

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Maari Mäntynen

MARKKINOINTISUUNNITELMA RINNEKESKUS PÄÄSKYVUORELLE

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2019
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Maari Mäntynen

Nimeke
Markkinointisuunnitelma Rinnekeskus Pääskyvuorelle

Toimeksiantaja
Rinnekeskus Pääskyvuori, Petri Valkama

Tiivistelmä

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää toimeksiantajayritys Rinnekeskus Pääskyvuoren markkinoinnin nykytila sekä tuottaa yritykselle markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli lisätä yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä sekä houkuttaa paikalle uusia asiakkaita. Työn lähtökohtana toimi yrittäjän haastattelu, jonka pohjalta lähdin rakentamaan opinnäytetyön runkoa.

Markkinoinnin nykytilan selvittämiseksi loin markkinakyselyn, joka julkaistiin Rinnekeskus Pääskyvuoren Facebook-sivuilla. Kyselyyn vastanneista 49 henkilöstä 38 oli vierailut Pääskyvuorella. Yllättävää tuloksissa oli vastaajien kotikuntien laaja kirjo. Kyselystä saatu tieto auttoi yrityksen kohderyhmän määrittelyssä ja avoimet vastaukset toivat esiin asiakkaiden omia toiveita palvelun suhteen. Näiden tietojen pohjalta aloin kartoittaa teoriaa ja mieltä yritykselle sopivia markkinoinnin keinoja.

Lopuksi loin yritykselle vuosikellopohjaan markkinointisuunnitelman, jakamalla tärkeitä markkinoinnin toimenpiteitä kuukausittain talvikaudelle 2019–2020. Suunnitelman teossa otin huomioon menneen laskukauden pituuden ja sovelsin sitä seuraavalle vuodelle.

Kieli

suomi

Sivuja 33

Liitteet 0

Asiasanat

markkinointisuunnitelma, markkinakysely, laskettelukeskus



THESIS
June 2019
Degree Programme in
Business Economics
Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
FINLAND
013 260 600

Author
Maari Mäntynen

Title
Marketing Plan for Rinnekeskus Pääskyvuori

Commissioned by
Rinnekeskus Pääskyvuori

Abstract

The purpose of this practise-based thesis was to study the current condition of marketing and to provide a marketing plan for the ski center Rinnekeskus Pääskyvuori. The goal for the marketing plan was to increase the company's visibility, make it more known and to attract new customers.

To find out the current condition of marketing, a marketing survey was created, and it was published on the company's Facebook-page. There were 49 respondents, from which 38 had visited Pääskyvuori previously. An unexpected factor was the number of different hometowns among the respondents. The information gathered from the survey helped define the target group and inform the company about customers' wishes regarding the company's services. Based on the results the theoretical knowledge base was built followed by setting the means of marketing that would be suitable.

Finally, an annual clock was created. The clock includes distributing important marketing actions for each month for season 2019–2020. The length of the past season was noted and applied for the upcoming season's marketing plan.

Language

Finnish

Pages 33

Appendices 0

Keywords

marketing plan, customer survey, ski center

Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön aihe, tavoitteet ja rakenne	5
3	Opinnäytetyön menetelmät.....	7
4	Kohdeyritys.....	8
4.1	Pääskyvuoren historiaa	8
4.2	Rinnekeskus Pääskyvuori Oy	9
5	Lähtökohta-analyysi	9
5.1	Markkinoinnin nykytila.....	10
5.2	Markkinakysely asiakkaille	10
5.3.1	Taustamuuttajat.....	10
5.3.2	Näkyvyys, lipputyypit ja hinta-laatusuhde	11
5.3.3	Tiedonsaantikanavat	12
5.3.4	Toivomukset ja ehdotukset.....	13
5.4	SWOT-analyysi.....	14
5.5	Kilpailija-analyysi	16
5.5.1	Mustavaara	18
5.5.2	Koli	18
5.6	Ympäristöanalyysi	18
6	Kohderyhmät.....	19
6.1	Lapsiperheet.....	19
6.2	Venäläisasiakkaat.....	20
7	Markkinointisuunnitelman budjetti	20
8	Markkinointiviestintä	21
8.1	Sosiaalinen media	21
8.1.1	Facebook	22
8.1.2	Instagram	23
8.2	Verkkosivut.....	24
8.3	Sanomalehtimainokset	25
8.4	Markkinointi yhteistyökumppaneiden kanssa.....	25
9	Vuosikello	26
10	Johtopäätökset ja pohdinta.....	29
	Lähteet.....	31

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Rinnekeskus Pääskyvuorelle markkinointisuunnitelma yritystoiminnan tueksi. Työn toimeksianto tuli Karelia-ammattikorkeakoululle yrittäjä Petri Valkamalta ja löysi sitä kautta tiensä opinnäytetyöni aiheeksi. Liiketalouden opinnoissa markkinointi on kiinnostanut minua aina erityisen paljon, joten kyseinen aihe oli itselleni luonteva valinta.

