijainti, hinnat, palvelut	http://www.mantymotelli.net/fi/
Opetusravintola Paviljonki	sijainti, hinnat, palvelut, kokouspaketit	http://www.ravintolapaviljonki.fi/
Hotellit	sijainti, hinnat, kokouspaketit, oheisohjelma	http://www.cumulus.fi/kokoukset/fi_FI/etsi_kokouspaikka/ http://www.marjola.com/ http://www.vuoksenhovi.com/
Saimaa Holiday	sijainti, hinnat, palvelut, kokouspaketit	http://www.saimaaholiday.net/?page_id=20
Juhanalan Kartano	sijainti, hinnat, palvelut	http://www.juhanalankartano.fi/
Kekkolan Kartano	sijainti, hinnat, palvelut	http://www.kekkolankartano.fi/
Tertin Kartano	Hinnat, kokouspaketit	http://www.tertinkartano.fi/
Tuhannen Tarinan Talo	Hinnat, kokouspaketit	http://www.tuhannentarinantalo.com/

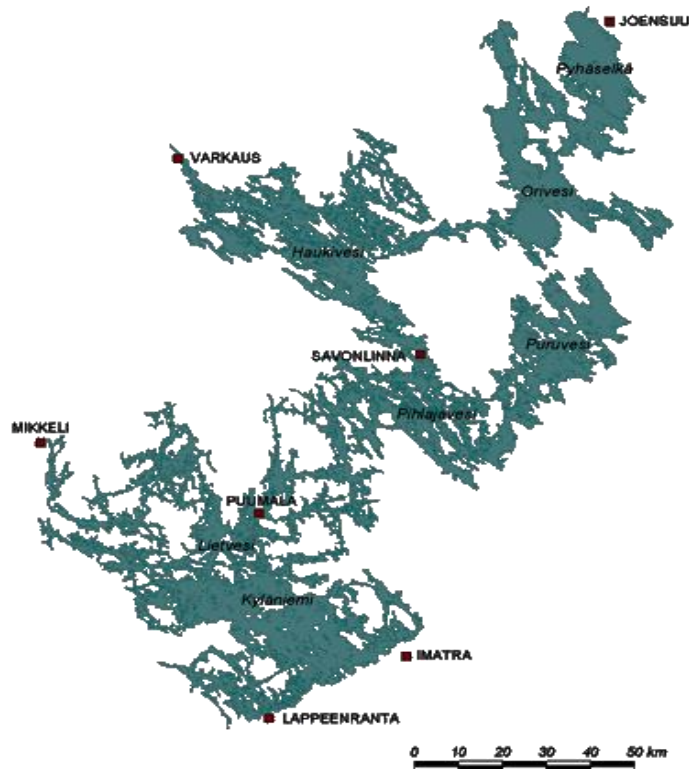
TAULUKKO 2. WWW-sivuilta hankittu tutkimusaineisto risteilypalveluyrityksistä.

Risteilypalveluyritys	Kotisivuilta otetut tiedot	Kotisivujen osoite
Varustamo Erkki Montonen	Hinnat, palvelut, sijainti	http://personal.inet.fi/palvelu/msjaarli/
Saimaan Solmu Oy	Hinnat, palvelut, sijainti	http://www.yachtcharter.fi/
Saimaan Vuokravenho Oy	Hinnat, palvelut, sijainti	http://www.saimaacharter.com/frames.html
Sapha Oy	Hinnat, palvelut, sijainti	http://www.lakestar.info/finnish/index.htm
Vip Cruise	Hinnat, palvelut, sijainti	http://www.vipcruise.info/
M/s Kaunis Veera	Hinnat, palvelut, sijainti	http://www.ms-kaunisveera.fi/
Chris-Line Oy	Hinnat	http://www.chrisline.fi/index.php
Karelia Lines	Aikataulut, hinnat	http://www.karelielines.fi/
Saimaan risteilyt Oy	Aikataulut, hinnat	http://www.saimaanristeilyt.fi/fin/index.html
Lento-Vene	Aikataulu, hinnat	http://www.lentovene.com/
M/s Bell's risteilyt	Risteilypaketit	http://www.msbellsristeilyt.fi/index.html

5 SUUNNITELMA LOLA 3:N MARKKINOINNIN EDISTÄMISEKSI

Lola 3 partiokoululaivaa on käytetty pääasiassa partiolaisten retkilaivana. Kattaakseen Lola 3:n ylläpidosta aiheutuvat kulut Ekin Partio Ry on kuitenkin vuokrannut Lola 3 partiokoululaivaa pääasiassa yritysten ja organisaatioiden, mutta myös yksityisten ih-

misten käyttöön. Retkiä on toteutettu arkipäivisin, pääasiassa ns. kesäkuukausina kesäkuun alusta elokuun loppuun. Retkien kestot ovat vaihdelleet tunnista aina neljään vuorokauteen. Risteilyjen yleisin kesto on ollut kolmesta tunnista kuuteen tuntiin, kahdentoista tunnin ja sitä pitemmät risteilyt ovat harvinaisia. Risteilyt on toteutettu ja tullaan tulevaisuudessakin toteuttamaan Etelä-Savon alueella, Saimaan vesireittejä pitkin, joko maisemaristeilyinä tai sitten kuljettaessa asiakkaita Saimaan alueella sijaitseviin erilaisiin vapaa-aika-, kokous- tai lomaviettopalveluita tarjoaviin yrityksiin sekä tapahtumiin. (kuvio 6) Tulevaisuudessa Ekin Partion tavoitteena on lisätä pitempien retkien toteutumista. Lola 3:n kapteeneina toimivat ja laivan kuljettamisesta vastaavat, Ekin Partion vapaaehtoiset jäsenet, jotka ovat suorittaneet Lola 3:n ohjaamiseen vaadittavat lupakirjat.



KUVIO 6. Saimaan kartta (Saimaa, nimet ja rajaukset 2010)

Risteilyillä ohjelmaa on ollut pääasiassa vain laivan tiloissa, joissa on ruokailtu, saunottu, pidetty kokouksia tai vain katseltu maisemia. Joskus laivaa on käytetty pelkästään siirtoajoon, asiakkaita on viety esimerkiksi Heimariin, jossa asiakkaat ovat viettäneet iltaa. Silloin tällöin Ekin Partio on myös siirtoajon ohessa järjestänyt asiakkailleen toimintaa paikan päällä, kuten astuvansalmen kalliomaalauksiin tutustumista.

Pääasiassa kuitenkin ohjelman järjestäminen on ollut asiakkaiden omalla vastuulla. Vuokraustoiminta ei ole tuottoa hakevaa toimintaa, vaan sillä pyritään kattamaan aluksen ylläpidosta aiheutuvat kulut.

5.1 Ekin Partio

Partiotoiminta tuli Suomeen vuonna 1910. Seuraavana vuonna toiminta lakkautettiin venäläisten toimesta, mutta toiminta jatkui jossain määrin siitä huolimatta. Kokouksia pidettiin kellareissa ja muissa salaisissa tiloissa. Vuonna 1917 partiotoiminta laillistettiin ja se alkoi vähitellen kasvaa. 1920-luvulla Suomessa aloitettiin ikäkausitoiminta. Nykyisinkin vielä toiminnassa oleva vartioikäkausi sai rinnalleen sudenpennut ja vaeltajat. Tämä laajensi partion ikähaarukkaa. (Partio Suomessa, 2010.)

Partiotoiminta levisi Suomessa 1930-luvulla räjähdysmäisesti, jäsen määrä moninkertaistui. Tällöin korostettiin myös isänmaallisuutta ja suomalaisuutta. 1930-luvulla partiotoimintaa tuli mukaan meripartio, samoilijatoiminta, kolkkapoikatoiminta ja vammaispartiointi. Partiotoiminnan kasvu tyrehtyi sotakauteen ja niiden oltua ohi partiotoiminnan tila oli epävakaa. Sota oli myös toisaalta lähentänyt Suomen Partioaikajärjestöä (SPJ) ja Suomen Partiotyttöjärjestöä (SPTJ) lähemmäksi toisiaan. 1960-luku oli muutosten vuosikymmen partiotoiminnassa, silloin järjestettiin 50-vuotisjuhla ja tyttö- ja poikajärjestöjen yhdistyminen sai sinetin. 1970- ja 1980-luvut olivat tasaisen kehityksen aikaa. Jäsenten määrä kasvoi aina 1990-luvulle asti. (Partio Suomessa, 2010.)

Suomessa oli vuonna 2007 noin 75 000 partiolaista, jotka toimivat noin 850 lippukunnassa. Valtakunnallisena kattojärjestönä toimii Suomen Partiolaiset ry, johon kuuluvat 18 maakuntajakoa mukailevaa partiopiiriä sekä Ruotsinkielisten lippukuntien muodostama partiopiiri Finlands Svenska Scouter r.f. (Partio, 2010.)

Suomen Partiolaisten peruskirjan mukaan partiointi on toimintaa, jossa nuorilla on mahdollisuus kunkin yksilöllisten ominaisuuksiensa rajoissa kasvaa persoonallisuudeltaan tasapainoisiksi, terveiksi, vastuuntuntoisiksi ja itsenäisesti ajatteleviksi yhteiskunnan jäseniksi. Partiotoimintaan kuuluu myös uskonnollinen kasvatus, jossa noudatetaan Suomen evankelisluterilaisen ja Suomen ortodoksisen kirkon tunnustusta, mutta

muuta uskontoa tunnustaville partiolaisille varataan mahdollisuus saada tunnustuksensa mukaista kasvatusta. (Partio, 2010.)

5.2 Historia

Ekin Partio sai nimensä perustajansa Erik "Eki" Oksasen mukaan. Partio toiminta polkaistiin käyntiin Mikkelissä 13.10.1917. Erik Oksanen toimi ennen lippukunnan perustamista Mikkelin Partiopoijat -yhdistyksen vartionjohtajana, josta hän irrottautui vartionsa kanssa perustaen Ekin Partion. Alkuaikoina Ekin Partion jäsenet olivat ahkeria retkeilijöitä ja kilpailijoita. Partio toiminta-kisojen alkua ajoilta on muistona jopa monia SM-kisojen voittoja. Talvitelttailullakin on ollut merkittävä asema partiolaisten keskuudessa. Oksanen oli partio toiminnan lisäksi innokkaasti mukana myös puolustusvoimien toiminnassa, mistä johtuen partiolaiset saivat myös mahdollisuuden yöpyä armeijan talviteltassa. Onnistuneen yöpymisen seurauksena silloisen Suomen Partiopoikaliiton ylijohtaja Verner Louhivuori antoi suosituksen armeijan talvitelttojen käytöstä tammikuussa 1935. (Lippukunnan historia, 2010.)

Meripartiointi tuli Ekin Partion toimintaan mukaan 1940-luvulla ja ensimmäinen vene kunta perustettiin vuonna 1947. Lippukunta muuttui varsinaisesti meripartiolippukunnaksi vuonna 1963. Tyttöjen mukaan tuloa Ekin Partion toimintaan saatiin odottaa aina 1970-luvulle asti.

Lippukunnan ensimmäinen oma keskuspaikka ns. kolo, ”Ekilä” valmistui talkoovoimin nykyiselle sijaintipaikalle vuonna 1949. Talossa oli tilaa vuonna 1953 valmistuneen laajennuksen jälkeen muillekin mikkeliläisille lippukunnille useiden huoneiden ja suuren juhlasalin ansiosta. Kaupungin kasvaessa talo kuitenkin purettiin ja tontti myytiin pois. Paikalle rakennettiin kerrostalo, jonka asunto -osakeyhtiö sai nimekseen Mikkelin Ekilä. Kerrostalon pohjakerrokseen rakennettiin kerhotilat, jotka Ekin Partion kannatusyhdistys lunasti. Lisäksi pihapiirissä oleva autotalli ja sen alakerrassa oleva väestönsuoja ovat partiolaisten käytössä. (Lippukunnan historia, 2010.)

Toiminta

Ekin Partio ry on mikkeliäinen meripartiolippukunta, jossa on kaikkiaan 160 partiolaista. Ekin Partion toiminnan keskuspaikka Ekilä sijaitsee Mikkeliissä Lönnrotinkadulla. Partio järjestää keskuspaikassaan usein iltamia, joissa harjoitellaan monia hauskoja ja hyödyllisiä partiota- ja veneilytaitoja, mm. köytöksiä. (Partiotoimintaa maalla, merellä ja Saimaan aalloilla, 2010.)

Ekin Partion aktiivisin partiotoiminta ajoittuu pääasiassa kesäkuukausiksi. Kesäaikana meripartiolippukunta järjestää leireilyä ja retkeilyä pitkin Saimaan hulppeita maisemia. Partiolla on ollut myös toisinaan tapana hankkia uusia hienoja kokemuksia hieman Saimaata edemmäksi suunnattujen retkien avulla. Ekin Partio on osallistunut laivoillaan kahdelle peräkkäiselle Suomen Partiolaisten meripartioleirille. Satahanka IX ja Satahanka X ovat tulleet tutuiksi vuosina 1998 Ahvenanmaalla sekä vuonna 2002 Hangossa. (Partiotoimintaa maalla, merellä ja Saimaan aalloilla, 2010.)

