

Pinja Nummela

MARKKINOINTIVIESTINTÄ SUUNNITELMA RAYA DIVERSIN
KRABIN TOIMIPISTEELE

Liiketalouden koulutusohjelma
2019

MARKKINOINTIVIESTINTÄ SUUNNITELMA RAYA DIVERSIN KRABIN TOIMIPISTEELLE

Nummela, Pinja
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2019
Sivumäärä: 43
Liitteitä: 2

Asiasanat: Markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintä ja tavoitteena oli suunnitella toimeksiantajayritykselle Raya Diversille soveltuva markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä eli markkinointiviestintä-mix.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se jaettiin kahteen eri osioon: teoriaosuuteen ja empiiriseen osuuteen. Opinnäytetyön lopussa on työn tuotos eli markkinointiviestintä suunnitelma Raya Diversille. Teoriaosuuteen kerättiin aineistoa kirjallisuudesta sekä sähköisistä lähteistä. Teoriaosuus toimii tukijalkana markkinointiviestinnän suunnitelman laatimiselle ja sen sisältö rajattiin opinnäytetyön tavoitetta tukeväksi. Tavoitteena oli selvittää, mitkä markkinointiviestinnän keinot ovat kaikista toimivimpia kohdeyritykselle.

Lisäksi opinnäytetyötä varten haastateltiin markkinoinnin osaajia teemahaastattelun muodossa. Haastattelussa saadut tulokset tukivat työn tavoitetta. Markkinointiviestinnän keinoja analysoitiin Raya Diversin resurssit huomioiden.

Tähän markkinointiviestintäsuunnitelmaan ei ole varattu erinäistä budjettia, vaan se laadittiin niin, että kohdeyritys voi pohtia eri vaihtoehtoja ja päättää, mitä keinoja he haluavat käyttää tulevilla kausilla.

MARKETING COMMUNICATION PLAN FOR RAYA DIVER'S KRABI OFFICE

Nummela, Pinja

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

January 2019

Number of pages: 43

Appendices: 2

Keywords: Marketing, marketing communication, social media

—

This Bachelor's thesis in Business Administration at Satakunta University of Applied Sciences was focused on marketing communication and the aspiration was to design a suitable marketing-communication tool for Raya Divers.

The thesis is functional, and it was divided into two sections: the theoretical part and the empirical part. At the end of the thesis, an outline of the work is presented, namely a marketing communication plan for Raya Divers. In the theoretical part, material was collected from literature and from electrical sources. The theoretical part functions as a support for the design of marketing communication plan and its content is limited to the purpose of the thesis project. The goal was to find out which marketing communication tools are the most effective for Raya Divers.

Furthermore, marketing experts were interviewed in the form of theme interview for the thesis. The results of the interviews supported the aim of the work. The ways of marketing communication have been analyzed with the resources of Raya Divers.

There is no particular budget for this marketing communication plan, but it has been designed so that Raya Divers can consider the different options and decide on what means they want to use in the future.

.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSMENETELMÄT JA RAJAUS	7
2.1	Tutkimuksen tavoite	7
2.2	Tutkimusmenetelmät ja aineisto	8
2.3	Rakenne	9
3	YRITYSESITTELY	10
3.1	Yrityksen kuvaus	10
3.2	Palvelut	11
3.3	Kohderyhmä	11
3.4	Nykytilanne	12
3.5	Raya Diversin tavoitteet	13
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	13
4.1	Markkinointi	13
4.2	Markkinointiviestintä	14
4.3	Markkinointiviestinnän keinot	15
4.3.1	Mainonta	15
4.3.2	Myyntityö	17
4.3.3	Myynninedistäminen	17
4.3.4	PR ja viestintä	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.3.5	Yritysmielikuva (Brändi)	19
4.3.6	Sosiaalinen media	20
4.4	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	21
5	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA RAYA DIVERS	23
5.1	Nykytilan analyysi / Tilanneanalyysi	23
5.1.1	PEST-analyysi	23
5.1.2	SWOT-analyysi	25
5.2	Teemahaastattelu	28
5.3	Viestintäkanavien käyttö Krabin toimipisteellä	30
5.4	Toteutus ja viestintämixin valinta	32
5.4.1	Digitaalinen mainonta	32
5.4.2	Myyntityö	33
5.4.3	Myynnin edistäminen	33
5.4.4	PR ja viestintä	34
5.4.5	Sosiaalinen media	35

5.5 Validiteetin ja reliabiliteetin arviointi.....	37
6 POHDINTA	38
7 YHTEENVETO	40
LÄHTEET	42
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää sekä sen suunnittelua. Toimeksiantajana toimii yritys nimeltä Raya Divers. Tavoitteena on luoda Krabin toimipisteelle toiminnallinen markkinointiviestinnän suunnitelma, joka on lopussa liitteenä. Toimin Raya Diversilla työharjoittelussa Krabin toimistolla 1.1.2018-31.5.2018 eli viiden kuukauden ajan. Työhöni kuuluivat monipuoliset toimistotyöt, retkien myynti, Raya Diversin edustaminen matkanjärjestäjien tervetuloilaisuuksissa sekä snorklausoppaana toimiminen. Jo ennen työharjoitteluuni lähtöä sain idean tehdä opinnäytetyöni Raya Diversille, sillä yritys on mielestäni kiinnostava ja haluan keskittyä enemmän sen toimintaan. Markkinointiviestintä suunnitelman tekeminen tuli mieleeni muutamia kuukausia Krabilla työskentelyn jälkeen. Krabin toimisto on hyvin syrjässä ja kaukana turistien kansoittamalta Ao Nangin pääkadulta. On tärkeää saada asiakkaat valitsemaan Raya Divers, vaikka olisikin helppoa kävellä hotellin vieressä olevaan kilpailevaan sukelluskeskukseen. Markkinointi kiinnostaa minua aiheena hyvin paljon ja haluan työskennellä valmistumiseni jälkeen markkinoinnin parissa. Koska markkinointi on käsitteenä hyvin laaja, kohdistan työni vain markkinointiviestintään.

Raya Diversilla on viisi toimipistettä ympäri etelä-Thaimaata ja tässä työssä keskitytään vain Krabin pisteen toimintaan, sillä jokainen kohde on hyvin erilainen. Seuraavalle kaudelle tavoitteena on liikevoiton kasvatus, jota varten markkinointiviestinnän tulee olla tavoitteellista ja toimivaa.

2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TUTKIMUSMENETELMÄT JA RAJAUS

2.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimustehtävänä on selvittää Raya Diversin Krabin toimipisteelle parhaiten soveltuvat markkinointiviestinnän työkalut. Tavoitteena on suunnitella Krabille toimiva markkinointiviestinnän suunnitelma, joka on työn lopussa liitteenä. Raya Diversilla kokonaismarkkinoinnin hoitaa Phuketin pääkonttori, joten tämän opinnäytetyön tavoitteena on miettiä, miten voimme optimoida Krabilla käytettävät markkinointikanavat entistä paremmin ja tehokkaammin Krabilla lomaileville turisteille. Tutkimustehtävän selvittämisessä käytetään apuna teoriaa, joka on hankittu eri aineistoista, sekä kahta teemahaastattelua, joiden teemat tukivat tutkimuksen tavoitetta. Tavoitteena on etsiä uusiakin markkinointiviestintäkanavia sekä erilaisia mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämiseksi, joita tulevaisuudessa voitaisiin hyödyntää Raya Diversin liiketoiminnassa. Tavoitteena on rakentaa työ niin, että sitä voitaisiin käyttää tulevan kauden markkinoinnin kehittämiseen Krabilla.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimusongelmana on selvittää, mitä on markkinointiviestintä ja mikä on toimivaa markkinointiviestintää kohdeyritykselle. Markkinointiviestinnästä pyritään tekemään entistä tavoitteellisempaa ja toimivampaa, jotta yritys saa tunnettavuutta ja sitä kautta lisää asiakkaita.

Ennen kaikkea tarkoituksena on myös antaa konkreettisia neuvoja yritykselle markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen, sekä saada lukija ymmärtämään, mitä on markkinointiviestintä ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Teoriaosuudesta on pyritty tekemään kattava ja perinpohjainen.

2.2 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Opinnäytetyöni on toiminnallinen eli sen tavoitteena on synnyttää toiminnallinen tuotos. Tuotos voi olla esimerkiksi konkreettinen tuote (kuten kirja), tietopaketti, messu- tai esittelyosasto, ohjeistus tai tapahtuma. (Vilkka & Airaksinen 2003, 51) Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle ja se tavoittelee käytännön toiminnan kehittämistä, järjestämistä ja ohjeistamista. Toiminnallinen opinnäytetyö yhdistää teoreettisen tiedon sekä käytännön toteutuksen eli produktin. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.) Tutkimusmenetelmänä käytän laadullista tutkimusmenetelmää.

Laadullinen tutkimus kohdistuu tulevaisuuteen ja siinä halutaan parantaa, kehittää tai uudistaa tutkittavaa kohdetta. Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät empiiristä osaa varten ovat haastattelu, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto tai kysely. Niitä voidaan käyttää vaihtoehtoisina, yhdisteltynä tai rinnakkain tutkimuksen tarpeen tai resurssien mukaan (Pitkäranta 2014, 9, 90)

Tässä opinnäytetyössä aineistoa kerätään tutkimalla markkinointiviestintään liittyviä kotimaisia ja ulkomaalaisia teoksia sekä haastattelemalla Raya Diversin Krabin toimipisteen esimiestä Ari Härköstä, joka on työskennellyt Krabilla viisi vuotta. Haastattelun avulla pyritään saamaan kokeneelta sukellusammattilaiselta hyödyllistä tietoa niin Raya Diversista kuin sukellusbisneksestä yleensä. Haastattelutilanne on hyvin jäsen-telemätön eli haastattelijalla on paikalla vaan johdatellakseen haastattelua ja kirjoittamalla vastausten pääpiirteet ylös. Keskustelua ei nauhoitettu vaan haastattelijalla kirjoitti muistiinpanoja haastattelun aikana.

Tietoa kerättiin myös haastattelemalla Melina Schmidtä, joka omistaa mainostoimisto Schmidt Communications:in. Tämän haastattelun tarkoituksena on kartoittaa markkinointiviestinnän keinoja sekä saada uusia ajatuksia markkinointiviestintään liittyen. Haastattelu äänitetään, jonka jälkeen se litteroidaan. Litteroinnin jälkeen nauhoitus poistetaan. Litterointi tarkoittaa esimerkiksi nauhoitetun puhemuotoisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Melinan kanssa käyty haastattelu löytyy kappaleesta viisi alotsikosta 5.2., kun taas Arin kanssa käyty haastattelu on käytetty lähteen tavoin

pitkin opinnäytetyötä. Tutkimuksessa käytetään myös osallistuvaa eli kenttähavainnointia, sillä tekijä on ollut aktiivisesti mukana lähes kaikessa Krabin pisteen toiminnassa kaudella 2017-2018.

2.3 Rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jonka jälkeen esitellään työn tausta, tavoitteet, tutkimusmenetelmät ja rakenne. Kolmannessa luvussa esitellään toimeksiantajan yritys, sen palvelut, kohderyhmä sekä tavoitteet. Neljäs luku on keskittynyt markkinointiviestinnän teoriaan. Teoriaosuus esittelee aluksi markkinoinnin lyhyesti, sitten markkinointiviestinnän, sen keinot ja toteutuksen. Opinnäytetyössä käydään dialogia teorian ja käytännön välillä.

Teoriaosuuden jälkeen kartoitetaan Krabin tilanneanalyysi, johon tässä tapauksessa kuuluu sisäinen analyysi ja ulkoinen analyysi. Ulkoinen analyysi esitellään PEST- ja SWOT-analyysin muodossa. Analyysien jälkeen kerrotaan temahaastattelusta ja sen tuloksista, jonka jälkeen hahmotetaan Krabilla nykyisin käytettävät markkinointiviestinnän keinot ja pohditaan, miten ne toimivat käytännössä.

Teoreettisen viitekehyksen tukemana on lähdetty rakentamaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joka toimii Krabin toimintaympäristössä parhaiten. Sitten esitellään toimeksiantajalle parhaiten soveltuvat markkinointiviestinnän keinot. Lopuksi liitteenä on työni tuotos, eli markkinointiviestinnän suunnitelma Krabille.

3 YRITYSESITTELY

3.1 Yrityksen kuvaus

Raya Divers on Thaimaassa operoiva suomalainen sukellusyritys, joka toimii nykyisin viidessä eri Etelä-Thaimaan lomakohteessa: Phuketissa, Krabilla, Koh Lantalla, Khao Lakissa ja Raya Yain saarella, josta koko Raya Diversin toiminta lähti liikkeelle vuonna 2000. Raya Divers järjestää snorklausretkiä, sukellusretkiä sekä PADI sukelluskursseja. Lisäksi sukelluskeskuksissa myydään monipuolisesti sukellusvarusteita sekä snorklausvarusteita. (Raya Divers www-sivut 2018) Raya Diversilla oli 85 työntekijää kaudella 2017-2018. Mukaan lukien toimitusjohtaja Jiri Wickström sekä managerit. (Härkönen henkilökohtainen tiedonanto 1.5.2018)

Krabin toimipiste sijaitsee Ao Nangin lomakylässä. Toimisto / myymälä on iso ja yläkerrassa sijaitsee Raya Guest House niminen majatalo. Raya Divers tekee yhteistyötä pohjoismaiden suurimpien matkanjärjestäjien (TUI, Tjäreborg ja Aurinkomatkat) kanssa. Yhteistyö on ollut palkitsevaa ja suurin osa Raya Diversin asiakkaista tulee matkanjärjestäjien kautta.