Aiheeseen tutustumisen aloitin haastattelemalla yrittäjää ja tutustumalla yrityksen verkkosivuihin sekä sosiaalisen median kanaviin. Näin sain muodostettua kuvan yrityksen toiminnasta ja markkinoinnin nykytilasta. Tämän pohjalta aloin etsiä tietoa markkinointisuunnitelman toteutukseen sekä kirjallisuudesta että erinäisiltä verkkosivuilta. Erityisesti kiinnitin huomiota sosiaalisen median markkinointiin, sillä kohderyhmän ja yrityksen markkinointibudjetin huomioon ottaen se tuntui tehokkaimmalta vaihtoehdolta.

Haastattelun, verkkomateriaalin ja kirjallisten lähteiden lisäksi täydensin tietopohjaa Rinnekeskus Pääskyvuoren asiakkaille suunnatulla markkinakyselyllä. Kysely julkaistiin yrityksen Facebook-sivuilla ja siihen vastasi kokonaisuudessaan 49 ihmistä. Kyselyn tuloksien analysoinnista oli hyvä lähteä liikkeelle, koska niistä sain konkreettisia kehitysideoita yrityksen toimintaan ja markkinointiin.

2 Opinnäytetyön aihe, tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön aihe on Markkinointisuunnitelma Rinnekeskus Pääskyvuorelle. Tavoitteena on auttaa yrittäjää kohdistamaan markkinointi oikeisiin kanaviin ja saamaan budjetista mahdollisimman paljon irti. Ennen markkinointisuunnitelmaan siirtymistä arvioin markkinoinnin nykytilaa ja selvitän yrityksen kohderyhmän.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on saada Rinnekeskus Pääskyvuorelle lisää näkyvyyttä ja lisätä sen tunnettuutta, sekä Heinävertä ympäröivillä alueilla että kesäasukkaiden keskuudessa. Rinnekeskus sijaitsee melko syrjässä, mutta on helposti saavutettavissa useammasta kaupungista, kuten Joensuusta ja Varkaudesta, sekä Venäjän puolelta.

Keskus oli suljettuna 2012–2016 välisen ajan, kun edellisten yrittäjien lopettaessa Pääskyvuorelle ei heti löytynyt ostajaa. Tästä tauosta johtuen joillekin asiakkaille tulee yrittäjän mukaan edelleen yllätyksenä, että rinteet ovat taas auki, vaikka toiminta on aloitettu uudelleen jo kolme vuotta sitten. Yksi tavoite onkin päivittää asiakkaitten mielikuva ja tuoda näkyvästi esille, että keskus on avattu uudelleen.

Yhtenä merkittävänä tavoitteena on saada rinteeseen kokonaan uusia harrastajia. Pääskyvuoren palveluista löytyy mm. hiihtokoulu, jota markkinoimalla voisi lajin pariin houkutellessa uusia asiakkaita. Rinnekeskuksen kohderyhmää ovat erityisesti lapsiperheet ja hiihtokoulu onkin perheen pienimmille loistava paikka opetella uutta harrastusta.

Opinnäytetyön päätavoitteena on vastata kolmeen kysymykseen:

Mikä on markkinoinnin nykytilanne?

Laaditaan analyysi markkinoinnin nykytilanteesta (Luku 5)

Miten yritys sijoittuu markkinoilla verrattuna kilpailijoihin?

Laaditaan kilpailija-analyysi (Luku 5.5)

Miten yritys tavoittaa kohderyhmiensä asiakkaat?

Kohderyhmien määrittely ja kulutuskäyttäytyminen (Luku 6)

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta ja loppupäätelmästä. Teoriaosuudessa käsitellään ja avaan markkinointiin liittyviä perusasioita ja terminologiaa, sekä yrityksen markkinoinnissa käytettäviä työkaluja. Tietoperustaa rakennan tutustumalla aiheesta kertovaan kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin, hyödyntämällä lähteitä monipuolisesti. Tekstissä yhdistelen teoriaa ja käytäntöä keskenään, avaamalla ensin aiheita käsittelevän

teoriaosuuden ja lisäämällä sen jälkeen omat näkemykseni vaadittavista toimenpiteistä.

Tutkimusosiossa tarkastelen yrityksen Facebook-sivuilla julkaistun markkinakyselyn tuloksia. Kyselyn toteutin Webropol-työkalulla huhtikuussa 2019 ja vastausaikaa määritin yhden viikon kyselyn julkaisusta. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää Pääskyvuoren markkinoinnin nykytilaa.

Lopuksi laadin yritykselle markkinointisuunnitelman vuosikellomallilla sekä avaan tarkemmin Pääskyvuorelle soveltuvia markkinoinnin keinoja. Vuosikello suunnitelman tein ajatellen pääasiassa yrityksen seuraavaa kautta, eli talvea 2019-2020. Suunnitelma perustuu teoriaosuudessa esiintyvään tietoon sekä markkinakyselyn tuloksiin.