Ekin Partiossa toiminta keskittyy paljolti veneiden parissa työskentelyyn, mutta metsäleireilyäkään ei ole unohdettu. Ekin Partio järjestää joka vuosi leirejä ja retkiä niin lähiseudun metsiin kuin hieman kauemminkin. Syksyisin partiolaiset vierailevat usein Mikkelin kaupungin leirikeskuksessa, Susiniemessä sekä vuosittain meripartiolaisten voimin järjestetyissä talvileireissä ihka oikeissa teltoissa hankien keskellä. Ekin Partio ottaa myös usein osaa partiotaitoja mitteleviin kilpailuihin niin piirinmestaruuskilpailuissa kuin myös suomenmestaruuskilpailuissa, joista parhaimpana saavutuksena vihreän sarjan suomenmestaruus keväältä 1993. (Partiotoimintaa maalla, merellä ja Saimaan aalloilla, 2010.)

M/s Lola 3

Lola 3 partiokoululaiva on Ekin Partion 17. alus. Lola3:n edeltäjä Lola2 toimi Ekilän tukialuksena vuodesta 1970 alkaen. Lola3:n hankkimista oli suunniteltu 1980-luvulta alkaen entisen aluksen käydessä jo kasvaneen toiminnan johdosta pieneksi. Lyhyen historiansa aikana Lola3 on ehtinyt risteillä jo paljon. Kesällä vuonna 1998 Ekin Partio osallistui Suomen Partiolaisten Satahanka IX -leirille Ahvenanmaalla.

Uuden aluksen myötä purjehduskausikin on pidentynyt. Keskimäärin Lolan purjehduskausi kestää vapusta joulukuun alkuun, mutta suurin sesonki ajoittuu ns. kesäkuukausiksi kesäkuusta elokuuhun. Vuonna 2000 viimeinen risteily tehtiin 23. joulukuuta ja ajotunteja kertyy vuosittain vajaat 500. Suuret tilat ja komentosilta mahdollistavat isommankin ryhmän kouluttamisen. Tässä tietoa Lola 3:n koosta:

- pituus 21,70 m
- leveys 5,85 m
- korkeus 5,50 m
- syväys 1,45 m
- henkilömäärä max 65 (miehistö 1+1)
- salonki 30 hlö, komentosilta 20 hlö, majoitushytit 14 hlö, tilapäismajoitus 10 hlö, sauna 5 hlö, kansitilat 150 neliometriä (Esite, 2004.)

Aluksen kattavan varustelun johdosta sen käyttö partiokoulutuksessa, navigointikursseilla sekä leirien ja tapahtumien tukialuksena on helppoa ja monipuolista. Tässä tietoa Lola 3:n varustelusta:

- jääkaappi
- pakastin
- kaasuhella ja -uuni
- mikroaaltouuni
- sauna ja suihku
- 2 x TV (VHS-nauhuri + DVD-soitin)
- tietokone ja lasertulostin
- makeavesisäiliö (1000 litraa)
- lämminvesivaraaja (50 litraa)
- polttoainesäiliö (n. 3500 litraa)
- jätevesisäiliö (n. 2000 litraa)
- keskuslämmitys
- nosturi Ferrari
- palo- ja pelastuspumppu
- keulapotkuri

- kumivene: Brigg + Perämoottori Honda 5 hp
- keskusradio / kuulutuslaitteisto (M/S Lola3, 2010.)

5.3 Kohdeasiakkaat

Kohderyhmän valinta lähti liikkeelle tilanneanalyysistä, siitä mikä on Lola 3 partiokoululaivan tämän hetkinen markkina-asema ja mihin sillä pyritään pääsemään. Myös Lola 3:n vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat on tärkeää selvittää. Lola 3:n ja Ekin Partion sisäisen toimintaympäristön vahvuuksia ovat maine maanläheisenä paikallisena yhteisönä, arvot ja historia sekä sen asema ja pitkä elinkaari paikallisena turvallisen toimijana. Sisäisen toimintaympäristön heikkouksia ovat puuttuva markkinointistrategia, vapaaehtoistyöstä johtuva aikaresurssien puuttuminen ja taloudellisten resurssien vähyys.

Ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksia ovat paranemaan päin oleva toimintaympäristön taloudellinen tilanne ja Lola 3:n jo olemassa olevat asiakkaat, joiden kanssa on tärkeää jatkaa asiakassuhdetta. Taloudellisten resurssien puute ei ole kuitenkaan niin suuri heikkous, koska Lola 3:lla on jo tukeva markkina-asema eikä Ekin Partion tarvitse lanseerata Lola 3 partiokoululaivaa markkinoille. Tästä johtuen ei vaadita niin suurta panostusta kohderyhmä- ja toimiala-analyysiin.

Tavoiteanalyysin pohjalta pyritään lisäämään kiinnostusta ja saada aikaan ostotoiminnan lisääntymistä, jota kautta kysynnän määrä kasvaa. Myös kohderyhmällä olevien mielikuvien vahvistaminen olisi yksi tavoiteltu asia. Erityisesti tavoitteena on pitempien risteilyjen määrän kasvattaminen, sillä kuten edellä mainitsin Lola 3:n kapteeneina ja miehistönä toimivat vapaaehtoiset Ekin Partion jäsenet, jotka tulevat päivätöidensä jälkeen töihin ilman korvausta. Tämän takia tavoitteena on ajaa kesässä muutama pitempi ja taloudellisesti kannattavampi ajo, kuin viikoittaisia lyhyempiä ajoja, jotka rasittavat vapaaehtoistyöntekijöitä liikaa.

Lola 3 partiokoululaivan markkinoinnin pääkohderyhmänä tulevaisuudessa olisivat yritysasiakkaat ja yhteisöt, koska pitemmät risteilyt vastaisivat näiden asiakkaiden tarpeita paremmin. Yritysten ja yhteisöjen kokous- ja virkistäytymisristeilyt olisivat juuri tästä näkökulmasta katsoen sopivia tapahtumia järjestettäväksi Lola 3:lla. Mak-

sukyky ja markkinoinnin helppous vaikuttavat myös kohderyhmän valintaan. Lola 3:lla ei suoriteta päiväristeilyjä, vaan laiva vuokrataan ainoastaan kokonaan asiakkaan käyttöön. Tästä johtuen turisteille kohdennettua markkinointia ei tulevaisuudessa harrasteta, sillä päivälippuja ei myydä. Yksityiset asiakkaat ovat vuokranneet laivan usein ainoastaan esim. syntymäpäiväristeily käyttöön, joten tulevaisuudessa yksityisiin asiakkaisiin ei markkinoinnissa kohdisteta paljoakaan resursseja.

Kuluttajamarkkinoilla potentiaalisimpina asiakkaina näen keski-ikäni ylittäneet ja siitä vanhemmat ihmiset. Resurssien pienuuden vuoksi kohderyhmänä ovat Etelä-Savon alueella asuvat ihmiset. Vielä enemmän panostaisin Mikkelin ja sen lähipaikkakuntien ihmisiin. Näiden kohderyhmien tavoittamiseen tarvittavien markkinointiviestinnän muotojen ja keinojen käyttöön olisi resursseja. Myös nuorisoa voisi tavoitella joltain osin, sillä nykyään se vaatii melko vähäisiä taloudellisia ja voimavarallisia panostuksia.

Yksi mahdollinen markkinointiviestinnän kohderyhmä voisivat olla mikkeliäiset urheiluseurat, joiden kautta tavoitettaisiin niin ikään suurta yleisöä ja pystyttäisiin myös tätä kautta hyötymään seurojen maineesta ja mielikuvasta ihmisten mielissä. Tällä pyrin siihen, että ihmiset liittäisivät seuran ja Ekin Partion/Lola 3 imagot toisiinsa, jolloin luotaisiin mielikuva urheilua ja terveitä elämäntapoja tukevasta järjestöstä. Urheiluseurojen kanssa yhteistyön tekeminen olisi kannattavaa myös siksi, että urheilutapahtumia seuraavat ihmiset ovat usein myös itse urheilu- ja liikuntataustaisia ihmisiä ja mahdollisesti jonkun toisen lajin järjestön tai seuran jäsen. Tämä johtaa taas siihen, että nykyään yhä useampi tällainen järjestö ilmoittaa porukkinsa erilaisiin tapahtumiin ja kilpailuihin.

Mikkelissä sijaitsevia yrityksiä tulisi lähestyä joltain markkinointiviestinnän keinoja ja muotoja käyttämällä, sillä monet yritykset osallistuvat nykyään myös erilaisiin tapahtumiin ja kilpailuihin esim. Sulkavan soudut. Yhteistyö ja suhdetoiminta Etelä-Savon alueella julkaistavien sanoma- ja ilmaisjakelulehtien kanssa olisi tärkeää, jotta Lola 3:n tarjoamat palvelut saataisiin tuotua esille alueellisesti suosituksi mediassa. Tätä kautta saavutettavuus olisi melko laaja tavoitellulla kohdealueella, sillä suomalaiset ovat ahkeria lehtien lukijoita.

5.4 Vastaavia palveluita tarjoavat yritykset ja yhteistyökumppanit

Markkinointiviestintäsuunnitelman pohjaksi tein toimiala-analyysin Etelä-Savon alueella toimivista risteily-, kokous- ja ohjelmapalveluita tarjoavista yrityksistä käyttäen yritysten Internet sivuilta löytämiäni tietoja. Toimiala-analyysissä toin esille pääasiassa yrityksen sijainnin sekä yrityksen tarjoamat palvelut ja niiden hinnat. Kartoitin Etelä-Savon alueella toimivia yksityis- ja yritysasiakkaille risteilypalveluita tarjoavia yrityksiä.

Ryhmittelin yritykset kokous- ja ohjelmapalveluita tarjoaviin ja risteilypalveluita tarjoaviin yrityksiin. Selvitin niiden hinnoittelua ja vertailin miten Ekin Partio pärjää hinnoittelussa ja tarjonnassaan. Toimiala-analyysin pohjalta ideoin viestintäsuunnitelmaan erilaisia kehittämisehdotuksia, joiden avulla Ekin Partio pystyisi kehittämään toimintaansa. Viestintäsuunnitelmassa kartoitin yrityksiä ja tapahtumia joiden kanssa Ekin Partio voisi tehdä yhteistyötä, jotta palvelusta saataisiin monipuolisempi ja kattavampi kokonaisuus. Risteilypalveluja tarjoavien yrityksiin ja yhteistyökumppaneihin liittyvät tutkimusaineistot hankin yritysten omilta kotisivuilta.

5.4.1 Kokous- ja ohjelmapalvelut

Kartoitin Etelä-Savon alueella toimivia kokous- ja ohjelmapalveluita yrityksiä, jotka tarjoavat samoja palveluita kuin Lola 3, mutta jossain määrin kuitenkin eri mittakaavassa. Kyseiset yritykset tarjoavat vastaavia palveluita kuin Lola 3 partiokoululaiva, mutta ovat samalla yrityksiä joiden kanssa Lola 3:lla olisi mahdollista tehdä yhteistyötä ja tällä tavoin monipuolistaa omaa toimintaansa. Yritykset, joihin Lola 3:lla kuljettaisiin asiakkaita, ovat pääasiallisesti hyvien kulkuyhteyksien päässä paikallisesta satamasta.

Heimari

Mikkelissä sijaitseva Heimari tarjoaa kokous-, ravintola- ja vapaa-ajanpalveluita. Heimarissa on lisäksi hotelliyöpymismahdollisuus. Heimarin pääravintolassa on 200 asiakaspaikkaa ja kabinetteja sekä kokous- ja saunatiloja. Huvila Auralassa on pienille ryhmille VIP-majoitusta ja palvelua. (Liite 1)

Kyyhkylä

Mikkelissä sijaitseva Kyyhkylän kuntoutus- ja hyvinvointikeskus tarjoaa edustavat ja toimivat kokoustilat aina muutaman hengen kokouksista useamman sadan hengen kokouksiin. Kokoustilaja löytyy Kartanon ja Kuntoutuskeskuksen lisäksi myös Rantasaunalta ja muista piharakennuksista. Asiakkaita pyydetään tekemään tarjouspyyntö, jotta ohjelmistokokonaisuus pystytään räätälöimään asiakkaalle mahdollisimman sopivaksi. (Liite 2)

Majatalo Korkeatupa

Kerimäellä sijaitseva Majatalo Korkeatupa tarjoaa kesä-elokuussa päivittäin (muulloin tilauksesta) yrityksille ja yksityisille henkilöille paljon monipuolisia palveluita esim. maaseutumajoitusta, saunaillat, juhlapalvelut jne. Yöpyminen maksaa mökkimallista (Lumikki- ja kääpiö-mökit) ja koosta riippuen 35 € - 97 €/vrk ja vanhassa aitassa yöpyminen maksaa 55 €/vrk. Lumikki-mökeissä hintaan sisältyy myös liinavaatteet (erikseen 6 € /vuode sis. pyyhkeen). Erillinen lisävuode maksaa 10 € ja rantasauna 15 €/h. Aamiainen on 7 €/asiakas, mutta 3-10-vuotiaat lapset pääsevät puolella hinnalla. Lemmikkieläimestä veloitetaan 5 €.

Anttolanhovi

Saimaan rannalla Anttolan kylässä sijaitsevassa Anttolanhovissa on kymmenen erikoista ja erityylistä kokoustilaa sekä ryhmätyötiloja. Tilat on suunniteltu 10–200 henkilölle ja käytettävissä on aina kokousemännän palvelut. Kokouksiin on mahdollista liittää erilaisia aktiviteetteja. Aktiviteettien kestot ovat pääasiassa tunnista puoleentoista tuntiin ja hinnat vaihtelevat 105–165 €.