Raya Diversin löytää sosiaalisesta mediasta Facebookista, Instagramista, Snapchatista, Twitterista, Youtubesta sekä Tripadvisorista. Lisäksi Raya Diversilla on omat nettisivut, jotka uudistettiin kaudella 2017-2018 www.rayadivers.com. Raya Diversin nettisivuilta löytyy myös heidän oma bloginsa. On tärkeää, että Raya Divers löytyy mahdollisimman monesta eri sosiaalisen median kanavasta, jotta yritys olisi helposti saatavilla mahdollisimman monelle asiakkaalle. Raya Divers päivittää kiireisellä turistikaudella (lokakuusta maaliskuuhun) ahkerasti sosiaalisen median kanaviaan, mikä on tärkeää asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämisen kannalta. Kun turistikausi päättyy kesäaikaan, myös päivitystahti hidastuu huomattavasti.

3.2 Palvelut

Raya Divers järjestää Thaimaassa sukellusretkiä, snorklausretkiä sekä PADI-sukelluskursseja. Lisäksi kaikissa sukelluskeskuksissa myydään sukellusvarusteita ja snorklausvarusteita, sekä muita rantavarusteita.

Hintatasoltaan Raya Divers on etelä-Thaimaan kalliimpia sukellusyriityksiä. Esimerkiksi Krabilla yhden päivän snorklausretki maksaa 3 500 Thb / henkilö eli noin 90 euroa. Retken hintaan kuuluu kuljetukset hotellilta veneelle ja takaisin, lounas ja välipalat laivalla, juomat, varusteet, kansallispuistomaksut sekä oppaan palvelut. Raya Diversille tärkeintä on turvallisuus sekä laatu, josta kannattaa maksaa. Raya Divers on yksi harvoista sukelluskeskuksista Thaimaassa, jotka noudattavat länsimaalaisia turvallisuusstandardeja sukeltamisen suhteen.

3.3 Kohderyhmä

Kaikissa kohteissa suurin osa asiakkaista on suomalaisia. Toiseksi suurin segmentti on ruotsalaiset. Krabilla seuraavaksi tulevat tanskalaiset, britit ja norjalaiset. Kohteiden välillä on pieniä eroja, esimerkiksi Ko Lantan saarella on selkeästi enemmän pohjoismaalaisia asiakkaita kuin Krabilla. (Härkönen henkilökohtainen tiedonanto 1.5.2018)

Asiakaspalaute on vuosien ajan ollut erittäin hyvää ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä retkien jälkeen. Raya Diversilla on paljon vakiintuneita kanta-asiakkaita, jotka valitsevat Raya Diversin retken vuosi toisensa jälkeen. Suuri kohderyhmä Raya Diversille on suomalaiset perheet. Lapsien on helppo tulla mukaan retkille, kun oppaat puhuvat suomea.

Nykyisiä asiakkaita Raya Diversin Krabin toimipisteelle ovat myös lähialueen muut, pienemmät sukellusyriitykset. He vuokraavat Raya Diversin veneeltä sukelluspaikkoja omille asiakkailleen ja sukeltajilleen. Kaudella 2017-2018 Raya Diversin venettä käyttivät mm. Sawasdee Divers ja Sea Gypsy Divers.

Raya Divers saavuttaa hyvin pohjoismaalaiset asiakkaansa tekemällä yhteistyötä pohjoismaiden suurimpien matkanjärjestäjien TUI Nordicin, Tjäreborgin ja Aurinkomatkojen kanssa. Viime kaudella suurin osa retkellä olleista asiakkaista tulikin Aurinkomatkojen kautta, joka siis on vahvin yhteistyökumppanimme. Aurinkomatkojen kanssa yhteistyö sujuu parhaiten, koska heillä on paljon suomalaisia asiakkaita, sekä Raya Divers saa osallistua heidän asiakkaidensa tervetuloilaisuuksiin kertomaan sukelluksesta ja snorklauksesta sekä yrityksestämme yleisesti. Se, että kohdeyrityksen työntekijät pääsevät itse puhumaan matkanjärjestäjien asiakkaille, on koettu hyvin luottamusta herättäväksi toiminnaksi. Lisäksi työntekijät jäävät tilaisuuden jälkeen ottamaan retkivarauksia vastaan. Raya Diversin työntekijät käyvät myös Aurinkomatkojen matkaoppaiden kanssa kiertämässä hotelleja muutamia kertoja viikossa. Hotellitapaamiset tarkoittavat sitä, että oppaat ovat tavattavissa hotelleilla, joten lomalaisten on helpompi tavoittaa heidät. Hotellitapaamisten aikana on mahdollista kysyä mieltä askarruttavia asioita ja varata retkiä. On tärkeää, että Raya Diversin työntekijät ovat mukana näissä tapaamisissa, sillä se on loistava hetki kohdata asiakkaita, myydä retkiä ja ennen kaikkea luoda näkyvyyttä. Kun työntekijä seisoo hotellin aulassa Raya Divers paita päällä, voi se kiinnittää muidenkin lomailevien ihmisten huomion. Näkyvyys on tärkeässä osa yrityksen tunnettavuuden kasvatuksessa.

3.4 Nykytilanne

Raya Divers on Etelä-Thaimaan suurin sukellusyritys, joka tarjoaa suomenkielellä kursseja ja retkiä. Suurin osa suomalaisista löytääkin Raya Diversille helposti matkanjärjestäjien kautta tai etsimällä tietoa internetistä.

Krabin toimipisteen esimies Ari Härkönen luonnehtii Raya Diversin nykytilannetta haastavaksi. Vaikka Krabilla myynti lisääntyikin edelliskaudesta, kilpailu on edelleen kovaa. Kilpailu kehittyy kaiken aikaa mutta hintatasoa ei voida nostaa. Eli toimintaa on tehostettava kuluja karsimalla. (Härkönen henkilökohtainen tiedonanto 1.5.2018)

3.5 Raya Diversin tavoitteet

Raya Diversin Krabin toimipisteen tavoite viime kaudelle oli nostaa myyntiä 20% ja se saavutettiin. Tulevalle kaudelle tavoite on sama. Se onnistuu kasvattamalla edelleen suomalaisten ja kansainvälisten asiakkaiden määrää. Yritykselle on tuotava lisää näkyvyyttä asiakkaiden silmissä, jotta he löytävät yrityksen. Nykyasiakkaiden tyytyväisensä pitäminen ja heidän mieleen jääminen on myös erittäin tärkeää. Asiakkaille on jätävä hyvä maku retkestä, jotta he valitsevat Raya Diversin seuraavallakin Thaimaan lomallaan. Keskustellessani Härkösen kanssa esille nousi se, että Krabin toimipisteellä ei ole kovin paljoa pohjoismaisia asiakkaita verrattuna Raya Diversin muihin toimipisteisiin. Seuraavaksi tavoitteena on kasvattaa muiden pohjoismaisten asiakkaiden määrää Krabin toimipisteen asiakaskunnassa.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Markkinointi

Markkinointi tarkoittaa niitä keinoja, joita yritys käyttää esitellessään itseään, tuotteitaan ja palveluitaan. Tavoitteena on yleensä tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattaminen. (Virtanen 2010, 15)

Markkinointi on tärkeä yrityksen menestystekijä sekä keskeinen osa liiketoimintaa. Markkinoinnilla viestitään omasta tarjonnasta sekä erotutaan muista kilpailijoista. Markkinointi perustuu ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja tarpeiden tyydyttämiseen. Se on tehtävä paremmin kuin kilpailijat, jotta asiakkaat kokevat saavansa enemmän arvoa kuin ostaessaan kilpailijoiden tuotteita. (Bergstöm & Leppänen 2016, 10)

Markkinoinnin toimintatavat sekä markkinointiajattelu ovat muuttuneet huomattavasti viimeisten vuosikymmenien aikana ja markkinointi on jatkuvassa muutoksessa. Nykyisin markkinointi nähdään koko organisaation toimintana eikä vain

markkinointiosaston tehtävänä. Kaikki mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa asemaan markkinoilla. Mielikuva eli imago on erittäin tärkeä kilpailutekijä. Mielikuva muodostuu yrityksestä ja sen tuotteista kaikessa, mitä organisaatiossa tapahtuu ja mitä siellä tehdään. (Bergström & Leppänen, 2016, 17-18)

Markkinointimixin peruskeinoihin kuuluu 4P:tä; Tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tämä on kuitenkin todettu liian tuotelähtöiseksi ajattelutavaksi, joten 4P:n rinnalle on kehitetty kuluttajalähtöisempi 4C:n malli; Asiakkaan ratkaisu (customer solution), asiakkaalle koituvaa kokonaiskustannus (customer cost), helppous (convenience) ja kommunikaatio (communication). (Armstrong & Kotler, 2016. 78-79) Tässä opinnäytetyössä tutustutaan siis yhteen markkinoinnin peruskeinoon: markkinointiviestintään.

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on monia eri määritelmiä. Lyhyesti määriteltynä markkinointiviestintä eli promootio (englanniksi promotion/marketing communications) on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista markkinoille. Markkinointiviestinnän on tärkeää olla integroitua, eli markkinointiviestinnän instrumentteja on käytettävä suunnitellusti, toisiaan tukien ja asiakaslähtöisesti. Näin ollen yritys pystyy tarjoamaan selkeän ja yhtenäisen brändisanoiman. (Karjaluoto, 2010, 10-11) Markkinointiviestinnän ja loppujen lopuksi kaiken toiminnan tavoite on se, että asiakkaat puhuvat pelkkää hyvää yrityksestä, tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 103)

Markkinointiviestinnän tavoite on lisätä etukäteen valitun kohderyhmän tietoisuutta organisaatiosta sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on vaikuttaa asiakkaan myönteisen ostopäätöksen syntymiseen. Yksi asiakaskäyttäytymistä kuvaava malli, joka liitetään markkinointiviestintään, on nimeltään AIDA. Se on perinteisin malli, jonka pyrkimyksenä on aluksi saada asiakkaan huomio (attention), sen jälkeen on herätettävä asiakkaan kiinnostus (interest). Sen jälkeen, kun kiinnostus on herännyt, pyritään synnyttämään asiakkaassa ostohalu

(desire). Kun ostohalu on olemassa, myös varsinainen osto (action) voi tapahtua. (Mäntyneva 2002, 123)

4.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot jaotellaan erilaisesti eri opuksissa. Tähän opinnäytetyöhön on koottu kuusi eri markkinointiviestinnän keinoa koska niitä on haluttu esitellä mahdollisimman laajasti. Markkinointiviestinnän keinoja ei tarvitse käyttää kaikkia onnistuakseen markkinointiviestinnässä, mutta on tärkeää löytää parhaiten toimivat keinot, jotta yritys ei tuhlaa resurssejaan heikosti toimiviin viestintäkanaviin.

Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen (Isohookana 2007, 63). Itse halusin lisätä markkinointiviestinnän keinoksi vielä yritysmielikuvan (brändin) ja sosiaalisen median.

4.3.1 Mainonta

Mainontaa pidetään usein markkinointiviestinnän pääasiallisena vaikutuskeinona ja moni kokeekin mainonnan ja markkinoinnin samana asiana. On ajateltu, että mainonta on ainoa keino rakentaa vahva brändi ja suurin osa yritysten markkinointiviestinnän budjetista on käytetty juurikin mainontaan. (Juslin 2009, 239) Mainonta on kuitenkin vain yksi markkinointiviestinnän keinoista ja näkyvyytensä takia se koetaan usein kaikkein tärkeimmäksi. Markkinointiviestinnän keinojen tärkeys on kuitenkin suhteellinen käsite ja tässä työssä käsitellään kaikkia markkinointiviestinnän keinoja samantavaisina.

Bergströmin ja Leppäsen (2016, 139) sanoin mainonta voidaan määritellä seuraavasti: ”Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista”. Mainonta näkyy markkinointiviestinnän keinoista selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonnan etuja on mm, että mainonnalla saavutetaan suuri kohderyhmä kerralla, mediavalintaa hyödyntämällä voidaan mainontaa kohdistaa rajatulle kohderyhmälle ja mainosmedioita on useita, joista voi valita

tehokkaimmat. Lisäksi mainonta on tehokasta uuden tuotteen lanseerauksessa, kun halutaan luoda tietoisuutta, mutta mainontaa voidaan käyttää myös muissa ostoprosessin vaiheissa. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta on mm ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainontaa sekä ulko- ja liikennemainontaa. Suoramainonta taas on itsenäisten mainosten tavoitteellista toimittamista valitulle kohderyhmälle ja sen tavoitteena on oston tai palautteen saaminen. Osoitteellisen suoramainonnan huomioarvo on yleensä suurempi kuin osoitteettoman. (Bergström & Leppänen, 2016. 139-140, 157)

4.3.1.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi tarkoittaa markkinointia, joka ohjataan suoraan huolellisesti kohdennettuihin yksittäisiin kuluttajiin tai asiakaskuntiin. Tavoitteena on saada nopeita vastauksia ja luoda kestäviä asiakassuhteita. Suoramarkkinoinnin varhaisia välineitä on mm katalogit, suorakirjeet ja puhelinmarkkinointi. Nykyisin, etenkin internetin myötä suoramainonta on muuttunut huomattavasti digitaalisempaan suuntaan. (Armstrong & Kotler 2016, 447, 516)

4.3.1.2 Digitaalinen mainonta

Digitaalista mainontaa tai verkkomainontaa on yritysten omat verkkosivut, netissä olevat mainokset ja tarjoukset, sosiaalinen media, sähköpostien lähetys ja matkapuhelinmainonta. (Armstrong & Kotler 2016, 528)

Hakusanamainonta on yksi uusimmista digitaalisen mainonnan muodoista ja se kasvaa kovaa vauhtia. Yksinkertaisesti sanottuna hakusanamainonta tarkoittaa sitä, että sen avulla voit laittaa mainoksesi hakukoneen (esimerkiksi Google, Bing), hakutulossivuille halutun kohderyhmän nähtäväksi. On mahdollista jopa itse rekisteröityä Googlen mainosohjelmaan ja luoda omat mainoksesi ja valita avainsanat, sekä lauseet, jotka kuvaavat parhaiten palveluitasi ja tuotteitasi. Hakusanamainontaa voi helposti luulla yksinkertaiseksi projektiksi, mutta se on laji, joka vaatii niin teknistä kuin luovaakin silmää jotta saavuttaa parhaimmat tulokset. (Saija Mahon, 2013)

Sosiaalista mediaa käsitellään tässä työssä kokonaan erillisenä markkinointiviestinnän keinona sen laajuuden vuoksi ja siksi, koska sen tärkeys kasvaa kaiken aikaa.