3 Opinnäytetyön menetelmät

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, jota on täydennetty haastattelulla ja markkinakyselyllä. Tein opinnäytetyön hyvin käytännönläheisellä otteella, yhdistelemällä opintojen aikana hankittua markkinoinnin tietoutta opinnäytetyöprosessin ohessa tarkastelemaani teoriatietoon.

Toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa käytännössä sitä, että opinnäytetyön tuloksena syntyy jokin konkreettinen tuotos. Työhön kuuluu aina kaksi osaa, produkti eli toiminnallinen osuus sekä raportti eli opinnäytetyön prosessin dokumentointi ja arviointi. Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena voi olla esimerkiksi ohjeistuksen tekeminen, tapahtuman suunnittelu tai viestintäsuunnitelma. (Airaksinen 2009.)

Osaksi opinnäytetyön toteutusta otin kohdeyrityksen yrittäjän, Petri Valkaman, haastattelun. Haastatteluun osallistui lisäksi Pääskyvuoren hiihtokoulun opettaja Hannamari Olli. Haastattelun tarkoitus oli selvittää, mitä yritys tekee tällä hetkellä markkinoinnin eteen, kuinka paljon heillä on asiakkaita, millaisia ajatuksia heillä

itsellään on markkinoinnin kehittämistä ja kuinka suuri budjetti markkinoinnille on varattu.

Asiakkaiden näkökulmaa markkinoinnista lähdin kartoittamaan markkinakyselyllä. Kysely toteutettiin Webropol-työkalulla. Tiedonkeruumenetelmänä toimivat yrityksen Facebook-sivut, joilla kysely julkaistiin. Julkaisukanavaksi valitsin Facebookin, koska koin, että sitä kautta vastauksia saadaan kerättyä nopeasti ja kysely tavoittaa suuremman joukon ihmisiä kuin esimerkiksi paperilomake Pääskyvuoren tiloista jaettuna. Lisäksi, näin kyselyyn vastasi myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät olleet vierailleet Pääskyvuorella. Vastausaikaa annettiin viikon verran kyselyn julkaisusta ja sinä aikana vastauksia tuli 49 kappaletta.

4 Kohdeyritys

4.1 Pääskyvuoren historiaa

Pääskyvuoren laskettelutoiminta on alkanut jo 1960-luvulla, jolloin rinteessä ei ollut vielä hissejä lainkaan. Vasta vuonna 1973 Heinäveden kunta rakennutti rinteelle ensimmäiset hissit. Siitä eteenpäin Heinäveden kunta piti yllä laskettelutoimintaa, kunnes vuonna 1986 alueen vuokrasivat Jussi Pesu ja Olavi Karttunen. (Valkama 2018, 5–6.)

Karttusen kuoltua 1993 toimintaa jatkoivat yrittäjäpariskunta Jussi ja Elina Pesu. Terveydellisistä syistä Pesut laittoivat yrityksen myyntiin vuonna 2012 talvikauden loputtua. Pesut kehittivät siihen asti keskusta merkittävästi muun muassa lumetusjärjestelmällä ja karavaanialueella. (Valkama 2018, 5–6.)

Vuoden 2015 joulukuussa, lähes neljän vuoden rinteiden kiinniolon jälkeen, Rinnekeskus Pääskyvuori Oy vuokrasi alueen Heinäveden kunnalta ja osti rakennukset, hissit ja kaluston Laskettelukeskus Pääskyvuori Ky:ltä. Uuden yrittäjän aloitettua keskus on kehittynyt entisestään, muun muassa kaluston ja lumitykkien uusimisen myötä. (Valkama 2018, 5–6.)

4.2 Rinnekeskus Pääskyvuori Oy

Rinnekeskus Pääskyvuori Oy on vuonna 2015 perustettu laskettelualan yritys, joka sijaitsee Itä-Suomessa Heinävedellä. Rinnekeskus sisältää 3 hiihtohissiä ja 5 laskettelurinnettä, joista pisin rinne on 700 metrin pituinen. (Valkama 2018, 5–6) Yrityksen liikevaihto kaudella 2017–2018 oli 100 000 euroa ja rinnekeskus työllisti samalla aikavälillä 3–5 ihmistä yrittäjä mukaan lukien. (Valkama & Olli 2019) Yrityksen logossa on nimensä mukaisesti vuori ja pääskynen. (Kuvassa 1)



Kuva 1: Rinnekeskus Pääskyvuoren logo

4.3 Heinäveden alue

Heinäveden kunta on perustettu vuonna 1869 ja se sijaitsee Etelä-Savon maakunnassa. Kunnan asukasluku vuoden 2017 lopussa oli 3455, josta hieman yli kolmannes koostuu yli 65-vuotiaista, noin puolet 16–64 -vuotiaista ja vain noin 15% 0–15 -vuotiaista. Heinävesi on kohtuullisen matkan päässä sekä Joensuusta, Varkaudesta, Kuopiosta että Savonlinnasta katsottuna. (Heinäveden kunta 2017)