Hotelliyöpymiset maksavat huoneen koosta ja tasosta riippuen 92–230 €. Rinne- ja rantahuvila yöpymiset maksavat huvilan tyypistä, koosta ja matkan pituudesta riippuen 315–4725 €. Yritysten on mahdollista järjestää Anttolahovissa 1-2 päivän kokouksia erilaisilla majoitusmahdollisuuksilla ja ylläpidolla. (Liite 3)

Mäntymotelli

Mäntymotelli sijaitsee Mäntyharjulla Peruveden rannalla. Motellissa on tarjolla kokoustilat, rantasauna, hotellisaunat uima-altaineen sekä vapaa-ajan harrastuksiin liittyvät viihdykkeet kuten talvinen avantouinti tai kesällä muun muassa tennis ja minigolf. Motellissa on kokoustiloja kolme kappaletta: erillisessä kokoussiivessä sijaitseva Käpy, päärakennuksen alakerrassa sijaitseva Kaarna ja pienmuotoisten kokouksien järjestämiseen soveltuva rantasaunan takkatupa. Yrityksille on tarjolla viisi erilaista kokouspakettia kokouksen pituuden ja tyylin mukaan. Asiakkaille on tarjolla myös erilaisia tanssipaketteja. (Liite 4)

Yöpymiseen motelli tarjoaa 4 eri hotellihuone tyyppiä (1 hengen huone, 2 hengen huone, 4 hengen huone ja sviitti kahdelle henkilölle). Hotellihinnat vaihtelevat huoneen tyypistä ja koosta riippuen 40–120 €/vrk (lisävuode 30€/hlö/vrk). Hotelliyöpymiset sisältävät majoituksen, aamiaisen, asukas-saunan ja sen yhteydessä allasalueen. Huviloita on tarjolla kaksi erilaista (Mänty ja Petäjä) sekä rantatalo. Huvila hinnat viikolla vaihtelevat huvilatyypin ja matkan pituuden mukaan 330–1560 €/vrk (sis. majoituksen ja loppusiivouksen, ei aamiaista). Viikonloppuisin huviloita vuokrataan vain perjantaista sunnuntaihin hinnoin Huvila Mänty 550 € ja Huvila Petäjä 600 € (sis. loppusiivouksen ja majoituksen, ei aamiaista). Rantataloa vuokrataan päivästä seitsemään päivään hinnoin 130–490 €/vrk (sis. loppusiivouksen majoitusjakson pituudesta riippuen, majoituksen, aamiaisen, asukas-saunan ja sen yhteydessä allasalueen). (Liite 4)

Opetusravintola Paviljonki

Savonlinnassa sijaitseva Opetusravintola Paviljonki tarjoaa mahdollisuuden erilaisten juhla-, kokous- ja koulutuspäivien järjestämiseen. Paviljongissa on erilaisia tiloja kokousten järjestämiseen: Luotsi-, Serviisi- ja Purseri- kabinetit, Myötätuuli-auditorio sekä Tervahöyry-sauna ja 3 erillistä luokkatilaa, jotka soveltuvat myös kokousten pitämiseen. Kaikissa tiloissa on audiovisuaaliset laitteet sekä langaton verkkoyhteys. Tilavuokrat vaihtelevat ilman ravintolapalveluita tilojen tyypistä ja suuruudesta riippuen 40–260 €. Saunaveloitus on 8€/hlö (sis. saunan, saunakabinetin käytön, pyyhkeet

ja laudeliinat). Yrityksille on tarjolla Opetusravintola Paviljongissa neljä erilaista kokouspakettia. (Liite 5)

Hotellit

Kaikissa suurimmissa Etelä-Savon alueen hotelleissa on kattavat kokoustilat, joissa on mahdollisuus järjestää kokouksia erilaisineen ohjelmapalveluineen. Suurimpiin hotelliketjuihin kuuluvat hotellit tarjoavat myös erilaisia kokouspaketteja. Kattavia ja virkistäviä kokoustiloja ja paketteja tarjoavat esim. Imatran Valtionhotelli Rantasipi, hotelli Vuoksenhovi Imatran keskustassa, Lappeenrannan kylpylä sekä loma- ja kokoushotelli Marjola Lappeenrannassa. Myös esimerkiksi Mikkelin Cumulus hotelli tarjoaa yrityksille kolmea erilaista kokouspakettia aikataulutuksineen, tarjoiluineen ja yöpymismahdollisuuksineen. (Liite 6)

Saimaa holiday

Saimaa Holiday on tunnin ajomatkan päässä Savonlinnasta sijaitseva elämysmatkailualue, joka koostuu 3 erillisestä palvelualueesta Rantasalmella, Oravissa ja Savonlinnassa (vain kesäaikana). Yritys tarjoaa pakettitarjouksia eri sesonkiaikoina (joulu, pikkujoulu, pääsiäinen, lomakausina), aktiviteettejä (kalliokiipeily, curling, lumikenkäkävely, paintball) sekä kokous- ja virkistyspalveluita (mm. ooppera- ja balettijuhlille, yritysten henkilökunnalle). Oravissa on mahdollista yöpyä Hotelli Oravissa, hostellissa tai 10 erilaisessa huvilassa. Hotelli Oravissa yöpyminen maksaa 50–160 €/hlö/vrk huoneen koosta ja ajankohdasta riippuen. Hostellissa yöpyminen maksaa huoneen koosta ja ajankohdasta riippuen 15–30 €/hlö vuorokausi. Huviloissa yöpyminen maksaa huvilatyyppistä ja ajankohdasta riippuen 1200–1990 €. (Liite 7)

Kesäaikana lomakeskus Järvisydämen mökeissä ja huviloissa yöpyminen maksaa yksityisasiakkaalle huvilatyyppistä ja koosta sekä ajankohdasta riippuen 670–2750 € (sis. liinavaatteet ja pyyhkeet) viikossa. Yrityksille ja ryhmille kesäajan yöpymiset huviloissa ja mökeissä maksavat huvilan ja mökin tyyppistä ja koosta sekä ajankohdasta riippuen 52–280 € (sis. liinavaatteet ja pyyhkeet) vuorokaudessa. Saimaa Holiday tarjoaa yrityksille erilaisia kokouspaketteja ja henkilökunnan virkistyspäiviä. (Liite 7)

Juhanalan Kartano

Joroisissa sijaitsevassa Juhanalan Kartanon juomatupa Vanhassa Hinkissä järjestetään illanviettoja ja kokouksia maalaisromanttisessa tunnelmassa. Asiakas saa tilata valitsemansa herkut maksimissaan 25 henkilölle. Tiloissa on viihdykkeeksi tarjolla mm. karaokevälineet. Yrityksellä ei ole varsinaista hinnastoa vaan asiakasta pyydetään jättämään yksilöity tarjous puhelimitse, jotta he pystyvät laatimaan asiakkaalle sopivimman paketin.

Kekkolan kartano

Mikkelissä Vanhanmäentiellä sijaitseva Kekkolan Kartano pyrkii tarjoamaan yritysten henkilökunnalle rentouttavia elämyksiä kaukana arjesta. Kartanon tiloissa järjestetään niin kursseja, koulutuksia kuin vapaamuotoisempiakin irtiottoja ratsastuksen, tenniksen, ruoanlaiton sekä herkuttelun tai saunomisen merkeissä. Kartanossa on tarjolla langaton verkkoyhteys, joka antaa mahdollisuuden täysipainoiseen työntekoon omassa rauhassa. Yrityksen Internet-sivuilla ei ole varsinaista hinnastoa vaan asiakasta kannustetaan ottamaan yhteyttä ja keskustelemaan hinnoista.

Tertin Kartano

Tertin kartano on Mikkelissä sijaitseva sukukartano, joka tarjoaa ravintola-, kokous- ja majoituspalveluja yksityis- ja yritysasiakkaille. (Liite 8)

Tuhannen Tarinan Talo

Tuhannen Tarinan Talo on Kannuskoskella Luumäellä sijaitseva majoitus-, retki- ja kokouspalveluita tarjoava yritys. Yritys tarjoaa myös yritysasiakkaille erilaisia Työkyky-toimintoja. (Liite 9)

5.4.2 Risteilypalvelut

Kartoitin Etelä-Savon alueella toimivia risteilypalveluita tarjoavia yrityksiä, jotka kilpailevat Lola 3 partiokoululaivan kanssa samoista asiakkaista. Yritykset tarjoavat pääasiassa tilausristeilyitä, mutta osa järjestää myös maisemaristeilyitä.

Varustamo Erkki Montonen

Mikkelissä toimivan Varustamo Erkki Montosen omistamat M/s Jaarli ja M/s Saimaa järjestävät asiakkailleen maisema-, lounas-, juhannus- ja tilausristeilyitä esim. Heimaariin tai Kyyhkylään, jossa voi paikan päällä pelata vaikka minigolfia tai tutustua taidenäyttelyyn. Ryhmille yritys järjestää tilausristeilypaketteja tai räätälöityjä risteilyitä. M/s Jaarlissa on 99 ja M/s Saimaassa 95 matkustajapaikkaa. Risteilyjen hinnat vaihtelevat risteilytyypin, keston ja määrän mukaan. (Liite 9)

Saimaan Solmu Oy

Savonlinnassa sijaitseva Saimaan Solmu Oy on venevuokraus- ja välitys firma, joka järjestää myös tilausristeilyjä. Yritys vuokraa sekä moottori- että purjeveneitä. Purjeveneet yritys vuokraa Kuopiossa toimivan maahantuontiin ja vientikauppaan keskittyvän Ertec Trading Oy:n kautta. Yrityksellä kotisatama, jossa on ilmainen pysäköinti- paikka, käymälä, sauna ja nuotiopaikka. Vuokraushinnat vaihtelevat vuokrauksen ajankohdasta (A-viikot 26–32, B-viikot 23–25, C-viikot 20–22 ja 36–41) ja veneen tyypistä riippuen 750–2250€/vko. Veneissä on hyttejä kahdesta neljään (osassa sauna) ja makuupaikkoja kolmesta kuuteen sekä mahdollinen varavuode. Asiakkaille tarjotaan erilaisia lisäpalveluita ja alennuksia, esim. viikonloppuisin vuokraus maksaa puolet viikkohinnasta. (Liite 10)

Saimaan Vuokravenho Oy

Vuokravenho Oy on Savonlinnassa toimiva venevuokraamoyritys, joka on erikoistunut vene- ja kanoottivuokraukseen, veneiden telakointiin ja korjaustöihin. Yritys tarjoaa Saimaan alueelle vuokralle niin matkaveneitä, pienveneitä ja purjeveneitä kuin myös avoveneitä ja kanootteja. Matkaveneissä on yöpymismahdollisuuksien lisäksi

tarvittava keittiövarustelu, suihku ja vessa sekä 4 veneessä on myös sauna. Kanoottien ja pienveneiden hinnat vaihtelevat veneiden tyypistä riippuen 25–100€/vrk ja viikko- vuokraukset 85–420€. Matkaveneiden viikkovuokraushinnat vaihtelevat venetyypistä ja vuokrausajankohdasta riippuen 300–1790€ ja purjeveneiden hinnat 290–1270€. Vuokraukseen sisältyy vakuutettu vene ja varusluettelon mukainen varustus.

Sapha Oy

Sapha Oy on Savonlinnassa sijaitseva laivaristeilyjä tarjoava yritys. Yrityksellä on vuokrattavana 2 venettä, Lake Seal ja Lake Star. Molemmissa veneissä on alakansi, aurinkokansi ja pääkansi. Lake Sealiin mahtuu n. 100 matkustajaa ja siinä on ruokailutilat 80 henkilölle. Lake Starissa on tilaa n. 60 matkustajalle ja ruokailutilat 55 henkilölle. Molemmissa veneissä on baari (A-oikeudet), saunaosasto sekä keittiö, jonka lisäksi Lake Starissa on 2 salonkia ja 12 hyttiä yöpymiseen.

Laivat tekevät noin tunnin pituisia maisemaristeilyjä kesä- ja elokuun välisenä aikana päivittäin noin kuusi kertaa päivässä sekä tilausristeilyjä mm. Retrettiin tai Olavinlinnan Oopperajuhlille (2 hengen hytti 40 €) Näiden lisäksi yritys järjestää kokous-, lounas- ja ruokailuristeilyjä. Lisäksi yritys järjestää tarvittaessa erikoisristeilyjä, kuten tanssi- ja juhannusristeilyjä Mäntyrinteelle Pihlajalahteen. (Liite 11)

Vip Cruise

Vip Cruise on Savonlinnassa sijaitseva tilaus- ja maisemaristeilyitä tarjoava yritys. Yrityksellä vuokrattavana 2 höyrylaivaa s/s Paul Wahl ja s/s Punkaharju sekä hollantilainen risteilijä m/s Quo Vadis. Risteilyn reitin, ajankohdan, keston, viihdykkeet ja tarjoilun asiakas voi valita vapaasti. Lisäohjelmaksi voi valita mm. haitarinsoittoa, nuotanvedon seuraamista, rantakalaa, saunomista savusaunassa ym. Tilausristeilyitä järjestetään erityyylisiä vastamaan asiakkaan tarpeita mm. business-, taide- ja eräristeilyjä. Yritys tarjoaa myös kalastuspaketteja sekä kuljetuksia oopperaan ja Rauhanlinnaan. Asiakas voi myös tarvittaessa pyytää omia tarpeita vastaavan räätälöidyn risteilyn. Yrityksellä ei ole hinnastoa vaan asiakasta pyydetään soittamaan ja kysymään lisää risteilyistä.

M/s Kaunis Veera

Puumalassa toimiva risteilijä m/s Kaunis Veera tekee niin tilausristeilyjä Saimaalla kuin myös maisemaristeilyjä Puumalan satamasta. Puumalan satamasta lähtevien maisemaristeilyjen hinnat vaihtelevat matkan pituudesta ja tyylistä riippuen aikuisilla 12–25 € ja lapsilla 8-15 €.

