

Essi Pyykkönen

Finntastisch: Kehittämistyö suomalaisten joulu kylien markkinointiin



Restonomi (AMK)

Matkailuala

Kevät 2018



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä(t): Pyykkönen Essi

Työn nimi: Finntastisch: Kehittämistyö suomalaisten joulukylien markkinointiin

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailuala

Asiasanat: markkinointi, kehittämistyö, kansainvälinen, joulutori

Tämä opinnäytetyö on markkinoinnin kehittämistyö kansainvälisesti toimivalle yritykselle Kalevala Spiritille. Kalevala Spirit järjestää suomalaisia joulukyliä joulutoreilla Keski-Euroopassa. Suomalaisissa joulukylissä myydään suomalaisia design-tuotteita, ruokaa ja juomaa. Kalevala Spiritin aiempi markkinointisuunnitelma on tuonut haasteita yhteisten linjauksien, toimintatapojen ja vision määrittelyyn eri kaupungeissa, sillä se ei ole kaikkien saatavilla. Toimeksiantaja haluaa yhtenäistää suomalaiset joulukylät keskenään niin, että asiakkaalle tarjottu palvelukokonaisuus olisi jokaisessa joulukylässä mahdollisimman sama. Tällä hetkellä Kalevala Spiritin markkinointi painottuu joulutori-ajankohdalle marras–joulukuuhun ja jo olemassa oleville asiakkaille. Kalevala Spiritistä tiedon löytäminen uuden asiakkaan näkökulmasta on haastavaa ja mieleenpainuvat markkinointitem-paukset puuttuvat.

Tutkimuksen päätavoitteeksi asetettiin suomalaisten joulukylien näkyvämpi markkinointi ja yhtenäistäminen. Koska päätavoitteet ovat laajat, tarvitaan useita toimenpiteitä, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Tärkeimpiä toimenpiteitä ovat markkinoinnin kohdentaminen uusille asiakkaille, mieleenpainuvat markkinointitempaukset niin mediassa kuin ulkomainonnassa ja henkilöstön hyödyntäminen kilpailukeinona perehdytyksen avulla. Toteutettu kehittämistyö tehostaa yhteisten linjausten ja vision muodostamisessa jokaisessa kohdekaupungissa koko henkilöstön kesken. Markkinoinnin kehittämistyön tarkoitus on kehittää ja tehostaa yrityksen markkinointia.

Kehittämistyön kaksi lähestymiskulmaa ovat markkinoinnin kilpailukeinojaottelut sekä SWOT-analyysi. Nämä tukivat opinnäytetyön etenemistä ja tavoitteiden saavuttamista. Tehty markkinointisuunnitelma on digitaalinen tuotos, jota yritys voi päivittää reaaliajassa ja jakaa kaikkien suomalaisten joulukylien välillä. Kehittämistyö on jaettu kolmeen osaan: 1) katsaus nykytilanteeseen; 2) tavoitteet ja 3) toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön lopputulos on markkinointisuunnitelman kehittämistyö, jota Kalevala Spirit voi hyödyntää suunnitellessaan ja toteuttaessaan markkinointiaan kansainvälisesti.

Abstract

Author(s): Pyykkönen Essi

Title of the Publication: Finntastisch: A development work for Finnish Christmas villages' marketing

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, Tourism

Keywords: marketing, development work, international, Christmas market

The purpose of this thesis was to make a marketing plan's development work for a Finnish company called Kalevala Spirit. The company organizes Finnish Christmas villages in Christmas markets in Central Europe. The Finnish Christmas villages' product range includes Finnish design products, food and beverages. Kalevala Spirit's earlier marketing plan has caused difficulties in defining common policies, procedures and the company image, since it is not available for everyone. The commissioner of this thesis aims to standardize the Finnish Christmas village model. Currently their marketing is targeted to the Christmas season and to customers, who already know about Kalevala Spirit, which challenges to build new customer relationships.

The main goal of this study was to plan more visible marketing and to standardize the Finnish Christmas village model. The main procedures to reach the goals were: focusing on marketing for new, potential customers; memorable marketing policies and to utilize human resources in a competitive way. The development work will assist to form the common policies and vision in every Finnish Christmas village and among the entire personnel.

The two utilized main viewpoints for the development work were Marketing Mix and SWOT-analysis, which support are supported by more detailed research. The created development work is a digital version that can be updated and shared in real time. The development work is divided into three parts: 1) overview of the present state, 2) the goals for the marketing plan and 3) the procedures to accomplish the goals.

The result of this thesis is a marketing development work that Kalevala Spirit can use as a base to plan and structure their marketing internationally.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely	3
3	Markkinointi keinona erottua kilpailijoista.....	5
3.1	Asiakassuuntainen markkinointi	5
3.2	Markkinoinnin seitsemän P:tä kilpailukeinona	7
3.2.1	Tuote (product)	8
3.2.2	Paikka ja saatavuus (place)	10
3.2.3	Markkinointiviestintä (promotion)	12
3.2.4	Asiakkaat ja henkilöstö (people)	14
3.3	SWOT-analyysi	16
3.3.1	Vahvuudet (strengths).....	18
3.3.2	Heikkoudet (weaknesses).....	18
3.3.3	Mahdollisuudet (opportunities)	19
3.3.4	Uhat (threats).....	20
4	Tutkimusmenetelmät ja kehittämistyön toteutus	22
5	Kehittämistyö Kalevala Spiritin kansainväliselle markkinointisuunnitelmalle	24
5.1	Katsaus nykytilanteeseen.....	26
5.2	Markkinointisuunnitelman kehittämistyön tavoitteet	28
5.3	Toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi	29
6	Pohdinta.....	33
	Lähteet.....	35
	Liitteet	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni keskeinen tavoite on tehdä markkinointisuunnitelman kehittämistyö suomalaiselle yritykselle Kalevala Spiritille, jolla on suomalaisia joulukyliä Saksassa joulutorilla Hannoverissa, Leipzigissä ja Stuttgartissa. Toimeksiantajani on yrityksen toinen omistaja Akke Virtanen. Markkinointisuunnitelmaa varten tutkin ennakkoon toimeksiantajani tämänhetkistä markkinointia internetissä ja sosiaalisessa mediassa sekä joulutorin aikaista paikallista markkinointia. Ennakkoon tutkiminen on keskeistä, jotta voidaan huomioida erilaisia puutteita ja kehitysideoita markkinoinnissa.

Pääkehittämishaaste on, että Kalevala Spiritin markkinointi rajautuu jo olemassa oleville asiakkaille. He tietävät etukäteen yrityksestä ja yrityksen toiminnasta. Tämä on hyvä tapa ylläpitää asiakassuhdetta kanta-asiakkaisiin, mutta samalla uusien asiakassuhteiden luominen rajoittuu. Koska markkinointi pääosin tällä hetkellä tapahtuu Kalevala Spiritin sosiaalisen median kanavissa, eivät uudet mahdolliset asiakkaat saa juuri lainkaan tietoa yrityksen toiminnasta. Joulutorilla työskennellessäni vuosina 2016–2017, huomasin, että jotkut asiakkaat eivät olleet lainkaan kuulleet Kalevala Spiritin toiminnasta tai sen yhteydestä Suomeen. Yleensä törmätäkseen yritysten sosiaalisen median kanaviin, tulee olla tieto etukäteen esimerkiksi yrityksen nimestä. Kalevala Spiritillä on paljon näkyvyyttä paikallislehdissä, televisiossa ja radiossa joulutorien aikaan ja silti tietämättömyyttä esiintyy.

Toinen kehittämishaaste on se, että suomalaisten joulukylien toimintamallit poikkeavat keskenään eri kaupungeissa. Toimeksiantajani haluaisi yhtenäistää joulukylien toimintamallit niin, että menipä asiakas vierailemaan suomalaisessa joulukylässä Leipzigissä tai Hannoverissa, olisi hänelle tarjottu palvelukokonaisuus sama. Markkinointisuunnitelma ohjaa toimintaa eri kaupungeissa samaan suuntaan, jolloin jokaisella työntekijällä on yhteinen visio Kalevala Spiritin imagosta tai toimintatavoista.

Kolmas kehittämishaaste markkinoinnissa on markkinointikatko. Markkinointi painottuu marras–joulukuuhun, mikä on tärkeää itse joulutorien vuoksi, jolloin yrityksen suurin tuotto tehdään. Kuitenkin esimerkiksi verkkokaupan ja asiakkaiden herättelyn vuoksi markkinointia voisi kehittää enemmän ympärivuotiseksi.

Markkinointisuunnitelman kehittämistyön tarkoituksena on kehittää yrityksen markkinointia ympärivuotisesti, saada yritys tunnetummaksi Keski-Euroopassa ja sitä kautta laajentaa yrityksen asiakaskuntaa. Koska joulukyliä on eri puolilla Saksaa ja tulevaisuudessa

eri puolilla Keski-Eurooppaa, ongelmana on niiden tämän hetkiset eroavaisuudet. Kehittämistyön tarkoitus on täten yhtenäistää näkemystä suomalaisesta joulukylästä. Ongelma on myös siinä, että tämänhetkinen yrityksen markkinointisuunnitelma on ainoastaan visio omistajien ja työntekijöiden päässä. Kehittämistyö koostuu kolmesta pääosiosta: 1) katsaus nykytilanteeseen; 2) tavoitteet sekä 3) toimintatavat, joilla tavoitteisiin pyritään (Kotler & Armstrong 2008, 52). Markkinointisuunnitelman kehittämistyöstä tehdään digitaalinen versio, joka löytyy myöskin opinnäytetyön liitteenä (Liite 1). Opinnäytetyöni on kehittämistyö, johon kuuluu toiminnallinen osuus – itse markkinointisuunnitelman tekeminen.

Tavoitteena on tuottaa markkinointisuunnitelman kehittämistyö, jota yritys voi hyödyntää toiminnassaan jokaisessa suomalaisessa joulukylässä joulutoreilla Keski-Euroopassa ja muokata sitä aina tarpeen vaatiessa, jotta markkinointisuunnitelma pysyy ajan tasalla. Markkinointisuunnitelman tarkoitus on yhtenäistää jokaisen työntekijän ja osapuolen näkemys Kalevala Spiritin imagosta ja markkinoinnin toimenpiteistä. Tehtävänäni on tuottaa markkinointisuunnitelman kehittämistyö, joka kehittää Kalevala Spiritin markkinointia.

2 Toimeksiantajan esittely

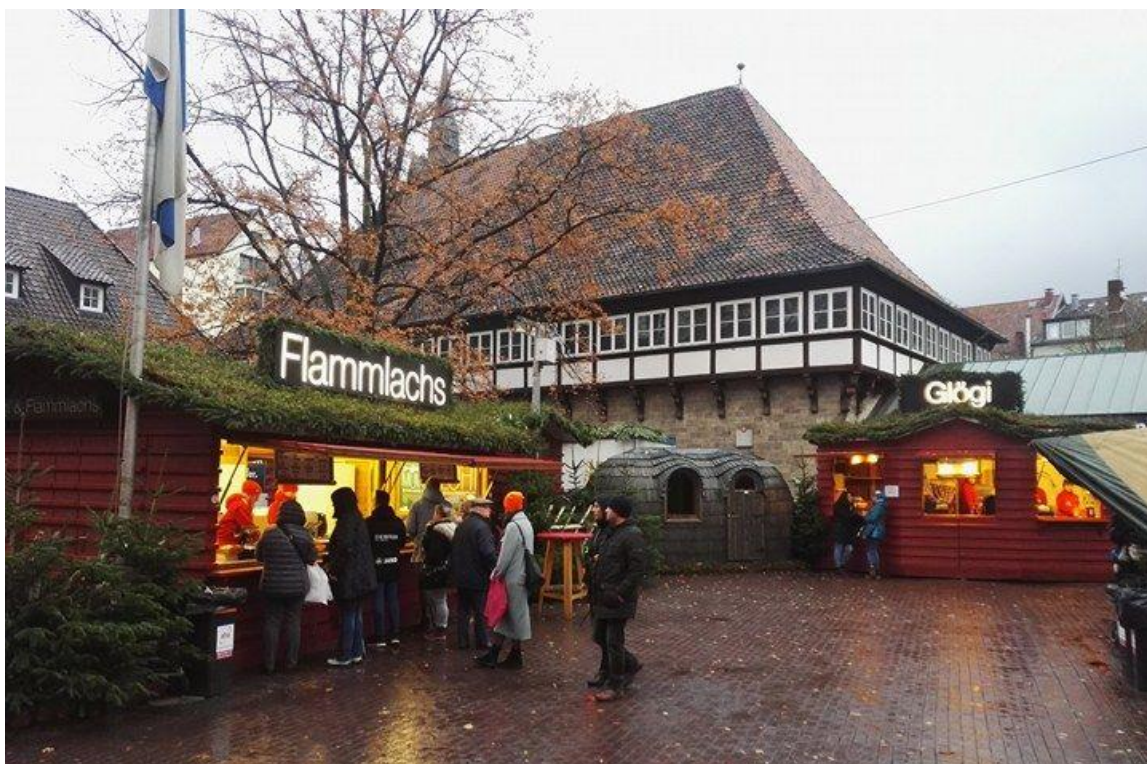
Kalevala Spirit on vuonna 2001 perustettu suomalainen yritys, jonka perusti Maire Härkönen-Schwab. Akke Virtanen liittyi mukaan toimintaan 2004 ja edelleen tähän päivään asti he ovat yhdessä tuoneet Suomea tunnetuksi Saksassa ja tulevaisuudessa Keski-Euroopassa. Ajatuksena liiketoiminnan pohjalle oli tuoda Suomi lähemmäs Keski-Eurooppaa ja tehdä suomalaisuuden erilaiset kulttuuripiirteet siellä tunnetuksi. Niin suomalaiset joulukylät syntyivät Saksaan kolmeen eri kaupunkiin: Hannoveriin, Leipzigiin ja Stuttgartiin.

Suomalaisissa joulukylissä suomalaisten tuotteiden torimyynnin lisäksi kerrotaan tarinoita Kalevalasta, suomalaisesta kulttuurista, luonnosta sekä tietenkin Joulupukista ja tontuista. Työntekijät eivät siis ole pelkästään työntekijöitä, vaan heidän tehtävänä on myös jakaa tarinoita Suomesta. (Kalevala Spirit 2017.) Vuonna 2018 Kalevala Spirit laajentaa toimintaansa muuallekin Keski-Eurooppaan Saksan yli ja suomalaisten joulukylien toiminta aloitetaan myös Ranskassa Strasbourgissa ja Belgiassa Brysselissä (Virtanen 2018). Koska toimintaa laajennetaan erittäin merkittäviin joulutorikaupunkeihin, on tärkeää, että jo heti ensimmäisenä vuotena toimintatavat ja näkemys Kalevala Spiritin imagoista ovat yhtenäisiä. Ilmainen matkanhakusivusto Momondo on julkaissut vuonna 2017 maailman 17 parasta joulumarkkinaa maailmalla. Momondo on suosittu inspiroinnin lähde matkanhakua ja matkantekopäätöksiä tehdessä kansainvälisesti. Listalle ovat päässeet joulumarkkinat Strasbourgissa ja Brysselissä, joten Kalevala Spiritille vuosi 2018 tulee olemaan merkittävä sen laajentaessa toimintaansa. (Momondo. Inspiroidu 2017.) Opinäytetyöni kokemuspohjana itselle on Hannoverin joulutorin suomalainen joulukylä, jossa itse olen ollut töissä kahtena vuotena.