4.3.2 Myyntityö

Myynnin tavoite on tehdä markkinoinnin luoma kysyntä kassavirraksi. Parhaimmillaan henkilökohtainen myyntityö on jatkuvasti kehittyvää, aktiivista ja tuloksellista vuorovaikutusta sekä tietenkin yritysten arvojen mukaista. Myyntityössä tärkeää on tietää kohderyhmä ja sen tarpeet ja lunastaa asiakaslupaus. Jatkomyynnin ajatus on myös pidettävä mielessä ja kehittämällä asiakassuhdetta asiakaskohtainen kannattavuus paranee ja asiakkaasta tulee parhaimmillaan suosittelija yritykselle. Tärkeää myyntityössä on myydä hyötyjä, jotka vastaavat asiakkaan tarpeita. Mikäli asiakkaalla ei vielä tarvetta ole, on hänelle luotava tarve myytävälle palvelulle. (Hesso, 2015)

Myyntityö voi tapahtua vähittäisliikkeessä, ostavan tai myyvän yrityksen tiloissa, puhelimesta, ostajan kotona tai verkostomyynnissä jonkun toisen kotona (Isohookana 2007, 134). Myyntiprosessin ensimmäinen vaihe on mahdollisten asiakkaiden kartoittaminen ja analysointi. Seuraavaksi huolellinen valmistautuminen myyntityöhön, yhteydenotto potentiaaliseen asiakkaaseen ja sitten tuotteen/palvelun esittely. Näiden vaiheiden jälkeen tulee neuvotteluvaihe, eli asiakkaan kanssa neuvotellaan kaupan ehdoista. Sitten lopuksi vuorossa on päätösvaihe, eli kaupan ”klousaus”. Myyntityöhön kuuluu myös seuranta ja asiakassuhteen ylläpito, mikä on erittäin tärkeää. Asiakkaan on saatava palvelua myös kaupanteon jälkeen, mikäli hän sitä tarvitsee. (Armstrong & Kotler 2014, 497-499)

4.3.3 Myynninedistäminen

Myynnin edistämisen keskeisiä keinoja ovat sponsorointi, näytemarkkinointi, messut, sekä kilpailut myyjille ja kuluttajille. Sen tavoitteena on edistää yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Myynnin edistämisen toimet voivat kohdistua sekä asiakaskuntaan että jakeluketjun portaisiin. (Mäntyneva 2002, 131)

Myyntiin liittyvät kilpailut myyjille sekä kuluttajille painottavat myynnin määrää, sen lisäystä tai muuta myyntiin liittyvää seikkaa. Myyntikilpailuja voi olla erilaisia ja etenkin uusia tuotteita lanseeratessa myyjiin kohdistuvat kilpailut lisäävät tuotteeseen kohdistettua myyntipanosta. Myyntipalkinnon on oltava tarpeeksi merkityksellinen, jotta se motivoi myymään tuotetta. Myyjiin kohdistuva kilpailu ei tarvitse niin voimakasta viestintää kuin asiakkaisiin kohdistuva kilpailu. Palkinnosta tietenkin kertyy kuluja yritykselle, joten yrityksen pitää laskelmoida kilpailun hyödyllisyys tuoton kannalta. (Mäntyneva 2002, 132)

Sponsoroinnin voi myös liittää PR toimintaan, mutta koska sen tavoitteena on tunnettavuuden lisäämisen ohella myydä tuotetta, on se jaoteltu myynnin edistämiseen. Sponsoroinnin kohteena voi olla kulttuuri, urheilu, tiede tai sosiaaliset kohteet. On oma haasteensa hyödyntää sponsorikohde laaja-alaisesti, sillä se vaatii sitoutumista ja molemminpuolista yhteistyötä, jotta kumpikin osapuoli saa tavoittelemansa hyödyn. Liian usein sponsoroinnin tulosten mittaaminen ja arvioiminen jää tekemättä, joten sen vaikutuksia ei pystytä arvioimaan. (Mäntyneva 2002, 132)

Myynninedistämistä on myöskin myymälän sisustus sekä tuotteiden sijoittelu. Miltä myymälä näyttää ja miten tuotteet ovat sijoitettu, vaikuttaa paljon siihen, tuleeko asiakas liikkeeseen ja löytääkö hän helposti haluamansa. Kuluttajiin suoraan kohdistuvia myynninedistämistoimia ovat eri hinta-tarjoukset (erikoistarjoukset ja alennusmyynnit). Messut ovat yksi tärkeimmistä myynninedistämisen muodoista ja messut voidaan jakaa alueellisuuden ja kohderyhmän mukaan. Messuille osallistumisen tavoitteita on erilaisia, riippuen yrityksestä ja toimialasta. Yleisimpiä tavoitteita on saada aikaan myyntiä ja tukea myyjien työtä, esitellä uutuustuotteita ja palveluita sekä luoda uusia asiakassuhteita ja lujittaa vanhoja asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen, 2016. 164,166)

4.3.4 Tiedottaminen

Tiedottamisella eli suhdetoiminta tai PR tarkoittaa sitä, että hyödynnetään ei-ostettua markkinointiviestintää sekä julkisuutta viestinnässä. Sillä pyritään vaikuttamaan

ostajien, mahdollisten ostajien, muiden sidosryhmien, kuten sijoittajien, omistajien ja mielipidejohtajien tunteisiin ja ajatuksiin yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista sekä arvoista. Suhdetoiminnan pyrkimyksenä on siis esittää itsensä ”mallikansalaisena” ja saada hyvä maine. Yrityksen koko on sidoksissa suhdetoiminnan hyödyllisyyteen. Pienille yrityksille suunniteltu suhdetoiminta ei ole niin tärkeää kuin isoille yrityksille. Suhdetoiminta on kustannustehokas markkinointiviestinnän tapa tehdä yritystä ja sen tuotteita sekä palveluita tunnetuksi. (Karjaluoto 2010, 50). Tiedotustoimintaa on kahdenlaista; yrityksen oma tiedotustoiminta, jolloin yritys pystyy itse päättämään sanomansa, kohderyhmänsä sekä ajoituksen. Toisenlainen tiedotustoiminta on julkista, jolloin tiedotustoiminta on kohdistunut mediaan sekä toimittajiin. Tässä tapauksessa media ja toimittajat välittävät yrityksen viestin tavoittaen samalla tietyn median kuulijoihin, lukijoihin tai katselijoihin. (Isohookana 2007, 116-117)

Negatiivisia puolia suhdetoiminnassa voi olla mm. vaikeus mitata suhdetoimintaa, kontrollin puute, sekä lehdistön rooli vaikuttaa asioihin. Lehdistön takia yrityksen saama julkisuus ei ole täysin yrityksen omassa hallinnassa, vaan uutisarvo ratkaisee sen. Valitettavan usein negatiiviset asiat ylittävät uutiskynnyksen helpommin kuin positiiviset uutiset. (Karjaluoto, 2010, 51)

4.3.5 Yritysmielikuva (Brändi)

Brändi on ensisijaisesti väline, jonka avulla tuotteelle tai palvelulle saadaan parempi hinta sekä parempi markkina-arvo kuin kilpailijoilla. Brändin neljä tärkeää tehtävää ovat:

- Hyvä brändi auttaa myymään kalliimmalla,
- Brändi suojaa vaikeuksilta,
- Brändi säästää kustannuksia,
- Brändi mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytoinnin. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 49)

Vahva brändi/tuotemerkki rakentaa luottamuksen osaamiseen ja laatuun, eli se on yritykselle suuri etu. Yksi brändi-imagon rakentamisen keinoista on tarinallistaminen, eli yritykset yhdistävät tuotteisiinsa ja palveluihinsa tarinoita. Etenkin tarinat, joita

kerrotaan mainoksen kautta, määrittelevät, millaisia ovat yrityksen tavoittelemat asiakkaat, millainen arvomaailma brändillä on ja millainen siihen liittyvä elämäntapa on. Samalla kun brändi-imago vahvistuu, myös asiakassuhde vankistuu. (Broström, Palmgren & Väkiparta, 2016.)

4.3.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käsite internetissä toimiville palveluille. Esimerkiksi: verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, sekä wikit ja keskustelufoorumit. Sosiaalisen median käyttäjät tuottavat itse sisällön ja ne ovat kohtaamispaikkoja, jotka ovat avoimia ja osallistumiseen perustuvia. Siellä käyttäjät voivat itse tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä. (Juslen 2009, 116)

Blogi, joka on lyhenne sanasta weblog, on internet sivusto, joka koostuu yleensä päiväkirjamerkinnän kaltaisista lyhyistä artikkeleista, eli blogimerkinnöistä. Blogi voi sisältää kaikenlaista sähköistä sisältöä, mm kuvia, videoita ja linkkejä internetsivuille. Kuka tahansa voi kirjoittaa blogia ja mielenkiintoinen sekä ajatuksia herättävä julkaisu voi nopeasti levitä laajasti internetin käyttäjien keskuudessa. (Juslen 2009, 113) Toinen jatkuvasti kehittyvä blogien muoto on videoblogit YouTubessa. Suomessakin on monia nuoria videobloggaajia, joilla videoiden näyttömäärä on kymmeniä tuhansia. (Kormilainen 2013)

Muita tärkeitä sosiaalisen median kanavia on mm Facebook, Twitter ja Instagram. Sosiaalisen median kanavia on satoja ja niitä tulee jatkuvasti lisää, joten kokoan vain muutamia suurimpia ja tärkeimpiä kanavia tähän opinnäytetyöhöni. ”Suurin ja ”tärkein” on melko subjektiivinen käsite, joten tässä työssä käsitellään tehokkaimpia markkinointiviestinnän keinoja Raya Diversin markkinointiviestinnän näkökulmasta.

4.4 Kohderyhmäajattelu markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestinnän peruskysymyksiin kuuluu kohderyhmien määrittely. On tärkeää määritellä ja tuntea kohderyhmät hyvin, eli on tunnettava vastaanottaja ja hänen maailmansa sekä tarpeensa. (Isohookana 2007, 102) Yrityksen tulee tietää, keitä ovat tärkeimmät asiakkaat ja osoitettava, että yritys tuntee heidät. Näin pystytään luomaan yksityiskohtainen ja ostoprosessia tukeva segmentointimalli, jonka keskiössä on asiakkaan tarpeet sekä tavoitteet. (Keronen, Tanni & Muranen 2017)

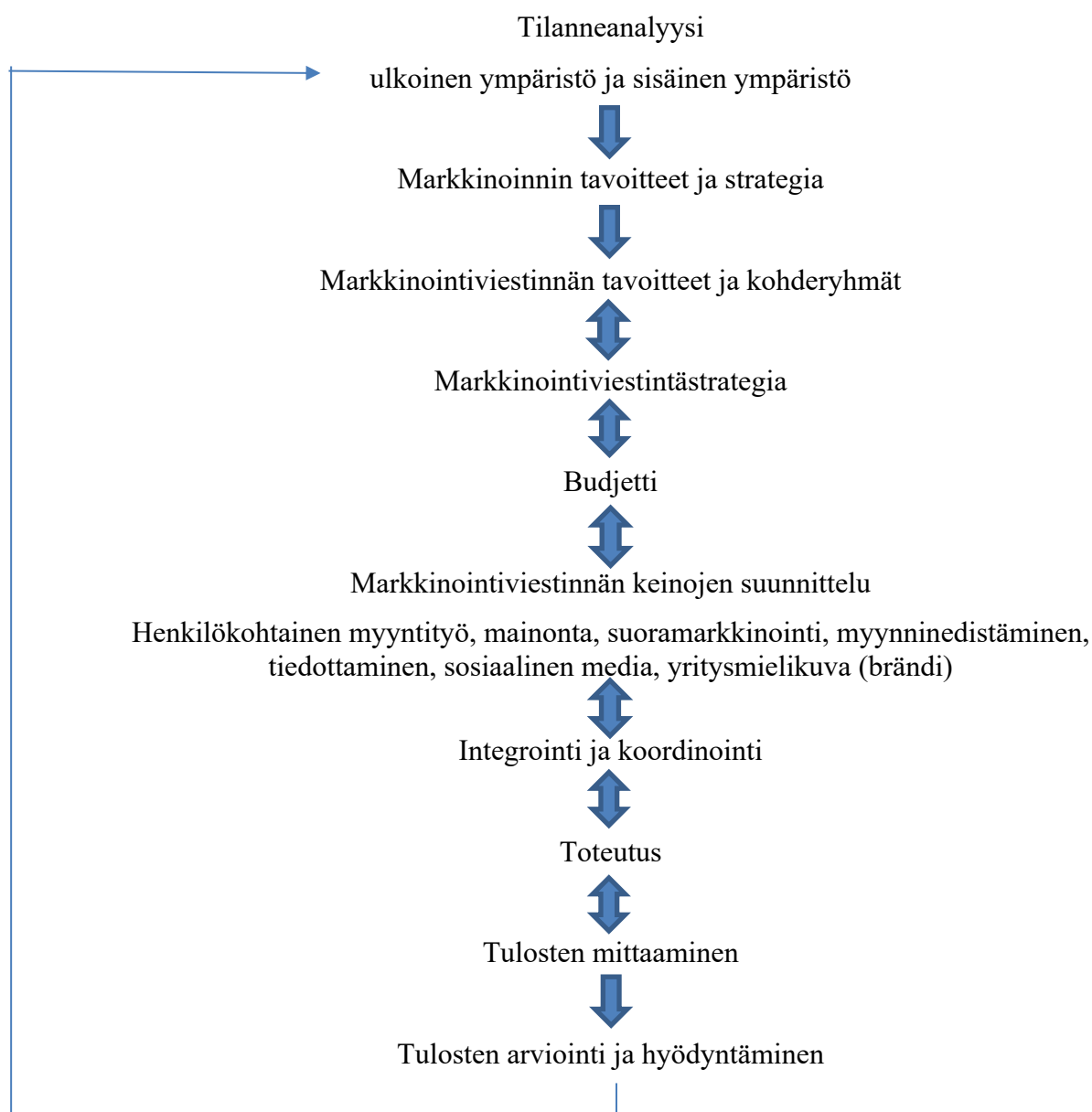
Kun tarkastelee kohderyhmäajattelua markkinointiviestinnän näkökulmasta, on tärkeää huomata, että myös oma henkilökunta on tärkeä kohderyhmä. Toimivalla sisäisellä viestinnällä varmistetaan onnistuminen ulkoisessa viestinnässä. (Isohookana 2007, 102)