Tilausristeilyt

- ensimmäinen ajotunti 200 €
- seuraavat ajotunnit 180 €
- tyhjät ajotunnit ja odotustunnit 60 €

Chris-Line Oy

Chris-Lines Oy:n omistama m/s Christina on Imatralla sijaitseva 60 hengen tilausristeilyalus. (Liite 12)

Karelia Lines

Karelia Linesin Lappeenrannassa sijaitseva M/s Camilla on Suomen suurin sisävesi-laiva. M/s Camilla tarjoaa yksityis- ja yritysasiakkaille tilaus- ja maisemaristeilyiden lisäksi myös erikoisristeilyitä, kuten koululaisristeilyitä, stand up -risteilyitä ja juhannusristeilyitä jne. (Liite 13)

Saimaan Risteilyt Oy

Saimaan Risteilyt Oy:n M/s El Faro Lappeenrannassa sijaitseva 80 matkustajapaikkainen matkustaja-alus, joka järjestää aikataulu- ja tilausristeilyjä yksityis- ja yritysasiakkaille. (Liite 14)

Lento-vene

Lento-vene on lappeenrantalainen pienvarustamo, joka järjestää toiveiden mukaisia tilausristeilyjä ja ohjelmapalveluita eteläisellä Saimaalla. Yritys tarjoaa erilaisia val-

miita risteilypaketteja, kuten kanavaristeily, Pienen Saimaan risteily, Sahalahden risteily, Rantakalaristeily, Yöttömän yön risteily jne. Yrityksellä on kolme alusta: M/s Kavaljeeri, M/s Heidi ja M/s Toti. (Liite 15)

M/s Bells-risteilyt

M/s Bell's risteilyjen omistama M/s Suvi Ellen on Lappeenrannassa toimiva 30–40 matkustajapaikkainen tilausristeilyitä tarjoava alus. Alus kuljettaa mm. yritysasiakkaita Taipalsaareen sijaitsevaan Riutansaareen viettämään kokouksia ja asiakastilaisuuksia. (Liite 16)

Tapahtumat

Kartoitin mahdollisia tapahtumia, joiden yhteyteen Lola 3:n olisi kannattavaa pyrkiä tarjoamaan palveluita sekä järjestämään mahdollisia yhteistyökuvioita. Tapahtumista suurin osa ovat suosioltaan ja kävijämääriltään suosituimpia Etelä-Savon alueella. Kysynnän kasvattamiseksi ja Lola 3 toiminnan kehittämiseksi olisi tärkeää pyrkiä mahdollisiin yhteistyösopimuksiin Etelä-Savon alueella järjestettävien tapahtumajärjestäjien kanssa tai ainakin panostaa omaan toimintaansa kyseisten tapahtumien aikana, sillä kyseisillä paikkakunnilla on tällöin paljon potentiaalisia asiakkaita ja mahdollisuuksia kysynnän kasvattamiseen. (Liite 18)

Tapahtumajärjestäjien kanssa voisi sopia, että heidän tapahtumamainonnan yhteyteen tulisi mainos myös Lola 3:sta. Ekin Partio voisi omien resurssien rajoissa sponsoroida kyseessä olevaa tapahtumaa, tällöin Ekin Partio hyötyisi mahdollisesti tapahtuman imagosta ja sillä olisi läheinen käyttöyhteys kyseiseen tapahtumaan. Tämä lisäisi omalta osaltaan varmasti risteilypalvelun myyntiä.

Erilaisia menekinedistämiskeinoja voitaisiin myös harkita käytettäväksi. Mahdollisia menekinedistämiskeinoja voisivat olla esim. tapahtuman pääsylipulla saatu alennus Lola 3:n risteilylle tai tapahtumassa jaettaisiin kuponkeja, joilla pääsisi Lola 3:lla järjestettävälle maisemaristeilylle alennettuun hintaan. Tapahtuman pääsylipulla voisi päästä myös samana iltana järjestettävälle risteilylle Lola 3:lla. Yrityksille voitaisiin lähettää suoramainonnan yhteydessä kuponkeja, joilla voisi saada ryhmälennuksia

joihinkin tapahtumiin. Yhteistyökuvio tapahtuisi siten, että yritysasiakkaat kuljetettaisiin tapahtumaan, jonka aikana asiakkaat voisivat oleskella, ruokailla ja yöpyä Lola 3:n tiloissa. Lola 3 voisi toimia tapahtumien yhteydessä myös pelkästään siirtoajossa, jolloin asiakkaita kuljetettaisiin kyseiseen tapahtumaan tai tapahtuman jälkeen asiakkaat saisivat jatkaa iltaa risteilemällä Lola 3:lla. Yhteistyön ratkaisut riippuisivat pitkälti tapahtuman luonteesta ja paikasta.

5.5 Viestintäsuunnitelma

Kohderyhmäanalyysin pohjalta suunnittelin järjestön resursseihin ja tavoitteisiin soveltuvan viestintäsuunnitelman muotoineen, keinoineen ja mediavalintoineen. Analysoin ja valitsin markkinointiviestinnän muodot ja keinot sekä median sen perusteella, millä saavutettaisiin tehokkain vaikutus aikaiseksi kussakin kohderyhmässä. Pyrin rakentamaan mahdollisimman monipuolisen markkinointiviestintäsuunnitelman keinojen ja medioiden osalta, jotta saavutettaisiin mahdollisimman eri-ikäisiä ihmisiä. Sillä markkinoinnin eri keinoilla ja mainonnan eri medioilla tavoitetaan useasti eri-ikäisiä ihmisiä.

Ekin Partion markkinointitermein pääkilpailukeinoina ovat tuote, saatavuus ja markkinointiviestintä. Hinta noudattelee pääasiassa yleistä markkinoilla olevaa hintaa, koska Lola 3:n vuokrauksella ei pyritä tavoittelemaan voittoa, vaan kustantamaan laivan ylläpidosta aiheutuvat kulut. Hinta ei tulisi olemaan suuressa roolissa markkinoinnissa. Mahdollisten tukipalveluiden myötä hintaa voisi harkita korotettavaksi. Lisäpalveluina Lola 3 tarjoaa kuljettajan ja muun henkilöstön risteilyille. Lisäpalveluita ovat myös ensihoito- ja turvallisuusvälineet, kuten pelastusliivit, sammutin yms. sekä laivassa olevat yleiset tavarat, kuten jääkaapit, kahvinkeitin yms. Lola 3:n tukipalveluita voisivat olla mahdollinen ruokailutarjonta, etusetelit sekä yöpymismahdollisuus. Ydintuotteella Lola 3 pyrki erottumaan samalla toimialalla toimivista yrityksistä viihtyisänä, siistinä ja turvallisena palveluna. (Liite 19)

Saatavuudessa pyritään erottumaan tarkalla ja henkilökohtaisella kohdennuksella. Lola 3:n mainonnassa pyritään pääsemään lähelle asiakkaita. Mahdollisille omille verkkosivuille voitaisiin tehdä varausjärjestelmä, jonka kautta asiakkaat voisivat varata risteilyitä omien tarpeiden mukaan. Saatavuutta parannettaisiin yhteistyökuvioiden

kautta, esim. erilaisissa tapahtumissa jaettavilla etukupongeilla ja suoramainontalappusilla. Myös Facebookin kautta tapahtuvalla markkinoinnilla voisi erottua samalla toimialalla toimivista yrityksistä. Markkinointiviestinnässä pyrittäisiin erottumaan erilaisilla tällä alalla vähemmän käytetyillä keinoilla, kuten sponsoroinnilla ja tarkasti kohdennetulla henkilökohtaisella suoramainonnalla sekä erilaisilla menekinedistämiskeinoilla eri tapahtumien yhteydessä.

Haastattelin Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö Miset Oy:n tuotantopäällikköä Maria Tulppoa 28.4.2010. Haastattelun pohjalta tulikin siihen lopputulokseen, että Ekin Partion olisi kannattavaa mainostaa Lola 3:n palveluita suoraan ohjelma- ja kokouspalveluita tuottaville yrityksille, sillä heillä on jo valmis asiakaskunta. Ekin Partio toimittaisi esim. suoramainonta lehtisiä näihin yrityksiin, jossa ne olisivat yrityksessä vierailevien asiakkaiden luettavissa. Myös kyseisten ohjelma- ja kokouspalveluita tarjoavien yritysten henkilökunta voisi mainita Lola 3:n palveluista asiakkailleen ja sitä kautta monipuolistaa omaa toimintaansa. Tällä tavoin Ekin Partio voisi säästää myös omissa markkinointikustannuksissaan.

Tulppo mainitsi myös, että Ekin Partiolle olisi erittäin hyvä mikäli se saisi hyväksytyksi Lola 3:n palvelut RTG Yhtiön alaiseksi toiminnaksi. RTG Yhtiöt on täyden palvelun matkatalo ja matkailun monitoimija, joka tuottaa matkustamiseen liittyviä kokonaisvaltaisia palveluja kustannustehokkaasti, luotettavasti, joustavasti ja asiakkaidemme tarpeista huolehtien. RTG Yhtiöt muodostuvat viidestä toimialasta; lentoasemapalvelut, Contact Center -toiminnot, matkailu- ja kokouspalvelut, majoituspalvelut ja ohjelmapalvelut. RTG yhtiöt tarjoavat yrityksensä kanssa yhteistyötä tekevien yritysten palveluita asiakkaille, jotka suunnittelevat henkilökunnalleen esim. kokous- ja virkistäytymistapahtumaa. Tätä kautta kohderyhmänä olisivat yritykset laajalta alueelta ja niiden tavoittaminen olisi edullista. Ekin Partion välttäisi tätä kautta myös omien rajallisten aikaresurssien käytön.

Tärkeimpänä markkinointiviestinnän keinona pidän Lola 3:n tapauksessa suoramarkkinointia ja suoramainontaa, koska se on oikein suunniteltuna edullisin mainonnan muoto. Ekin Partion resurssit riittävät sen avulla suureen peittoon ja toiston määrään. Suoramainonnan avulla pyrittäisiin tavoittamaan niin Lola 3:n nykyisiä kuin myös potentiaalisia yritysasiakkaita sekä myös osoitteettomalla suoramainonnalla kuluttaja-

asiakkaita. Suoramainoksia lähetettäisiin suoraan yritysten toimitiloihin ja mahdollisesti yksityisille ihmisille kotitalouksiin. Suoramainontaa käyttämällä pystyttäisiin yksilöimään ja kohdistamaan haluttu sanoma kohderyhmälle. Yksi mahdollinen suoramainontakeino olisi lähestyä yrityksiä mainostarkoitukseen suunnitellulla julisteella, jossa yritysasiakkaita pyydetäisiin tutustumaan ilmaiseksi Lola 3 laivaan. Tutustumiskäynnin yhteydessä olisi mahdollinen ruokailu ja pienimuotoinen informointitilaisuus, jossa Ekin Partion henkilö voisi kertoa millä tavoin Lola 3 laivan palvelut sopisivat yritysasiakkaiden käyttöön ja millaisten tilaisuuksien järjestäminen onnistuisi laivalla. Miset Oy:n tuotantopäällikkö oli sitä mieltä, että yritysasiakkaat tarvitsisivat tällaisen ilmaisen positiivisia mielikuvia antavan tilaisuuden. Tätä kautta yritysasiakkaat voisivat ottaa yhteyttä siinä vaiheessa, kun suunnitteilla on kokous tai muunlainen asiakas-tilaisuus mikäli edellisestä tapahtumasta on jäänyt positiivinen mielikuva.

Nykyisiä asiakkaita huomioitaisiin suoramainonnalla, tarjoamalla heille erityisetuja. Nykyisiä pitempiaikaisia asiakkaita lähestyttäisiin suoramainonnalla useammin ja kohdistettaisiin mainonta henkilökohtaisesti, jolloin luotaisiin asiakkaalle mielikuva erityiskohtelusta ja hänen erityisestä tärkeydestä järjestölle. Ns. ”kanta-asiakkaille” voisi silloin tällöin tarjota esim. pito/ateriapalvelun kautta ruokat kokous- ja virkistätymisristeilyille. Tarjousta mainostettaisiin suoramainonnalla suoraan yrityksiin esim. kokous/virkistätymisristeily hintaan x € sis. ruokailun.

Keski-ikäni ylittäneitä ja vanhempia kuluttaja-asiakkaita pyrittäisiin lähestymään suoramainonnan lisäksi pääasiassa lehtimainonnan avulla, koska on huomattu, että tämän ikäiset ihmiset Suomessa ovat ahkerimpia lehtien lukijoita. Lehtimainoksia voitaisiin sijoittaa Etelä-Savon alueella ilmestyviin paikkakunta-kohtaisiin lehtiin, erityisesti Mikkelissä ilmestyviin Länsi-Savoon ja Kaupunkilehteen ja Viikkosiin. Ulkomainoksia tulisi sijoittaa kadunvarsikyltteihin ja kaupungilla olevien tapahtumamarkkinointiin keskittyviin valotaulumainoksiin, tällä tavoin tavoitettaisiin nuorisoa, nuoria aikuisia ja perheellisiä kuluttajia, jotka liikkuvat aktiivisesti kaupunkiympäristössä. Tätä kohderyhmää on yleisesti vaikea tavoittaa laajalti muiden medioiden kautta. Tässä kohdin rajoittavaksi nousee rahallisten resurssien puute, sillä ulkomainonta on kustannuksiltaan melko kallista.