5 Lähtökohta-analyysi

5.1 Markkinoinnin nykytila

Yritys on markkinoinut tähän mennessä sosiaalisessa mediassa, omilla verkkosivuillaan, eri paikkakuntien sanomalehdissä ja matkailulehtisissä, sekä valotaulu-mainonnalla. Rinnekeskus Pääskyvuoren Facebook- ja Instagram-sivuja päivitetään aktiivisesti lähinnä kuvajulkaisuilla. (Valkama & Olli 2019)

5.2 Markkinakysely asiakkaille

Markkinakysely toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella. Kyselyllä selvitettiin, millainen yrityksen nykytilanne on markkinoinnin suhteen ja mitkä kanavat tavoittavat Pääskyvuoren asiakkaat. Kysymykset koostuivat lähinnä suljetuista monivalintakysymyksistä, mutta esimerkiksi asuinpaikkakuntaa koskevaan kysymykseen vastaaja sai kirjoittaa vapaasti.

Markkinakysely luotiin Webropol-työkalulla ja julkaistiin yrityksen Facebook-sivuilla. Kyselyn tarkoitus oli selvittää, mitä kautta asiakkaat löytävät Pääskyvuorelle, keitä he ovat, kuinka usein he vierailevat siellä ja millaisena asiakkaat kokevat yrityksen hinta-laatusuhteen. Kyselyn lopussa vastanneet saivat halutessaan antaa lisäkommentteja yrityksen markkinointiin ja tapahtumiin liittyen.

5.3 Facebook-kyselyn tulokset

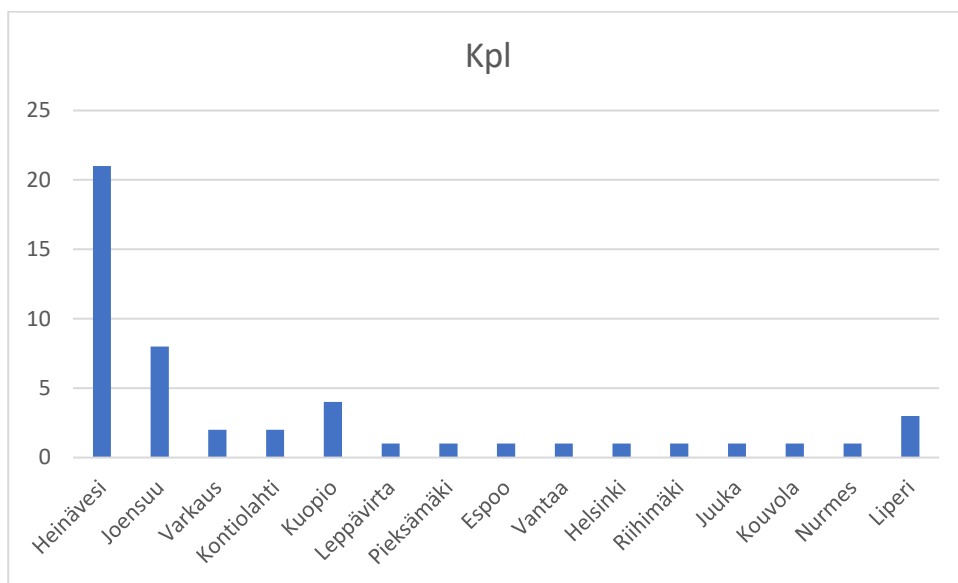
5.3.1 Taustamuuttajat

Kyselyyn vastauksia kertyi yhteensä 49 kappaletta, joten tulosta voidaan pitää vain suuntaa antavana. Valkaman mukaan (2019) Pääskyvuorella käy kauden aikana noin 3500 asiakasta, jolloin vastaajien määrä olisi 1,4 %

kokonaismäärästä. Tämän lisäksi vastaajista 23 % (11 vastaajaa) ei tuloksien mukaan ole koskaan vierailut Pääskyvuorella.

Vastanneista yli kolmasosa oli iältään 36–50 -vuotiaita ja 45 % sanoi seurueeseen kuuluvan lapsia, kun Rinnekeskuksella vierailaan. Lisäksi 14 % vastasi seurueeseen kuuluvan joskus lapsia. Tämä tukee yrittäjän omaa käsitystä siitä, millaiset asiakkaat ovat yrityksen kohderyhmää. Vastaajista 55 % oli vierailut Pääskyvuorella viimeisen 3 kuukauden sisällä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti kotikunnakseen Heinäveden, mutta huomattava määrä vastauksia tuli myös Joensuusta. Muita kyselyssä esiin tulleita kuntia olivat Pieksämäki, Kuopio, Varkaus, Espoo, Vantaa, Helsinki, Riihimäki, Liperi, Juuka, Kontiolahti ja Leppävirta (Kuviossa 1).