4.5 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Monet asiakkaat näkevät markkinoinnissa vain markkinointiviestinnän, joten se on markkinoinnin aktiviteeteista kaikkein näkyvin. Siksi markkinointiviestintään käytetäänkin huomattava määrä yrityksen voimavaroja ja resursseja. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, johon kuuluu tilanneanalyysi, strateginen suunnittelu, tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin asettaminen, markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu sekä integrointi ja vielä lopuksi toteutus ja seuranta. Seuranta on osa seuraavan suunnittelukierroksen nykytila-analyysia, jotta prosessi on katkeamaton. (Isohookana 2007, 91, 95)

Markkinointiviestinnässä erityisen tärkeää on sovittaa eri viestintätavat sekä kanavat toisiinsa niin, että kaikki toiminta on samansuuntaista eri viestintävälineistä riippumatta. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Integroidussa markkinointiviestinnässä kommunikaatiotavat tukevat ja täydentävät toisiaan. Tästä voidaan käyttää myös nimitystä viestintämix. Jokaisen yrityksen tulisi suunnitella itselle sopivan viestintäkeinojen sekoitus, joka palvelee parhaiten yritystä ja sen asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2016, 259)

Yrityksen viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää, että markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelu tukevat toisiaan. Markkinointiviestintä ei voi olla irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, jotka eivät ole yhteydessä organisaation strategiseen toimintaan. Kaiken yrityksessä tapahtuvan viestinnän tulee olla sidoksissa yrityksen tavoitteisiin ja strategiaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy suunnittelemaan yksittäisiä markkinointiviestinnän keinoja ja välineitä. (Isohookana 2007, 91-94) Alla vielä kaavio markkinointiviestinnän suunnittelusta, jossa on käytetty suoraan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia kirjasta Yrityksen markkinointiviestintä (Isohookana 2007, 95.)



5 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITELMA RAYA DIVERS

5.1 Nykytilan analyysi / Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysiin liitän sisäisen analyysin, PEST-analyysin ja SWOT analyysin. Sisäiseen analyysiin kuuluu sisäiset tekijät eli yritysanalyysi sekä tuote- tai palveluanalyysi. Eli yritys, sen toiminta, tavoitteet, tuotteet ja palvelut. Sisäisiä tekijöitä käsiteltiin jo luvussa kolme (yritysesittely), joten tässä tilanneanalyysissä keskityn vain PEST-analyysiin ja SWOT analyysiin.

5.1.1 PEST-analyysi

PEST-analyysi on menetelmä, jonka avulla tarkastellaan yrityksen ulkoisia tekijöitä. Se on kehitetty johdolle apuvälineeksi rakentamaan kilpailukykyinen ja toteuttamiskelpoinen strategia. PEST- nimitys tulee sanoista, Political, Economic, Sociological ja Technological. Analyysin avulla siis tarkastellaan laajasti yrityksen toimintaan liittyviä ja vaikuttavia poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia ja teknologisia kysymyksiä. (Pest Market Analysis, 2018)

Poliittisia kysymyksiä ovat mm. ekologiset ja ympäristöasiat, nykyinen ja tuleva lainsäädäntö (kotimarkkinoilla ja kansainvälisesti), sääntelyelimet ja prosessit, hallituksen politiikka, hallituskausi ja sen muutos, kauppapolitiikka, rahoitus ja avustukset sekä sodat ja ristiriidat. Taloudellisia kysymyksiä ovat taas kotitalouden tilanne ja suuntauokset, yleiset verotusasiat ja tuotetta ja palveluita koskeva verotus, kausivaihtelu, markkinoiden jakelutavat, korot ja valuuttakurssit sekä kansainvälinen kauppa ja rahaasiat. Sosiaalisia kysymyksiä ovat ihmisten elämäntavat, väestötiedot, kuluttajien asenteet ja mielipiteet, medianäkymät, lait, jotka vaikuttavat sosiaalisiin tekijöihin, brändi, yritys ja teknologiakuva, kuluttajien ostomallit, muoti ja roolimallit, suuret tapahtumat ja vaikutteet, trendit, etniset ja uskonnolliset tekijät, mainonta ja julkisuus sekä eettiset ongelmat. Teknologiaan taas kuuluu kilpailevat teknologian kehittäminen, tutkimusrahoitus, korvaustekniikka/ratkaisut, valmistuksen kapasiteetti, tiedotus ja viestintä, kuluttajien ostomekanismit, teknologia-alan lainsäädäntö,

innovaatiopotentiaali, lisensointi ja patentit sekä maailmanlaajuinen viestintä. (Pest Market Analysis Tool, 2018)

Raya Diversin tapauksessa poliittisiin tekijöihin kuuluu mm. ekologinen suunnittelu ja ympäristöhaitat. Ympäristöhaitoissa puhe keskittyy useimmiten korallien suojeluun ja valtamerien tilanteeseen. Isoin uhka koralliriutoille on ilmastonmuutos ja mikäli korallit katoavat, ihmiset ja talous kärsivät koska koralliriutalla asuvat kalat toimivat ravintona yhdelle kahdeksasosalle maailman väestöstä ja lisäksi matkailuteollisuus tietää vuosittain suuret summat koralliriuttojen ansiosta (National Geographic Suomi, 2018). Eli mikäli koralliriutat tuhoutuisivat, sukellusbisnes voisi hävitä lähes olemattomiin koska merissä ei olisi enää nähtävää kalojen ja korallien kuoltua. Thaimaan lainsäädäntö on myös suuri poliittinen tekijä, sillä esimerkiksi yksi turistien suosikkikohteista Krabilla on Maya Bay, joka aiotaan sulkea toistaiseksi. Tähän syynä on meren ekosysteemin vointi, joka on kärsinyt miljoonien turistien vierailuista ja lahti tarvitsee aikaa, jotta luonnonvarat palautuvat ennalleen (Cripps, 2018). Maya Bay, jolla kuvattiin vuonna 2000 Leonardo DiCaprion tähdittämä ”The Beach” elokuva, oli suosittu vierailukohde myös Raya Diversin retkillä. Poliittiset asenteet ja kansainväliset suhteet ovat myös tärkeitä, sillä on välttämätöntä, että Thaimaa ja Suomi pitävät hyvät välit keskenään, jotta suomalainen yritys voi jatkaa toimintaansa Thaimaan maaperällä.

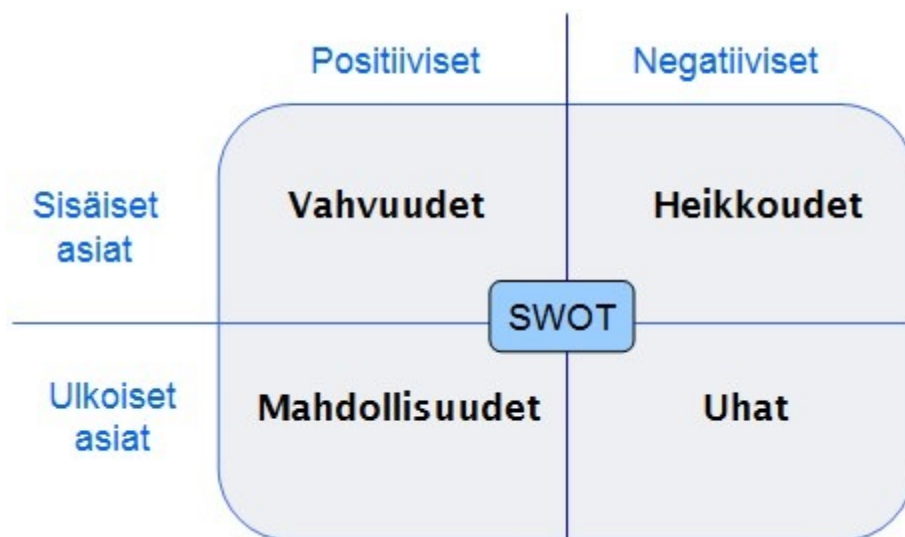
Taloudellisiin tekijöihin kuuluu mm. verotus. Thaimaassa verotuslainsäädäntö on erilainen ja Raya Diversilla onkin paikallisia osaajia hoitamassa taloushallintoa. Talouden kasvu ja suhdanteet vaikuttavat myöskin lähes kaikkien yritysten toimintaan, näin ollen myös Raya Diversin. Esimerkiksi yleisesti huono työllisyystilanne ja lama Suomessa vaikuttavat suomalaisten haluun matkustella ja näin ollen Thaimaan lomat jäävät monelta perheeltä tekemättä.

Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat kulutustottumukset ja trendit vaikuttavat Raya Diversin retkien myyntiin, sillä kun Aasiaan matkustelu on nousussa kuluttajien keskuudessa, myös retkiä myydään enemmän, kun matkailijoita Thaimaassa on enemmän. Ympäristöhaitoista ja niiden lisääntymisestä ollaan myös enemmän tietoisia kuin ennen. Vaikka lentoliikenne rasittaa ympäristöämme huomattavasti, matkailu on edelleen trendi.

Teknologiategijöihin kuuluu alan tekninen kehitys eli esimerkiksi sukelluksessa käytettävät uudet laitteet. On tärkeää olla ajan tasalla uusista innovaatioista, jotta Raya Diversin valikoimasta on saatavilla esimerkiksi uusimmat sukelluskellot. Matkailuala ei kuitenkaan ole kovin teknologiasidonnaista.

5.1.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi arvioi organisaation vahvuudet (Strength), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Vahvuudet käsittävät yrityksen sisäiset valmiudet, jotka auttavat yritystä saavuttamaan tavoitteensa ja heikkouksiin luetaan ne sisäiset rajoitukset, jotka voivat estää yrityksen tavoitteiden saavuttamisen. Mahdollisuudet taas ovat niitä ulkoisia tekijöitä, joita yritys voisi hyödyntää edukseen. Uhkiin lukeutuvat ne nykyiset ja kehittyvät ulkoiset tekijät, jotka voivat haastaa yrityksen suorituksen. (Armstrong & Kotler 2016, 80)



Kuva 2. SWOT-analyysi (Suomen riskihallintayhdistys 2018)

Opinnäytetyön toimeksiantajan vahvuuksiin kuuluu vuosien kokemus ja hyvä maine sukellusalalla. Raya Divers on Krabin alueella ainoa sukellusyritys, joka noudattaa eurooppalaisia turvallisuus standardeja. Raya Diversilla on vahva brändi ja monet

suomalaiset tuntevat Raya Diversin luotettavana yrityksenä. Monille suomalaisille Raya Divers tuli tutuksi vuoden 2006 Thaimaan tsunamin lehtiotsikoista, sillä Raya Diversin työntekijöitä oli mukana pelastusoperaatioissa. Voisi siis sanoa, että Raya Diversilla on vahva brändi-imago.

Vahvuudeksi lukeutuu myös yhteistyökumppanina toimivat pohjoismaiden suurimmat matkanjärjestäjät. Raya Divers tekee yhteistyötä TUI Nordicin, Tjäreborgin sekä Aurinkomatkojen kanssa. Matkanjärjestäjät myyvät Raya Diversin sukellus ja snorklausretkiä omien retkiensä rinnalla. Tämä on Raya Diversin suurin vahvuus, sillä suurin osa asiakkaista tulee matkanjärjestäjien kautta, eikä muilla sukellusyrittäjillä Ao Nangin alueella ole yhteistyösopimusta näiden pohjoismaisten matkanjärjestäjien kanssa. Monille skandinaaveille on tärkeää, että he saavat retkillä opastusta omalla äidinkiellään. Raya Divers tarjoaa opastusta suomeksi, englanniksi sekä ruotsiksi. Etenkin lapsiperheille on tärkeää, että lapset, joilla ei ole vielä niin hyvä kielitaito, pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa retkenohjaajan kanssa. Raya Divers on Etelä-Thaimaan alueella ainoa sukellusyritys, joka tarjoaa palveluitaan suomeksi. Siksi perheet ovat tärkein kohderyhmä Raya Diversille.

Raya Diversin heikkoudeksi lukeutuu retkien korkea hinta. Huomasin Raya Diversilla työskennellessäni, että monet asiakkaat ihmettelivät korkeita hintoja, ja sanoivat, että muilla sukellusfirmalla on huomattavasti halvemmat retket. Etenkin paikallisten yritysten snorklausretket ovat kymmeniä euroja edullisempia. Raya Divers kuitenkin perustelee tämän korkealla laadullaan. Turvallisuus on toimeksiantaja yritykseni tärkein prioriteetti ja turvallisuuden merkitystä sukelluksen kaltaisessa lajissa ei voi tarpeeksi korostaa.