Urheiluseurojen ja tapahtumien kanssa voitaisiin tehdä yhteistyötä sponsoroinnin muodossa, jolloin saataisiin positiivista näkyvyyttä suuren yleisön silmissä. Tätä kautta voitaisiin hyödyntää seuran positiivista imagoa ihmisten mielissä. Sponsoroinnilla voitaisiin erottua myös kilpailijoista, sillä se on harvemmin käytetty markkinoinnin keino tällä alalla. Henkilökohtainen myyntityö olisi myös tärkeässä osassa suhdetoiminnan harjoittamisessa urheiluseurojen kanssa, sillä yhteydenotot esim. puhelimitse seurojen toimitusjohtajiin luovat pohjan yhteistyölle. Sponsoroinnilla voitaisiin säästää lapsiperheitä ja nuorempia kohderyhmiä.

Verkkomainontaa esim. Facebook-ryhmän luomista tulisi myös harkita, jotta mainontaa voitaisiin kohdistaa nuoremmille ihmisille. Toisaalta vanhemmatkin ihmiset ovat liittyneet Facebookiin yhä enenevässä määrin. Facebookin kautta verkkomainonta olisi erittäin edullista, jopa ilmaista. Facebookin avulla myös mainonnan peitto olisi todella laaja ja voitaisiin saada, jopa ns. ”sananvälittäjä-asiakkaita”. Myös omien Internet-sivujen tekoa olisi syytä harkita, sillä verkkomainonta on kasvanut lähivuosina nopeasti ja se on nykyään yksi eniten käytetyistä medioista.

Seuraavaksi tuon esille partioiden viestinnässä käytettävän typografian ja sen eri käyttötarkoituksista. Nämä ohjeet toimivat myös hyvinä yleisohjeina, jotta mainonta olisi selkeää sekä helposti luettavaa ja jotta osattaisiin tehdä oikeita ratkaisuja niin verkkomainonnassa kuin myös lehtimainonnassa. (Partion graafinen ilme 2007, 4.)

Typografia

Kirjasinlajeina käytetään Garamondia ja Gil Sansia, jotka luovat yhdessä tyyllitellyn ja helppolukuisen kokonaisuuden. Garamondia käytetään pitemmissä teksteissä, kuten leipäteksteissä ja Gil Sansia käytetään lyhyissä teksteissä, kuten tietoisuuksissa ja otsikoissa. Korvaavina fontteina voit tarvittaessa käyttää kaikista ohjelmista löytyviä Garamondin sijasta Times New Romania ja Gil Sansin sijasta Arialia. Sähköisissä medioissa käytetään Verdanaa, joka on tutkitusti helppolukuisin kirjasin tietokoneen ruudulta katsottuna tai valkokankaalle heijastettuna. (Partion graafinen ilme 2007, 12.)

GIL SANS REGULAR

Käytetään otsikoissa versaaleina harvennettuna.

Gil Sans bold italic

Käytetään alaotsikoissa. Gil Sans Lightia käytetään, kun halutaan eroa kahden eri tekstin välille sekä leipäteksteissä ja tietoisuuksissa. Gil Sans light italicia käytetään kuvateksteissä ja mahdollisissa kielivaihdossa.

Garamond

Käytetään erityisesti lehtitaittojen leipäteksteissä.

Garamond italic

Käytetään erityisesti nuorille suunnatuissa teksteissä huomiotehtinä ja otsikkona ilmettä keventämässä.

Verdana bold

Käytetään otsikkona sähköisissä medioissa.

Verdana

Sopii erityisesti kaikkiin sähköisiin medioihin. (Partion graafinen ilme 2007, 12.)

5.6 Aikataulukus

Markkinointi aloitettaisiin pääasiallisesti hyvissä ajoin keväällä. Mahdollinen yhteistyö urheiluseurojen kanssa tulisi aloittaa jo syksyllä, silloin kun esim. jalkapalloseurat aloittavat yhteistyökumppaneiden kartoituksen ja sponsorirahoituksesta sopimisen. Varsinainen mainonta aloitettaisiin mahdollisesti ulkomainosten sijoittamisella keskustan läheisyyteen, sillä keskustassa ulkomainonnalla tavoitettaisiin mahdollisimman suuri osa kohderyhmästä ja sen kontaktihinta on edullinen. Ilmainen tutustumiskäynti tulisi järjestää toukokuussa tai viimeistään heti kesäkuun alussa kelien sen salliessa.

Verkkomediamainonta aloitettaisiin niin pian kuin mahdollista. Facebook-yhteisöpalveluun tehtäisiin ryhmä esim. nimellä ”Lola 3-matkustaja-alus Mikkelistä Saimaalle”. Ryhmän faniksi voisi liittyä ja siitä voisi informoida kaverille, tätä kautta tavoitettaisiin todella laaja ihmisjoukko koko Suomea myöten. Ryhmän sivuilla kerrottaisiin tarkemmin Lola 3 partiokoululaivan toiminnasta, hinnoista ja palveluista. Verkkomainonnan kautta tavoitettaisiin myös yritysasiakkaita hieman laajemmalla

alueelta, sillä yhä useampi organisaatio on liittynyt Facebook-yhteisöpalveluun, perustamalla sinne ryhmän tai informoimalla siellä omista sivuistaan.

Mainontaa ruvettaisiin tukemaan juuri ennen kesää suoramainonnalla, sähköpostiviestein yrityksille ja mahdollisesti mainoslappusilla yksityisille kuluttajille. Suoramainonnan yhteydessä voitaisiin kysellä ulkomainonnan näkyvyydestä. Ulkomainokset olisivat kaupungin valo- ja ilmoitustauluilla kesäkuukausien ajan, koko Lola 3 partiokoululaivan tärkeimmän sesonkiajan.

Sanomalehtimainokset sijoitettaisiin päivittäin julkaistuihin lehtiin sekä kerran viikossa ilmestyviin lehtiin kesä- tai heinäkuussa. Lehtimainonta-kampanja kestäisi kahdesta viikosta kuukauteen. Kuukauden kestävälle lehtimainonta-kampanjalle Länsi-Savossa tulisi hintaa noin 616 €. Hintaan tulisi lisäksi sen hetkinen arvonlisävero sekä mahdollinen valmistuslisä, joka on 0,10 €/palstamillimetri (pmm). Kampanja koostuisi 3 palstaa leveästä ja 125 mm korkeasta värillisestä mainoksesta, joka julkaistaisiin takasivulla muuttumattomana vähintään 6 kertaa kuukauden aikana ja hinnasta on vähennetty 30 % -sarja-alennus. Samankokoinen nelivärinen mainos Viikkosten toisella sivulla tai takasivulla maksaa noin 367 €, hinnasta on mahdollista saada 15 % -toistoalennus. Hintaan lisätään voimassaoleva arvonlisävero.

Markkinointiviestintäsuunnitelman onnistumista voitaisiin seurata asiakaskyselyn avulla. Kesän ja syksyn aikana Lola 3 partiokoulunlaivan risteilypalveluita käyttäville asiakkaille jaettaisiin kyselylomake, jonka avulla kartoitettaisiin ihmisiltä, mistä kautta he ovat saaneet informaatiota kyseisestä palvelusta sekä pyydetäisiin mahdollisia parannus- ja kehittämisehdotuksia liittyen palvelun markkinointiin ja mainontaan. Tätä kautta voitaisiin arvioida suunnitellun markkinointiviestinnän kannattavuutta ja toivuutta tämän tyyllisessä toiminnassa sekä pystyttäisiin kehittämään toimintaa edelleen saatujen palautteiden pohjalta. Lisäksi olisi tärkeää pitää yllä jonkinlaista asiakasrekisteriä, jotta pystyttäisiin vertailemaan, lisäkö suunniteltu markkinointiviestintä kysyntää siinä määrin, että sitä olisi taloudellisesti kannattavaa jatkaa myös tulevaisuudessa.

6 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys ja empiirinen osa ovat toisiaan tukevia. Empiirisessä osassa kehittämiäni ratkaisut ja ideoinnit perustuivat teoreettisessa viitekehyksessä esille tuomiini asioihin ja tietoihin. Kehittämiäni ratkaisuja ja ideointia ohjasi paljon myös Ekin Partion toiminnan vapaaehtoisuus, jonka pohjalta pyrin yksinkertaisiin ja edullisiin ratkaisuihin markkinoinnin ja mainonnan ideoinnissa. Huomioin kaikissa kehittämis- ja parannusehdotuksissa Ekin Partion toivomukset markkinoinnin ja mainonnan toteutuksen realistisuudesta olemassa olevilla resursseilla.

Toimivan ja kattavan asiakasrekisterin puuttumisen vuoksi, työnantajani ei nähnyt kannattavaksi toteuttaa konkreettista tutkimusta vaan toimiala-analyysi tehtiin jo olemassa olevien tietojen pohjalta. Prosessin aikana tehtyjen sähköpostikyselyjen avulla sain kuitenkin toimeksiantajalta tietoa nykytilasta ja tavoitteista, joita markkinointiviestinnällä pyritään saavuttamaan. Lisäksi tein syvällisen ja kattavan kartoituksen kilpailijoista ja heidän hinnoittelupolitiikastaan pääasiassa Internet-sivujen pohjalta. Perehtymällä kilpailijoiden tarjoamiin palveluihin ja hinnoitteluun sekä teoreettisessa osassa hankittuihin tietoihin eri markkinointiviestintäkeinoista, mainonnan muodoista ja medioista sekä niiden kustannuksista ja toimivuudesta eri tilanteissa, sain tarvittavat tiedot, jonka avulla pystyin ideoimaan toimivan markkinointiviestintäsuunnitelman.

Opinnäytetyöni avulla Ekin Partio saa selkeän kuvan toimialasta ja toimialalla toimivien yritysten hinnoittelusta, jonka avulla se pystyy suunnittelemaan hinnoitteluaan palvelulleen, pääosin myötäilemällä toimialalla olevien yritysten hinnoittelua. Suunnittelemani markkinointiviestintäsuunnitelman avulla Ekin Partio tavoittaisi halutun kohderyhmänsä mahdollisimman tehokkaasti ja edullisesti. Markkinointiin ja mainontaan liittyvillä päätöksilläni Ekin Partio noudattelisi pitkälti toimialalla työskentelevien yritysten yleistä linjaa, mutta muutamalla vähemmän käytetyllä keinolla, kuten esim. sponsoroinnilla ja Internet-mainonnalla, Facebook-ryhmän kautta Ekin Partio saisi Lola 3:lle huomiota ja näkyvyyttä aikaansa seuraavana yhteisönä.

Opinnäytetyötä tehdessä opin jatkuvasti enemmän yritysten markkinointiviestinnästä, kuinka paljon se vaatii analysointia, suunnittelua ja panostusta. Opin huomaamaan, kuinka paljon mainonta ja markkinointi vaativat oikeasti kustannuksia sekä sen, miten

paljon se vaatii suunnittelua halutun kohderyhmän tavoittamiseksi rajallisilla resursseilla.

Opinnäytetyötä tehdessäni ongelmiksi nousivat lähinnä täydellisesti kattavan markkinointiviestintäsuunnitelman todella iso työmäärä, jonka takia minulta jäikin toteuttamatta visuaalinen puoli, konkreettinen markkinointiviestintämateriaalin suunnittelu. Tutkimus-osion puuttumisen takia empiirisen osan tekeminen oli melko työlästä ja vaatii kattavaa hahmottelua ja ideointia. Konkreettiseen markkinointiviestintään suunnittelun budjetin puuttuminen aiheutti myös sen, että jouduin pohtimaan Ekin Partion resursseja ja kartoittamaan eri markkinointikeinojen ja mainosvälineiden aiheuttamia kustannuksia. Valitsemiini markkinointiratkaisuihin päädyin asetettujen tavoitteiden ja arvioimieni resurssien pohjalta.

Avoimeksi asiaksi opinnäytetyössäni jää markkinointiviestinnän konkreettinen toteuttaminen. Toimeksiantajani päättää markkinointiviestintäsuunnitelman mahdollisesta toteuttamisesta, mutta uskon, että suunnitelmani on kattava ja antaa yksityiskohtaiset suuntaviivat toimivan markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

LÄHTEET

Aaltola, Juhani, Valli, Raine 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

EsiteLola3. 2004. Lola 3. PDF-dokumentti. Päivitetty 18.4.2004. Luettu 8.4.2010.

Ilmoitushinnasto. 2010. Mediakortti, Länsi-Savo. WWW-dokumentti.

<http://media.lansi-savo.fi/index.php?ls-ilmoitushinnasto>. Päivitetty 22.4.2010. Luettu 22.4.2010

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Karjaluoeto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa, Ollikainen, Marja 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lippukunnan historia. 2010. Ekin Partio Ry. WWW-dokumentti.

http://www.ekinpartio.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=13. Ei päivitystietoja. Luettu 17.3.2010.

Lukijat ja levikki. 2010. Mediakortti, Länsi-Savo. WWW-dokumentti.

<http://media.lansi-savo.fi/index.php?ls-lukijat-ja-levikki>. Päivitetty 22.4.2010. Luettu 22.4.2010.

Mediamainonnan määrä 2008-2009. 2010. Sanomalehtien liitto. WWW-dokumentti.

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2466>. Ei päivitystietoja. Luettu 31.3.2010.

M/S Lola 3. 2010. Wikipartio. WWW-dokumentti.

http://wiki.partio.net/Ekin_partio/Lola3. Ei päivitystietoja. Luettu 17.3.2010.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät.

Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro OY.

Partio. 2010. Wikipedia. WWW-dokumentti. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Partio>. Päivitetty 9.4.2010. Luettu 9.4.2010.

Partiotoimintaa maalla, merellä ja Saimaan aalloilla. 2010. Ekin Partio Ry. WWW-dokumentti.

http://www.ekinpartio.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=14. Ei päivitystietoja. Luettu 17.3.2010.