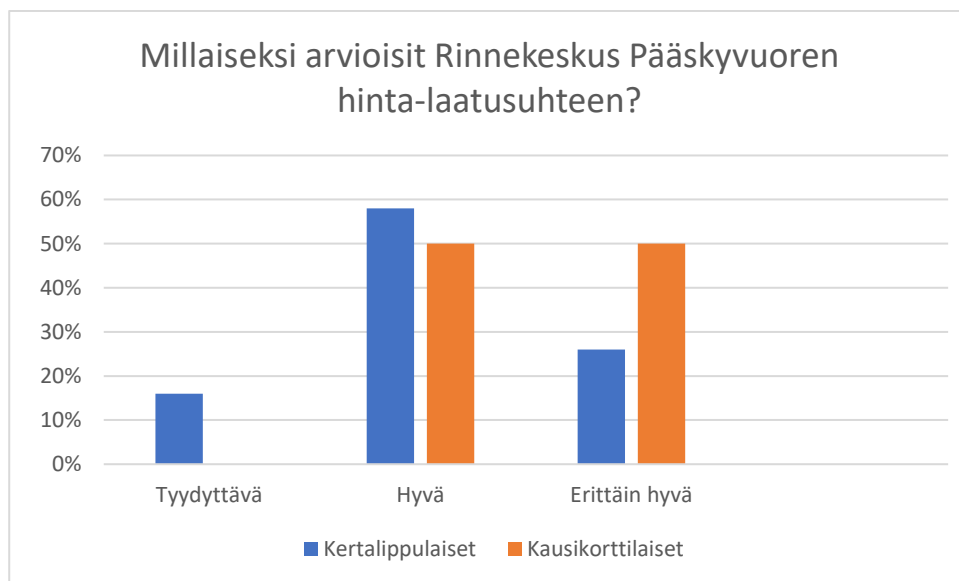
Kuvio 1: Markkinakyselyyn vastanneiden kotikuntajakauma.

5.3.2 Näkyvyys, lipputyypit ja hinta-laatusuhde

Vastanneista 82 % sanoi seuraavansa Rinnekeskus Pääskyvuorta Facebookissa, 41 % Instagramissa, 22 % yrityksen nettisivuilla ja 14 % ei missään näistä. Facebook-seuraajien osuus kertoo siitä, että yrityksen julkaisut tavoittavat niitäkin käyttäjiä, jotka eivät seuraa Pääskyvuoren sivuja ennestään.

Vastaajista 63 % kertoi käyttävänsä kertalippuja lasketellessaan Pääskyvuorella ja 8 % lähtee rinteeseen kausikortilla. Kausikorttia käyttävistä 100 % sanoi käyneensä Pääskyvuorella viimeisen 3 kuukauden aikana, kun taas kertalippulaisista 58 % oli vierailut rinteessä saman ajan sisällä. Kausikorttilaisista selvä enemmistö (75 %) kertoi vierailevansa Pääskyvuorella viikoittain ja loput 25 % kuukausittain. Kertalippulaisista vastaukset painottuivat täysin toiseen suuntaan ja heistä 64 % vastasikin käyvänsä rinteillä harvemmin.

Kausikorttia käyttävistä kaikki vastanneet sanoivat samaan seurueeseen kuuluvan lapsia vähintään joskus (25 %) ja loput 75 % aina. Kertalipuilla laskevien vastaukset jakautuivat tasaisemmin Kyllä (48 %), Ei (26 %) ja Joskus (19 %) vaihtoehtojen välille. Hinta-laatusuhde (Kuvio 2) jakoi kausikorttia käyttävät tasan; 50 % kokee Rinnekeskus Pääskyvuoren hinta-laatusuhteen erittäin hyväksi ja toiset 50 % hyväksi. Kertalippulaisista enemmistö (58 %) koki hinta-laatusuhteen olevan hyvä, 26 % erittäin hyvä ja 16 % tyydyttävä.



Kuvio 2: Rinnekeskus Pääskyvuoren asiakkaiden näkemys yrityksen hinta-laatusuhteesta

5.3.3 Tiedonsaantikanavat

Suurin osa kyselyyn vastanneista (39 %) sanoi kuulleensa Pääskyvuoresta tuttavien kautta, 33 % internetistä, 6 % sanomalehdestä, 4 % jonkin tapahtuman yhteydessä ja 18 % jotain muuta kautta. Vaihtoehdon ”jotain muuta kautta”

valinneet olivat avointen vastausten mukaan kuulleet yrityksestä sukulaisilta tai asuneet paikkakunnalla pitkään ja käyneet rinteessä pienestä pitäen. Tuloksista käy ilmi, että niin sanottu ”puskaradio” on tällä hetkellä yrityksen pääasiallinen markkinointikanava. Positiivisena puolena sanan leviämässä asiakkaalta toiselle on se, että paikalle löytäneet laskijat ovat ilmeisen tyytyväisiä, sillä he jakavat hyviä kokemuksiaan eteenpäin.

5.3.4 Toivomukset ja ehdotukset

Kyselyn lopuksi vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti toivomuksia ja ehdotuksia Pääskyvuoren toimintaan ja markkinointiin liittyen. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastauksia tuli 18 kappaletta.