Uhkiin lukeutuvat muut kilpailijat. Krabi on kuuluisa sen kirkkaista vesistä ja turvalisista sekä upeista sukelluskohteista. Sukeltaminen ja snorklaus on suosittu turistien aktiviteetti Krabin provinssissa, joten kilpailu on kovaa ympäri vuoden. Raya Divers kohtaa kahdenlaista kilpailua: kilpailua snorklaajista ja kilpailua sukeltajista. Pahin kilpailija ensin mainitussa on Krabi Specialist, jolla on myös yhteistyösopimus TUI Nordicin kanssa. Lisäksi kilpailua koventaa paikalliset yrittäjät, jotka järjestävät snorklausretkiä pikaveneellä samoille kohteille kuin Raya Divers, mutta hinnat ovat hyvin alhaalla. Sukelluspuolen kilpailijoiksi luetellaan yritykset, jotka myös operoivat

omalla veneellään Ao Nangin alueella, eli: Kontiki, The Dive ja Stingray Divers. Näistä parhain kilpailuasema Raya Diversin näkökulmasta on Kontikillä, jolla oli viime kaudella yksi suomalainen sukelluskouluttaja töissä ja he operoivat Ao Nangissa ympäri vuoden. Lisäksi Kon Tikillä on kaksi myymälää Ao Nangin keskustan alueella, joten yhä useammat turistit löytävät tiensä heidän myymälöihin kyselemään retkistä.

Toinen mainittavan arvoinen uhka on ympäristön tila ja Thaimaassa tehtävät poliittiset ratkaisut. On kysymysmerkin alla, kuinka paljon kohteita Thaimaan viranomaiset haluavat tai joutuvat sulkemaan tulevien vuosien aikana. Korallien suojeleminen on myös noussut puheeksi ympäri maailmaa, mikä taas on uhka sukellusyrittäjille. On tärkeää, että Raya Divers osoittaa asiakkailleen olevansa kiinnostunut ympäristöstään ja huolehtivansa korallien elinoloista.

Keskustelussa esimiehen Ari Härkösen kanssa mahdollisuudeksi nousi sukellusalan erikoistumiset. Ihmiset haluavat entistä enemmän erikoistua eri poluille, esimerkiksi luolasukellukseen tai syväasukellukseen. Raya Divers voisi hyödyntää tätä järjestämällä erilaisia sukellusretkiä ja markkinoimalla niitä tehokkaasti. Alla vielä Raya Diversista tehty SWOT taulukko.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vuosien kokemus ja hyvä maine - Matkanjärjestäjä yhteistyökumppanit - Suomalaisuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Retkien korkea hinta
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sukellusalan erikoistumiset 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muut kilpailijat - Ympäristön tila ja Thaimaassa tehtävät poliittiset ratkaisut

Kuva 3. Raya Diversin SWOT analyysi

5.2 Teemahaastattelu

Haastattelun tehtävänä on se, että haastattelija välittää haastateltavan ajatuksia, käsityksiä, kokemuksia ja tunteita. Haastattelu on vuorovaikutustilanne. Tälle vuorovaikutustilanteelle ominaisia piirteitä on muun muassa se, että se on ennalta suunniteltu, haastattelija ohjaa tilannetta ja aloittaa haastattelun, haastattelija ja haastateltava tuntee roolinsa sekä se, että haastateltavan on voitava luottaa siihen, että hänen antamiaan tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimushaastatteluja on erilaisia ja tässä opin- näytetyössä käytän teemahaastattelua tutkimusvälineenä. (Hirsjärvi & Hurme, 2008. 41, 43)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu tai puolistandardoitu haastattelu, joka kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Oleellisinta on, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan keskitytään keskeisiin teemoihin, joka pyrkii saamaan haastateltavien äänen kuuluviin ja siinä merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme, 2008. 48)

Valitsin teemahaastattelun haastattelumuodoksi sen keskustelunomaisuuden vuoksi. Sen tarkoituksena on valita teemat, jotka ohjaavat haastattelua mutta muuten se koostuu vapaasti keskustelusta. Haastattelurunko on haastattelijan muistiinpanoväline, jonka tarkoituksena on ohjata keskustelua oikeaan suuntaan sekä muistuttaa haastateltavaa teemoista.

Teemahaastattelussa haastattelin Melina Schmidtiä, joka omistaa Schmidt Communications mainostoimiston. Mainostoimisto on toiminut jo 3,5 vuoden ajan Turussa ja työllistää 5-6 työntekijää tilanteen mukaan. Lähestyin Melinaa sähköpostilla, joka löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä. Lisäksi lähetin saman sähköpostin viidelle muullekin markkinointiyritykselle mutta Melina oli ainoa, joka vastasi. Koska minulla oli jo ennen haastattelua koossa laaja teoria, koin että saan tarpeeksi materiaalia yhdestäkin pitkästä ja hyvästä haastattelusta, joka tukee opinnäytetyön tavoitetta. Teemahaastattelu toteutettiin haastateltavan kanssa kahden kesken hänen työpaikallaan. Haastattelutilanteesta pyrittiin tekemään mahdollisimman luonnollinen, jotta haastateltava voi rentoutua ja vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia. Ennen haastattelun alkua käytiin vielä teemat läpi ja muistutettiin että mikäli haastateltava haluaa, hän

voi pysyä täysin anonyyminä ja nauhoitukset hävitetään heti niiden litteroinnin jälkeen.

Teemahaastatteluni teemoja ovat markkinointiviestintä, markkinointiviestintä matkailussa ja elämystarjonnassa, sosiaalisen median kompastuskivet ja mahdollisuudet, sekä uudet kanavat. Esimieheni Ari Härkösen kanssa käydyssä haastattelussa keskityimme Raya Diversiin yrityksenä, yrityksen tavoitteisiin, haasteisiin ja sen nykyisiin markkinointiviestintäkanaviin.

Melinan kanssa puhuimme aluksi markkinoinnin ja markkinointiviestinnän perusasioista. Haastateltavani luonnehtii markkinoinnin tehtäväksi myynnin tukemisen ja markkinointiviestintä taas on toimenpiteitä, jotka auttavat myyntiä. Markkinointiviestinnän tavoitteita voi olla erilaisia, esimerkiksi tunnettavuuden lisääminen, tai hyvän brändin luonti. Markkinointiviestinnän tulisi aina sisältää erittäin hyvä pohjatyö, sekä strateginen suunnittelu, eli mitä on tekemässä, mikä on tavoite ja mitä rakennetaan. Sen tulisi myös aina olla mitattavaa, jotta esimerkiksi puolellavälissä projektia voidaan katsoa, että ollaanko onnistuttu.

Melinan kanssa käydyssä haastattelussa tärkeäksi seikaksi nousi maailman globalisoituminen ja sen vaikutus markkinointiviestintään sekä sosiaaliseen mediaan. Globalisoituminen on tehnyt markkinointiviestinnästä helpompaa, koska nykyisin saadaan viesti kulkemaan nanosekunneissa maailman toiselle puolelle, mutta toisaalta taas vaikeampaa koska se tuo kilpailijatkin lähemmäksi. Markkinointiviestintä on nykypäivänä elinehto.

Melinan mukaan pienelläkin budjetilla voi pärjätä, mutta ilmaista markkinointia ei ole olemassa. Markkinointiviestintä vaatii aina jonkun työpanoksen ja ajankäytön. Tärkeimpiä pienen budjetin markkinointiviestintäkanavia ovat yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Google ja hakukoneoptimointi nousivat keskeiseksi asiaksi tärkeysjärjestyksestä puhuttaessa. Myös oma blogi verkkosivuilla tai Youtubessa videoblogin pitäminen ovat hyviä keinoja tuoda näkyvyyttä. Markkinointiviestintä on kuitenkin monen eri toimenpiteen summa, eikä Melina usko, että vain yksi toimiva viestintäkanava voi tuoda yritystä maailmankartalle.

Raya Diversille ja muutenkin elämysmatkailulle tehokasta markkinointiviestintää olisi Melinan mielestä vaikuttajamarkkinointi. Eli tulisi tehdä ensin taustatyö, että minkälaisia vaikuttajia on olemassa ja minkälaista yleisöä vaikuttajat haluavat. Jos halutaan mennä vielä pidemmälle globaaliin markkinointiin, niin Raya Divers voisi hankkia Brand Ambassadorin (yrityksen toimesta palkattu henkilö, joka tuo yritystä esille positiivisessa mielessä) esimerkiksi viidestä eri kohdemaasta. Sitten nämä viisi henkilöä kutsuttaisiin elämysmatkalle. Toinen tehokas keino olisi videomainonta. Videomainonta ei ole ottanut vielä tuulta allensa täällä Suomessa mutta maailmalla se on erittäin pinnalla oleva mainonnan muoto. Facebookillakin on nykyisin oma sisäinen Facebook Watch palvelunsa, mikä on täysin suora kilpailija Youtubelle. Lisäksi monella sosiaalisen median kanavalla on käytössään oma livestream eli live-lähetys kanavansa, jonne käyttäjät voivat lähettää videokuvaa reaaliajassa. Ääniviestintä on vielä nykyisin vähemmän käytettyä, mutta podcastit ovat tulleet entistä suosituimmaksi. Yksi keino olisi myös etsiä matkailuun suunnattu podcast-kanava, jonka kanssa Raya Divers voisi tehdä yhteistyötä.

Seuraavana teemana oli sosiaalisen median mahdollisuudet ja kompastuskivet. Yhtenä mahdollisuutena sekä kompastuskivenä jo aiemmin mainitsema globalisaatio. Melinan mukaan suurin kompastuskivi on kuitenkin se, ettei yritys tee sosiaalista mediaa. ”Jos et ole somessa, et ole olemassa”. On olemassa jo satoja eri sosiaalisen median kanavia ja paljon mahdollisia keinoja toteuttaa niitä. Huono on se, jos et lähde heti mukaan uusiin sosiaalisen median kanaviin, koska silloin kanavan uutuusarvo haihtuu. Esimerkiksi nousi se, että mikäli yrityksellä on Twitter tili, mutta sinne ei päivitetä mitään, on se huonoa markkinointia yritykselle. Mikäli yrityksellä on resursseja tehdä kaikkea sosiaalista mediaa, hyvä, mutta jos ei ole resursseja niin yrityksen ei tulisi edes yrittää tehdä kaikkea. Parempi ottaa yksi sosiaalisen median tili kerrallaan haltuun ja kun se on toimiva ja tuottaa tasaisesti sisältöä, voi alkaa taas työstämään toista sosiaalisen median tiliä.

5.3 Viestintäkanavien käyttö Krabin toimipisteellä

Myyntityöhön Krabilla kuuluu myymälässä ja retkillä tapahtuva myynti, sekä matkanjärjestäjien tervetulo-tilaisuuksissa ja hotellitapaamisilla tapahtuva myynti. Myyntiä

edistetään työntekijöiden välisillä myyntikilpailuilla sekä muutaman kerran kaudessa Raya Diversin myyntijohtaja Kimmo Pekari pitämällä myyntikoulutuksilla.

Viime kaudella järjestettiin muutamia myyntikilpailuja. Myyntikilpailun kohteena oli esimerkiksi lisäretket tai tuotteet (maskit). Nämä kilpailut voivat kestää viikon tai parin viikon ajan ja kilpailuajan jälkeen se, ketä on myynyt eniten, viedään esimerkiksi syömään Raya Diversin tarjoamana. Viime kaudella järjestimme myös muutaman kaksi yhden hinnalla päivän Aurinkomatkojen asiakkaille. Eli Aurinkomatkojen asiakkaat saivat tietyn päivän retkelle kaksi snorklaajaa yhden snorklaajan hinnalla. Saimme molemmilla kerroilla veneen täyteen, joten se oli hyvin tehokas keino myynnin edistämiseen. Etenkin kauden lopussa, kun turistisesonki on päättymässä ja asiakkaita ei välttämättä riitä niin paljoa, tämä kampanja on hyvä keino saada asiakkaita retkille.

Raya Divers löytyy sosiaalisesta mediasta Facebookista, Tripadvisorista, Instagramista, Twitteristä, Youtubesta ja Snapchatista. Raya Divers on melko aktiivinen kaikissa näissä kanavissa paitsi Twitterissä, Youtubessa ja Snapchatissa. Jokaisella työntekijällä on lupa päivitellä Krabin sosiaalista mediaa halutessaan, mikä on mielestäni hyvä asia. Näin sosiaalisen median kanaviin saadaan persoonallista ja työntekijöiden näköistä sisältöä. Esimerkiksi Instagram on helppokäyttöinen viestintäkanava, jota lähes jokainen nuori osaa nykyisin käyttää. Lisäksi Raya Diversilla on omat nettisivut, josta löytyy myös Raya Diversin oma blogi. Blogiinkin työntekijöillä on lupa kirjoittaa omia julkaisujaan, jotka voi lähettää toimitusjohtaja Jiri Wickströmille, joka lukee ne läpi ja julkaisee blogissa.

”Laita asiakkaat puhumaan puolestasi” on yksi neuvo, jonka Sekki & Niemi antavat Menesty yrittäjänä -kirjassaan. Niin sanottuun puskaradion voimaan kannattaa luottaa. Mikäli tuote on hyvä ja se palvelee asiakkaiden tarpeita, tietenkin asiakkaat puhuvat siitä eteenpäin. Nettitutkimusten mukaan 80 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että toisten käyttäjien vertaisarvioilla on merkittävän suuri osuus ostopäätökseen. Yritysten siis kannattaa kiinnittää huomiota suosituksiin. (Sekki, A & Niemi, M. 2016) Raya Divers on saanut paljon positiivista kommenttia retkistään ja työntekijöistään ja etenkin Facebookin ja Trip Advisorin arvostelut ovat tärkeitä yritykselle. Krabin toimipiste sai kaikista eniten positiivista kommenttia sosiaalisessa mediassa kaudella 2017-2018.