Suomalaiset joulukylät ovat toriaukioita, joissa on standardina ruoka- ja glögikojut, ”Blockhaus” eli vanha hirsitalo, jossa myydään suomalaisia design-tuotteita, käsitöitä, herkuja ja juomia (Kuva 1). Joulukylässä on myös asiakkaille oleskelutarkoitukseen pystytetyt kota ja terassi. Tärkeimpiä tuotteita ovat loimulohi, suomalainen glögi sekä Lapista tuodut poron- ja lampaantaljat. Näillä tuotteilla Kalevala Spirit on aloittanut toritoimintansa ja ne ovat vahvasti osa yrityksen imagoa. Esimerkiksi sanaa ”Flammlachs” (loimulohi) sanaa ei ennen ollut saksalaisten sanastossa, mutta nykyisin kaikki kyseisissä kaupungeissa tietävät, mistä puhutaan. Leipzigin loimulohi on erittäin suosittu ja Hannoverissa taas glögi. Näiden tuotteiden vuoksi useista asiakkaista on tullut Kalevala Spiritin kanta-asiakkaita ja he ovat valmiita jonottamaan kymmenien metrien jonoissa saadakseen ostettua kyseisiä

tuotteita. Kalevala Spirit haluaa panostaa laadukkaisiin tuotteisiin ja tuoda paikallisille arkeen luksusta suomalaisilla tuotteilla. Suomalaisissa joulukylissä myytäviä tuotteita on mahdollista ostaa Kalevala Spiritin verkkokaupasta ympäri vuoden (Kalevala Spirit 2018).

Suomalainen joulukylä työllistää niin suomalaisia kuin saksalaisiakin. Saksalaisia tarvitaan etenkin kassatyöhön, jotta kassalla asiakaspalvelu on tehokasta ja asiakas saisi mahdollisimman paljon tietoa tuotteista. Kuitenkin suomalaisuus on vahvasti joulukylässä läsnä, sillä myös suomalaisia työntekijöitä näkyy kassoilla sekä ruuanvalmistuspisteillä.



Kuva 1. Hannoverin joulutorin suomalaisen joulukylän ruokakojun ja glögikojun edusta vuonna 2017.

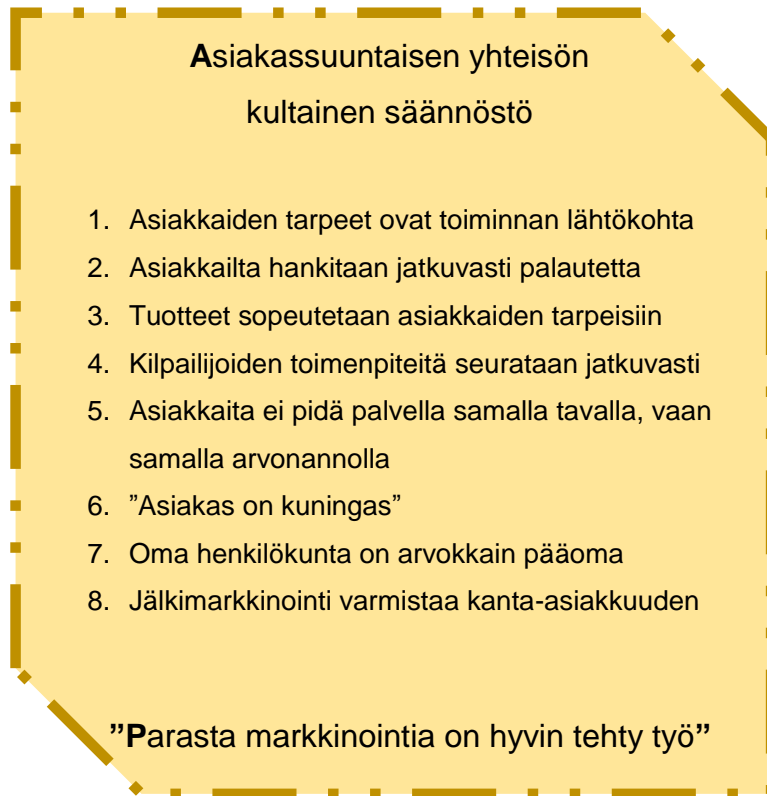
3 Markkinointi keinona erottua kilpailijoista

Markkinoinnilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoidensa joukosta eri lähestymistavoin. Tavoite on, että asiakas kokee hyötyvänsä juuri kyseisen yrityksen tarjonnasta ja onnistunut markkinointia on se, kun molemmat osapuolet, yritys ja asiakas ovat tyytyväisiä. Toivottua on, että asiakassuhteeseen syntyy jatkuvuus, eli yritys saa kanta-asiakkaita. (Lahtinen, Iso-viita & Hytönen 1995, 2.) Lahtisen, Iso-Viitan & Hytösen (1995, 2) mukaan yrityksen arvokkainta omaisuutta ovat sen henkilöstö ja asiakkaat. Tämä näkyy erittäin hyvin Kalevala Spiritin toiminnassa ja niiden merkitys nousee esille opinnäytetyössäni.

Markkinointi on päätöksentekoa ja päätösten toteuttamista. Markkinoinnin toimenpidepäätöksillä pyritään tekemään yrityksen toiminnasta kannattavaa ja asiakkaat tyytyväiseksi. Markkinointi sisältää tavan toimia. Tämä käsittää niin sisäiset kuin ulospäinkin näkyvät toimintatavat, eli se näkyy aina asiakkaille asiakaspalvelutilanteissa. Kuitenkin parasta markkinointia yritykselle on alusta loppuun asti hyvin tehty työ. Kun asiakas on tyytyväinen alusta alkaen, antaa se toiminnalle tukevan pohjan ja jatkuvuuden. Tyytyväinen asiakas on myös edullisempi tapa markkinoida. ”Uusien asiakkaiden hankkiminen on noin 10 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakassuhteiden ylläpitäminen”, eli asiakastyytyväisyydellä on väliä. (Lahtinen ym. 1995, 4.)

3.1 Asiakassuuntainen markkinointi

1970-luvulla markkinointi kehittyi asiakaslähtöiseksi markkinoinniksi. Yksilöllinen palvelu, korkeatasoinen ja laaja tuotevalikoima ovat osa asiakaslähtöistä markkinointia. Yritysten taas tulee vastata asiakkaiden toiveisiin, tarpeisiin ja vaatimuksiin. Yrityksen parasta mainosta on tyytyväinen asiakas, joten asiakassuhteen merkitys on korostunut ja yrityksen tulee vaalia luotua asiakassuhdetta. (Lahtinen ym. 1995, 6–7.) Lahtisen ym. (1995, 7) mukaan asiakassuuntaisen yrityksen kahdeksan tärkeintä toimintatapaa voi määritellä Asiakassuuntaisen yhteisön kultaisen säännösten avulla.



Kuva 2. Kahdeksan tärkeintä toimintatapaa asiakaslähtöisessä toiminnassa. (Lahtinen, ym. 1995, 7).

Toimintatavat ovat edelleen oleellisia asiakaslähtöisessä toiminnassa. Yritys on riippuvainen asiakkaasta ja sen tulee tietää asiakkaan tarpeet sekä mieltymykset ja tarvittaessa tuotteita räätälöidään niin, että ne vastaavat asiakkaan tarpeita. On mahdotonta palvella jokaista asiakasta täysin samoin, joten yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että asiakkaita palvelee kuitenkin aina samanarvoisesti. Yrityksen tulee tiedostaa myös kilpailijansa sekä niiden toimenpiteet ollakseen kilpailukykyinen. Henkilökunta taas on tärkein voimavara yritykselle, sillä henkilökunta on palvelun ja tuotteen tuottaja sekä yrityksen kasvot. Jälkimarkkinoinnilla on merkitystä kanta-asiakassuhteiden syntymisen takia. (Kuva 2.; Lahtinen ym. 1995, 6–7.)

Jälkimarkkinointi on markkinoinnillisesti toteutettuja jälkitoimenpiteitä, joilla varmistetaan asiakassuhteen säilyminen palvelutilanteen jälkeen (Rope & Vahvaselkä 1995, 278). Jälkimarkkinoinnilla pyritään myös monipuolistamaan asiakassuhteita sekä saamaan aikaan lisämyyntiä (Lahtinen ym. 1995, 30). Kalevala Spiritin tapauksessa toteutuneella asiakaslupauksella saadaan asiakkaat joka vuosi tulemaan uudestaan suomalaiselle joulukylälle. Asiakaslupaus Kalevala Spiritin puolesta on laadukkaat, suomalaiset tuotteet sekä aidosti

iloinen ja välittävä asiakaspalvelu. Tällä asiakaslupauksella varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus ja luodaan kanta-asiakassuhteita. Paikalliset usein kertovat, kuinka he eivät malta odottaa joulutoriaikaa, jotta he pääsevät ostamaan taas loimulohta, suomalaista glögiä ja muita suomalaisia tuotteita. Kanta-asiakkaat haluavat myös palata vaihtamaan kuulumisia suomalaisen joulukylän henkilöstön kanssa. ”Parasta markkinointia on hyvin tehty työ”. (Lahtinen ym. 1995, 7.)

3.2 Markkinoinnin seitsemän P:tä kilpailukeinona

Marketing mix on neljän P:n markkinoinnin kilpailukeinomalli, johon kuuluvat: product, place, promotion ja price. Teoriaa on kehitetty seitsemän P:n markkinoinnin kilpailukeinomalliksi, johon lisättiin kolme kilpailukeinoa: people, process ja physical evidence. Kaikki eri markkinointikeinot ovat sidoksissa toisiinsa. Jotta yritys voi saavuttaa kohderyhmänsä tehokkaasti, tulee markkinoinnin kilpailukeinojen olla kohdistettu juuri yrityksen toiminnalle sopivaksi. Markkinoinnin seitsemän P:tä on erittelevä keino käsitellä yrityksen tuotekokonaisuuden palveluympäristön tekijöitä, ja tutkia, kuinka yritys käyttää näitä kilpailukeinona. (Lahtinen ym. 1995, 75–77.)

Marketing mix:n avulla eri kilpailukeinojen erittely on tehokkaampaa ja sen avulla voi tutkia yritystä ja huomioida eri osa-alueiden mahdolliset puutteet. Nostan esille tässä opinnäytetyössä Kalevala Spiritin toiminnasta markkinoinnin kilpailukeinoista etenkin tuotteet (product), paikan (place), markkinointiviestinnän (promotion) sekä asiakkaat ja henkilöstön (people). Niiden avulla tarkastelen Kalevala Spiritin markkinointia. Marketing Mix on myös yksi lähestymiskulma kehittämistyölle.

Hinnat (price) suomalaisella joulukylällä ovat tuotekohtaisia, mutta hinnat ovat samat, olipa kyse mistä tahansa kaupungista. Keski-Euroopassa joulutoreilla hintataso on hie-man korkeampi kuin kaupoissa ja ravintoloissa, ja se näkyy myös suomalaisella joulukylällä. Tuotteet eivät ole ylihinnoiteltuja, sillä kyseessä on suomalaisia käsitöitä ja design-tuotteita, jotka ovat ns. ”arjen luksustuotteita”. Näille tuotteille löytyy oma ostajakuntansa. Ruokatuotteet, kuten loimulohiannokset ja glögi ovat samaa hintatasoa kuin kilpailevilla myyntikojuilla. Ruoka-annokset maksavat 6–12€ ja glögi tuotteesta riippuen 3–4€. Koska Keski-Euroopassa hintataso arjessa on vieläkin matalampi kuin esimerkiksi Suomessa, tärkeää on, että tuotteiden laatu vastaa hintaa, jottei yritys menetä arvoaan asiakkaiden silmissä. Asiakas pitää saada vakuutettua siitä, että halvalla ei voi saada hyvää. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1993, 150–151.)

Palveluympäristö (physical evidence) on se, mitä asiakas näkee konkreettisesti yrityksestä ja arvioi yritystä sen perusteella. Palveluympäristö on laaja kokonaisuus, johon kuuluvat myös palveluympäristön ja liiketoiminnan toimivuus sekä asiakkaiden kokemukset, jotka taas vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. (Lahtinen ym. 1993, 54–56.) Toimintatavat (process) käsittävät yrityksen linjaukset ja päätökset, joiden mukaan yritys päättää toimintaansa toteuttaa ja täten pyrkii parantamaan kannattavuutta. Yrityksellä on yhteinen, sisäinen linjaus, jota he toimintatavoissaan vaalivat ja Kalevala Spiritin tapauksessa linjaus on yhtenäistetty jokaiselle suomalaiselle joulukylälle. (Lahtinen ym. 1993, 88–90.) Päätökset toimintatavoista tehdään hallintotiimin kesken ja toimintatavat viedään jokaiseen joulukylään. Yhteiset toimintatavat tekevät joulukylistä yhtenäisemmät, joten missä tahansa suomalaisella joulukylällä asiakkaan vieraillessa, ovat toimintatavat pääpiirteittäin samanlaiset.

Sidosryhmät vaikuttavat siihen, kuinka yrityksen suhdeverkosto toimii. Yritys on aina sidoksissa joihinkin ryhmiin, kuten asiakkaisiin, kilpailijoihin, tavarantoimittajiin ja suosittelijoihin. Edellä mainitut sidosryhmät ovat sidoksissa yritykseen, eli sidosryhmillä on keskinäinen riippuvuussuhde. (Lahtinen ym. 1995, 258.) Kalevala Spirit tekee tiivistä yhteistyötä tavarantoimittajiensa kanssa niin Suomessa kuin Keski-Euroopassakin. Kalevala Spirit osaa hyödyntää sidosryhmiään ja tekee paljon yhteistyötä sidosryhmiensä kanssa. Yhteistyötä se tekee tavarantoimittajien, suosittelijoiden ja kilpailijoidensakin kanssa. Kalevala Spirit tiedostaa asiakassuhteen merkityksen ja vaalii sitä toiminnassaan. Kalevala Spirit on myös sidoksissa paikallisten vaikuttajien kanssa ja suomalaisilla joulukylillä vieraillevat kuuluisia vaikuttajia, mikä taas herättää mediassa kiinnostusta yritystä kohtaan. Suomalaisilla joulukylillä ovat vierailleet esimerkiksi paikallinen pormestari sekä Suomesta lähtöisin oleva jääkiekkoilija, joka on nykyisin hannoverilainen. Kalevala Spirit luo jatkuvasti myös uusia sidosryhmiä niin Suomessa kuin kohdemaissaankin.

3.2.1 Tuote (product)

Yrityksen tulee määritellä, mikä on heidän markkinoitava tuotteensa. Tuote ei ole vain konkreettinen esine tai asia vaan tuotteen tulee tuottaa konkreettista hyötyä rahaa vastaan, jotta se on kannattava tuote. Tuotekokonaisuutta markkinoidaan eri tavoin ja tuote itse markkinoi itseään laadullaan. Tuotekokonaisuuteen kuuluvat ydintuote, mielikuvat tuote sekä liitännäispalvelut. Ydintuote on konkreettinen palvelu tai hyödyke, jonka asiakas ostaa. Mielikuvat tuote muodostuu tuotenimestä, tavaramerkistä, pakkauksesta, väristä, muodosta, palveluympäristöstä ja maineesta. Mielikuvat tuotteen elementit antavat

ydintuotteelle asiakaslaadun. Liitännäispalvelut ovat ydintuotteen ohessa myytäviä lisäpalveluita, jotka antavat tuotteelle lisäarvoa. Liitännäispalvelut vastaavat asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. (Lahtinen ym. 1995, 77–80.) Ydintuote ja mielikuvatuote ovat pääasioita Kalevala Spiritin tuotemarkkinoinnissa.