Vastaajista useampi oli sitä mieltä, että markkinoinnin määrää saisi lisätä reilusti. Kyselyn tuloksien mukaan asiakkaat kokevat Pääskyvuoren tunnettuuden vähäiseksi ja rahkeita riittäisi mainostamaan rohkeasti enemmän. Markkinointiin liittyen vastaajat kirjoittivat muun muassa näin:

”Markkinointia enemmän. Erilaisia tapahtumia, hahmoja, remonttia, laskettelukoulun markkinointi. Yhteistyökumppaneita mukaan toimimaan.”

”Kannattaisi markkinoida enemmän, aina kuulijat ihmettelevät, kun kerromme käyneemme teillä. Paljon paljon enemmän fb hypetystä ja näkyvyyttä sitä kautta tai karjalaisen mainoksia. Paikka on niin loistava kouluikäisille opetteliijoille, että reilusti ja ylpeästi vain mainostamaan eri foorumeilla. Perheet ajelevat mielellään kauempaakin, jos se tuo lisäarvoa. Kannattaa korostaa lapsille sopivia monipuolisia rinteitä, ystävällinen palvelunne on huippuluokkaa, sen tietävät meidän lapsetkin. Nuotiopaikka /kahvila oleellinen plussa.”

Vastaajilta heräsi joitakin ideoita Pääskyvuoren kahvion ja yleisilmeen parantamiseen. Kahvion sisustamisen voi toteuttaa hyvinkin pienellä budjetilla ja saada aikaan viihtyisemmän ilmeen. Erityisen hyvä huomio on kasvisvaihtoehdon

lisääminen kahvilan valikoimaan, sillä kasvissyönnin suosio on kasvanut reippaasti viime vuosina. Yksi kehitysehdotus tuli myös lippujen hintoihin liittyen.

”Päärinteen profiilia kannattaisi mainostaa, se on Etelä-Suomen mittakaavassa aivan upea! Kahvilaan edes yksi mietitty hyvä kasvisruoka tarjolle!”

”Yhteistyötä koulujen/ryhmien suuntaan kannattaa herätellä ja kehitellä edemmäksi. Kahviota kannattaa kehittää (mm. Sisustaa). Myös pukutilat olisivat päivityksen tarpeessa. Nämä tekijät markkinoisivat paikkaa itsessään. Hienoa, että on aktiivinen yrittäjä Pääskyllä!”

”Jos kaikki rinteet ei ole auki niin lipun hinta voisi olla halvempi. 3h lipun ja päivälipun hinnalla voisi myös olla selkeämpi hintaero.”

Yhdestä vastauksesta tuli esiin tärkeä pointti rajanaapurimme potentiaalisia asiakkaita ajatellen.

”Teematapahtumia on noin pieneksi keskuksiksi ollut hyvin. Mutta erilaiset teemat houkuttavat ihmisiä liikkeelle.

Myös Venäjän suuntaan kannattaa infota - hyvä kun on venäjänkieliset sivut. Lähellä olevia edullisia majoitusmahdollisuuksia saisi olla enemmänkin.”

5.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu, jolla selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Edellä mainituista vahvuudet ja heikkoudet käsittelevät yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat keskittyvät ulkoisiin vaikuttajiin. SWOT-analyysiä voi käyttää joko eräänlaisena lämmittelynä ennen varsinaisen strategian muodostamista tai kehittyneemmässä muodossa vakavasti otettavana strategisena työkaluna. (Mindtools 2019.)

Pääskyvuoren SWOT-analyysin tekemisessä (Taulukko 1) hyödynsin sekä yrittäjän haastattelua, että asiakkaille tehtyä markkinakyselyä. Näistä kahdesta tuli esiin yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Pääskyvuoren isoimmat vahvuudet ovat sen keskeinen sijainti, pienestä paikkakunnasta huolimatta, sekä asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun. Tällä hetkellä heikkouksia ovat tunnettuuden vähäisyys ja markkinointiosaamisen puuttuminen, joita tämän opinnäytetyön on tarkoitus osaltaan parantaa.

Taulukko 1. Rinnekeskus Pääskylvuoren SWOT-analyysi.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">• Kohtuullisen matkan päässä useammasta kaupungista• Tyytyväiset asiakkaat• Monipuoliset palvelut• Hiihtokoulu	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">• Vähäinen tieto markkinoinnista• Rajallinen budjetti• Tunnettuus lähikunnissa• Majoitusmahdollisuuksien vähäisyys lähiseudulla
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">• Kilpailuaseman parantaminen muiden laskettelukeskusten joukossa• Yhteistyökumppanien kanssa koko kunnan tunnettuuden parantaminen• Näkyvyyden parantamisella asiakaskunnan kasvattaminen	Uhat <ul style="list-style-type: none">• Isompien laskettelukeskusten varjoon jääminen• Ilmaston lämpeneminen ja talven lyheneminen

5.5 Kilpailija-analyysi

Yrityksen tulee tiedostaa samalla toimialalla ja markkina-alueella olevat yritykset ja sekä mahdolliset uudet alalle tulevat toimijat. Kilpailevia yrityksiä tarkastellessa on hyvä huomioida muun muassa näiden yritysten määrä, tunnettuus, markkinointistrategia, liikevaihto ja markkina-asema. (Raatikainen 2004, 63–64.)