Partion graafinen ilme 2007. 2010. Suomen Partiolaiset. PDF-dokumentti. Päivitetty 18.5.2009. Luettu 11.3.2010, 1-24.

Partio Suomessa. 2010. WWW-dokumentti.

http://hyl.edu.hel.fi/~petri/petri/oppilastyot2006/9at1/Nikon/golive_ty/sivut/partiosuomessa.html. Päivitetty 9.4.2010. Luettu 9.4.2010.

Saimaan kartta. 2010. Saimaa, nimet ja rajaukset. WWW-dokumentti.

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=18480&lan=fi>. Päivitetty 13.4.2010. Luettu 13.4.2010.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Saimaan Solmu Ky. WWW-dokumentti. http://www.yachtcharter.fi/index_fi.html.

Päivitetty 18.3.2010. Luettu 18.3.2010.

Tulppo, Maria 2010. Henkilökohtainen haastattelu 28.4.2010. Tuotantopäällikkö. Mi-set Oy.

Tuomi, Jouni, Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Viikkoset. 2010. Mediakortti, Länsi-Savo. WWW-dokumentti. <http://media.lansisavo.fi/index.php?viikkoset>. Päivitetty 22.4.2010. Luettu 22.4.2010.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Heimarin hinnat

Hotelli

Päärakennuksessa on 31 kpl tilavia 2 h/h, joista suureen osaan on mahdollisuus sijoittaa myös lisävuode. Kaikissa on omat suihku- ja wc-tilat, puhelin ja TV. Langaton verkkoyhteys on asiakkaiden käytössä. Aamiainen sisältyy huoneen hintaan.

- 1 hh alk. 80 €/vrk
- 2 hh alk. 90 €/vrk
- Lisävuode 25 €/vrk
- Kerholan vintti 165 €/vrk
- Honkapirtti 55 €/1hh, 66 €/2hh

Kokous

- Päiväkokous kahvitarjoilu alk. 10 eur/hlö
- Päiväkokous lounas ja päiväkahvi alk. 25 eur/hlö
- Yli yön kokouspaketti alk. 76 eur/hlö
- Kerholan vintti 165 €/vrk
- Kahden päivän kokouspaketti alk. 98 eur/hlö

Koko majoituskapasiteetin varaaminen ryhmän käyttöön(väh 60 henkilöä) 40 €/hlö
Ryhmänvetäjän majoitus aina veloituksetta.

VIP – majoitus Aurala

Auralan korkeatasoinen ja viihtyisä huvila tarjoaa majoituksen max 12 hengelle. Aurala varataan kokonaisuudessaan yhden ryhmän käyttöön. Pidemmät vuokraukset erillisen tarjouksen mukaan.

- 1 vrk 800 €
- 2 vrk 1400 €
- 3 vrk 1800 €
- Lisävuorokaudet 200 €

Ravintola

Ravintolasalin pöytiin mahtuu kerralla jopa 200 henkeä. Päivittäin tarjoillaan täysihoidoateriat. Erilaisten tilaisuuksien ruokalistat räätälöidään asiakkaiden toiveiden mukaan esim. teemaruokailuja juhliin ja yksityistilaisuuksiin. Ravintolassa voi järjestää yksityistilaisuuksia lounaista suuriin juhlatilaisuuksiin ja kokouksiin.

Buffet-pöytä

- Päivän keitto, salaattipöytä, jälkiruoka 9 €
- Arkinoutopöytä 15 €
lämmin kala- ja liharuoka, salaattipöytä, jälkiruoka ja kahvi
- Juhlabuffet 38 €
- Illallismenu (menu 1 38 €/hlö ja menu 2 42 €/hlö)
- Iltapalamenu (menu 1 9 €/hlö ja menu 2 10 €/hlö)
- VIP Aurala menu (menu 1 50 €/hlö ja menu 2 45 €/hlö)

Vapaa-ajan vietto

Vapaa-ajan aktiviteettejä ovat esim. soutelu, kalastus, lenkkeily luontopolulla, mini-golf ja rantaelämä, talvella hiihtoa ja pilkkimistä. Alueella voi harrastaa monenlaista urheilua, pelejä ja leikkejä.

Kyyhkylän kokouspaketit

- Puolipäiväkokous Kartanolla, alk. 30 €/hlö
Sisältää tilavuokran joko aamu- tai iltapäivästä (max.4 h), lounaan kartanon noutopöydästä, 1 x kahvit kahvileivän kera, kokousemännän palvelut sekä kokousteraan ja av-välineet.
- Päiväkokous Kartanolla, alk. 39 €/hlö
Sisältää lounaan kartanon noutopöydästä, 2 x kahvit kahvileivän kera, kokousemännänpalvelut sekä kokousteraan ja av-välineet.
- Kahden päivän kokous Kartanolla yöpyen, 136 €/hlö/2hh
Sisältää majoituksen viehättävässä kartanohotellissa (2 hh), aamiaisen, 4 x kahvit ja 2 x lounaan kartanon noutopöydästä, kokousemännänpalvelut sekä kokousteraan ja av-välineet
- Hyvän olon kokouspäivä, alk. 39 €/hlö
Sisältää hyvän olon aamujuoman, keittolounaan, iltapäiväkahvit hedelmien ja kevyen kahvileivän kera, kokousemännänpalvelut sekä kokousteraan ja av-välineet. Katamme kokousteraan reilun kaupan kahvia ja haudutettua teetä lisukkeineen sekä täysmehua.
- Puolipäiväkokous kuntoutuskeskuksessa tai perinnetalo Puistolassa, alk. 22 €/hlö. Sisältää kokousteraan av-välineineen joko aamu- tai iltapäivästä (max.5h), lounaan ravintola Porrassalmen noutopöydästä, kahvit kahvileivän kera sekä kokousemännän palvelut.
- Päiväkokous kuntoutuskeskuksessa tai perinnetalo Puistolassa, alk. 27 €/hlö.
Sisältää kokousteraan av-välineineen, lounaan ravintola Porrassalmen noutopöydästä, 2 x kahvit kahvileivän kera sekä kokousemännänpalvelut.
- Kokous Rantasaunalla
alk. 200 €/4h, palju alk. 200 €/kpl. kokousteraan ja av-välineet, pyyhkeet 2 €/hlö.
- Kokous Rantasaunan tuvalla, ei saunomista, alk. 25 €/hlö.
Sisältää kokousteraan ja av-välineet, pyyhkeet 2 €/hlö.

Anttolanhovin majoituspalvelut ja kokouspaketit

- Kahden päivän kokous Art&Design rinne- tai rantahuvilassa, alk. 167 €/hlö tai 182 €/hlö
- yöpyminen huvilassa Saimaan rannalla
- aamiainen, kahvi kokouksen aluksi, kokouslounas x 2, päiväkahvit x 2
- kokoustila AV-välineineen ja kokousemännän palvelut
- liinavaatteet, kylpytakit ja tossut
- loppusiivous
- kuntosali ja sauna- ja allastilat
- lisäpalveluina opastetut luontoretket, hemmotteluhoidot ja ateriapalvelut.

Kahden päivän kokous Anttolanhovissa, alk. 119 €/hlö/2hh, yhden hengen huoneen lisä 25 €/vrk.

- yöpyminen Anttolanhovin Rantahotellissa.
- aamiainen, kahvi ja kahvileipä kokouksen aluksi, kokouslounas noutopöydästä x 2, päiväkahvit ja kahvileivät x 2
- kokoustila AV-välineineen ja kokousemännän palvelut.
- Illallisen voi nauttia valinnan mukaan rantaravintolassa tai tunnelmallisessa kotaravintolassa Saimaan rannalla.

Päiväkokous Anttolanhovissa tai Kotaravintolassa, alk. 37€/hlö

- kahvit ja talon oman leipurin kahvileipä kokouksen alkuun, lounas noutopöydästä, päiväkahvi ja kahvileipä
- kokoustila AV-välineineen ja kokousemännän palvelut.

All inclusive-kokous, alk. 199 €/hlö

- majoitus Art & Design huvilassa 2 h huoneessa
- aamukahvit Kirsi- leipurin suolaisen kahvileivän kera huvilaan tai kokoustilaan tarjoiltuna
- kokoustila välineineen molemmiksi päiviksi
- keittolounaat molempina päivinä ravintolassa

LIITE 3 (2).

Anttolanhovi

- iltapäiväkahvit makealla kahvileivällä huvilaan tai kokoustilaan tarjoiltuna
- saunominen huvilassa, tarjolla pientä naposteltavaa ja lähialueen panimoiden olutta ja siideriä
- illallinen talon viineineen valintanne mukaan joko tunnelmallisessa kotaravintolassa tai rantaravintolassa

Mäntymotellin kokouspalvelut

Kaksipäiväinen kokous, alk. 107 €/hlö

- tulokahvi ja suolainen kahvileipä
- lounas
- päiväkahvi ja makea kahvileipä
- päivällinen
- sauna
- majoitus kahden hengen huoneissa
- aamiainen
- lounas
- kokoustila välineineen

Päiväkokous, alk. 29 €/hlö

- tulokahvi ja suolainen kahvileipä
- lounas
- päiväkahvi ja makea kahvileipä
- kokoustila välineineen

Lounaskokous, alk. 20 €/hlö

- lounas
- kokoustila välineineen

Iltakokous, alk. 30 €/hlö

- iltapala rantasaunalla
- sauna
- kokoustila välineineen

Tanssipaketit, alk. 55 €/vrk

- yöpyminen 2 hengen huoneessa
- Sauna, aamupala ja pääsylippu viihderavintolaan

Opetusravintola Paviljongin kokouspaketit ja tilat

Kokouspaketti 1 27 €/hlö (ma-pe) ja 29 €/hlö (la-su)

- kokoustitat
- aamukahvi ja kahvileipä
- lounas
- iltapäiväkahvi ja kahvileipä

Kokouspaketti 2 22 €/hlö (ma-pe) ja 24€/hlö (la-su)

- kokoustitat
- aamu- tai iltapäiväkahvi ja kahvileipä
- lounas

Kokouskahvi 2 9,50€/hlö

- 1 kokoustita
- kahvi tai tee ja suolainen sekä makea kahvileipä

Kokouskahvi 3 13€/hlö

- kokoustitat
- kaksi kahvitusta ja kahvileipää

Cumulus-hotellien kokoustuotteet ja oheisohjelmat

Päiväkokouspaketti, alk. 31 €/hlö

- aamupäiväkahvi ja kahvileipä
- lounas
- iltapäiväkahvi ja kahvileipä
- kokoustila

2 päivän kokouspaketti, alk. 112 €/hlö

- aamupäiväkahvi ja kahvileipä
- kaksi lounasta
- kahdet iltapäiväkahvit ja kahvileivät
- päivällinen
- majoitus yhdeksi yöksi sekä aamiainen
- kokoustila kahdeksi päiväksi

Iltakokous, alk. 15 €/hlö

- täytetyn bagelin valitsemallasi täytteellä (liha, kana, kala tai kasvis)
- lasin (12cl) talon puna- tai valkoviiniä tai alkoholittoman ruokajuoman
- jälkiruokakahvin

Ohjelma esimerkki:

- 08.30 Päivän avaus raikkaan smoothien kera
- 08.45 Kehon Ikä -kartoitus
- 10.30 Oma Kokous
- 12.00 Lounas
- 12.45 Oma kokous jatkuu
- 14.00 Iltapäiväkahvi ja hedelmäinen välipala
- 14.15 Oma kokous jatkuu
- 15.30 Kehon Ikä -kartoituksen palaute ja henkilökohtainen kunto-ohjelma
- 16.15 Oma kokous jatkuu
- 17.30 ”Liikkumaan” ja saunaan
- Päivällinen

Loma- ja kokoushotelli Marjolan Kokouspaketit

Kokouspaketti 1

- Kahviaamiainen
- Lounas
- Kokousvälineet
- 15,00 €/hlö

Kokouspaketti 2

- Kahviaamiainen
- Lounas
- Kahvi & kahvileipä
- Kokousvälineet
- 19,00 €/hlö

Kokouspaketti 3

- Kahviaamiainen
- Lounas
- Kahvi & kahvileipä
- Sauna
- Kokousvälineet
- 25,00 €/hlö

- Lisämaksusta (5 €/hlö) kahvi & kahvileipä voidaan tarjolla kodalla.
- Kokous-, kurssi- ja leiripaketit myös toivomuksen mukaan.
- Myös ohjelmapalveluita kokouspäivän piristykseksi.

Hotelli Vuoksenhovin kokouspaketti

- Aamukahvi ja suolainen pala
- Lounas pitopöydästä
- Iltapäiväkahvi ja makea kahvileipä
- Päivällinen

LIITE 6 (3).