Kuva 3. Kalevala Spiritin ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut.

Kuva 3) esittää Kalevala Spiritin ydintuotteet, mielikuvatuotteet ja liitännäispalvelut. Sisimmässä kuviossa näkyy Kalevala Spiritin ydintuotteet, eli mitä heiltä konkreettisesti asiakas voi ostaa. Mielikuvatuotteita ovat keskikehässä olevat fyysiset piirteet ja tekijät, jotka ovat nähtävillä suomalaisessa joulukylässä. Ulkokehässä näkyy Kalevala Spiritin tarjoamat liitännäispalvelut, jotka tuovat tuotteille lisäarvoa. Konkreettiset tuotteet, liitännäispalvelut sekä mielikuvakomponentit antavat tuotteelle sen hahmon asiakkaan mielessä, joka on ”Finntastisch” (Lahtinen ym. 1995, 79). Kalevala Spirit on brändännyt jo Finntastisch:n osaksi itseään, sillä se markkinoi itseään ja tuotteitaan vahvasti kyseisellä sloganilla. Saksassa asiakkaat jo yhdistävät sanan Finntastisch Kalevala Spiritiin ja suomalaisuuteen. Finntastisch on mielikuvatuote, jonka muodostavat torilla myytävät ydintuotteet. (Akke Virtanen, henkilökohtainen tiedonanto 22.1.2018.)

Ydintuotteita suomalaisella joulukylällä ovat erilaiset konkreettiset tuotteet. Ruoka-annoksia asiakas voi ostaa ruokakojusta, jossa valikoimassa on muun muassa loimulohta ja siitä valmistettuja annoksia, annoksia paistetuista muikeista ja hirvimakkarasämpylöitä. Glögikojusta voi ostaa alkoholillista tai alkoholitonta punaviinimarjamehusta valmistettua suomalaista glögiä. Glögejä täysi-ikäinen asiakas saa halutessaan maustaa lisämaksusta suomalaisilla marjalikööreillä ja erilaisilla sponseilla. Blockhausissa on myös ginibaari, jossa täysi-ikäinen asiakas voi ostaa Kyrö Distillery Companyn ginijuomia. Blockhausissa on laaja suomalaisten tuotteiden kirjo. Suosittuja tuotteita Blockhausissa ovat design-tuotteet: poron- ja lampaantaljat, käsityöt, sisustusesineet ja tunnettujen suomalaisten brändien tuotteet, kuten Muumi- ja Finlayson-tuotteet. Näiden lisäksi Blockhausissa myydään erilaisia suomalaisia ruokia, herkkuja ja juomia.

Vuonna 2011 UN Datan tutkimustulosten mukaan saksalaiset kuluttivat kokonaiskulutuksestaan jopa 11,2% ruokaan ja alkoholittomiin virvokkeisiin. Alkoholillisten juomien osuus kokonaiskulutuksesta oli 3,1%. Sisustustarvikkeisiin ja kodin eri esineisiin saksalaiset kuluttivat 6,1% ja vaatekukseen 4,7%. Tutkimustuloksista voi päätellä, että saksalaiset ovat valmiita kuluttamaan etenkin ruokapalveluihin, eli Kalevala Spiritin ydintuotteet ovat kannattavia. (Banco Santander, S.A. 2018.)

Mielikuvatuote asiakkaalle syntyy eri komponenteista, joita ovat itse suomalainen joulukylä, suomalaisuus ja Suomi-imago, yrityksen värit sekä iloinen, kansainvälinen henkilöstö. Liitännäispalveluista asiakas pääsee nauttimaan maksutta ja ne toimivat houkuttimena, jotta asiakasvirrat saadaan tulemaan joulukylään ja ostamaan ydintuotteita. Liitännäispalvelut tukevat Suomi-imagoa sekä mielikuvatuotteita eri aistein. Osa liitännäispalveluista on myös verkkokauppa, josta erinäisten tuotteiden ostaminen on mahdollista ympäri vuoden.

3.2.2 Paikka ja saatavuus (place)

Palvelutilanne voidaan jakaa kolmeen osaan: saapumis-, toiminta- ja irtautumisvaihe. Suomalaisessa joulukylässä se tarkoittaa sitä, kun asiakas saapuu joulukylään, kiertelee joulukylän eri myyntikojuja, tekee mahdollisia kauppoja ja poistuu joulukylästä. (Lahtinen ym. 1993, 41.) Saapumisvaihe on merkittävä, koska sen aikana asiakas päättää, kiertääkö hän joulukylän kaikki pisteet läpi ja kuluttaako hän rahaa tarjolla oleviin tuotteisiin.

Toimintavaiheessa henkilökunnan merkitys korostuu, jolloin myyntityön ja asiakaspalvelun on oltava huipussaan. Irtautumisvaiheen tulee olla miellyttävä, sillä sen yhteydessä asiakas tekee päätöksen, tuleeko hän uudestaan vierailemaan joulukylällä. Siksi on tärkeää huomioida asiakas ja jäädä asiakkaan mieleen positiivisesti. Asiakkaan poistuessa voidaan kysyä palautetta ja tässä vaiheessa on vielä mahdollista puuttua mahdolliseen pettymykseen.

Markkinoinnin näkökulmasta lopuksi asiakas siirtyy jälkihoitovaiheeseen, jossa hän käyttää tuotetta. Jälkihoitovaiheessa asiakkaan lopullinen näkemys yrityksestä ja ostamistaan tuotteista muodostuu. Tyytyväisyys vaikuttaa siihen, kuinka asiakas tulee markkinoimaan yritystä ja sen toimintaa eteenpäin. Suomalaisella joulukylällä ruokapalvelussa yhdistyvät toiminta- ja jälkihoitovaihe, jolloin asiakas nauttii ostamastaan ruokatuotteesta ja on asiakaspalvelun kohteena. Toimintavaiheen ohella asiakas arvioi ostamansa tuotteen laatua ja sitä, kuinka tyytyväinen hän on palvelukokonaisuuteen ja tuotteeseen. Jälkihoito aloitetaan jo kontaktivaiheessa, jolloin asiakkaan tyytyväisyyteen on mahdollista vaikuttaa. (Lahtinen ym. 1993, 46–47.)

Saatavuus on, että asiakkaalla on mahdollisuus saada haluamansa tuote mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti (Lahtinen ym. 1993, 203). Suomalaisella joulukylällä kaikki myytävät tuotteet ovat saatavilla koko joulutorin ajan siihen asti, että valikoima on myyty loppuun. Toimintatavat henkilökunnalle on suunniteltu niin, että ruoka-annosten valmistus ja glögin ulosmyynti ovat mahdollisimman nopeaa. Jonot ovat etenkin ilta-aikaan todella pitkät, joten tärkeää on, että työnteko on täsmällistä ja saatavuus asiakkaalle helppoa. Saatavuus on suunniteltu kuitenkin niin, että nopea työtahti ei heikennä tuotteen laatua. Blockhausissa tuotevalikoimaa pidetään laajana ja hyllyjä täytetään jatkuvasti tarpeen mukaan, jotta asiakkaan haluama tuote on mahdollisimman vaivatonta löytää.

Ulkoisen saatavuuden päätökset erottavat yrityksen kilpailijoiden joukosta, auttaa asiakkaan löytämään yrityksen ja yrityksen julkisivu antaa asiakkaalle yrityksestä ensivaikutelman. Eri tekijöitä ovat muun muassa sijainti, aukioloajat, opasteet, tilat ja julkisivun imago. (Lahtinen ym. 1993, 221–227.)

Suomalaisen joulukylän sijainti on jokaisessa kaupungissa keskeinen. Joulutorit sijaitsevat aina kaupungin keskustassa, ihmisvirrat kiertävät joulutoria tasaisesti ja joulukylät ovat aina jollain kaupungin toriaukiolla. Kun asiakas saapuu Kalevala Spiritin suomalaisen joulukylän toriaukion läheisyyteen, näkee hän yleensä ensimmäisenä lohen loimutuspusteen, suomalaisen hirsitalon, ulkokodan, Suomen lipun ja muut asiakkaat nauttimassa glögiä ja

loimulohta. Asiakas voi haistaa loimulohen tuoksun ja ulkotulen savun. Nämä houkuttelevat asiakkaan peremmälle suomalaiseen joulukylään, jossa asiakas voi kuulla suomen kieltä niin henkilökunnan puheesta, kuin taustalla soivasta musiikista. Kalevala Spirit on huomionnut, kuinka herättää asiakkaan eri aistit asiakkaan saapumisvaiheessa. Julkisivu joulukylällä on houkutteleva ja jokainen osa on harkittu loppuun. Julkisivu viestii yrityksen imagoa. Julkisivun tarkoitus on erottaa joulukylä muista joulutorin myyntikojuista positiivisesti ja tässä Kalevala Spirit on onnistunut hyvin.

Aukioloajat joulukylällä määrittää aina kaupungin oma päätös siitä, kuinka pitkään joulutori saa olla auki. Torit ovat auki enintään klo 10–22, mutta vaihtelevuutta esiintyy kaupungeittain ja joillakin joulutoreilla myyntiaika on lyhyempi. Pitkällä myyntiajalla varmistetaan riittävä saatavuus ja otetaan huomioon eri asiakaskunnat: koululaiset, työssä käyvät ja seniorit (Lahtinen ym. 1993, 224). Suomalainen joulukylä on auki joka päivä viiden viikon ajan joulutorin avauspäivästä viimeiseen myyntipäivään saakka, ja se myös lisää vaiatonta saatavuutta. Työvuorot henkilökunnalle on suunniteltu niin, että aukaisuaikaan kaikki on täysin valmista ja sulkemisajan jälkeen päivän iltavuoro siivoaa joulukylän seuraavaa aamua varten. Opasteita suomalaiselle joulukylälle löytyy joulutorin varrelta, jotka ovat liikennemerkkiviittoja. Joulukylällä on huomioitu myös esteettömyys, nimittäin Blockhausiin on sisäänkäynnin yhteyteen rakennettu pyörätuoliramppi, joka edesauttaa esteettömyyttä. Toriaukiot ovat riittävän suuria, jotta liikkuminen ihmismassassa avustusvälineillä on mahdollista. Myyntiluukut ovat tarpeeksi matalalla, jotta kuka tahansa asiakas yltää asioimaan.

Kalevala Spirit on lisännyt saatavuuttaan verkkokaupalla, josta tuotteita on mahdollista ostaa ympäri vuoden. Tuotteet ovat helposti löydettävissä omista kategorioistaan ja niistä on informatiiviset kuvat ja tuoteselosteet. Asioiminen verkkokaupassa asiakkaalle on vaiatonta. (Kalevala Spiritin verkkokaupan nettisivut 2018.)

3.2.3 Markkinointiviestintä (promotion)

On strateginen päätös valita juuri yritykselle sopivat markkinointiviestintäkanavat (Rope 2000, 246). On myös keskeistä hahmottaa, mistä asiakkaat saavat tietää yrityksen toiminnasta ja minkä markkinointiviestintäkanavan kautta saadaan houkutelua uusia asiakkaita. Kun tunnetaan eri markkinointiviestintäkanavien kannattavuudet, ei yritys kuluta turhaan resurssejaan. Esimerkiksi televisiomainonta on vain resursseja kuluttavaa, jos mainos ei kohtaa yrityksen kohderyhmää. (Rope 2000, 161–163.)

Kalevala Spiritin markkinointiviestintäkanavat painottuvat nykyaikaan ja kannattavuuteen, sillä se on erittäin vahvasti näkyvillä sosiaalisessa mediassa sekä kohdekaupunkien paikallislehdissä (Akke Virtanen, henkilökohtainen tiedonanto 22.1.2018.). Kalevala Spiritin kotisivut ovat käytännölliset ja modernit. Niitä on mukava käyttää ja sivuilta löytyy paljon tietoa yrityksestä, yrityksen joulukylistä sekä suomalaisuudesta, kuten Kalevalasta. Kotisivut ovat saatavilla ainoastaan saksaksi. Saksankieliset nettisivut ovat suunnattu täysin heidän viime vuosien kohderyhmälle, mutta heidän laajentaessa toimintaa, pelkästään saksan kieli ei riitä. Sivuilta löytyy myöskin verkkokauppa, josta voi ostaa heidän torilla myymiään design-tuotteita sekä juomia. (Kalevala Spiritin kotisivut 2018.)

Joulutoreilla jaetaan myös asiakkaille saksankielisiä Finntastisch-esitelehtisiä, joissa on kuvia ja tarinoita suomalaisesta joulukylästä, tuotteista ja tuotteiden alkuperistä sekä Suomesta. Sana ”Finntastisch” toistuu usein ja tekstit ovat sopivan lyhyitä herättääkseen lukijan mielenkiinnon. Esitteestä löytyy yhteistiedot sekä sosiaalisen median kanavat. (Finntastisch-esite 2017.) Finntastisch-esite, joka annetaan asiakkaalle toteutuneen kaupan jälkeen sekä torilla jaettavat esitteet hoitavat niin jälkimarkkinointia kuin voivat myös houkutella uusia, mahdollisia asiakkaita (Rope & Vahvaselkä 1995, 175).

Kalevala Spiritillä on useita kanavia sosiaalisessa mediassa: Facebook, Instagram, Flickr ja YouTube. Heillä on myös oma blogi, jonne he kirjoittavat säännöllisesti ja uusia blogikirjoituksia he mainostavat esimerkiksi Instagramissa. Kalevala Spirit on pysynyt ajan hermolla markkinoinnissa ja hyödyntää tehokkaasti sosiaalista mediaa. Kalevala Spirit markkinoi toimintaansa ympäri vuoden kanavillaan, aktiivisimmin marras-joulukuussa. Sosiaalisen median riski on se, että yritys ei osaa käyttäytyä kuin yhteisön jäsenet, mutta tätä ongelmaa Kalevala Spiritillä ei ole. Sosiaalisessa mediassa brändin tulee esittäytyä aitoa. Koska sosiaalisessa mediassa tekemisessä ovat ihmiset, tulee lähestymistavan käyttäjiä kohtaan olla ihmisläheistä, eikä vain yleisen kohderyhmän tavoittelua. (Leino 2010, 286–287.)

Facebook ja Instagram ovat Kalevala Spiritin käytetyimpiä kanavia. Sosiaalisen median kautta Kalevala Spirit tavoittaa etenkin nuorempaa asiakaskuntaa. Alle 40-vuotiaita asiakkaita on vaikea tavoittaa, jos yritys ei ole sosiaalisessa mediassa (Leino 2010, 291). Facebookissa heiltä löytyy päivitysten lisäksi tietoa suomalaisista joulukylistä, kuten niiden ajankohdista sekä videoita, joissa esitellään suomalaisuutta, joulua ja Hannoverin suomalaista joulukylää (Kalevala Spiritin Facebook-yritysprofiili 2018).