Työntekijät kehottavat jokaisen retken jälkeen asiakkaita kommentoimaan retkeä ja palvelua sosiaalisessa mediassa ja kerromme mistä sosiaalisen median kanavista Raya Divers on löydettävissä. Uskon että tämä nopea muistutus sosiaalisen median kanavistamme retken päättyessä oli yksi syy siihen, että ihmiset jättivät positiivista kommenttia matalammalla kynnyksellä. Nykyisin ei pidä vähätellä sosiaalisen median merkitystä markkinointiviestinnän kilpailukeinona.

5.4 Toteutus ja viestintämixin valinta

Koska tässä opinnäytetyössä keskitytään vain Krabin toimipisteen toimintaan, en ota koko Raya Diversin markkinointiviestintä kanavia huomioon. Esimerkiksi Raya Diversin omat nettisivut ja Facebookin päivittäminen kuuluu Phuketin tehtäviin. Keski-tyn asioihin, jotka Krabin toimipisteellä voisi tehdä paremmin ja tehokkaammin. Härkösen mukaan ongelma Krabin toimipisteellä on se, ettei Skandinaaveja ole tarpeeksi retkillä. Tavoitteena on siis yrittää tehostaa markkinointia muille pohjoismaille. Raya Diversin on tärkeää luoda mielenkiintoista sisältöä kohderyhmiä ajatellen. Siksi esimerkiksi sosiaalisten medioiden päivitykset tulee tehdä sekä suomeksi että englanniksi.

Toimeksiantajani saa itse päättää mitä keinoja aikoo käyttää ja millä aikataululla. Suunnitelma on pyritty laatimaan mahdollisimman totuudenmukaisesti ja niin, että markkinointiviestinnän keinot olisivat toteutettavissa Krabin toimipisteellä. Suunnitelmaan ei olla laadittu erinäistä budjettia.

5.4.1 Digitaalinen mainonta

Huomasin, että kun etsin Googlen karttahausta hakusanoilla ”Krabi Ao Nang diving”, en löytänyt Raya Diversin sukelluskeskusta karttapalvelusta. Googlen karttahaussa näkyminen olisi erittäin tärkeää, koska Google on tiedonhakupalveluista yksi käytetyimmistä. Hakusana mainonnassa Raya Divers sijoittuu melko korkealle mutta Googlen kartassa näkyminen puuttuu vielä toistaiseksi.

5.4.2 Myyntityö

Myyntityössä on tärkeää luontainen esiintymiskyky ja luotettavuus. On tärkeää tuoda esille Raya Diversin positiiviset ominaisuudet, esimerkiksi turvallisuus. Raya Divers järjestää työntekijöilleen tasaisin väliajoin myyntikoulutuksia. Myyntikoulutus ja esimiesten kannustus ovat tärkeää myyntityön onnistumisessa. Työntekijöiden motivaatio ja oikea asenne myyntityöhön on tärkeää, joten on osattava rekrytoida oikeat työntekijät Raya Diversille töihin ja esimiehen on kannustettava työntekijöitään onnistumisista sekä yrittämisestä.

Raya Diversin työntekijät saavat itse myydyistä varusteista ja retkistä 10% provision. Provisiopalkkaus on hyvä kannustin myyntityöhön. Viime kauden aikana Raya Diversilla sovittiin, että saat 10% provision myös uusista retkimyyneistä, mikäli Raya Divers on kyseiselle asiakkaalle entuudestaan tuntematon yritys ja hän ei ole tullut lomalle matkanjärjestäjän kautta. Tämä varmasti motivoi myymään retkiä myös vapaa-ajalla.

Raya Guest Housen vastaanotossa työskentelee Raya Diversin toimistotyöntekijä. Hänen tulisi ottaa tavaksi kertoa jokaiselle siellä majoittuvalle ihmiselle, että pidämme myös sukelluskeskusta ja Raya Guest House asiakkaana saat -10% kaikista retkistä. Vaikka majatalo on pienen budjetin matkailijoille, koskaan ei pidä olettaa, mitä matkailija on valmis maksamaan mistäkin aktiviteetista. Vastaanotossa työskentelevän on myös oltava iloinen ja positiivisen asenteen omaava, jotta matkailijoille jää positiivinen kuva koko sukelluskeskuksesta.

5.4.3 Myynnin edistäminen.

Myyntikilpailut ovat tehokas keino myynnin edistämiseen, sillä se kannustaa työntekijöitä myyntityöhön. Myyntikilpailujen pitämistä kannattaa ehdottomasti jatkaa. Lisäksi kaksi yhden hinnalla päivät koettiin tuottoisaksi viime vuoden aikana.

Raya Divers osallistuu vuosittain Suomessa järjestettäville Matkamessuille. Matkamessut järjestetään joka tammikuu Helsingissä. Messut ovat erittäin hyvä keino päästä

lähelle asiakasta ja saada esimerkiksi mahdollisten asiakkaiden sähköpostit, jotta saamme lähetettyä Raya Diversin uutiskirjeen yhä useammalle henkilölle. Matkamesuja järjestetään myös muualla Pohjoismaissa ja Raya Divers voisikin osallistua muidenkin maiden matkamessuille, jotta saisi näkyvyyttä myös muualla Skandinaviassa.

Monia asiakkaita kiinnostaa korallit sekä merien suojelu ja ympäristökysymykset ovat pinnalla nyt. Raya Diversin tulisi hyödyntää tätä markkinoinnissaan. On tärkeää jättää asiakkaille positiivinen kuva Raya Diversista yrityksenä. Mielestäni työntekijöille tulisi pitää pieni tiivistetty luento ympäristön tilasta Thaimaassa ennen työhön ryhtymistä. Osoittaa asiantuntijuutta, että työntekijät osaavat kertoa miten kohdeyritys pyrkii omilla valinnoillaan suojelemaan ympäristöä. Esimies Ari Härkönen piti meriluentoja jo viime vuonna halukkaille, mutta tätä mahdollisuutta kuunnella meriluentoja retkien aikana, tulisi markkinoida paremmin etenkin retkien myynnin yhteydessä. Monet ihmiset olisivat varmasti halukkaita kuulemaan meriemme tilanteesta lisää. Myös sosiaalisen median kanavissa tästä voisi kertoa.

Raya Diversin kannattaa hyödyntää jokainen juhlapäivät. Jouluna tulisi tarjota asiakkaillemme esimerkiksi pipareita, mikäli mahdollista, sekä kaikki työntekijät voisivat laittaa tonttulakit päähän. Ystävänpäivänä taas voisi koristella laivaa ja myymälää sydänilmapalloilla ja tarjota vaikkapa tikkareita. Nämä pienet seikat eivät maksa juuriakaan mitään yritykselle, mutta jäävät varmasti asiakkaiden mieleen pienenä positiivisena asiana. Etenkin lasten huomioiminen on erittäin tärkeää ja suuressa osassa Raya Diversin toimintaa, sillä lapsethan ovat tulevaisuuden asiakkaita ja perheet suurin kohderyhmämme.

5.4.4 PR ja viestintä

Kun keskustelimme esimiehen Ari Härkösen kanssa, mikä olisi paras keino saada lisää Skandinaaveja retkille, hän mainitsi tehostetun ja paremman laadullisen yhteistyön matkanjärjestäjä yhteistyökumppaneiden kanssa. Kun yhteistyö sujuisi esimerkiksi TUI:n kanssa yhtä hyvin kuin Aurinkomatkojen, ruotsalaisia, tanskalaisia ja norjalaisia olisi varmasti retkillämme enemmän kuin viime kautena. Tämä onnistuu niin, että Raya Divers on aktiivisesti mukana TUI:n tervetuloilaisuuksissa ja järjestäisi kaksi

yhden hinnalla päiviä myös TUI:n kanssa. Omasta mielestäni viime vuonna yhteistyö Aurinkomatkojen kanssa oli huomattavasti helpompaa kuin TUI:n kanssa ja yksi syy voisi olla siihen, että TUI:n työntekijät kokivat meidät enemmän kilpailijoina kuin yhteistyökumppaneina. Tämä on asia, joka pitäisi saada muuttumaan heti alkukaudesta lähtien, jotta yhteistyö voi onnistua. Asenteet yhteistyökumppaneita kohtaan tulisi olla hyvät ja positiiviset läpi kauden niin puolin ja toisin.

5.4.5 Sosiaalinen media

Koska sosiaalisen median voimaa ei voida tarpeeksi korostaa nykypäivänä, sen hyödyntäminen markkinoinnissa tehokkaasti on yritykselle välttämätöntä. Mielenkiintoisen sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan luo myös yrityksestä mielenkiintoisen ja positiivisen kuvan. Vaikka sosiaalisen median päivitys on Raya Diversin markkinointitiimin hallussa, on työntekijöilläkin mahdollisuus osallistua esimerkiksi Instagram päivitysten julkaisemiseen. Tähän tarvitaan hieman rohkaisua esimiesten osalta sekä pientä vinkkiä, että minkälaisia julkaisuja ja Instagram tarinoita sivuille voi julkaista. Hyvä keino olisi pitää pieni palaveri kauden alussa Raya Diversin sosiaalisen median käytöstä ja keskustella siitä, jotta ne, jotka ovat kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta voivat julkaisuja alkaa tekemään. Näin ollen työntekijöillä olisi matalampi kynnyksen laittaa kuvia ja videoita retkiltä. Palaveri voisi olla hyvä myös sosiaalisen median suosituksiin ja kommentteihin vastaamisen osalta, sillä huomasi myös, ettei tätäkään puolta hoideta kovin hyvin. Esimerkiksi Instagramissa on paljon asiakkaiden kommentteja julkaisuissa sekä Instagram Direct yksityisviestien puolella, joihin Raya Divers ei ole vastannut. Tähän tulisi antaa yhteinen linjaus, että ketä vastaa sosiaalisen median kommentteihin ja miten niihin tulisi vastata.

Monilla työntekijöillä olisi varmasti erilaisia käsityksiä ja ideoita, miten luoda mielenkiintoista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Yksi esimerkki olisi välillä pitää ”my day” -tyyppisiä päiviä Instagram tarinoiden puolella. Niin, että yksi työntekijä vuorollaan kuvaa Raya Diversin sosiaaliseen mediaan videoita tai kuvia päivänsä kulusta. Uskon, että monet asiakkaat pitäisivät tätä mielenkiintoisena tapana päästä osaksi työntekijöiden arkea Etelä-Thaimaan paratiisikohteissa.

Haastattellessani Melinaa, erääksi seikaksi nousi sosiaalisen median käytössä se, että yrityksiltä kyllä löytyy eri sosiaalisen median kanavat mutta pahimmassa tapauksessa sitä ei päivitetä lainkaan. Melina totesi, että se on huonointa markkinointiviestintää mitä voi olla, että yritys omistaa esimerkiksi Twitter-tilin mutta ei päivitä sinne lainkaan. Huomasin, että Raya Diversilla on Snapchat käyttäjä, mutta en huomannut yhtäkään julkaisua siellä koko viime vuoden aikana. Tämän voisi ottaa myös yhdeksi sosiaalisen median kanavaksi, koska se on nuorten keskuudessa erittäin suosittu ja myös vanhempi sukupolvi alkaa siitä kiinnostumaan. Esimerkkinä niin, että jokaisella toimipisteellä on oma viikkonsa, jolloin työntekijät päivittelisivät Raya Diversin Snapchat tiliä. Näin asiakkaat näkisivät eri toimipisteiden arkea ja retkien sisältöä. Snapchatissa olisi helppo tehdä myös ”kysy meiltä”, tyyppinen julkaisu, jossa asiakkaat saisivat kysyä mitä tahansa heillä mieleen tulee työntekijöiden työstä, sukeltamisesta, matkakohteesta jne. Sitten muutama työntekijä yhdessä vastailisi julkisesti asiakkaiden kysymyksiin. Twitterissä on ollut vuoden 2018 aikana neljä päivitystä, eli Twitterinkin päivitys on melko vähäistä. Twitterin päivittämiseen kannattaisi valita jokin Twitteristä kiinnostunut ihminen kirjoittamaan mielenkiintoisia twiittejä eli julkaisuja muutaman kerran viikossa. Kun Twitterin käyttö olisi aktiivisempaa, saataisiin myös sinne enemmän seuraajia

Myös bloggareiden käyttö markkinointiviestinnässä voisi olla tehokasta. Monet yritykset tekevät yhteistyötä bloggareiden kanssa saadakseen näkyvyyttä. Tällainen olisi mahdollista Raya Diversinkin toteuttaa laittamalla sähköpostia Thaimaassa lomaileville bloggareille että kiinnostaisiko heitä ilmainen sukelluskokeilu tai snorklausreissu. Saadakseen retken ilman kustannuksia, bloggaaja kirjoittaisi kattavan blogipostauksen retkestään ja näin Raya Divers saisi näkyvyyttä.

Melinan kanssa käydyssä haastattelussa esiin nousi myös videokuvan jakaminen ja livestreamin käyttö. Videokuvaa jakaessa ihminen pääsee paremmin kiinni tunnelmaan kuin pelkkää kuvaa katsomalla. Esimerkiksi yksi snorkausoppaista voisi välillä lähettää livelähetyksen retkeltä, vaikka Facebookiin, jossa Raya Diversilla on noin 11 000 tykkääjää. Livelähetys voisi olla vaikkapa vartin mittainen pyörähdys laivan ympäri ja esitellä milloin mitäkin. Livelähetys jää kuitenkin Facebook seinälle pidemmäksi aikaa, jolloin monet katsojat voisivat kotisohvaltaan Facebookia selaillessaan päästä mukaan retkitunnelmaan. Yksi Raya Diversin tärkeimmistä kohderyhmistä on

perheet ja etenkin Facebook on perheenäitien suosiossa. Siksi Facebookkia ei kannata unohtaa, vaikka se nykyisin on menettänytkin kannatustaan nuorten keskuudessa.