Hotellit

- Sauna
- Majoitus kahden hengen huoneissa
- Kokoustila, sis. kokousvälineet
- Vajjeriliuku yli Imatrankosken
- 145 €/hlö, yhden hengen huonelisä 30 €

Saimaa Holidayn majoitus ja lomakeskus Järvi Sydän

Hinnasto (Kesäaika ja yritykset)

Kesäloma kansallispuiston äärellä 7 vrk

- majoitus lomakeskus Järvisydämen mökeissä / huviloissa (sis. liinavaatteet)
- aamiainen Keskiaikaravintola Piikatytössä
- opastettu koko perheen ratsastusretki issikoilla Porosalmen käppyrämetsiin
- risteily Linnansaaren kansallispuistoon ja evästys pääsaaren näköalapaikalla
- saunominen rannan Riihi- ja Höyrysaunassa sekä vesiliukumäki
- 3 x piikatytön pitopöytä keskiaikaravintola Piikatytössä
- 548 € / aikuinen
(-5 %, jos yli 4 aikuista)
- 489 € / lapsi, 4-12-vuotiaat
(-5 %, jos yli 4 lasta)

Henkilökunnan helpotuspäivä 1 vrk

- talonväen tervetuloivotukset kera kahvin ja suolapalan Kotaravintola Savon Loitsussa
- opastettu luonto-ohjelma vuodenajan mukaan valittuna
- saunominen Savolaisessa Saunamaalimassa (savusauna, hako- ja höyrysauna, Hulju sekä saunapyyhkeet)
- illallinen pitkän kaavan mukaan Keskiaikaravintola Piikatytössä
- 142 € / hlö (6-15 hlö)
- 130 € / hlö (16–30 hlö)
- 106 € / hlö (31–50 hlö)
- 99 € / hlö (51–100 hlö)
- 94 € / hlö (101–140 hlö)

Työkyky-touhuja pitemmällä kaavalla

- talonväen tervetuloivotukset kera kahvin ja suolapalan Kotaravintola Savon Loitsussa

LIITE 7 (2).

Saimaa Holiday

- majoitus Lomakeskus Järvisydämen uusissa rinnehuviloissa 2 henkilön huoneissa (sis. liinavaatteet)
- aamiainen Keskiaikaravintola Piikatyössä
- opastettu luonto-ohjelma vuodenajan mukaan valittuna.
- saunominen Savolaisessa Saunamaalimassa 2 h (Savusauna, Hako- ja Höyrysauna, Hulju sekä saunapyyhkeet)
- illallinen pitkän kaavan mukaan Keskiaikaravintola Piikatyössä
- 200 € / hlö (6-15 hlö)
- 180 € / hlö (16–30 hlö)
- 164 € / hlö (31–50 hlö)
- 157 € / hlö (51–100 hlö)
- 152 € / hlö (101–140 hlö)

Kalastaen Saimaalla

- talonväen tervetulomaljat avotulen äärellä
- majoitus 2 vrk Lomakeskus Järvisydämen mökeissä / huviloissa (sis. liinavaatteet)
- 2 x aamiainen Keskiaikaravintola Piikatyössä
- opastettu vetouistelu-/heittokalastussafari Linnansaaren kansallispuiston maisemiin.
- eräkokin makoisa lounas luonnon helmassa
- saunominen Savusaunassa ja Huljuttelua Huljussa, 2 h
- kolmen ruokalajin kalaillallinen Keskiaikaravintola Piikatyössä
- 372 €/hlö (2-6 henkilöä)
- 328 €/hlö (7-15 henkilöä)
- 307 €/hlö (16–30 henkilöä)

Yhden päivän kokouspaketti

- yhden päivän kokous valitsemassasi tilassa kokousjärjestelyineen ja – varusteineen (videotykki, valkokangas, fläppitaulu, piirtoheitin, muistiinpanovälineet, vesi)

LIITE 7 (3).
Saimaa Holiday

- aloituskahvit ja suolapalat
- pitopöytälounas takkatulen äärellä
- päiväkahvit ja makeat kahvileivät
- 29 €/hlö (2-10 hlö)
- 28 € / hlö (11–30 hlö)
- 27 € / hlö (31–50 hlö)

Kahden päivän kokouspaketti

- kahden päivän kokous valitsemissasi tilassa kokousjärjestelyineen ja – varusteineen (videotykki, valkokangas, fläppitaulu, piirtoheitin, muistiinpanovälineet, vesi)
- majoitus 1 vrk Lomakeskus Järvisydämen uusissa rinnehuiloissa 2 henkilön huoneissa (sis. liinavaatteet)
- aamiainen Keskiaikaravintola Piikatyössä
- 1 x kahvit ja suolapalat
- 2 x päiväkahvit ja makeat kahvileivät
- 2 x pitopöytälounas takkatulen äärellä
- virkistävä luonto-ohjelma vuodenajan mukaan, 2h
- saunominen Savolaisessa Saunamaalimassa 2 h (Savusauna, Hako- ja Höyrysauna, Hulju sekä saunapyyhkeet)
- illallinen pitkän kaavan mukaan Kotaravintola Savon Loitsussa
- 246 € / hlö (2-10 hlö)
- 226 € / hlö (11–30 hlö)
- 210 € / hlö (31–50 hlö)

Tertin Kartanon majoituspalvelut ja kokouspaketit

1.1.–24.6.2010

- Kahden hengen huone 125€/ 2hh/vrk
- Yhden hengen huone 115€/ 1hh/vrk

25.6–15.8.2010

- Kahden hengen huone 135€/2hh/vrk
- Yhden hengen huone 125 €/1hh/vrk
- Saunallinen sviitti 230€/vrk

16.8.–31.12.2010

- Kahden hengen huone 125€/2hh/vrk
- Yhden hengen huone 115€/1hh/vrk

Hinnat sisältävät runsaan kartanoaamiaisen. Lisävuode 25€

Kokoukset

- kokous- ja seurustelutilat, takkatupa (6–12 hengelle)
- piirtoheitin, televisio ja video, fläppitaulu, cd-soitin ja internet yhteys
- Halutessa kokoustilaan tarjoillaan virkistäviä juomia ja pikkupurtavaa.
- Suuremmalle seurueelle puitteet tarjoaa kartanon päärakennus, jossa järjestyy tilaisuudet 20–90 vieraille.
- Päiväkokoukset alkaen 18€/hlö

Tuhannen Tarinan Talon kokouspaketit

Kahden päivän palaveri

- Kokoustilat 2 pv

Päivä 1

- tulokahvi/tee ja suolainen leivonnainen
- lounas seisovasta pöydästä
- iltapäiväkahvit
- päivällinen
- opastettu luontoretki tai maaseutukulttuuria opastetulla kylänraitilla
- savusauna
- iltapala
- yöpyminen

Päivä 2

- aamiainen
- lounas
- Ryhmäkoko max. 15 hlöä
- Majoitus (7 huonetta -15 hlöä)
- Hinta alk. 115 euroa/hlö

Päiväkokous

- Kokous ja koskimaisemat
- Kokoustilat (WLAN, fläppitaulu, piirtoheitin)
- Tulokahvi/tee + suolainen leivonnainen
- Lounas seisovasta pöydästä
- Opastettu luontoretki ja nokipannukahvit koskimaisemissa
- (Patikkaretki tai lumikenkäretki Väliväylän varrella riippuen sesongista)
- Ryhmän koko 10-30 henkilöä
- Hinta alk. 40e/hlö

Varustamo Erkki Montonen (M/s Jaarlin ja M/s Saimaan palvelut)

Maisemaristeily (20.6 - 8.8.2010)

Aikataulu:

- Mikkeli 12:30 - Kenkävero 12:40 - Kyyhkylä 13:00 - Heimari 13:30
- Heimari 13:30 - Kyyhkylä 14:00 - Kenkävero 14:20 - Mikkeli 14:30
- Mikkeli 15:00 - Kenkävero 15:10 - Kyyhkylä 15:30 - Heimari 16:00
- Heimari 16:00 - Kyyhkylä 16:30 - Kenkävero 16:50 - Mikkeli 17:00

Liput: Aikuiset / lapset

- Mikkeli - Kenkävero 2 € / 1 €
- Mikkeli - Kyyhkylä 5 € / 3 €
- Mikkeli - Heimari 10 € / 5 €
- Mikkeli - Mikkeli 18 € / 9 €, perhe 45 €

Meno ja paluu risteilyvuorojen yhteydessä

- Alennukset reitti- ja risteilyliikenteessä
- Lasten lipun ikäraja 4-14 vuotta
- Perhelippu 2 aikuista + perheeseen kuuluvat lapset (4-14 v)
- Ryhmäalennus, yli 15 henkilöä -10 % lipun hinnasta
- Hinnat sisältävät ALV:n

Lounasristeily Hotelli Heimariin

- Lähtö kello 12:30, paluu kello 17:00
perillä Heimarissa 2,5 tuntia, jossa lounas.
- Mikkeli 12:30 - Heimari 13:30
- Heimari 16:00 - Mikkeli 17:00
- Liput: Aikuiset 33 €, lapset 16 €, perhe 85 €.
Hintaan sisältyy laivamatkat ja lounas Hotelli Heimarissa.

Bussiryhmille laivamatka yhteen suuntaan + lounas Heimarissa

- Hinta: Aikuiset 22,50 €, lapset 11,00 €, (sis. ryhmälennuksen)
Ajalla 22.6 - 3.8.2010

Mikkelin satamasta (tiistaina)

Retki n. 4000 vuotta vanhoille Astuvansalmen
kalliomaalauksille ja Kesäravintola Kallioniemeen

Lähtö kello 10:00, paluu kello 17:30

Aikataulu:

- Mikkelä 10:00 - Heimari 10:50 - Juurisalmi 11:15 - Astuvansalmi 12:40–13:00
- Kallioniemi 13:30
- Kallioniemi 15:00 - Juurisalmi 16:00 - Heimari 16:30 - Mikkelä 17:30

Liput edestakaisin:

- Mikkelistä: Aikuiset 56 €, lapset 26 €, perhe 138 €, eläkeläiset 52 e.
- Heimarista: Aikuiset 54 €, lapset 25 €.
- Juurisalmeista: Aikuiset 52 €, lapset 24 €.

Edestakaisen lipun hintaan sisältyy lounas Kallioniemessä.

Menolippu: Aikuiset 25 €, lapset 12,50 €.

esim. bussiryhmille meno + lounas: Aikuiset 36 €, lapset 18 €.(sis. ryhmälennuksen).

Alennukset reitti- ja risteilyliikenteessä

- Lasten lipun ikäraja 4-14 vuotta
- Perhelippu 2 aikuista + perheeseen kuuluvat lapset (4-14 v)
- Ryhmälennus, yli 15 henkilöä -10 % lipun hinnasta
- Hinnat sisältävät ALV:n

Juhannusristeilyt Mikkelin satamasta

juhannusaattona pe 25.6

Lounasristeily (Heimari) (20.6–8.8.2010)

- Lähtö kello 12:30, paluu kello 17:00, perillä 2,5 tuntia
- Liput: Aikuiset 32 €, lapset 16 €, perhe 82 €.
- Hintaan sisältyy myös lounas hotelli Heimarissa

Maisemaristeily

- Lähtö kello 12:30 ja kello 15:00
- Liput: Aikuiset 18 €, lapset 9 €, perhe 45 €.

Kokkoristeilyt

- Lähdöt kello 19:00 ja 21:00
- Liput: Aikuiset 18 €, lapset 9 €, perhe 45 €.

Juhannuspäivänä la. 26.6 normaalit lauantaivuorot

Maisemaristeilyt

- lähtö 12:30 ja 15:00.
- Liput: Aikuiset 18 €, lapset 9 €, perhe 45 €

Alennukset reitti- ja risteilyliikenteessä

- Lasten lipun ikäraja 4-14 vuotta
- Perhelippu 2 aikuista + perheeseen kuuluvat lapset (4-14 v)
- Ryhmäalennus, yli 15 henkilöä -10% lipun hinnasta
- Hinnat sisältävät ALV:n

Tilausristeilyt (15.5–30.9.2010)

Tuntiveloitus:

Varustamo Erkki Montonen

- 1.tunti 260 € +alv
- seuraavat 200 €/tunti +alv
- siirtoajo 120 €/tunti +alv
- odotus 80 €/tunti +alv

Risteilykohteita

- Mikkeli - Kyyhkylä - Mikkeli, ajoaika edestakaisin 1 tunti. Hinta 260 € + alv. odotus 80 € / tunti +alv.
- Mikkeli - Heimari - Mikkeli, ajoaika edestakaisin 2 tuntia. Hinta: 460 € +alv
- Mikkeli - Astuvansalmen kalliomaalaukset - Mikkeli, ajoaika edestakaisin 5,5 tuntia. Hinta: 1060 € +alv
- Mikkeli - Anttolanhovi - Mikkeli, ajoaika edestakaisin 6,5 tuntia. Hinta: 1310 € +alv
- Esimerkiksi bussiryhmille laivamatka yhteensuuntaan
- Mikkeli - Kyyhkylä, ajoaika 30 min. Hinta 260 € +alv, sis. laivamatkan. tai 2 tunnin risteily, päättyen Kyyhkylään. Tarjoushinta 400 € + alv. sis. laivamatkan.
- Navetta gallerian taidenäyttely
- Kartanon herkullinen noutopöytälounas + 15 min esitelmä Kyyhkylän historiasta. Yhteensä 20 eur/hlö

Mikkeli - hotelli Heimari, ajoaika 1 tunti. Hinta: 380 € +alv, sis. laivamatkan yhteensuuntaan.

- Ravintolasali 200 henkilölle A-oikeuksin
- päärakennuksessa 31 huonetta
- tilauslounaat ryhmille edellisesti, kota- ja saunaillat, savusauna
- hyvät kokous- ja kurssitilat. Linkki hotelli Heimarin kotisivuille

Mikkeli - Kallioniemi, ajoaika 2,5 tuntia. Hinta: 850 € +alv, sis. laivamatkan yhteensuuntaan

LIITE 10 (5).

Varustamo Erkki Montonen

Mikkeli - Anttolanhovi, ajoaika 3,5 tuntia. Hinta: 1020 € +alv, sis. laivamatkan yhteensuuntaan.

- rantasauna, jossa 2 saunaa ja takkatupa
- 60 hengen kotaravintola ruokailuun tai kokoukseen
- maittavat ateriat uusitussa Anttolanhovin ravintolassa tai Anttolan Hovin kartanossa ruhtinattaren tapaan
- puutarhajuhlat kartanon upeassa pihapiirissä
- hemmotteluhoidot
- opastetut eräretket.