Vuoden 2014 tutkimus, jonka oli tuottanut televisio-ohjelmaorganisaatiot ARD ja ZDF, saksalaisten median käytöstä kertoo, että eniten minuutteja päivässä saksalaiset kuluttavat television äärellä, jonka jälkeen tulevat radio ja internet. Viimeisenä median käytössä tulee sanomalehdet, keskimäärin osuudella 23 minuuttia päivässä. (Facts about Germany 2015.) Kalevala Spiritistä on tehty uutisia televisioon ja radioon, joiden kautta he tavoittavat paljon potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalinen media on tehokas tapa markkinoida toimintaa. BBC:n mukaan vuoden 2011 maaliskuuhun mennessä melkein 80% saksalaisista, mikä on noin 65 miljoonaa ihmistä, on internetin käyttäjiä. Eniten kannattajia sosiaalisessa mediassa kerää Facebook yli 20 miljoonalla käyttäjällä, joten Facebook-sivustoihin kannattaa panostaa. (BBC news 2012.) ARD:n ja ZDF:n sekä BBC:n tutkimustulosten perusteella Kalevala Spirit on valinnut yritykselleen ja kohderyhmälleen oikeat markkinointiviestintäkanavat.

Edellä mainittujen ARD:n ja ZDF:n sekä BBC:n tutkimustulosten perusteella erilaiset nettiartikkelit ovat hyvien sosiaalisen median kanavien lisäksi tärkeitä. Näistä ihmiset saavat tietoa yrityksestä ja erilaiset tarinat houkuttelevat käymään joulutorilla. Lehdistökin on yksi kanava, eikä sitä tule hylätä, sillä Saksassa lehdet ovat edelleen suosittuja. Kuitenkin yhä useammat lehtiartikkelit ja uutiset kirjoitetaan sähköiseen muotoon lehtien verkkosivuille ja näitä seuraavat mielellään asiakaskunta, joka on omaksunut digitaalisen elämäntyylin. Internetissä saksalaiset kuluttavat keskimäärin päivän aikana yhden tunnin ja yksitoista minuuttia. (Facts about Germany 2015; Banco Santander, S.A. 2018.)

Jälkimarkkinoinnilla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja asiakassuhteen jatkuvuus. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin jatkaminen joulutorin jälkeen on sen vuoksi tärkeää ja niin Kalevala Spirit voi muistuttaa olemassa olostaan sosiaalisen median kanavien seuraajille. Myös tiedotteet uutuustuotteista sekä esitteet, kuten Finnstastisch-esite ovat osa aktiivista jälkimarkkinointia (Rope & Vahvaselkä 1995, 175.)

3.2.4 Asiakkaat ja henkilöstö (people)

Markkinoinnin eri toimintaratkaisujen perustaksi on tehtävä myös asiakaskohderyhmän valinta, määrittely sekä kohderyhmän ominaisuuksien kuvaus – eli segmentointi. Segmentoinnilla pyritään löytämään yritykselle pienempiä, homogeenisia asiakasryhmiä, jolloin markkinointi on helpompi kohdistaa. Segmentointi auttaa myös saamaan yrityksen toiminnan tuottoisemmaksi, sillä silloin yritys tuntee kohderyhmänsä ja kohderyhmän pre-

ferenssit. Ennen markkinoinnin segmentointia, tulee kuitenkin perehtyä, onko segmentointi oleellista tai kannattavaa ja saavutettavaa. (Rope 2000, 153–160.) Jokaiselle segmentille markkinoidaan pääosin eri tuotteita, joiden katsotaan olevan myyvimpiä segmenttiin nähden. Kyseisille segmenteille valitaan yksilölliset, kannattavimmat ja sopivimmat markkinointikeinot. (Lahtinen ym. 1995, 20.) Suomalaisessa joulukylässä asiakaskunta on laaja, sillä kohderyhmät vaihtelevat pienistä lapsista vanhempaan ikäväestöön. Tuotetarjontaa on laidasta laitaan, jotta jokaiselle löytyisi joulukylästä jotakin.

Kun asiakassuhdetta kehitetään, tarvitaan paljon vuorovaikutusmarkkinointia, mutta samalla yrityksen tulee huolehtia jo jälkimarkkinoinnistakin. Kiinnostuneiden asiakkaiden ei päästetä unohtamaan yritystä ja yrityksen tuotetarjontaa, vaan he saadaan palaamaan ostamaan uudelleen yrityksen tuotteita. (Lahtinen ym. 1995, 30.) Jälkimarkkinoinnin perusajatus on saavutettujen asiakassuhteiden ylläpitäminen ja sillä pyritään aikaansaamaan lisäämyyntiä ja kanta-asiakkaita. Jälkihoitovaihe on merkityksellinen yritykselle, sillä sen yhteydessä asiakas päättää, palaako hän uudelleen ostamaan yrityksen tuotteita. Jos asiakas kokee palvelukontaktin epäonnistuneeksi, vaatii asiakkaan näkemyksen muutos jopa 12 positiivista palvelukokemusta, jotta tämä yksi epäonnistunut palvelukokemus menettäisi merkityksensä. Tästä tulee 1/12 -sääntö. (Lahtinen, ym. 1993, 47.) Epäonnistunut palvelukokemus saa enemmän näkyvyyttä, sillä asiakas todennäköisemmin kertoo epäonnistuneesta kokemuksesta yhdelletoista henkilölle ja onnistuneesta taas vain kolmelle henkilölle, mistä sääntö 3/11 -sääntö on saanut nimensä (Kurvinen 2014). Pelkästään asiakastyytyväisyys palvelutilanteessa ei riitä, vaan yrityksen ja henkilöstön tulee pyrkiä asiakastyytyväisyyden lisäksi tehokkaaseen jälkihoitovaiheeseen.

Joulutorin aikaan Kalevala Spiritin markkinointi on pääosin vuorovaikutusmarkkinointia. Vaikka yritys näkyy ja kuuluu paikallislehdissä, -televisiossa ja -radiossa, pääasiassa vain sillä on merkitystä, kuinka asiakaskontaktivaiheessa toimitaan. Asiakaskontaktivaiheessa lunastetaan yrityksen mainonnan aikana antamat lupaukset. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa yrityksen edustaja, yleensä työntekijä, on asiakkaan kanssa vuorovaikutussuhteessa. Tässä nousee esille työntekijän roolin merkitys, joka on tärkeä markkinoinnin kannalta palvelutilanteen alusta loppuun saakka. (Lahtinen ym. 1993, 39–40.) Sen vuoksi onkin tärkeää, millaiset asiakaspalvelutaidot henkilöstö omaa.

Myyntityö on Kalevala Spiritille tärkein viestintä- ja markkinointikeino, sillä on tärkeää, kuinka tuotteita asiakkaille myydään ja että asiakkaille osataan viestiä oikein eri tilanteissa. Joulutorilla asiakaskohtaamisen aloitus on myyntityötä. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa se, miten asiakas otetaan vastaan ja kuinka hänelle aletaan markkinoida tuotteita. Asiakas tulee huomioida heti hänet huomattaessaan ja henkilöstön tulee

olla ulospäinsuuntautunutta ja helposti lähestyttävää, jotta asiakkaan on myös helppo itse esittää kysymyksiä. (Lahtinen ym. 1993, 241–242.)

Ruoka- ja glögikojujen lisäksi myyntityö on merkittävässä roolissa ”Blockhausissa”. Tuotteet ovat pääosin suomalaisia käsitöitä, joten ne ovat myös korkeampihintaisia. Siksi on tärkeää, että niitä osataan myydä oikein, jotta asiakas huomaa tuotteen arvon ja on valmis maksamaan tuotteesta korkeamman hinnan. Myyntityö perustuu henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon. (Lahtinen ym. 1993, 241–242.) Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja yrityksen edustajan välinen viestintäprosessi, jonka tarkoitus on olla yksilöllinen kokemus asiakkaalle (Vuokko 1996, 49). Myyntityö on taitolaji, ja vaikka sillä tavoitellaankin tuottavaa myyntiä, ei sen tule olla tyrkyttävää. Myyntityön tulee perustua täysin asiakkaan tarpeisiin. Tarkoitus on auttaa asiakasta valitsemaan hänen tilanteeseen ja tarpeisiin sopivin tuote. Taitavaa myyntityötä on myös se, että osaa luoda asiakkaalle mielikuvan tarpeesta ostaa tuote ilman, että asiakkaalle tyrkyttää tuotetta ja luo epämuokavan asiakaspalvelutilanteen. (Lahtinen ym. 1993, 241–242.)

Myyntityö joulutorilla on kenttämyyntiä, jossa myyjä menee asiakkaan luokse, tunnistaa asiakkaan tarpeet ja auttaa asiakasta löytämään hänelle itselleen sopivia tuotteita. (Lahtinen ym. 1993, 241–242.) Siksi myös luovuus on tärkeää. Esimerkiksi ruoka- ja glögikojussa taitavaa myyntityötä on huomioida asiakkaan mahdolliset erityisruokavaliot ja ruoka-aineallergiat. Tilanteessa tulee tehdä nopeita, luovia ratkaisuja ja tarjota asiakkaalle toinen tuotevaihtoehto, jotta asiakas saadaan ostamaan tuote kuitenkin juuri suomalaiselta joulukylältä. Yleistä on esimerkiksi se, että asiakas vaalii vähähiilihydraattista ruokavaliota, jolloin myyjän tulee osata reagoida tilanteeseen ja myydä asiakkaalle vaihtoehtoisesti vähähiilihydraattinen ruoka-annos.

3.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on oleellinen osa markkinointisuunnitelman kehittämistyötä, sillä sen avulla voi pohtia yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Näiden avulla tiedetään, mitä parannettavaa yrityksellä on, ja mitä sen kannattaa markkinoinnissaan korostaa. Markkinointia ja yrityksen toimintatapoja suunnitellessa kannattaa huomioida yrityksen markkinoinnin vahvuudet ja mahdollisuudet. Kehittämistyön kannalta merkittävää on löytää yrityksen markkinoinnin heikkoudet ja uhat, jotta tiedetään, missä on parannettavaa. Näin uhkia voidaan muuttaa

mahdollisuuksiksi ja heikkouksia taas vahvuuksiksi. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 94–96.)

Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä voimavaroja ja resursseja sekä muita positiivisia tekijöitä, jotka erottavat yrityksen sen kilpailijoista. Heikkoudet ovat erilaisia sisäisiä rajoitteita ja negatiivisia tekijöitä, jotka heikentävät yrityksen maksimaalista toimintaa. Mahdollisuudet ovat ulkoisia positiivisia ja toivottuja trendejä sekä tekijöitä, joita yrityksen kannattaisi hyödyntää kehittääkseen toimintaansa. Heikkoudet taas ovat ulkoisia tekijöitä ja trendejä, jotka tuovat haasteita yrityksen toimintaan. (Kotler & Armstrong 2008, 52–53.)



Kuva 4. SWOT-analyysi Kalevala Spiritistä.

Kuvan 4) avulla olen analysoinut Kalevala Spiritin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

3.3.1 Vahvuudet (strengths)

Kalevala Spiritillä on erittäin toimiva ja vahva konsepti, jota se on vaalinut perustamisvuodestaan lähtien: tuoda Suomi ja sen parhaimmat piirteet lähemmäs muuta Eurooppa. Hannoverissa, Leipzigissä ja Stuttgartissa ajatus suomalaisuudesta on jo piirtynyt vahvemmin paikallisten mieleen, mutta työtä on vielä tehtävää. Sosiaalisen median käyttö Kalevala Spiritillä on tehokasta ja se päivittää toiminnastaan tasaisesti. Myös muiden medioiden kautta yrityksestä voi kuulla joulutoriaikaan. Suomalaisessa joulukylässä on monipuolinen tuotetarjonta ja sieltä löytyy jokaiselle jotakin, olipa asiakas etsimässä tekstiilejä, käsitöitä, sisustusesineitä, herkkuja, juotavia, taljoja tai ruokaa ja juomaa paikan päällä nauttimiseen. Lohi on ainut, joka ei ole suomalaista, mutta muut myytävät tuotteet ovat Suomesta tuotuja ja monet niistä ovat erittäin laadukkaita, pienyritysten käsityötuotteita. Hittituote glögikin valmistetaan Valamossa ja kuljetetaan joulukyliin.

Työyhteisö on monikulttuurinen ja pääosin siihen kuuluu suomalaisia ja saksalaisia työntekijöitä. Joissain kaupungeissa tiimiin kuuluu myös virolaisia työntekijöitä ja jatkossa Kalevala Spiritin laajentaessa toimintaa, työtiimiin kuuluu myös ranskalaisia ja belgialaisia työntekijöitä. Työyhteisössä kannustetaan työntekijöitä olemaan rohkeita, persoonallisia ja etenkin omia itsejään muistaen kuitenkin asialliset ja tulosta tuottavat asiakaspalvelu- ja myyntityötaidot. Joka vuosi suomalaisissa joulukyliin kehitellään jotain uutta ja näin joulukyliin saadaan aina uutuusarvoa. Tuotetestejä tehdään lanseeraamalla jokin uutuustuote, joka on saatavilla rajatun ajan. Vuonna 2016 kaikki suomalaiset joulukylät saivat aidot, suomalaiset hirsitalot, jotta tuotteille saatiin aivan oma ”myyntikoju”, Blockhaus. Vuonna 2017 lanseerattiin muikkukori ja muikkuannos, jolla testattiin sitä, voisiko paistettu muikku olla potentiaalinen kilpailijatuote loimulohelle. 2017 vuonna Hannoverissa esillä oli myös ulkosauna, joka oli ostettavissa. Kalevala Spirit uskaltaa olla innovatiivinen, keilla uusia ideoita ja tuoda asiakkailleen mukanaan joka vuosi jotain uutta.

3.3.2 Heikkoudet (weaknesses)

Kalevala Spirit tukeutuu markkinoinnissa sosiaalisen mediaan ja paikallismedioihin joulutorin toiminta-aikaan. Kuitenkaan heistä uusi potentiaalinen asiakas ei löydä mitään informaatiota, ellei ole etukäteen tietoa yrityksestä. Mieleenpainuvat, tehokkaat markkinointikikat uupuvat, joilla paikallisiin herätettäisiin mielenkiinto jo ennen joulutorin avajaisia lokamarraskuussa. Vaikka Kalevala Spiritillä on hyvä yhteys Leipzigin, Stuttgartin ja Hannoverin paikallisiin kanta-asiakkaisiin, edelleen tietämättömyyttä esiintyy suomalaisuudesta,

suosituimmista tuotteista eli glögistä ja loimulohesta sekä Kalevala Spiritin yhteydestä Suomeen. Jokainen asiakas observoi eri tavoin ympäristöä ja kaikki eivät edes huomaa suomalaisia piirteitä kylässä, joten tässä Kalevala Spiritillä on edelleen haaste.

Vaikka monikulttuurinen työyhteisö on rikkaus ja vahvuus, voi se välillä esiintyä myös yrityksen sisäisenä heikkoutena. Koska yhteinen kommunikaatiokieli on englannin kieli ja se ei ole monenkaan äidinkieli, voi välillä työtiimissä tulla kommunikaatio-ongelmia. Jotkut saattavat ymmärtää ohjeistukset väärin, mikä tuo aina haasteita jouhevaan työntekoon. Kalevala Spirit ei järjestä yhteistä koulutus- ja perehdytystilaisuutta työntekijöilleen, vaan melkein kaikki aloittavat tiimissä suoraan joulutorin avajaisten aikaan. Suomalaiset työntekijät tulevat rakentamaan suomalaista joulukylää etukäteen ja he kerkeävät rakentaa jo yhteisöllistä tunnelmaa, mikä on tärkeää projektiluontoisessa työssä ja myös hyvän työilmapiirin kannalta. Paikalliset työntekijät tulevat yleensä kuvioon ensimmäisen työviikon aikana joulutorin ollessa jo auki. Työyhteisö ei kerkeä mitenkään tutustumaan toisiinsa ja toistensa vahvuuksiin. Perehdytykseen kuuluu yleensä vain joulukylän esittelykierros, käytänteiden esittely ja työtehtäviin tutustuttaminen. Kuitenkaan työntekijöille ei järjestetä yhteistä koulutustilaisuutta, jossa kerrottaisiin Kalevala Spiritistä ja sen yhteydestä suomalaisuuteen ja Suomeen sekä yrityksen visiosta. Heikkous työyhteisössä on se, että etenkin paikallisilla työntekijöillä ei ole etukäteistietoa Suomesta, suomalaisista tuotteista, Kalevala Spiritin imagosta ja siitä, millaista imagoa he haluavat asiakkailleen välittää työntekijöidensä kautta.