Liiketoimintaa rakentaessa täytyy ajatella enemmän asiakasta kuin kilpailijaa. Yrittäjän täytyy kuitenkin tietää, mitä kilpailija tekee oikein ja mitä väärin, sekä mitä asioita asiakkaat pitävät arvossa. Kilpailijoista on hyvä tarkastella ydinmarkkinan toimijoita, mutta myös kokonaisuutena kaikkia yrityksiä, jotka kilpailevat asiakkaista. (Wikström 2013, 133–134.)

Yhtenä tehtävänä kilpailutilanteen analysoinnissa on niin sanottujen avainkilpailijoiden määrittäminen. Avainkilpailijoista tulisi selvittää muun muassa kilpailevien yritysten määrä, niiden sijainti, kilpailuvaltit, sekä vahvuudet ja heikkoudet. Mahdollisimman tarkka analyysi mahdollistaa kilpailuedun saavuttamisen markkinoilla. Kun kilpailijoista on saatu tarpeeksi tietoa, voi yrittäjä siirtyä erottuvuustekijöiden asettamiseen. Kilpailijoista erottavia tekijöitä tulisi miettiä alkuun noin 10-15 kappaletta ja lähteä sen jälkeen karsimaan joukosta yritykselle hyödyllisimmät tekijät. Prosessissa kannattaa hyödyntää useampaa ihmistä ja mahdollisesti ammattilaisen apua, jotta osataan valita oikeat toimenpiteet. (Yritystoiminta 2019; Taipale 2007, 59–60.)

Yrityksen täytyy hinnoitellessaan tuotteita ja palveluita huomioida yleinen hintataso, jotta vältetään ylihinnittelun aiheuttamalta asiakaskadolta (Taipale 2007, 18). Oheisessa taulukossa (Taulukko 2) vertailen Rinnekeskus Pääskyvuoren hintoja kahden avainkilpailijan kanssa. Hinnat ovat aikuisen lipun hintoja. Valikoin Laskettelukeskus Mustavaaran ja Koli Ski:n hinnastosta Pääskyvuoren tarjontaa vastaavat palvelut. Kolin hinnastosta löytyi näiden lisäksi erilliset hinnat useamman päivän lasketteluun ja Mustavaaralta muun muassa viikkolippu. (Koli 2019; Mustavaara 2019.)

Taulukko 2: Hintavertailu Pääskyvuoren, Kolin ja Mustavaaran välillä

Yritys	1 tunti	3 tuntia	Iltalippu	Päivälippu	Kausikortti
Rinnekeskus Pääskyvuori	19 €	24 €	21 €	26 €	265 €
Laskettelukeskus Mustavaara	18 €	22 €	20 €	26 €	265 €
Koli ski	24 €	32 €	-	38 €	310 €

Pääskyvuoren lippuhinnastoon hyvä lisäys voisi olla useamman päivän rinneliput, ajatellen loma-aikoina pidempään viipyvien asiakkaiden tarpeita. Näin asiakkaat tulisivat paikalle useampana päivänä, ilman tarvetta ostaa montaa yhden päivän lippua. Tämän lisäksi voisi harkita myös opiskelija-alennuksen mahdollisuutta, jonka voisi toteuttaa esimerkiksi kampanjana. Alennuksen tiimoilta voisi tehdä yhteistyötä ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen kanssa, jolloin markkinointi tavoittaisi oikean kohderyhmän. Ajoitus tulisi olla loma-aikojen ulkopuolella, jolloin asiakaskuntaa on muutoin vähemmän.

5.5.1 Mustavaara

Mustavaaran laskettelukeskus on vuonna 1986 perustettu perheyritys. Laskettelukeskus sijaitsee Heinävaarassa, noin 20 kilometrin päässä Joensuun keskustasta. Mustavaara tarjoaa melko lailla vastaavat palvelut kuin Pääskyvuorikin, sillä rinteiden yhteydessä on muun muassa kahvio, kaksi kotaa ja hiihtoladut. Yritys pyörittää myös hiihtokoulua. (Mustavaara 2019.)

5.5.2 Koli

Lieksassa sijaitseva Kolin laskettelukeskus on ollut toiminnassa vuodesta 1938. Laskettelukeskuksessa on muun muassa 7 rinnettä, 4 lasketteluhissiä, rinneravintoloita ja hiihtokoulu sekä välinevuokraamo. Yritys kuuluu S-ryhmän konserniin ja laskettelukeskuksen yhteydessä toimii myös Break Sokos Hotel Koli sekä Koli Relax Spa. (Koli 2019.)