Myös videon ja blogin yhdistäminen on tehokasta, sillä ”vloggaus” on yleistynyt suomalaisten keskuudessa kovaa vauhtia viime vuosien aikana. Raya Diversin retkiltä saataisiin varmasti mielenkiintoista materiaalia videon muodosta niin maan pinnalta kuin pinnan altakin. Raya Diversin työntekijät ovat luovia ja innokkaita nuoria, joilla varmasti olisi paljon annettavaa ja ideoita. Etenkin ”minun päiväni” -tyyliset videojulkaisut työntekijöiden näkökulmasta keräävät varmasti katsojia. Internet on pullollaan haasteita, joihin Raya Divers voisi ottaa osaa.

Yksi asia, joka kiinnitti huomioni Raya Diversin sosiaalisen median käytössä, oli päivitystahdin hidastuminen kesäkaudella. Tälle syynä on se, että työntekijät lähtevät pois kesäkauden ajaksi ja asiakkaitakaan ei ole. Silti olisi tärkeää esimerkiksi edes kerran viikossa päivittää sosiaalisen median kanavia, jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyisi yllä ja Raya Divers palaisi mieleen tasaisin väliajoin. Esimiehet voisivat ottaa tämän puolen hallintaansa.

5.5 Validiteetin ja reliabiliteetin arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti eli pätevyys arvioi sitä, kuinka tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Reliabiliteetti ei luotettavuus taas arvioi sitä, miten hyvin tutkimusmenetelmä ja käytetyt mittarit saavuttavat tarkoitetut tulokset. Mikäli monesta tutkimuksesta saadaan samansuuntaisia tuloksia, tutkimuksen reliabiliteetti vahvistuu. (Heinonen, 2018)

Mielestäni tutkimus on luotettava, sillä opinnäytetyön laatimisessa on käytetty tuoretta lähdeaineistoa sekä tarkkaa lähdekriittisyyttä. Opinnäytetyöni pysyy asiassa ja olen käyttänyt lähteitä, joita kuuluukin käyttää. Opinnäytetyötä tehdessä käytin paljon verkosta löytyviä lähteitä, mutta tarkastin ennen niiden käyttämistä lähteiden asianmukaisuuden. En perusta tuloksia henkilökohtaiseen intuitioon, että millaista markkinointiviestintää yrityksen tulisi käyttää. Vaikka käytin paljon omaa luovuuttani

markkinointiviestintä keinojen suunnittelussa, perustuvat keinot teoriaan. Lisäksi teemahaastattelu pysyi asiassa ja kysyin siinä vain asioita, joita kuului, jotta pystyin hyödyntämään saamiani tietoja opinnäytetyössäni. Kuitenkin olisin varmasti saanut luottavampaa tietoa, mikäli olisin saanut enemmän teemahaastatteluja mukaan. Eri haastatteluissa olisi varmasti nähty erilaisia vastauksia ja saatu laajempaa näkemystä asiasta. Reliabiliteetti siis hieman kärsii haastattelujen vähäisyydestä.

Pyrin olemaan täysin puolueeton kirjoittaessani työtäni, mutta oma henkilökohtainen suhteeni Raya Diversiin saattaa vaikuttaa, vaikka en itse sitä huomaisi. Myös oma taustani aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä on voinut omalta osaltaan vaikuttaa sosiaalisen median näkemiseen positiivisessa valossa markkinointiviestinnän kannalta. Pyrin kuitenkin olemaan neutraali mielipiteissäni ja ajattelemaan asiaa monesta eri näkökulmasta.

Mielestäni kuitenkin se, mitä lähdettiin tutkimaan, tuli tutkittua. Muita markkinointiviestintään liittyviä opinnäytetöitä tutkiessani huomasin, että tulokset olivat samansuuntaisia minun tutkimukseni kanssa, eli opinnäytetyöni reliabiliteetti on siksikin vahva. Markkinointiviestintää on tarkasteltu kattavasti teoria osuudessa ja teoriaa runkona käyttäen on lähdetty suunnittelemaan helposti toteutettavaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa kohdeyritykselle.

6 POHDINTA

Markkinointiviestinnän suunnittelu on haastavaa mutta palkitsevaa. Koin, että suuri merkitys opinnäytetyön kirjoittamisessa on aiheen valitseminen huolellisesti. On tärkeää, että aihe on itseä kiinnostava ja omalla kohdallani onnistuin siinä täydellisesti. Oli mielenkiintoista lukea markkinointiviestintään liittyviä opuksia sekä muita opinnäytetöitä. Kirjoittaminenkaan ei missään vaiheessa tuntunut vastenmieliseltä, vaikka opinnäytetyön tekeminen kestikin. Tärkeää on myös huolellinen suunnittelu sekä hyvä yhteistyö toimeksiantajan kanssa. Opin työtä tekemällä enemmän, kun olisin voinut kuvitellakaan ja ajatus markkinointiviestinnän parissa työskentelystä vain vahvistui.

Koin, että etenkin haastattelu antoi minulle paljon eri perspektiiviä markkinointiviestinnästä ja sen parissa työskentelystä.

Oma heikkouteni oli aikatauluttaminen. Mikäli olisin aikatauluttanut työni paremmin ja antanut selkeitä deadlineja itselleni, työnteko olisi varmasti ollut joutuisampaa ja olisin varmasti saanut opinnäytetyöni aiemmin valmiiksi. Mutta koska olen kuitenkin suunnitellut valmistuvani joulukuussa, ei sillä ollut niin paljon väliä. Nyt kun ajattelen jälkepäin opinnäytetyö projektiani, olisin voinut myös suunnitella alusta asti paremmin ja lukea enemmän opinnäytetyön tekoon liittyviä opuksia ennen kirjoitustyön aloittamista. Nyt rakenne ja suunnitelmani muuttui moneen otteeseen ennen kuin sai lopullisen muotonsa. Rakenne ja kirjoitussuunnitelma muuttui senkin takia useaan otteeseen, koska sain jatkuvasti uusia ideoita markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Koen että omalla tekemiselläni vaikutin omaan asiantuntemukseeni huomattavasti ja tulevaisuudennäkömyöni selventyivät opinnäytetyön edetessä. Tiedän, että opiskelin itseäni kiinnostavaa alaa ja haluan tulevaisuudessa työllistyä myyntiin ja/tai markkinointiin. Kuitenkin monet asiat opitaan vasta kokeilemalla. Koen että työharjoittelustani Raya Diversilla oli suuri hyöty opinnäytetyön tekemisessä ja ilman kenttähavainnointia työn tekeminen olisi ollut lähes mahdotonta. Työympäristön tuntemalla tietää, mitkä asiat ovat mahdollista toteuttaa ja mihin asioihin tarvitaan lisää panostusta. Tietenkin oikeiden ihmisten rekrytointi auttaa myös markkinointiviestintäsuunnitelman onnistumisessa.

Kielellisesti kappaleista on pyritty tekemään sopivan mittaisia ja helppolukuisia. Raportin kirjoittamisessa vaikeuksia on ollut pitää täysin asiatyylinen teksti, koska itse käytän erilaisia ilmaisuja ja etenkin sosiaalisesta mediasta kirjoittaessa on pitänyt miettiä, miten asiat tulisi selittää asianmukaisesti.

Toimeksiantajani Ari Härkönen oli tyytyväinen työhöni ja arvosti etenkin kattavaa tiedonkeruuta, jota olen tehnyt opinnäytetyöni eteen.

Haluan kiittää opinnäytetyön ohjaajaani Tero Tuomea asiantuntevasta ohjauksesta ja avusta, sekä toimeksiantajaani Ari Härköstä, jonka avulla pystyin toteuttamaan tämän projektin ja samalla antoi minulle vapaat kädet markkinointisuunnitelman tekoon

7 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajalle Raya Diversille ja työn tavoitteena oli luoda toimiva ja toteutuskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma Raya Diversin Krabin toimipisteelle. Markkinointiviestintä on jatkuvasti muuttuva tieteenala, joka vaatii innovatiivisuutta ja luovia ideoita. Tavoitteellisella markkinointiviestinnällä on suuri rooli yrityksen brändin rakentamiseen. Aluksi lähdettiin esittelemään yritystä, jonka jälkeen koottiin kattava teoriaosuus sähköisiä ja kirjallisia lähteitä käyttämällä. Teoriaosuus tuki hyvin työn empiiristä osuutta, koska empiirisessä osassa esitetyt ratkaisut perustuvat teoriaosuuteen. Tilanneanalyysi oli kattava ja huomioin siinä asioita monesta eri näkökulmasta.

Vaikka markkinointiviestintä suunnitelmaa päästään kokeilemaan käytännössä vasta myöhemmin, toimeksiannon tavoite saavutettiin, koska selvitin yritykselle sopivimmat markkinointiviestinnän keinot. Tärkeimmiksi viestintäkeinoiksi nousi digitaalinen mainonta, henkilökohtainen myyntityö, sosiaalinen media ja myynnin edistäminen. Nämä ovat keinoja, joita Krabin toimipisteellä voitaisiin pienellä panostuksella parantaa huomattavasti.

Sosiaalinen media on edelleen nousussa, sillä jatkuvasti lanseerataan uusia sosiaalisen median kanavia. Näitä kannattaa hyödyntää nopeasti. Myyntikilpailut ja tarjoukset aurinkomatkojen asiakkaille ovat keinoja, joita Raya Divers tulee varmasti käyttämään tehokkaasti tulevan kauden aikana. Kehottaisin kuitenkin keskittymään myös sosiaalisen median päivitykseen. Vaikka siitä ei saa näkyviä tuloksia heti, se on varmasti yksi tehokkaimmista markkinointiviestintäkeinoista nykyisin. Sosiaalisen median päivitys on helppoa ja nopeaa ja samalla se voi olla myös hauskaa. Etenkin nuoret työntekijät, jotka muutenkin käyttävät sosiaalista mediaa, ovat varmasti kiinnostuneita luomaan mielenkiintoista sisältöä myös Raya Diversin sosiaalisen median kanaviin.

Tunnettavuuden mittaamista on vaikea arvioida, mutta uskoisin että näitä markkinointiviestintä keinoja käyttämällä Raya Diversin tunnettavuus voisi hyvinkin nopeasti kasvaa. Markkinointiviestinnän konkreettinen toteuttaminen jää toimeksiantajani

vastuulle. Toimeksiantaja päättää itse, mitä viestinnällisiä keinoja he tulevat käyttämään kaudella 2018-2019.

LÄHTEET

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi – käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo Oy
- Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Armstrong, G. & Kotler, O. 2016. Principles of Marketing. 16. uud. p. Pearson Education Limited.
- Bergström, S. & Leppanen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus : suomalainen osaaminen kilpailuetuna. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/EAJBGXCTEB#avaa%20ja%20näytä> Alma Talent 2016.
- Cripps, K. 2018. Thailand bay made popular by ‘The Beach’ closes indefinitely. CNN Travel 2.10.2018. Viitattu 10.11.2018. <https://edition.cnn.com/travel/article/maya-bay-closure-thailand/index.html>
- Fill, C. 2009. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. Pearson Education M.U.A.
- Heinonen, J. 2018. Jarmo Heinosen Opetussivut – Tutkimussuunnitelma. Viitattu 23.10.2018. <https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174>
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. p. Helsinki: Kauppakamari. <https://kauppakamaritieto-fi.lil-lukka.samk.fi/fi/s/ak/kirjat/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015/7-henkilokohtainen-myyntityo/?coll=6>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press 2008.
- Härkönen, A. Raya Divers. Henkilökohtainen tiedonanto. 1.5.2018.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro 2007
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin : Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.
- Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2012. Akatemiasta Markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana. Helsinki: Talentum 2012.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo Oy
- Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia : asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent 2017.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin Markkinointikirja : hyvät ideat ovat ilmaisia. <https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/fi/s/ak/kirjat/saiturin-markkinointikirja-hyvät-ideat-ovat-ilmaisia-2013/5-luku-tehdaan-video/?coll=7> Kauppakamari 2013.

Mahon, Saija. 'Mikä ihmeen hakusanamainonta'. Iablogi. 5.11.2018. Viitattu 8.10.2108. <http://www.iab.fi/iablogi/mika-ihmeen-hakusanamainonta.html>

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

National Geographic Suomi. Viitattu 11.10.2018. <https://natgeo.fi/luonto/ilmas-tonmuutos-rasittaa-koralliriuttoja>

Pest Market Analysis Tool. Business Balls. Viitattu 26.9.2018) <https://www.businessballs.com/strategy-innovation/pest-market-analysis-tool-20/>

PESTE- analyysi. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Verkkodokumentti. Luettu 20.9.2018 <http://careprise.seamk.fi/fi/Etusivu/Mallitehtavat/PESTE-analyysi>

Pitkäranta, Ari. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä : Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi 2014. Viitattu 3.5.2018. <https://www.el-library.com/book/9789522828019>

Raya Divers WWW-sivut 2018. Viitattu 13.4.2015. <http://www.rayadivers.com/site/etusivu/>

Sekki, A. & Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä: 68 käytännön ohjetta. Talentum Pro 2016.

Suomen riskihallintayhdistys. Viitattu 10.10.2018. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein : sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. WSOYpro.

LIITTEET

Liite 1. Sähköposti markkinointiviestinnän asiantuntijoille

Hei!