3.3.3 Mahdollisuudet (opportunities)

Mahdollisuuksia ovat erilaiset ulkoiset tekijät, kuten se, että vastaavanlaista yritys-konseptin omaavia kilpailijoita ei löydy joulutoreilta (Kotler & Armstrong 2008, 53). Myös trendit ovat Kalevala Spiritin mahdollisuus. Ihmiset haluavat olla yhä enemmän tuotetietoisia, vastuullisia kuluttajia ja oppia toisista kulttuureista. Hyvä tietämys tuotteiden alkuperästä, tuotteiden valmistajista sekä itse tuotteesta luo luottamuksen myyjän ja asiakkaan välille (Lahtinen ym. 1993, 39). Kalevala Spiritillä on vaivattomasti toimiva verkkokauppa ja se vastaa tietyn asiakassegmentin kysyntään, kun yhä useammat kuluttajat ovat alkaneet suosimaan vaivatonta verkkokauppatilaamista. (Breuer & Spillecke 2010). Kalevala Spiritillä on tarjolla myös ekologisesti tuotettuja tuotteita, esimerkiksi Inka-korut, jotka ovat täysin kierrätysmateriaaleista tuotettuja. Ekologisten tuotteiden suosio on nousussa ja saksalaiset kuluttajat ovat yhä enemmän alkaneet kannattamaan eettisiä tuotepäätöksiä elämäntyyliinsä. (Breuer & Spillecke 2010.)

Kulttuurit kiehtovat ihmisiä ja suomalaiseen kulttuuriin kuuluu paljon historiaa, perinteitä ja tarinoita. Näissä on iso potentiaali mielikuvatuotteiden myyntinä ja ne antavat Kalevala Spiritille rajattomasti mahdollisuuksia, joko ydintuotteena, mielikuvatuotteena tai liitännäispalveluina. Kalevala Spirit on vahvasti brändännyt suomalaisuuden ja Suomen kulttuurin osaksi itseään.

3.3.4 Uhat (threats)

Ulkoiset tekijät ovat mahdollisuuksien ohella myös uhkia. Trendit voivat tuoda haasteita yritystoimintaan, sillä yhtäkkiä trendien mukaan oletetaan, että tarjonta kehittyy trendien mukana. (Kotler & Armstrong 2008, 53.) Tällä hetkellä vegaaninen ja kasvisruokavalio ovat erittäin suosittuja ja ihmiset haluavat tehdä eettisiä päätöksiä ruokapalvelupäätöksissäänkin. Kalevala Spirit markkinoi glögejään vegaanisena, mutta ruokapalveluista ei löydy mitään ruokavaihtoehtoa kasvissyöjille tai vegaaneille. Vuonna 2017 erikoisruokavalioiden osuus oli selvästi kasvanut ja yhä useampi asiakas kyseli heille sopivia ruokavaihtoehtoja, mitä heille ei kuitenkaan ollut tarjota. Samalla kun trendien seuraaminen voi hyödyntää toimintaa, voivat ne myös tuoda haasteita liiketoiminnan suunnitteluun.

Joulutoreilla yleistä on, että torimyyjillä on vain pienet myyntikojut eikä kokonaista toriaukiota käytössä, niin kuin Kalevala Spiritillä. He ovat erikoistuneet tarjontaansa, joka on yleensä käsityöt, juomat tai ruoka. Näin koko henkilökunta on erikoistunut yhteen tuotetarjontaan ja tasalaatuisuuskin on varmempaa. Paikalliset ovat myös vannoutuneita oman kansallisuutensa herkuille, kuten hehkuviinille ja makeisille, joten tällaiset aina tuovat omia uhkia Kalevala Spiritille. Heidän täytyy erottua positiivisesti kilpailijoistaan ja osoittaa, kuinka laadukkaita suomalaiset ruokatuotteet ja glögi ovat. Design- ja käsityötuotteet ovat kalliimpia, joten ne saattavat karkottaa osan asiakaskunnasta. Kuitenkin näille tuotteille löytyy oma asiakassegmenttinsä, joka panostaa laatuun, ymmärtää sen hintarakenteen ja on valmis maksamaan tuotteista.

Poliittiset tilanteet ja kulttuurilliset eroavaisuudet ovat myös tekijöitä, jotka voivat olla uhkia yrityksen toiminnalle. Yritys ei voi vaikuttaa niihin, vaan sen pitää sopeutua kyseisiin tilanteisiin. Kulttuurilliset eroavaisuudet korostuvat etenkin asiakaspalvelutilanteissa, joissa myyntityötä tekevän pitää osata lukea tilannetta hyvin ja reagoida tilanteeseen ilman, että luo asiakkaalle epämukavaa tai vaivaannuttavaa oloa. Näpistely on paljon yleisempää Keski-Euroopassa, myöskin suomalaisessa joulukylässä, joten myös tähän henkilökunnan tulee kiinnittää huomiota (Germany 2016 Crime & Safety Report, 2016.)

Viime vuosina terrorismi on lisännyt jännitettä Euroopan matkailulle ja joulutoritkin ovat joutuneet terrorismin kohteiksi. Esimerkiksi Saksassa terrorismin vaara nähdään korkeana, joten myös joulutoreilla ympäri Saksaa on reagoitu mahdolliseen uhkaan. Joulutoreilla on kiristetty turvallisuustoimia rajaamalla torialueita ja etenkin isojen aukoiden läpikulkua valvoo virkavalta. Tarkka turvallisuusvalvonta lisää turvallisuuden tunnetta, mutta samalla voi vaikuttaa asiakkaiden ja etenkin turistien mielikuvaan turvallisuuden tunteesta joulutorilla. (Germany 2016 Crime & Safety Report, 2016.)

4 Tutkimusmenetelmät ja kehittämistyön toteutus

Opinnäytetyöni on kansainvälisen markkinointisuunnitelman kehittämistyö. Kalevala Spiritillä on yhteinen markkinointisuunnitelma suomalaisille joulukylille, mutta se ei ole konkreettisesti yrityksen jokaisen osapuolen saatavilla. Konkreettinen ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma on kuitenkin tarpeellinen jokaiselle yritykselle, joten kehittämistyö auttaa yhtenäistämään yrityksen jokaisen osapuolen näkemystä yrityksen imagosta, markkinoinnista ja toimintatavoista.

Kehittämistyössä tarkoituksena ei ole toteuttaa vain tutkimus vaan se on myös menetelmäosaamista, eli aiheen tiedon ja keskeisimpien käsitteiden tuntemista sekä tuloksien kriittistä arviointia. Menetelmäosaamisen lisäksi suunnitelmallisuus, järjestelmällisyys ja itsenäinen ajattelu ovat osa kehittämistyötä. Kehittämistyössä hyödynnetään jo olemassa olevaa tietoa ja niiden avulla kehittämään liiketoimintaa, opinnäytetyöni tapauksessa suomalaisten joulukyljen markkinointia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 11–14.) Kehittämistyöhöni kuuluu toimintatutkimus. Toimintatutkimuksen tavoitteena on tutkia Kalevala Spiritin markkinoinnin ongelmia ja samanaikaisesti luoda ratkaisuja ilmenneille ongelmille. Toimintatutkimus on lähestymistapa, jossa ollaan kiinnostuneita etenkin siitä, miten asioiden pitäisi olla ja tavoitteena on muuttaa nykyistä todellisuutta. (Ojala ym. 2014, 58.)

Tutkimusmenetelmät opinnäytetyölleni ovat erilaiset kirjalliset lähteet sekä haastattelu, jotta pohja-aineisto kehittämishaasteille olisi mahdollisimman laaja. Haastattelu on luonteeltaan kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti ja saatujen tietojen avulla kootaan aineisto kehittämistyölle. Tutkijan tehtävä on luottaa omiin havaintoihinsa ja käymiinsä keskusteluihin, joten tuloksiin vaikuttavat luonnollisesti tutkijan arvolähtökohdat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156–160.)

Haastateltavana on opinnäytetyön toimeksiantaja Akke Virtanen, jolla on esimiehen ja perustajan näkemys suomalaisista joulukylistä. Haastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä, joissa käy ilmi tutkittavien näkökulmat. Haastattelu on yksi laadullinen metodi ja sen pyrkimyksenä on tuottaa aineistoa. Tutkijan vastuulla on tutkia aineistoa monesta eri näkökulmasta ja yksityiskohtaisesti. Aineistoa käsitellessä on tärkeää ymmärtää haastateltavaa, jotta tulkitsee vastaukset niin kuin haastateltava on itse ne tarkoittanut. (Hirsjärvi ym. 2007, 156–160.) Myös haastatteluympäristöllä on merkitys haastattelutuloksiin, sillä kontekstuaalinen haastattelu, eli aitoon toimintaympäristöön sidottu haastattelu, antaa

usein syvällisemmän kuvan haastateltavan todellisista ajatuksista (Ojasalo ym. 2014, 106).

Kirjallisten lähteiden ja haastattelun lisäksi kehittämistyön tuottamisen aineistona käytän myös omakohtaista näkemystä. Koska havainnointi mahdollistaa pääsyn tapahtumien toimintaympäristöön, voidaan sen avulla saada monipuolista tietoa siitä, kuinka toiminta todellisuudessa tapahtuu (Ojasalo ym. 2014, 114). Itselläni on kokemusta suomalaisella joulukylällä työskentelystä kahden vuoden ajalta. Näkemykseni perustuvat suomalaisella joulukylällä työskennellessäni havaitsemiini kehitysongelmiin sekä Kalevala Spiritin markkinointiin. Markkinointia Kalevala Spiritillä ovat muun muassa mainonnan eri kanavat sekä markkinoinnin kilpailukeinot. Kokemukseni, havaitsemani kehittämisiongelmat ja markkinoinnin tutkiminen auttavat minua luomaan kehitysideoita ja toimenpiteitä lopulliseen markkinointisuunnitelman kehittämistyöhön.

Markkinointisuunnitelman kehittämistyö on tuotos, jota Kalevala Spirit voi hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä sekä henkilöstönsä perehdytyksessä. Kehittämistyö toteutetaan PowerPoint-diaesityksenä, joten se on jaettavissa jokaisen suomalaisen joulukylän välillä reaaliaikaisesti. Tällöin markkinointisuunnitelman kehittämistyötä on myös mahdollista päivittää tarvittaessa. Kehittämistyössä on kolme osaa: 1) katsoa nykyhetken; 2) tavoitteet ja 3) toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi.

Kehittämistyön tarkoitus on olla Kalevala Spiritin toimintaväline, jonka avulla se voi tulevaisuudessakin kartoittaa, mikä heidän tilanteensa nykyhetkenä on ja asettaa kartoituksen jälkeen yrityksen tilanteeseen sopivat tavoitteet, mitä he markkinoinnillaan haluavat tavoittaa. SWOT-analyysi edesauttaa nykyhetken tarkastelua, kehittämishaasteiden huomioimista sekä tavoitteiden asettamista. Marketing Mix on myös hyvä lähestymiskeino tutkia nykyhetkeä ja löytää markkinoinnin kehittämishaasteita, mikä taas mahdollistaa kehittämishäasteiden tekemisen. Kehittämishäasteiden tarkoitus on olla toimenpiteitä, joilla yritykselle asetetut tavoitteet voidaan tavoittaa.

5 Kehittämistyö Kalevala Spiritin kansainväliselle markkinointisuunnitelmalle

Markkinointi on osa yrityksen toimintaa ja siihen vaikuttavat yrityksen päätökset. Markkinointi on ajattelutapa, joka ohjaa toimintaratkaisuihin ja se on aina sidoksissa kilpailuun. (Rope 2000, 17.) Strategista suunnittelua on ensin tuottaa liiketoimintasuunnitelma, joka määrittää yrityksen pitkäaikaiset suunnitelmat ja tavoitteet sekä toimintapäätökset, joiden tarkoitus on tavoitella kasvua. Strateginen suunnittelu jatkuu niin, että yritykselle kehitetään markkinointisuunnitelma, jonka tarkoitus on selittää jokaiselle osapuolelle samat toimenpiteet markkinoinnin kannalta. (Kotler & Armstrong 2008, 36–37.) Markkinointisuunnitelman keskeisin tarkoitus on mahdollistaa yrityksen kasvu (Oikkonen 1992, 7).

Suunnittelu luo varman pohjan markkinoinnille ja sen kehittämiseksi. Toimintaa on tarkastettava ajoittain, jotta yritys tietää, onko heidän markkinointinsa kannattavaa ja käytetäänkö resursseja oikeisiin markkinointikanaviin. Suunnitelmaan tulee lisätä myös tavoitteet ja tavoitetulos. Tavoitetulos on se, mitä yritys on päättänyt markkinoinnillaan saavuttaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38.) Markkinointisuunnitelman tavoitteena on olla sellainen, että jokaisen on mahdollista hahmottaa yrityksen nykytila, tavoitteet ja markkinointistrategiat, vaikkei olisikaan perehtynyt yrityksen toimintaan etukäteen (Oikkonen 1992, 7–9).

Markkinointisuunnitelmaan valitaan kohteelle sopivimmat strategiat, joilla markkinointia analysoidaan, suunnitellaan, toteutetaan ja kontrolloidaan. SWOT-analyysi ja markkinoinnin kilpailukeinot erittelevä Marketing Mix ovat yksityiskohtaisia tapoja analysoida ja suunnitella markkinointia. (Kotler & Armstrong 2008, 52–53.) Suunnitelman tulee sisältää ajankohtaista tietoa, kertoa tämänhetkisestä tilanteesta ja herättää myöskin ajatuksia siitä, mikä tämänhetkinen tilanne on. Markkinoinnin sanasto antaa käsitteellistä tietoa ja auttaa omaksumaan tietoa yrityksen markkinoinnista ja sen tavoitteista. Markkinointisuunnitelmaan kuuluvat kolme tärkeää osa-aluetta: nykytilan selvitys, markkinoinnin tavoitteet sekä toimenpiteet, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Oikkonen 1992, 7–9.)

Markkinoinnin kannalta on tärkeää myös se, kuinka asiakkaita palvellaan (Lahtinen ym. 1995, 4). Joulutorilla on useita kilpailijoita ja erottuakseen Suomi-imagon lisäksi, on tärkeää saada asiakas tyytyväiseksi. Siksi yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista joulutorilla on työntekijöiden aito, iloinen asiakaspalveluosaaminen ja myyntityö. Työntekijöiden tarjoama palvelukokonaisuus on tärkeä osa markkinointia fyysisten mainonnan kanavien ohella.