Mikkeli - Ristiina, ajoaika 3,5 tuntia. Hinta: 1020 € +alv, sis. laivamatkan yhteensuuntaan

- Matkan varrella voimme pysähtyä 4000 vuotta vanhoilla Astuvansalmen kalliomaalauksilla.

Mikkeli - hotelli Saimaanranta, ajoaika 5,5 tuntia

- Hinta: 1460 € +alv (josta maanteitse Lappeenrantaan vain 28 km.), sis. laivamatkan yhteensuuntaan

Mikkeli - Puumala, Sahanlahden Vapaa-ajan keskus, ajoaika 6,5 tuntia

- Hinta: 1580 € +alv, sis. laivamatka yhteensuuntaan.

Mikkeli - Lappeenranta, ajoaika 7,5 tuntia

- Hinta: 1780 € +alv, sis. laivamatka yhteensuuntaan

Mikkeli - Savonlinna, ajoaika 11 tuntia

- Hinta: 2350 € +alv, sis. laivamatka yhteensuuntaan.

Risteilypaketit ryhmille 2010

Kenkäveron kesäristeily-paketti (15.5 - 30.9 2010)

Bussiryhmille: Laivamatka yhteensuuntaan + lounas. (20.6.–8.8.2010)

Mikkeli - hotelli Heimari

- Lähtö Mikkelistä kello 12:30, perillä Heimarissa kello 13:30, jossa lounas.
- Toiseen suuntaan: Ensin lounas Heimarissa ja laivalla Mikkeliin, lähtö Heimarista kello 13:30 tai kello 16:00, matkan kesto 1 tunti.
- Aikuiset 22,50 eur, lapset 11,00 eur. sis. laivamatka yhteensuuntaan ja lounas hotelli Heimarissa.

Retki n. 4000 vuotta vanhoille Astuvansalmen kalliomaalauksille ja lounas kesäravintola Kallioniemessä (Tiistaisin ajalla 22.6 - 3.8.2010)

- Lähtö Mikkelistä klo 10:00, käynti Astuvansalmen kalliomaalauksilla ja tulo E. N. Setälän entiseen kesähuvilaan Kallioniemeen klo 13:30, jossa lounas.
- Aikuiset 36 €, lapset 18 € (sis. laivamatka yhteensuuntaan ja lounas.)

Saimaan Solmu Oy:n hinnat

Lisäpalvelut

- lakanat ja tyynyliinat 15 €/hlö
- pyyhkeet 2 kpl 10 €/hlö
- loppusiivous 50 €
- lemmikkieläin (osassa veneistä) 70 €
- soutuvene 90 €/vko
- jolla 50 €/vko
- kuljetus Savonlinnan lentoasema (max 13 hlö) 30 €
- kuljetus Savonlinnan keskusta (max 13 hlö) 40 €
- tilausristeilyt enintään 12 henkilön ryhmille tarjousten perusteella.

Alennukset (viikkovuokrasta)

- varhaisvarausalennus -5 %
- määräalennus toisesta ja seuraavista viikoista -10 %
- määräalennus B-kaudella toinen viikko -20 %
- määräalennus C-kaudella toinen viikko -40 %
- kanta-asiakasalennus, jos edellisestä asiakkuudesta on aikaa enintään kaksi vuotta-5 %

M/s Christinan hinnasto

- Lähtömaksu 100,00 €
- Tuntihinta 180,00 €
- Siirtoajo- ja odotustunnit 120,00 €
- Hinnat sisältävät alv:n 8%.
- Sunnuntaisin ja pyhäpäivinä 50%:lla korotetut hinnat.
- Yli 5h risteilyt ja sopimusasiakkaat hinnoitellaan sopimuksen mukaan.
- yksilöllisen risteilyreitit ja -ohjelman sekä tarjoilun toivomusten mukaan.

M/s Camillan risteilyaikataulut ja hinnasto

25.05. - 14.8.2010

Maanantai - lauantai:

- Kanavaristeily klo 12.00 - 14.00
- Kanava-saaristoristeily klo 18.00 - 21.00

Heinäkuussa:

- Lauantaisin (3.7., 10.7., 17.7., 24.7 ja 31.7.): kanavaristeily klo 15.00 - 17.00
- Sunnuntaisin (4.7., 11.7., 18.7. ja 25.7.): kanavaristeily klo 14.00 - 16.00

Hinnat:

- aikuiset 15 €
- lapset 4-14 vuotta 7 €
- perhelippu (2 aikuista + 2 lasta 4-14v.) 35 €
- eläkeläiset 12 €

Ryhmälennukset risteilylipuista:

- vähintään 16 henk. / 1 vapaa
- vähintään 32 henk. / 2 vapaata
- edellyttää yhteistä maksusuoritusta

Tilausristeilyhinnat (hintoihin lisätään alv 8%)

- 580 euroa / 1. tunti
- 470 euroa / 2. tunti
- 290 euroa / seuraavat tunnit

25.5.-14.8.2010 ja pyhäpäivinä hinnat tarjouksen perusteella.

M/s El Faron risteilyt ja hinnasto

Aikatauluristeilyt 19.5. - 29.8.2010

- Saimaan kanavaristeily tiistai-sunantai klo 11-13 ja päivittäin 15-17
- Saimaa-risteily iltaisoin klo 18-20
- Norpparisteily maanantaisin klo 11-13
- Juhannusaaton saaristoristeily 25.6. klo 21-24

Lippujen hinnat

- Aikuinen 15€
- Lapsi 8€
- Eläkeläinen 12€
- Perhelippu 38€ (2 aikuista ja 2 lasta)

Tilausristeilyt 5.5.–30.9.2010

Hinnasto

- Ensimmäinen risteilytunti 280 €
- Seuraavat risteilytunnit 180 €

Esimerkkejä risteilykohteista Saimaalle

- Kanavamuseo Mälkiä 1 h 30 min 640 €
- Taipalsaari kk 1 h 30 min 640 €
- Joutseno Likosenlahti 2 h 820 €
- Imatran matkustajasatama 3 h 1180 €
- Lomakeskus Saimaanranta 3 h 1180 €
- Suur-Saimaan Lomakylä 3 h 30 min 1360 €
- Hot. Rantalinna Ruokolahti 5 h 1.900 €
- Puumala kk 5 h 1.900 €
- Puumala Sahanlahti 5 h 30 min 2.080 €
- Ristiina 6 h 30 min 2.440 €
- Savonlinna 10 h 3.700 €

LIITE 14 (2).
Saimaan Risteilyt Oy

Lappeenrannasta Saimaan Kanavalle ja sulkuun

- Mälkiän sulku 1 h 460 €
- Mälkiän sulku + kanavamuseo 1 h 30 min 640 €
- Mustolan sulku 1h 30 min 640 €
- Soskuan sulku 2 h 30 min 1.000 €
- Nuijamaan tullin laiturei 3 h 30 min 1.360 €

ALV 8% LISÄTÄÄN EDELLÄ OLEVIIN HINTOIHIN

LIITE 15.
Lento-Vene

Lento-Veneen aikataulut ja hinnasto

REITTI M/S	KAVALJEERI HEIDI		TOTI
Lappeenranta - Ilkon Saaret	1 h 45 min	1 h 45 min	45 min
Lappeenranta - Imatran satama	3 h	3 h 1 h	15 min
Lappeenranta – Joutsenranta	2 h 45 min	2 h 45 min	1 h 15 min
Lappeenranta - Kyläniemi, Kalasatama	2 h 30 min	2 h 30 min	1 h
Lappeenranta – Mikkeli	8 h	8 h	3 h
Lappeenranta - Mälkiän sulku	1 h	1 h	1 h
Lappeenranta - Punkaharju, Retretti	12 h	12 h	4 h 30 min
Lappeenranta - Päihänniemen kierros	3 h 15 min	3 h 15 min	2 h
Lappeenranta - Puumala, kirkonkylä	4 h 45 min	4 h 45 min	2 h
Lappeenranta - Puumala, Sahanlahti	5 h	5 h	2 h
Lappeenranta - Puumala, Tervasaari	3 h 15 min	3 h 15 min	1 h 15 min
Lappeenranta - Ruokolahti, Karoniemi	3 h 15 min	3 h 15 min	1 h 30 min
Lappeenranta - Ruokolahti, Rantalinna	4 h 15 min	4 h 15 min	2 h
Lappeenranta - Ruokolahti, Tetriniemi	3 h 45 min	3 h 45 min	1 h 45 min
Lappeenranta - Saimaanranta	2 h 30 min	2 h 30 min	1 h
Lappeenranta - Savitaipale, Lavikanlahti	2 h 15 min	2 h 15 min	1 h 15 min
Lappeenranta - Savitaipale, Partalankoski	5 h	5 h	2 h 15 min
Lappeenranta – Savonlinna	9 h 30 min	9 h 30 min	3 h 30 min
Lappeenranta - Suur-Saimaan lomakylä	2 h 45 min	2 h 45 min	1 h 15 min
Lappeenranta - Taipalsaaren kirkonkylä	1 h 15 min	1 h 15 min	30 min

Hinnasto

M/S Kavaljeerilla ja M/S Heidillä:

- ensimmäinen tunti 170 euroa / tunti + alv 8%
- seuraavat tunnit 150 euroa / tunti + alv 8 %
- odotustunnit 80 euroa / tunti + alv 8 %

M/S Totilla:

- ensimmäinen tunti 120 euroa / tunti + alv 8%
- seuraavat tunnit 120 euroa / tunti + alv 8 %
- odotustunnit 60 euroa / tunti + alv 8 %

M/s Bell's risteilyt

Lähtö- ja paluupaikka Lappeenrannan satama (Määränpää Riutansaari, ajoaika noin. 1 h 10 min.)

Toiminta paikanpäällä

- Mөлkyä, tikkaa ja muita ajanvietepelejä
- saunomista
- ruokailu Riutansaarella tai matkalla laivassa (omatoiminen tai pitopalvelun kautta ruokalistan mukaan)
- risteilyn kokonaiskesto 6 tuntia
- mahdollinen tutustuminen kalliomaalauksiin
- 885 €+8 % alv. (sis. risteily, sauna, pyyhkeet ja pesuaineet)
- Lisähintaan: kalastusta, elävää musiikkia, työhyvinvointiohjausta yms.

Sapha Oy:n hinnat

Maisemaristeilyt

- Aikuiset 10 €
- Lapset 5 €

Tilausristeilyt

- Reitti valinnat valmiina tai toiveiden mukaan

Lake Seal

- Ensimmäinen tunti 350 €
- Seuraava tunti 300 €
- Seuraavat sopimuksen mukaan

Lake Star

- Ensimmäinen tunti 300
- Seuraava tunti 250 €
- Seuraavat sopimuksen mukaan
- 1 vrk (molemmat laivat käytössä) n. 2500€ ajankohdasta riippuen.

Tilausristeilyjen ruokailu esim.

- Keittoruokat 17€/hlö
- Karjalanpaisti 26€/hlö
- Paahtopaisti 36€/hlö

Tapahtumat 2010 ja ajankohdat

- Miljazz, Mikkeli 12.6
- Niinijazz, Puumala 19.6
- Kangasniemen Musiikkiviikot 21.6
- Tervaleppäjuhlat, Hirvensalmi 2.- 4.7
- Savonlinnan Oopperajuhlat 2. - 31.7
- Mikkelin-musiikkijuhlat 2010 4.7–8.7
- Mikkelin Musiikkijuhlat XIX Gergijev Festival Mikkeli 2010 4. - 11.7
- Päämajasymposium, Mikkeli 8.7
- Sulkavan Suursoudut 8. - 11.7
- St Michel -ravit 10.–11.7
- Suolentiksen MM-kisat, Haukivuori 24.–25.7
- Farmari 2010 – maatalousnäyttely, Mikkeli 29.7. - 1.8
- Siltakemmakat Puumala 5.-7.8
- SalomaaSoi-kansanmusiikkitapahtuma, Kangasniemi 6.8.–8.8
- Otava Happy Jazz 7.8.–8.8
- Jurassic Rock, Mikkeli 13. - 14.8
- Taidekeskus Retretti (avoinna 3.6. - 29.8.)
- Taidekeskus Salmela (avoinna 12.6 - 8.8.)
- Kalamarkkinat, Mikkeli 20.8.–22.8

Risteilyhinnasto ja palvelut

- Tilausristeily Mikkelin satamasta 1. tunti 270,- €
- lisätunnit á 220,- €/h
- 8 tunnin risteily 1100,- €
- lisätunnit á 110,- €/h
- 24 tunnin risteily 2000,- €
- lisätunnit á 110,- €/h
- Siirtoajo tai odotus risteilyyn liittyvänä á 100,- €/h
- Suurin sallittu matkustajamäärä on 65 henkilöä
- Hyttipaikkoja on yhteensä 14 (1 x 6 + 1 x 2 + 2 x 3 henkilöä).
- Risteilyn lähtö/päätesatama on Mikkelin satama, ellei toisin erikseen sovita.
- Risteilymaksu sisältää laivan kuljetusmiehistön, laivan tilojen käytön saunomismahdollisuudella sekä lisäksi 24 tunnin risteilyllä pyyhkeet ja majoitustarvikkeet.
- Tarjoiluista ja muista risteilyn lisäpalveluista sekä niistä aiheutuvista kustannuksista vastaa risteilyn tilaaja. Tarvittaessa Ekin Partio avustaa käytännön järjestelyissä näissä asioissa.