Olen kolmannen vuoden opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Opiskelen liiketaloutta suuntautumisenani myynti ja markkinointi. Kirjoitan opinnäytetyötäni tällä hetkellä suomalaiselle sukellusyritykselle Raya Diversille. Aiheenani on markkinointiviestinnän suunnitelma Raya Diversin Krabin toimipisteelle. Tarkoitukseni on haastatella muutamaa eri markkinoinnin osaajaa opinnäytetyötäni varten. Suoritan haastattelun teemahaastatteluna. Mietin, että kiinnostaisiko teitä vastata muutama kysymykseen? Voitaisiin sopia aika, jolloin tavattaisiin kahvin äärellä ja juteltaisiin markkinointiviestintään liittyvistä asioista. Haastattelu kestäisi noin puoli tuntia. Tästä olisi suuri apu opinnäytetyötäni ajatellen!

Haastattelun runko näyttää tältä:

1. Taustatiedot: Nimi, ikä, yritys, jossa työskentelee ja työnkuva.
2. Markkinointiviestintä: -mitä on markkinointiviestintä? - kuinka tärkeää markkinointiviestintä on yritykselle? -voiko mielestäsi pienelläkin budjetilla pärjätä? Mitä haasteita se asettaa? -onko mielessäsi jotakin tiettyä markkinointiviestinnän toimenpidettä, jota jokaisen yrityksen tulisi tehdä? -millaista markkinointiviestintää pidät tehokkaana?
3. Markkinointiviestintä matkailussa/elämymatkailussa. Esimerkkinä Raya Divers, mikä olisi tehokasta Suomessa/Krabilla??
4. Sosiaalisen median mahdollisuudet ja kompastuskivet?
5. Lopuksi: Uudet markkinointikanavat! Onko tulevaisuudessa nähtävillä jotakin täysin uusia esim. somekanavia, joita yritysten kannattaisi hyödyntää.

Mikäli haluatte, haastattelu voidaan tehdä myös täysin anonyyminä.

Ystävällisin terveisin

Pinja Nummela

Satakunnan Ammattikorkeakoulu / Satakunta University of Applied Science

LIITE 2. Markkinointiviestintäsuunnitelma Krabille

Tämä on liite, jonka annan toimeksiantaja yritykselleni Raya Diversille. Tähän liitteeseen on koottu konkreettisia neuvoja ja toimeksiantajani saa itse päättää mitä keinoja aikoo käyttää ja millä aikataululla. Suunnitelma on pyritty laatimaan mahdollisimman totuudenmukaisesti ja niin, että markkinointiviestinnän keinot olisivat toteutettavissa Krabin toimipisteellä. Suunnitelmaan ei olla laadittu erinäistä budjettia.

DIGITAALINEN MAINONTA

Googlen karttoihin tulisi päivittää Krabin Raya Diversin toimipisteen sijainti. Vaikka Raya Diversin omilla nettisivuilla on osoite Raya Diversin Krabin toimipisteelle, olisi hyvä, että sijainti löytyisi myös Googlen karttahausta. Vaikka Raya Divers sijoittuukin hakusana mainonnassa korkealle, kaikki mahdolliset ylimääräiset keinot näkyvyyden lisäämiseen ovat hyödyksi yritykselle.

MYYNTIYÖ

Myyntityössä on tärkeää luontainen esiintymiskyky ja luotettavuus. On tärkeää tuoda esille Raya Diversin positiiviset ominaisuudet, esimerkiksi turvallisuus ja ammattitaito. Myyntikoulutukset ja positiivinen palaute onnistumisista ovat tärkeitä asioita myyntityön onnistumisessa. Työntekijöiden motivaatio on pidettävä korkealla esimerkiksi myyntikisoilla, provisio palkkauksella ja esimiehen kannustuksella. Lisäksi Raya Guest Housen vastaanottotyöntekijän tulisi aktiivisemmin myydä retkiä guest housessa majaileville matkailijoille.

MYYNNINEDISTÄMINEN

Tehokkaita myynninedistämisen keinoja ovat myyntikilpailujen järjestäminen sekä erikoistarjoukset asiakkaille. Esimerkiksi kaksi yhden hinnalla -snorklausmatkoja kannattaa järjestää myös tulevaisuudessa. Etenkin kun kausi alkaa hiljenemään, on se hyvä keino saada laiva taas päiväksi täyteen ja työntekijät aktivoitua.

Juhlapäivien merkille paneminen ja asiakkaiden huomioiminen on helppo tapa jäädä asiakkaiden mieleen. Esimerkiksi jouluna tulisi tarjota asiakkaillemme esimerkiksi pipareita, mikäli mahdollista, sekä työntekijät voisivat laittaa tonttulakit päähän. Ystävänäpäivänä taas voisi koristella laivaa ja myymälää sydänilmapalloilla ja tarjota vaikkapa tikkareita. Nämä pienet seikat eivät maksa juurikaan mitään yritykselle, mutta

jäävät varmasti asiakkaiden mieleen pienenä positiivisena asiana. Kun näistä pienistä hauskoista tempauksista vielä päivitetään sosiaalisen median kanaviin, huomaavat myös sosiaalisessa mediassa Raya Diversia seuraavat henkilöt nämä pienet ylimääräiset teot.

MERILUENNOT

Monia asiakkaita kiinnostaa korallit sekä merien suojele ja ympäristökysymykset ovat juuri nyt pinnalla. Raya Diversin tulisi hyödyntää tätä markkinoinnissaan. On tärkeää jättää asiakkaille positiivinen kuva Raya Diversista yrityksenä. Mielestäni työntekijöille tulisi pitää pieni tiivistetty luento ympäristön tilasta Thaimaassa ennen työhön ryhtymistä. Osoittaa asiantuntijuutta, että työntekijät osaavat kertoa miten kohdeyritys pyrkii omilla valinnoillaan suojelemaan ympäristöä. Esimies Ari Härkönen piti meriluentoja jo viime vuonna halukkaille, mutta tätä mahdollisuutta kuunnella meriluentoja retkien aikana, tulisi markkinoida paremmin etenkin retkien myynnin yhteydessä. Monet ihmiset olisivat varmasti halukkaita kuulemaan meriemme tilanteesta lisää. Myös sosiaalisen median kanavissa tästä mahdollisuudesta voisi kertoa.

TEHOKAS YHTEISTYÖ MATKANJÄRJESTÄJIEN KANSSA

Paras keino saada lisää Skandinaaveja retkille on tehostaa laadullista yhteistyötä matkanjärjestäjä yhteistyökumppaneiden kanssa. Kun yhteistyö sujuisi esimerkiksi TUI:n kanssa yhtä hyvin kuin Aurinkomatkojen, ruotsalaisia, tanskalaisia ja norjalaisia olisi varmasti retkillämme enemmän kuin viime kautena. Tämä onnistuu niin, että Raya Divers on aktiivisesti mukana myös TUI:n tervetulo-tilaisuuksissa ja järjestämällä kaksi yhden hinnalla päiviä TUI:n kanssa. Omasta mielestäni viime vuonna yhteistyö Aurinkomatkojen kanssa oli huomattavasti helpompaa kuin TUI:n kanssa ja yksi syy voisi olla siihen, että TUI:n työntekijät kokivat meidät enemmän kilpailijoina kuin yhteistyökumppaneina. Tämä on asia, joka pitäisi saada muuttumaan heti alkukaudesta lähtien, jotta yhteistyö voi onnistua. Asenteet yhteistyökumppaneita kohtaan tulisi olla hyvät ja positiiviset läpi kauden niin puolin ja toisin.

SOSIAALINEN MEDIA

Koska sosiaalisen median voimaa ei voida tarpeeksi korostaa nykypäivänä, sen hyödyntäminen markkinoinnissa tehokkaasti on yritykselle välttämätöntä. Mielenkiintoisen sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan luo myös yrityksestä mielenkiintoisen

ja positiivisen kuvan. Vaikka sosiaalisen median päivitys on Raya Diversin markkinoititimiin hallussa, on työntekijöilläkin mahdollisuus osallistua esimerkiksi Instagram päivitysten julkaisemiseen. Tähän tarvitaan hieman rohkaisua esimiesten osalta sekä pientä vinkkiä, että minkälaisia julkaisuja ja Instagram tarinoita sivuille voi julkaista. Hauska idea voisi olla esimerkiksi jonkin työntekijän ”my day” -tyyppinen kertomus Instagram tarinan puolelle. Eli seurataan yhden työntekijän päivää aamusta iltaan. Monet Raya Diversin asiakkaat ja mahdolliset seuraavat työntekijät tai harjoittelijat kokisivat tämän varmasti erittäin mielenkiintoiseksi. Hyvä keino olisi pitää pieni perehdytys kauden alussa Raya Diversin sosiaalisen median käytöstä ja keskustella siitä, jotta ne, jotka ovat kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta voivat julkaisuja alkaa tekemään. Näin ollen työntekijöillä olisi matalampi kynnyks laittaa kuvia ja videoita retkiltä. Palaveri voisi olla hyvä myös sosiaalisen median suosituksiin ja kommentteihin vastaamisen osalta, sillä huomasi myös, ettei tätäkään puolta hoideta kovin hyvin. Esimerkiksi Instagramissa on paljon asiakkaiden kommentteja julkaisuissa sekä Instagram Direct yksityisviestien puolella, joihin Raya Divers ei ole vastannut. Tähän tulisi antaa yhteinen linjaus, että kuka vastaa sosiaalisen median kommentteihin ja miten niihin tulisi vastata.

Yksi asia, joka kiinnitti huomioni Raya Diversin sosiaalisen median käytössä, oli päivitystahdin hidastuminen kesäkaudella. Tälle syynä on se, että työntekijät lähtevät pois kesäkauden ajaksi ja asiakkaitakaan ei ole. Silti olisi tärkeää esimerkiksi edes kerran viikossa päivittää sosiaalisen median kanavia, jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyisi yllä ja Raya Divers palaisi mieleen tasaisin väliajoin. Esimiehet voisivat ottaa tämän puolen hallintaansa. Syksyn 2018 aikana Raya Divers taas tehosti markkinointiviestintäänsä huomattavasti eri sosiaalisen median kanavissa uuden syyskampanjan tullessa.

SNAPCHAT JA TWITTER

Mikäli yritykseltä löytyy jo jokin tietty sosiaalisen median tili, tulisi sitä päivittää. Huomasin, että Raya Diversilla on Snapchat käyttäjä, mutta en huomannut yhtäkään julkaisua siellä koko viime vuoden aikana. Tämän voisi ottaa myös yhdeksi sosiaalisen median kanavaksi, koska se on nuorten keskuudessa erittäin suosittu ja myös vanhempi sukupolvi alkaa siitä kiinnostumaan. Esimerkkinä niin, että jokaisella toimipisteellä on oma viikkonsa, jolloin työntekijät päivittelisivät Raya Diversin Snapchat tiliä. Näin

asiakkaat näkisivät eri toimipisteiden arkea ja retkien sisältöä. Snapchatissa olisi helppo tehdä myös ”kysy meiltä”, tyyppinen julkaisu, jossa asiakkaat saisivat kysyä mitä tahansa heillä mieleen tulee työntekijöiden työstä, sukeltamisesta, matkakohteesta jne. Sitten muutama työntekijä yhdessä vastailisi julkisesti asiakkaiden kysymyksiin. Twitterissä on ollut vuoden 2018 aikana neljä päivitystä, eli Twitterinkin päivitys on melko vähäistä. Twitterin päivittämiseen kannattaisi valita jokin Twitteristä kiinnostunut ihminen kirjoittamaan mielenkiintoisia twiittejä eli julkaisuja muutaman kerran viikossa. Kun Twitterin käyttö olisi aktiivisempaa, saataisiin myös sinne enemmän seuraajia

BLOGIT

Myös bloggareiden käyttö markkinointiviestinnässä voisi olla tehokasta. Monet yritykset tekevät yhteistyötä bloggareiden kanssa saadakseen näkyvyyttä. Tällainen olisi mahdollista Raya Diversinkin toteuttaa laittamalla sähköpostia Thaimaassa lomaileville bloggareille että kiinnostaisiko heitä ilmainen sukelluskokeilu tai snorklausretki. Saadakseen retken ilman kustannuksia, bloggaaja kirjoittaisi kattavan blogipostauksen retkestään ja näin Raya Divers saisi näkyvyyttä. Videoblogin pitäminen on myöskin tehokas vaikuttamiskeino sosiaalisessa mediassa. Videobloggaajia on nyt enemmän kuin koskaan ja Raya Diversinkin voisi alkaa pitämään omaa blogiaan Youtuben puolella. Blogissa voisi työntekijät kuvata arkeaan ja työntekoaan Thaimaassa ja tehdä esimerkiksi erilaisia haasteita, joita Youtube on pullollaan. Raya Diversin henkilökunnassa on paljon innokkaita ja luovia nuoria, jotka varmasti keksivät hauskaa ja mielenkiintoista sisältöä, kun heille vaan annetaan siihen mahdollisuus. Näin Raya Divers voisi parantaa näkyvyyttään myös Youtuben puolella.

LIVESTREAM

Videokuvan jakaminen ja livestreamin käyttö on tehokas vaikutuskeino. Videokuvaa jakaessa ihminen pääsee paremmin kiinni tunnelmaan kuin pelkkää kuvaa katsomalla. Esimerkiksi yksi snorkausoppaista voisi välillä lähettää livelähetyksen retkeltä, vaikka Facebookiin, jossa Raya Diversilla on noin 11 000 tykkääjää. Livelähetys voisi olla vaikkapa vartin mittainen pyörähdys laivan ympäri ja esitellä milloin mitäkin. Livelähetys jää kuitenkin Facebook seinälle pidemmäksi aikaa, jolloin monet katsojat voisivat kotisohvaltaan Facebookia selaillessaan päästä mukaan retkitunnelmaan.