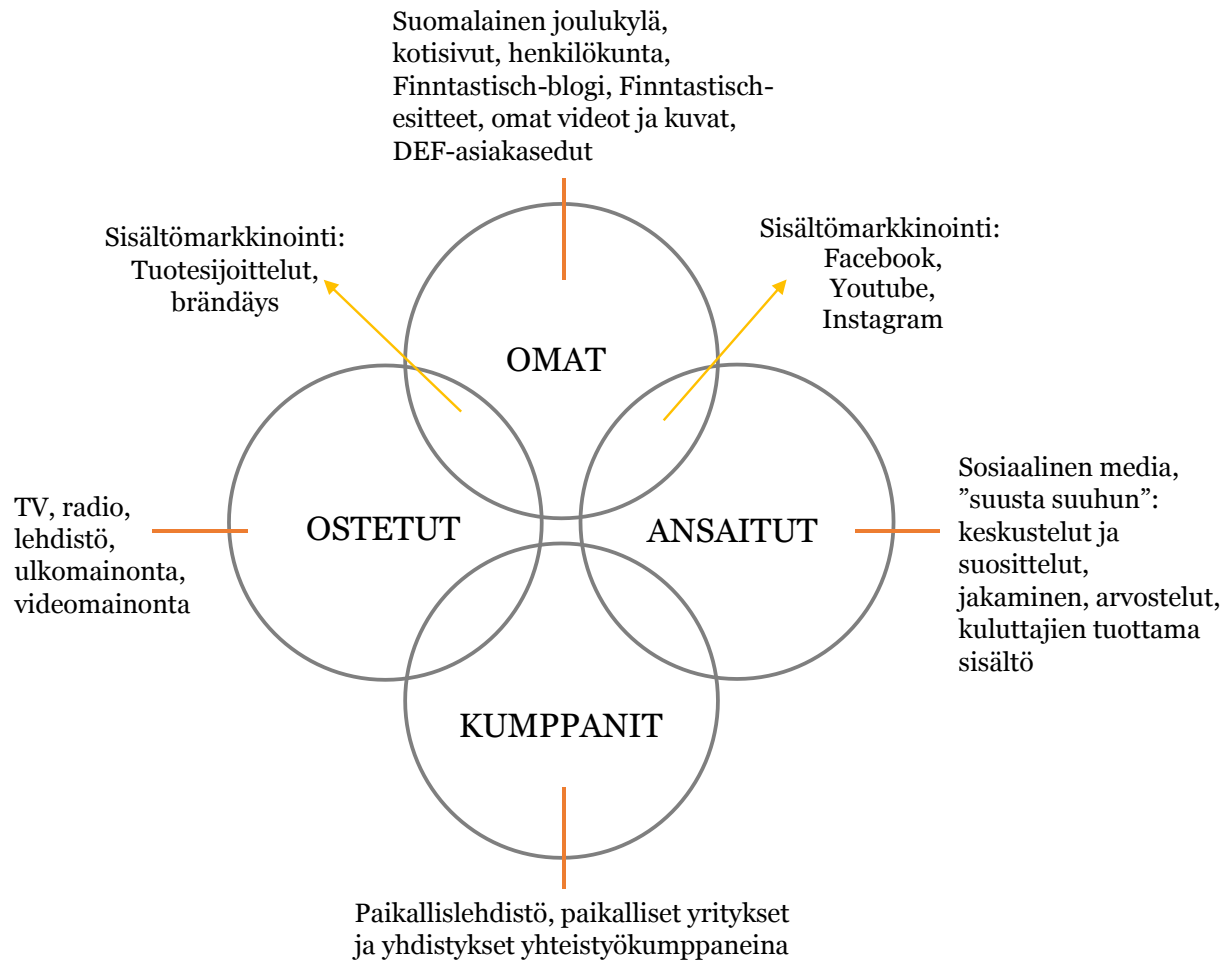
Markkinoinnilla on kuusi tärkeää tehtävää, joita ovat:

- Luoda kilpailuetua ja auttaa ylläpitämään sitä
- Ylläpitää ja parantaa tuottoa
- Palvelun ja tuotteiden houkuttelevuuden lisääminen ja myyntikatteen kasvattaminen
- Asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen
- Yrityksen näkyvyyden sekä yhtenäisen imagon ylläpitäminen kaikessa toiminnassa
- Yhtenäisen ja selkeän viestinnän kehitys yrityksen strategian mukaisesti. (Valu Creative 2017.)

Etenkin asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen, yrityksen näkyvyyden sekä yhtenäisen imagon ylläpitäminen kaikessa toiminnassa ovat tärkeitä tehtäviä Kalevala Spiritin markkinoinnille. Kalevala Spiritillä on toimipisteitä vakituisesti joulutoreilla kolmessa eri kaupungissa, joten markkinointisuunnitelma helpottaa yhtenäisen imagon ja strategian suunnittelua jokaiseen kaupunkiin. Markkinointisuunnitelman kehittämistyö jäsentee myös henkilöstöä kilpailukeinona. Tarkoituksena on, että yrityksen jokainen osapuoli tietää, kuinka asiakassuhteita tulisi luoda, ylläpitää ja kehittää erottuakseen positiivisesti kilpailijoistaan.

Markkinointisuunnitelman toimenpidesuunnitelmilla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet ja Kalevala Spiritille realistinen tavoiteaika on vuosi. Silloin markkinointisuunnitelma pysyisi ajan tasalla ja ennen uutta joulutorikautta tiedettäisiin sen vuoden nykytilanne, asetettaisiin vuosittain uudet tavoitteet sekä listattaisiin toimenpiteet, joilla tavoitteet pyrittäisiin saavuttamaan. Markkinointisuunnitelman toimenpiteisiin voi sisällyttää tavoiteajan lisäksi myös vastualueet ja vastuuhenkilöt. (Westwood 1996, 50–52.)

5.1 Katsaus nykytilanteeseen



Kuva 5. Katsaus Kalevala Spiritin tämänhetkisiin markkinointikanaviin.

Kalevala Spiritin tämänhetkiset markkinointikanavat koostuvat omista, ansaituista ja ostetuista kanavista. Kalevala Spirit saa näkyvyyttä myös kumppaneidensa toiminnasta, mikä taas tuo heille näkyvyyttä. (Kuva 5.)

Omat markkinointikanavat Kalevala Spiritille ovat sen nettisivut, Finntastisch-blogi, Finntastisch-esitteet, joita jaetaan joulutorilla suoraan asiakkaille ja sen henkilökunta, joka on yrityksen kasvot. DEF-asiakasedut, jotka ovat suomalais-saksalaisille perustetun yhdistyksen jäsenille, ovat sekä omaa, että kumppaneiden tuomaa markkinointikanavaa. DEF-asiakkaat tulevat kuluttamaan suomalaiselle joulukylälle etujen perässä. Todennäköistä on, että he kuluttavat suomalaiselle joulukylälle tultuaan, he kuluttavat myös muihinkin

tuotteisiin. Kalevala Spiritillä on kohdekaupungeissa yhteistyökumppaneita, jotka joko auttavat torin avajaisprojektissa tai ovat mukana toimintaa tukemassa joulutorin aikana. Esimerkiksi Hannoverissa suomalaisen joulukylän toriaukion naapuriyrietykset ovat yhteistyössä Kalevala Spiritin kanssa tarjoten apuaan koko joulutorin ajan. Heiltä Kalevala Spirit saa etenkin suullista markkinointia, joka taas kuuluu ansaittuun markkinointikanavaan.

Ansaittua markkinointia on myös muiden ihmisten keskustelut, suosittelut ja arvostelut, joita kuluttajat tuottavat niin päivittäisessä kasvokkain käydyssä vuorovaikutuksessa, että sosiaalisessa mediassa. Ansaittua markkinointia ovat myös mainokset ja lehtiartikkelit, joita Kalevala Spirit saa kumppaneiltaan, jotka vapaaehtoisesti haluavat markkinoida yrityksen toimintaa. Näkyvyyttä mediassa herättää, kun vaikutusvaltaiset ihmiset, kuten pormestarit tai suurlähettiläät käyvät suomalaisella joulukylällä juomassa glögiä ja syömässä loimulohta. Vuonna 2016 eräs juna-asema halusi markkinoida suomalaista joulukylää ulkomainontatauluissa saadakseen myös itse mainontaa. Sidosryhmät ovat tärkeitä tekijöitä ansaitun markkinoinnin näkökulmasta. Ostettuja markkinointikanavia Kalevala Spiritille ovat TV, radio, lehdistö sekä ulkomainonta.

Kalevala Spirit hyödyntää monipuolisesti eri markkinointikanavia ja niin voidaan tavoittaa yritykselle ominainen asiakaskunta, joka on laaja. Kalevala Spirit postaa paljon kuvia sosiaalisessa mediassa ja muilla omilla kanavillaan. Tänä päivänä videoiden merkitys markkinoinnissa on kasvanut. Video on tehokas tapa rakentaa mielikuvaa myytävistä tuotteista ja tunnelmasta suomalaisella joulukylällä. Videon avulla yrityksen persoona välittyy nopeasti ja tehokkaasti. Hyvä video erottaa yrityksen kilpailijoiden joukosta, kiinnittää kuluttajien huomion ja houkuttelee potentiaalisia asiakkaita vierailemaan paikan päällä. (Markkinointivideo 2018.)

Kalevala Spiritillä on kanavillaan kolme videota, joissa esitellään suomalaisuutta, joulua ja suomalaista joulukylää, johon materiaali on kerätty Hannoverin joulukylältä. Videot välittävät tuotteiden sanomaa ja syyn, miksi yritys on olemassa. Koska videot ovat paikan päällä kuvattuja, saa se asiakkaat tuntemaan yhteenkuuluvuuden tunnetta ja he voivat samaistua ja myöhemmin muistella joulukylän tunnelmaa. Videot ovat kuitenkin liian pitkiä markkinointitarkoituksessa, sillä nykyään kuluttajat suosivat lyhyitä, iskeviä videoita, jotka pikemminkin herättävät kysymyksiä, kuin antavat kysymyksiin vastauksia. (Smile Audio Visual. Videotuotanto 2018.)

Ongelmia esiintyy tällä hetkellä myös yrityksen kotisivujen saatavuudessa ja yhteisessä visiossa. Kotisivut ja verkkokauppa ovat ainoastaan saksan kielellä saatavissa ja etenkin heidän laajentaessa toimintaa, ei pelkkä saksan kieli riitä.

5.2 Markkinointisuunnitelman kehittämistyön tavoitteet

Markkinoinninsuunnitelman kehittämistyön tavoitteiden tarkoitus on jäsenellä tavoitteet, jotka yritys haluaa markkinoinnillaan saavuttaa. Markkinoinnin tavoitteiksi asetetaan yleensä myyntitavoitteet, mielikuvatavoitteet ja kannattavuustavoitteet. Myyntitavoitteilla on tarkoitus kasvattaa menekkiä ja kannattavuustavoitteilla taas kasvattaa välillisesti myyntikatetta ja nettotulosta. Mielikuvatavoitteilla on tarkoitus kehittää mielikuvaa yrityksestä, sen tuotteista ja hinnoista. (Lahtinen ym. 1998, 42–43.)

Tavoitteille on myös hyvä asettaa välitavoitteita, jotka jaetaan mielikuvatavoitteisiin ja tavoitteisiin kilpailukeinoille. Kun on selkeä päämäärä mihin halutaan, mutta myös realistisia välitappeja, on tavoitteiden saavuttaminen todenmukaisempaa. Välitavoitteilla pyritään myös tuotekehitystoimintaan ja eri kilpailukeinojen tavoitekehittelyyn. (Lahtinen ym. 1993, 93–95.) Suunnitelmavaiheessa esitetään kysymyksiä mitä ja miksi: mitä markkinointi tällä hetkellä on ja miksi siinä on vikaa (Kotler & Armstrong 2008, 53).

Kalevala Spiritin markkinointisuunnitelman kehittämistyön tavoitteena on välillisesti kasvattaa menekkiä ja myyntikatetta. Kehittämistyön tarkoitus on myös kehittää Kalevala Spiritin yrityskuvaa. Markkinointisuunnitelman kehittämistyö auttaa myös Kalevala Spiritiä suunnittelemaan markkinointiansa niin, että heidän on mahdollista parantaa näkyvyyttään kansainvälisillä joulutorimarkkinoilla. Tavoitteena myös on, että markkinointisuunnitelman kehittämistyö auttaisi yritystä laajentamaan markkinointitoimenpiteitään pidemmällekin ajankohdalle, kuin ainoastaan joulutoriajankohdalle.

Henkilöstön myyntityöosaaminen, tieto kilpailevista yrityksistä ja tuotteista sekä edustamansa yrityksen tuotetuntemus vaikuttavat asiakastytyväisyyteen. Henkilöstö vaikuttaa paljon siihen, minkälaiseksi palvelukokonaisuus ja kokemus asiakkaan mielessä rakentuu. (Lahtinen ym. 1993, 241–248.) Tavoite on, että suomalaiset joulukylät yhtenäistyisivät niin, että vierailipa asiakas minkä kaupungin suomalaisella joulukylällä, olisi hänelle tarjottu palvelukokonaisuus sama. Henkilöstön markkinointiviestinnän ja myyntityön kannalta merkittävää on, että henkilöstölle syntyisi yhtenäinen visio Kalevala Spiritistä ja sen imagosta. Toiminnan laajetessa on tärkeää, että kaikilla: omistajilla, toripäälliköillä, vastuhenkilöillä ja muulla henkilökunnalla, on yhtenäinen näkemys ja toimintatavat. SWOT-analyysissä todetessani ongelman henkilökunnan koulutuksen puutteessa, tavoitteeksi nousi myös kouluttaa henkilökuntaa, jotta he osaavat markkinoida yritystä ja tuotteita oikein ja yhtenäisesti. Yhteiset toimintapäätökset ja yhteinen visio imagosta edesauttaisivat siinä, että suomalaisten joulukylien palvelukokonaisuus olisi jokaisessa kaupungissa

sama ja silloin Kalevala Spiritin olisi mahdollista tuotteistaa Finntastisch vielä vahvemmin osaksi imagoaan.

5.3 Toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi

Kun suunnitelmat ja tavoitteet markkinoinnin kehittämiseksi on selvillä, on niiden toteuttamisen vuoro. Toteutusvaiheessa esitetään kysymyksiä kuka, missä, milloin ja kuinka. Näiden kysymysten avulla aletaan tuottamaan ratkaisuja markkinoinnin kehitysongelmiin ja silloin pitää olla tiedossa, miksi markkinointia kehitetään. Jotta toteutusvaihe on tuottava, riippuu se täysin siitä, kuinka yritys yhdistää sen henkilöstön sekä toimenpiteet ja päätökset strategioihin. Henkilöstön täytyy olla motivoitunut ja taitava muutoksiin, jotta toimenpiteillä saavutetaan kehittämistyölle asetetut tavoitteet. (Kotler & Armstrong 2008, 53–55.)

Joulutorilla asiakaskunta on laaja, joten selektiivinen markkinointi voisi olla toimiva tapa joulutoria markkinoidessa, sillä silloin markkinointia kohdistetaan eri tavoin erilaisille kohderyhmille. Tutkittuani yrityksen toimintaa Marketing Mix -teorian avulla, huomasin, että kohderyhmät vaihtelevat tuoteryhmittäin ja joillakin tuotteilla on täysin oma kohderyhmänsä. Esimerkiksi porontaljojen markkinointi tulisi kohdistaa segmentille, joka on parempituloinen ja design-tuotteiden kuluttaja. Taas kierrätysmateriaaleista valmistettuja Inka-koruja kannattaa markkinoida trendikkäille nuorille, jotka arvostavat eettisesti valmistettuja tuotteita. Myös mainonnan kanavat tulee valita vaihtelevien asiakassegmenttien mukaan. Jos haluaa tavoittaa vanhempaa asiakaskuntaa, kannattavampaa on markkinoida heille paikallisradiossa, -televisiossa ja -lehdissä, kun taas nuoren asiakaskunnan tavoittaa parhaiten sosiaalisen median ja muun internetsivustojen kautta. Koska paperilehtien suosi on laskussa, olisi hyvä laajentaa internetissä myös lehdistöjen verkkojulkaisuihin, kuten artikkeleihin ja erilaisiin kirjoituksiin.

Joulutorimatkat on niin ulkomaan matkailun kuin sisämaan matkailunkin suosiossa joulun aikaan. Kun TripAdvisorista etsii ”näe ja koe” kategoriasta kyseisten kaupunkien joulutoreja, ei Kalevala Spiritistä tule mitään tietoa. Nykyisin asiakkaat ovat tärkeässä mainonnan roolissa, sillä ihmisille tärkeää on kuulla muiden kokemuksista ja ne vaikuttavat mahdolliseen kävijäpäätökseen. Kalevala Spiritin kannattaisi panostaa siihen, että heidät löytää myös TripAdvisorista. (TripAdvisor 2018.) Kansainvälistä näkyvyyttä voi tavoitella myös esimerkiksi Finnair Blue Wings -lehtiartikkelilla, mutta se vaatii yritykseltä taloudellisesti suurta panostusta markkinointiin, jonka kannattavuutta tulee pohtia. Finnair Blue

Wingsin kautta on mahdollista herättää huomiota kansainvälisesti ja houkutella uusia asiakkaita, mutta tavoittaako sen avulla kuitenkaan juuri Kalevala Spiritin potentiaalista asiakassegmenttiä. Enemmän resursseja vaativat markkinointiviestintäkanavat ovat täysin yritykselle strategisia ja omakohtaisia päätöksiä. (Rope 2000, 161–163.)

Tällä hetkellä Kalevala Spiritin löydettävyyys uuden asiakkaan näkökulmasta on hieman haastavaa. Heidän kotisivunsa on saatavilla vain saksan kielellä, joten jo se rajaa muuta asiakaskuntaa. Kotisivut tulisi olla saatavilla vähintään myös englanninkielisenä, ja heidän laajentaessa toimintaansa, ranskakielisenä suomalaisten joulukylien sijainnin vuoksi. Sosiaalinen media on oiva tapa pitää jo syntyneitä asiakassuhteita yllä ja kehittää niitä, mutta sosiaalisen median kautta markkinointikin on taitolaji. Tällä hetkellä Kalevala Spiritin kanavissa on laadukkaita ja houkuttelevia kuvia, mutta kuten todettuani, markkinointivideot ovat jo hieman vanhoja ja vaatisivat päivitystä. 5-minuutin videoiden lisäksi olisi hyvä tehdä etenkin Instagramiin, lyhyitä, laadukkaita videoita, jotka herättävät selaajan mielenkiinnon. Youtubea Kalevala Spirit ei hyödynnä täysin, sillä sen kautta videoiden julkaiseminen olisi yritykselle helppoa, sillä videot saa suoraan sijoittaa videon koodinpätkällä omalle sivustolle (Leino 2010, 258). Kun selaajan mielenkiinto herää, hän todennäköisemmin on valmis kuluttamaan enemmän aikaan selaten Kalevala Spiritin eri kanavia saadakseen lisää tietoa yrityksestä.

Kalevala Spirit voi ohjata asiakkaitaan markkinoimaan heitä sosiaalisessa mediassa haluamallaan tavalla. Jos suomalaiselle joulukylälle laitettaisiin edes muutama kyltti, jossa mainitaan heidän sosiaalisen median kanavansa, löytävät ihmiset heidät helpommin. Eri-laisilla kanavien tageilla voi nimittäin kannustaa ihmisiä jakamaan sijaintinsa ja kokemuk-sensa suomalaisesta joulukylästä Facebookissa. Myös LinkedIn on kasvava liiketoimin-nan palvelu, jonka avulla yritysten on helppo löytää paikallisia osaajia ja tutustua heihin heidän profiilinsa avulla. LinkedIn voisi olla hyödyllinen rekryointipalvelu Kalevala Spiri-tille. Kalevala Spiritin tulee muistaa digitaalista markkinointia käyttäessään, että se ei ole projekti, vaan keinoa erottua ja kehittää asiakaskokemusta, on kehittää yrityksen toimin-taa ja markkinointia jatkuvasti (Leino 2010, 29).

Markkinointitempaukset kohdekaupungeissa loka-marraskuun aikaan herättäisivät kiin-nostusta paikallisissa ihmisissä ja antaisivat informaatiota suomalaisista joulukylistä. Ka-levala Spirit saisi näkyvyyttä ja paikalliset saataisiin kiinnostumaan yrityksestä. Paikallisia kannustettaisiin myös tutustumaan sosiaalisen median kanaviin. Markkinointitempaukset eivät vaadi suuria resursseja yritykseltä, vaan ne voivat olla pienimuotoisia, päivänmittai-sia tempauksia, joissa muutama työntekijä pysäyttelisi ihmisiä kadulla, jakaisi lentolehtisiä ja kertoisi tietoa Kalevala Spiritistä, suomalaisista joulukylistä ja suomalaisuudesta. Jos

markkinatempauksiin haluaa panostaa, voi tempauksiin lisätä myyntikojun, joista olisi mahdollista ostaa loimulohta tai glögiä, jota tosin olisi varattu rajattu määrä. Markkinointitempaukset herättäisivät mielenkiinnon jo loka-marraskuussa ja saisi ihmiset seuraamaan Kalevala Spiritin toimintaa sosiaalisessa mediassa. Ne loisivat uusia asiakassuhteita sekä auttaisi ylläpitämään jo aiemmin luotuja asiakassuhteita.

Toimeksiantajani nosti kehitysideaksi sen, että hän haluaisi suomalaisista joulukylistä täysin samanlaiset. Vierailipa asiakas missä joulukylässä tahansa, olisi palvelukokemus aina samanarvoinen. Vähäinen työntekijöiden koulutus yrityksen toimintatavoista ja perehdytys työtehtäviin aiheuttaa ongelmia palvelukokemuksien samanarvoisuudessa. Ennen joulutorin avajaisia olisi tärkeää, että jokaisella työntekijällä on yhtenäinen visio imagosta ja tarvittava tietotaito. Silloin aikaa ei kuluisi joulutorin auki ollessa työntekijöiden perehdytykseen, vaan aika voitaisiin käyttää työtaitojen kehittämiseen. Koulutuksissa kerrottaisiin, mikä Kalevala Spirit on, mitä suomalaisuuteen kuuluu, mitä myytävät tuotteet ovat ja mitä ne sisältävät sekä opettaa tärkeimmät asiakaspalvelutaidot, joita Kalevala Spirit haluaa vaalia. Koulutusten tulisi olla ehdottomia etenkin myyntityötä tekeville, kassatyöntekijöille sekä suomalaisille harjoittelijoille. Perehdytyksen avulla yksilöstä tulee itsevarmempi myyntityön osaaja, joka osaa kääntää haasteet asenteellaan myönteisiksi oppimiskokemuksiksi (Lundberg & Töytäri 2010, 191–194). Näin yrityksen edustajat tietävät, miten yritys haluaa heidän myyntityötä toteuttavan.

TOIMENPITEET TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMISEKSI

Markkinointitempaukset
kohdekaupungeissa

Selektiivinen markkinointi: oikeiden
kohderyhmien tavoittaminen oikealla
markkinointikanavilla

Finnairin Blue Wings -lehtiartikkeli
herättämään huomiota kansainvälisesti

Markkinoinnin trendien seuraaminen:
lyhyet markkinointivideot, nettiartikkelit,
näkyvyys Trip Advisorissa

Työntekijöiden perehdytys ja
myyntityöosaamisen kehittäminen

MARKKINOINNIN KEHITTÄMISTYÖN TAVOITTEET

Kalevala Spiritin näkyvyyden sekä
toiminnan kannattavuuden lisääminen

Markkinoinnin toimintakeinojen
kehittäminen ympärivuotiseksi

Suomalaisten joulukylien
yhtenäistäminen markkinoinnin avulla

Kuva 6. Listattuna markkinoinnin kehittämistyön tavoitteet ja toimenpiteet, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan.

Kehittämieni toimenpiteiden on tarkoitus olla realistisia ja yritykselle käytännönläheisiä kehitysideoita, jotta ne eivät kuluta turhaan yrityksen resursseja, vaan tekevät toiminnasta entistäkin kannattavampaa. Toimenpiteet vastaavat tavoitteita ja ovat Kalevala Spiritin toteutettavissa, jotta he voisivat saavuttaa yllämainitut tavoitteet. (Kuva 6.)

6 Pohdinta

Kalevala Spiritin suomalaisten joulukylien toimintaa laajennetaan vuotena 2018 Ranskaan Strasbourgiin ja Belgiaan Brysseliin, ja kuitenkin markkinointisuunnitelma on tällä hetkellä vain visio, joka ei ole saatavilla yrityksen jokaisella osapuolella. Kansainvälisesti toimivan yrityksen on hankala mukailla linjausta viidessä eri kaupungissa, jos jokaisella ei ole saatavilla markkinointisuunnitelmaa, joka sisältäisi kuvauksen yrityksen imagosta, nykyhetkestä, tavoitteista ja toimenpiteistä. Visio ja toimintatavat eivät ole yhtenäiset jokaisella joulukylällä, vaikka toimeksiantaja haluaisi niin. Markkinointisuunnitelma on apukeino tähän ja kehittämistyössä on esitelty nykyhetki, tavoitteet sekä toimenpiteet joiden avulla yritys voi saavuttaa tavoitteensa.

Kalevala Spirit on yritys, jolla on selvästi tiedossa, mitä se edustaa ja mitä se haluaa asiakkailleen viestiä. Kalevala Spirit hyödyntää markkinoinnin kilpailukeinojen eri osa-alueita ja hallitsee suurimman osan niistä. Yritys tuntee asiakkaansa, hyödyntää toimintapaikkaansa kilpailukeinona ja on helposti saatavilla. Sen myymät tuotteet ovat kilpailukykyisiä ja erottuvat edukseen kilpailijoiden tuotetarjonnasta. Samalla kun markkinointiviestintä on Kalevala Spiritin vahvuus, on siinä vielä kehitettävää. Uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen sekä yrityksen tunnettavuutta tulisi kansainvälisesti vielä vahvistaa. Kalevala Spiritin täytyy tehdä yhteisiä linjauspäätöksiä, mitä se haluaa markkinoinnillaan viestiä ja tavoittaa. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on yrityksen etu, koska sillä saavutetaan nuorta väestöä ja yhä useampi asiakas on tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee perehtyä sosiaalisen median lainalaisuuksiin ja hahmottaa, mitkä ovat tämänhetkiset sosiaalisen median markkinoinnin trendit.

SWOT-analyysin perusteella Kalevala Spiritillä on paljon vahvuuksia ja mahdollisuuksia, joilla se erottuu kilpailijoistaan. Heikkoudet ja uhat kertovat, mitkä kuitenkin voivat vaikuttaa negatiiviseen palvelukokemukseen tai paikallisesti heikkoon tunnettuuteen. Etenkin sisäisiin tekijöihin eli heikkouksiin ajoissa puuttuessa, voi yritys kehittää ne edukseen. Heikkoudet auttavat myös kehittämään erilaisia toimintatapoja, kuinka Kalevala Spirit voisi saavuttaa itselleen asettamia tavoitteita. SWOT-analyysiä on hyvä päivittää aika ajoin, sillä se auttaa pohtimaan omaa toimintaa kriittisesti ja luomaan kehitysideoita.

Markkinointisuunnitelman kehittämistyö on digitaalinen tuotos, jota yritys voi jatkossa hyödyntää toiminnassaan, jakaa eri kaupunkeihin käytettäväksi yrityksen sisällä ja pitää ajan tasalla päivittäen siihen nykytilaansa, tavoitteita ja kehitysideoita. Näin yritys voi tarkastella toimintaansa markkinointisuunnitelman avulla ja varmistaa, että heidän toimintansa

on kannattavaa. Myös uudet tavoitteet ja toimenpiteet, joilla niitä pyritään savuttamaan, on yrityksen toiminnan kannalta kirjata ylös reaaliajassa. Hyvä sääntö olisi päivittää markkinointisuunnitelma ainakin kerran vuodessa, hyvissä ajoin ennen joulutoriajankohtaa, esimerkiksi rekrytointien yhteydessä elokuussa. Kalevala Spirit voi halutessaan käyttää tähän kehittämistyön PowerPoint-esityspohjaa. Markkinointisuunnitelman kehittämistyö on hyvä tapa selkeyttää yhteiset toimintatavat ja tehdä suomalaisista joulukylistä yhtenäisemmät joka kaupungissa, jos sitä vain aletaan käyttämään aktiivisesti päätöstentien apukeinona.

Jatkossa markkinointisuunnitelmaa yritys voi kehittää lisäämällä siihen myös omat tuote- ja saatavuus päätökset, vuosibudjetin ja luoda mahdollisesti markkinoinnin vuosikellon. Jos yritys haluaa jatkaa suomalaisten joulukyltien yhtenäistämistä, voivat he teettää myös liiketoimintasuunnitelman, jossa esitetään toimintatavat ja muut päätökset, jotka ovat standardeja käytänteitä jokaiselle joulukylälle. Jotta palvelukokemuksen tasa-arvoisuus ja -laatuisuus voidaan varmistaa, voi Kalevala Spirit teettää joulukylille työntekijöiden perehdytysoppaan, joka perehtyy etenkin työntekijöiden myyntityöosaamiseen.

Markkinointisuunnitelman kehittämistyön tekemisestä on ollut minulle paljon hyötyä. Olen oppinut paljon markkinoinnista, markkinoinnin eri teorioista ja kehittämistyön tekemisestä. Opin tarkastelemaan tarkastelemani yrityksen toimintaa monesta eri näkökulmasta, jotta pystyin huomaamaan kehitysongelmia ja luomaan näihin kehitysideoita. Halusin pitää kehitysideat monipuolisena ja mahdollisena toteuttaa joko ilman budjettia tai vähintäänkin pienellä budjetilla. Opin tutkimaan lähteitä ja olemana lähdekriittinen, kirjoittamaan aineistoa sekä arvioimaan omaa työtäni kriittisesti opinnäytetyöprosessin aikana. Markkinointisuunnitelman kehittämistyö Kalevala Spiritille on hyödyttänyt molempia osapuolia, toimeksiantajani sekä itseäni tutkimuksen tekijänä ja kirjoittajana.

Lähteet

- Banco Santander, S.A. 2018. Analyze Market Trends. Germany: Reaching the Consumer. Viitattu 7.3.2018. <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/germany/reaching-the-consumers>
- BBC news. 19.3.2013. Europe. Country Profiles. Germany Country Profile. Viitattu 13.11.2017. http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/country_profiles/1047864.stm
- Breuer, P & Spillecke D. 2010. Business Functions. Marketing and Sales. Our Insights. What German consumers want tomorrow. McKinsey & Company. Viitattu 7.3.2018. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-german-consumers-want-tomorrow>
- Facts about Germany. 2015. Menu. Chapter. Culture & Media. Everyday digital life. Viitattu 13.11.2017. <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/en/categories/culture-media/everyday-digital-life>
- Finntastisch-esite. Kalevala Spirit. 2017.
- Hirsjärvi, S; Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kalevala Spiritin blogi. 2018. Viitattu 5.2.2018. Haettu sivustolta <https://kalevalaspirit.de/news/>
- Kalevala Spiritin kotisivut. 2018. Viitattu 5.2.2018. Haettu sivustolta <https://kalevalaspirit.de/>
- Kalevala Spiritin Facebook-yritysprofiilin verkkosivusto. 2018. Viitattu 5.2.2018. Haettu sivustolta https://www.facebook.com/kalevalaspirit/?ref=br_rs
- Kalevala Spiritin Instagram-profiilin verkkosivusto. 2018. Viitattu 5.2.2018. <https://www.instagram.com/kalevalaspirit/>
- Kalevala Spiritin Youtube-kanavan verkkosivusto. 2018. Viitattu 5.2.2018. Haettu sivustolta <https://www.youtube.com/channel/UCoTCwBNsO2IMBWtFNa64oDQ/featured>
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12. painos. Lontoo: Prentice Hall.

Kotler, P; Armstrong G, Saunders, J & Wong, V. 1999. Principles of marketing. 2. Euroopan painos. Lontoo: Prentice Hall Europe.

Kurvinen, J. 5.5.2014. Toiminta ilmaisee tärkeysjärjestyksen. Osaamattomuus maksaa! (Wordpress). Viitattu 4.3.2018. <https://osaamattomuusmaksaa.wordpress.com/tag/311-saanto/>

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J; Isoviita, A & Hytönen, K. 1993. Asiakassuuntainen markkinointi. Kolmas täysin uudistettu painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J; Isoviita, A & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Ensimmäinen painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika – markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Lundberg, T & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. 1. painos. Lahti: Markprint Oy.

Momondo. 3.11.2017. Inspiroidu. 17 x parhaat joulumarkkinat Euroopassa ja maailmalla. Viitattu 3.3.2018. <https://www.momondo.fi/inspiroidu/maailman-parhaat-joulumarkkinat/>

Oikkonen, S, J. 1992. Markkinointisuunnitelma: näin laadit ja toteutat vaihe vaiheelta tuloksekkaan markkinointisuunnitelman. Espoo: Weilin+Göös.

Ojasalo, K; Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

OSAC (Overseas Security Advisory Council). 2.9.2016. Germany 2016 Crime & Safety Report. Viitattu 8.3.2018. <https://www.osac.gov, Reports>.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. 1.–4. painos. Porvoo: Weilin+Göös.

Smile Audio Visual. 2018. Videotuotanto. Markkinointivideo. Viitattu 26.2.2018. <http://www.smileaudiovisual.fi/videotuotanto/markkinointivideo/>

TripAdvisor -verkkosivusto. 2018. Näe ja koe. Viitattu 16.3.2018. <https://www.tripadvisor.fi/Attractions>

Valu Creative. 2017. Markkinointisuunnitelma.fi. Markkinoinnin merkitys. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Viitattu 29.9.2017. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. 1.–3. painos. 1997. Juva: WSOY

Westwood, J. 1996. How to write a marketing plan. Lontoo: Kogan Page Limited.

Liitteet

Liite 1. Kalevala Spiritin suomalaisten joulukylien markkinoinnin kehittämistyö.

Markkinoinnin kehittämistyö: ohjenuorat markkinointiin

KALEVALA SPIRIT OY LTD 2018

Markkinointiyhteenveto

- ▶ Suomalaisia joulukylää Kalevala Spiritillä on Saksassa Leipzigissä, Stuttgartissa ja Hannoverissa sekä vuonna 2018 Belgiassa Brysselissä ja Ranskassa Strasbourgissa
- ▶ Suomalaisen joulukylän työyhteisö koostuu pääasiassa suomalaisista ja saksalaisista työntekijöistä ja työntekijöitä on noin 35–40, riippuen joulutorista. Osa suomalaisista on myös kassa- ja myyntityössä, joten suomalaisuus näkyy vahvasti joulukylässä
- ▶ Kilpailijoita joulutoreilla on Kalevala Spiritille useita, mutta vastaavanlaista joulukylää ei vielä kohdekaupungeista löydy. Suomalaisilla joulukylillä on monipuolinen tuotevalikoima. Design-tuotteilla, juomilla sekä ruoka-annoksilla on kilpailukykyinen hinnoittelu.
- ▶ Asiakaskunta joulutoreilla on laaja ja koska suomalaisen joulukylän tuotevalikoima tarjoaa jokaiselle jotakin, joten yhdenmukaista kohderyhmää on turha lähteä tavoittelemaan

Markkinayhteenveto

Vahvuudet

- ▶ Tuotevalikoiman monipuolisuus
- ▶ Suomalaisuuden korostaminen ja sen avulla kilpailijoista erottuminen
- ▶ Monikulttuurinen työyhteisö
- ▶ Median eri kanavien tehokas hyödyntäminen markkinoinnissa
- ▶ Yhteistyö paikallisten tahojen kanssa
- ▶ Vahva jälkimarkkinointi asiakassuhteiden säilyttämiseksi

Kehittämishaasteet

- ▶ Suomalaisen joulukylien keskinäiset eroavaisuudet
- ▶ Onko imago ja työntekijöiden visio yrityksestä tarpeeksi yhtenäinen ja vahva?
- ▶ Paikallisten vähäinen tieto Kalevala Spiritistä
- ▶ Markkinoinnin trendien vähäinen hyödyntäminen
- ▶ Markkinointi painottuu joulutorin ajankohdalle marras-joulukuuhun

Tuotemääritys

- ▶ Pääasiassa suomalaiset tuotteet, jotka valmistetaan Suomessa ja tuodaan kohdekaupunkeihin. Osa tuotteista saatavilla myös Kalevala Spiritin verkkokaupassa
- ▶ Loimulohi: loimulohesta valmistetut ruoka-annokset, loimulohifileepalat, hirvimakkara-annokset
- ▶ Glögi: punaviinimarjamehusta valmistettu alkoholillinen (6%) ja alkoholiton glögi, valkoviinimarjamehusta valmistettu Lumiglögi (8%)
 - ▶ Schuss/schnaps, joilla voidaan maustaa glögiä. Vaihtoehtoina on marjalikööreitä ja -snapseja. Glögijossa myyntityön merkitys korostuu, sillä asiakkaat haluavat usein paljon tietoa glögeistä, marjalikööreistä ja -snapseista ja sopivista yhdistelmistä.
- ▶ Blockhaus: suomalaisten design-tuotteiden myyntipaikka: mm. Muumi-tuotteet, poron- ja lampaantaljat, käsityöt sekä erilaiset herkut ja juomat
- ▶ Mielikuvat tuote **Finntastisch**

Pakkaaminen ja toimittaminen

- ▶ Vuosittain kohdekaupungissa tehdään tuoteinventaarit joulukylää pystyttäessä ja purkaessa
- ▶ Suomalaisen joulukylien toimintaympäristö on harkittu yksityiskohtia myöten
- ▶ Glögilaseista glögin ostohintaan tulee 2,50€ panttimaksu ja niiden ulkoasu edustaa Kalevala Spiritin imagoa Finntastisch- tai karhuntutassulogolla
- ▶ Tuotepakkaukset ja ostokassit ovat Kalevala Spiritin imagoa tukevia
- ▶ Joulukylässä on esillä ympäriinsä Finntastisch-esitteitä

Hinnoittelu

- ▶ Kalevala Spiritin tuotteiden hinnoittelu on kilpailukykyinen joulutorilla, sillä joulutoreilla hintataso on hieman korkeampi kuin esimerkiksi kaupoissa Keski-Euroopassa
- ▶ Design-tuotteet ovat korkeahintaisia, mutta niille löytyy oma kohderyhmänsä
 - ▶ Tuotteiden hintataso on joidenkin asiakkaiden mielestä liian korkea
- ▶ Ruoka-annokset maksavat 6–12€ ja glögi 2,5–4€
- ▶ Monipuolisen tuotevalikoiman vuoksi hinnat vaihtelevat matalasta hyvinkin korkeisiin hintoihin
 - ▶ Hinnat ovat tuotekohtaisia, mikä aiheuttaa Blockhausin myyjille välillä hankaluuksia

Kilpailutilanne

- ▶ Joulutorit ovat kohdekaupungeissa isoja, joten kilpailijoita Kalevala Spiritille löytyy
 - ▶ Paikalliset suosivat mielellään tuttuja ja turvallisia joulutuotteita ja paikallisia tuotteita myyviä torikojuja on paljon
 - ▶ Myyntityön merkitys korostuu, jotta uudet asiakkaat saadaan innostumaan suomalaisista joulutuotteista
- ▶ Suomalaiselle joulukylälle verrattavissa olevaa joulukyläkilpailijaa ei kuitenkaan ole
- ▶ Suomalaisia myyjiäkään ei kohdekaupungeissa ole useita

Asemointi

- ▶ Suomalaiset, korkealaatuiset tuotteet
- ▶ Joulukylässä näkyy suomalaisuus
 - ▶ Joulukylässä on mahdollista tavata suomalaisia työntekijöitä
 - ▶ Työntekijät mielellään kertovat Suomesta ja suomalaisuudesta
- ▶ Suomalaiset joulukylät ovat toriaukioilla, joten ihmiset mielellään kokoontuvat isommalla toriaukiolla viettämään aikaa
- ▶ Tuotteita mahdollista ostaa ympäri vuoden verkkokaupasta

Markkinointiviestintästrategiat

- ▶ Sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, Flickr, Youtube-kanava ja blogikirjoitukset
 - ▶ Tehokas tapa jälkimerkkinointiin ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen
- ▶ Utisointi paikallislehdissä, -televisiossa ja -radiossa
- ▶ Kalevala Spiritin markkinointiviestinnän strateginen päätös vuodelle 2017 oli markkinoinnissaan siirtyä täysin saksankieliseksi

Mainonta

- ▶ Ilmaisjakeluun painetut Finntastisch-lehtiset, joissa on tietoa Kalevala Spiritistä, Suomesta ja suomalaisen joulukylän tuotteista
- ▶ Ulkomainonta median eri kanavissa mainoskuvin ja lehtikirjoituksin
- ▶ Erilaiset lehtiartikkelit, televisio- ja radioutiset tuovat mainosta Kalevala Spiritille

Suhdetoiminta

- ▶ Kalevala Spirit tekee yhteistyötä paikallisten tahojen kanssa, kuten lähiryitysten ja lähitorimyyjien
- ▶ Kalevala Spirit vaalii suhdetoimintaa ja järjestää erilaisia iltatapahtumia esimerkiksi pormestarille, suurlähettiläille ja muille merkkihenkilöille
- ▶ Kalevala Spiritillä on suhteita eri median kanaviin ja suhdetoiminnan kautta yhä useammat ovat kiinnostuneet heidän toiminnastaan
- ▶ Suhdetoiminnan kautta Kalevala Spirit saa paljon näkyvyyttä mediassa

Jakelu



Markkinoinnin tavoitteet

SWOT-analyysi

- Strengths, weaknesses, opportunities, threats

Strengths

- Toimiva, vahva konsepti
- Tehokas sosiaalisen median käyttö
- Aidot, laadukkaat suomalaiset tuotteet
- Rohkea, persoonallinen ja monikulttuurillinen työyhteisö
- Joka vuodelle uusien tuotteiden kehittäminen: rohkeus testata
- Monipuolinen tuotetarjonta

Weaknesses

- Mieleenpainuvat markkinointikeinot tuupuvat
- Markkinointi rajoittunut pääosin kanta-asialle
- Ihmiset eivät osaa yhdistää joulukylää suomalaisuuteen
- Kansainvälisellä tiimillä on aina riskinsä: kommunikaatio-ongelmat
 - Yhteinen visio imagosta heikko

Opportunities

- Ei vastaavanlaisia kilpailijoita
- Suomalaisen kulttuurin ja historian kiehtovuus
 - Vahva brändäys
- Ajan hermolla trendien kanssa

Threats

- Muut suomalaiset yritykset ovat erikoistuneet juuri omaan osaamisalueeseen
- Design ja laatu maksaa: näille on vain oma asiakaskuntansa
- Poliittiset ja kulttuurilliset ongelmat

SWOT

Markkinoinnin tavoitteet

- ▶ Uusien asiakkaiden tavoittaminen eri markkinointikeinoilla
- ▶ Tietoisuuden lisääminen paikallisten keskuudessa ja yrityksen haluaman mielikuvan välittäminen paikallisille
- ▶ Yhtenäisen Finntastisch-imagon luominen työyhteisön keskuudessa
 - ▶ Yhteiset toimintatavat ja tasalaatuinen palvelukokonaisuus jokaisella suomalaisella joulukylällä
- ▶ Finntastisch vahvemmin osaksi Kalevala Spiritin palvelukokonaisuutta

Toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi

Toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi

- ▶ Perehdytyskoulutus koko henkilöstölle, jolloin näkemys yrityksestä ja sen imagosta olisi sama
 - ▶ Edesauttaisi tasalaatuiseen palvelukokonaisuuteen ja tasoittaisi eroavaisuuksia työntekijäkohtaisissa asiakaspalvelutilanteissa
 - ▶ Perehdytyskoulutuksia voisi järjestää yhteisesti kaikkien työntekijöiden saavuttua kohteeseen. Perehdytyskoulutuksessa kerrotaan, mikä Kalevala Spirit on, mitä he haluavat työntekijöidensä kautta asiakkaille viestiä, mikä heidän imagonsa on ja mikä on suomalaisen joulukylän tuotetarjonta
 - ▶ Henkilökunta tutustutetaan heidän työpisteidensä tuotetarjontaan, jotta he osaavat markkinoida tuotteita oikein ja voivat tehdä tulosta lisäävää myyntityötä

Toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi

- ▶ Markkinoinnin trendien seuraaminen
 - ▶ Lyhyet, houkuttelevat mainosvideot sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa ja Facebookissa
 - ▶ Ohjata asiakkaat seuraamaan heidän sosiaalisen median kanavia eri kyttein ja mainoksin
- ▶ Tietoisuuden levittäminen netin kautta esimerkiksi nettiautarkkelien ja TripAdvisor-näkyvyyden avulla
- ▶ Jos haluaa investoida markkinointiin enemmän, näkyvyyttä voi havitella esimerkiksi Finnair Blue Wings –lehtikirjoituksella
- ▶ Markkinointia kohdistetaan tuoteryhmittäin eri kohderyhmille ja valitaan kohderyhmille sopivat markkinointikanavat: sanomalehti, TV vai sosiaalinen media

Toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi

- ▶ Markkinointitempaukset loka-marraskuussa kohdekaupungeissa
- ▶ Paikallisten herättelyä joulutoria varten, uusien asiakaskontaktien luominen ja kanta-asiakassuhteiden ylläpito
 - ▶ Markkinointitempauksissa voi olla joko:
 - ▶ Promootoreita kertomassa Kalevala Spiritistä, suomalaisuudesta ja tuotteista sekä jakamassa Finntastisch-lehtisiä
 - Tai:
 - ▶ Markkinointitempauksissa pystytetään glögin tai loimulohen myyntikoju, jolloin ensimmäiset innokkaat pääsevät jo ostamaan tuotteita