5.6 Ympäristöanalyysi

Yrityksen ympäristöanalyysia voidaan rakentaa markkinointiin liittyen sekä ulkoisten, että sisäisten tekijöiden, eli makro- ja mikroympäristön kannalta. Makroympäristöön kuuluvat sellaiset tekijät, joihin yritys ei omalla toiminnallaan pysty vaikuttamaan. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi poliittiset, taloudelliset ja ekologiset tekijät. Mikroympäristöön taas luetaan yritystä lähempänä olevat asiat, kuten verkostot, markkinat ja kilpailijat. Näihin tekijöihin yritys voi jossain määrin vaikuttaa, mutta ei täysin hallita. (Bergström & Leppänen 2018, 34.)

Makroympäristön tekijöissä ei ole tällä hetkellä yritykseen haitallisesti vaikuttavia seikkoja, ennemminkin päinvastoin. Ilmastonmuutoksen myötä ennustetaan, että ihmiset alkavat suosia kotimaanmatkailua maissa, joissa ilmasto muuttuu

miellyttävämmäksi liian kuuman tai kuivan sijaan (Ilmasto-opas 2019). Tämä voi osoittautua hyödylliseksi Pääskytuoreen kannalta.

Mikroympäristöä ajatellen tulee ottaa huomioon erityisesti avainkilpailijat lähistöllä sijaitsevista laskettelukeskuksista, jotka ovat Mustavaara ja Koli. Tällä hetkellä Pääskytuoreen tunnettuus on näihin kahteen verrattuna heikompi, vaikka palvelun laatu on asiakkaiden kokemuksen mukaan hyvä. Markkinointia lisäämällä tilanne voidaan muuttaa. Yrityksen sijainti ja yhteistyökumppaneiden määrä luovat hyvän pohjan tulevaisuuden kehitykselle.

6 Kohderyhmät

6.1 Lapsiperheet

Lasten saanti vaikuttaa merkittävästi kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnin suunnittelussa täytyy ottaa huomioon perheen dynamiikka ja kuka perheenjäsenistä vastaa pääasiassa mistäkin hankinnasta. Yleisesti perheen miehet vastaavat enemmän lomamatkan ajankohdan ja kohteen suhteen tehtävistä päätöksistä. Lisäksi täytyy huomioida, kuinka paljon perheellä on vapaa-aikaa suhteessa muuhun. (Bergström & Leppänen 2018, 97; Söderlund 2012, 22.)

Lapsilla on nykyään enemmän sanavaltaa perheen kulutusasioissa ja muun muassa siinä, mihin perhe suuntaa lomamatkalle. Päätöstä tehdessä mietitään lasten tarpeita ja sitä, onko heille riittävästi mieluisaa tekemistä kohteessa. Lasten hyvinvoinnin ja viihtymisen koetaan olevan tärkeää koko perheen loman kannalta. (Söderlund 2012, 22.)

Lapsiperheiden tarpeita ajatellen Pääskytuorella on hyvät edellytykset olla potentiaalinen talvilomanviettopaikka sekä lapsille, että vanhemmille. Hiihtokoulun näyttävä markkinointi voi madaltaa kynnystä lasketteluun sellaisille asiakkaille, jotka eivät ole lajiin ennen tutustuneet. Samalla tulisi korostaa sitä,

että aikuiset voivat ottaa itselleen aikaa sillä välin, kun lapset ovat hiihtokoulussa, esimerkiksi tutustumalla hiihtolatuihin tai istumalla rinnekahvion lämmössä.

6.2 Venäläisasiakkaat

Ennätysmäärä majoitusvuorokausissa saavutettiin vuonna 2017, jonka jälkeen venäläisten turistien määrä tippui radikaalisti. Myös kulutus on muuttunut entisestä ja venäläisten rahankäyttö on Suomeen tullessa hillitympää kuin ennen ruplan arvon laskua. Tästä huolimatta venäläiset pitivät edelleen kärkisijaa vuoden 2018 lokakuussa kaikista Suomessa yöpyvistä turisteista noin 680 000 yövytyllä vuorokaudella saman vuoden alusta laskettuna. (Vironen 2018.)

Suomen kilpailuetuna venäläisten matkailijoiden houkuttelussa on muun muassa hyvät junayhteydet. Talvi on venäläisille suosittu ajankohta matkustaa Suomeen kuin kesä ja suuri osa matkailijoista tulee Suomeen talvilajien perässä. (Pesonen & Pasanen 2016, 19–20.)

Valkama (2019a) mainitsi itse tutkineensa Pääskyvuoren näkyvyyttä Venäläisten eniten käyttämässä hakukonepalvelussa Yandex:ssä, eikä rinnekeskusta löytynyt tavallisimmilla hakusanoilla helposti. Sijaintinsa puolesta Pääskyvuori on helposti saavutettavissa itärajan toiselta puolen, joten yrityksen sivut tulisi saada ensimmäisten hakutulosten joukkoon, kun palvelusta haetaan suomalaisia laskettelukeskuksia.

7 Markkinointisuunnitelman budjetti

Markkinointibudjetin laskemisessa voidaan käyttää useampaa eri tapaa. Budjetin voi määrätä laskemalla prosenttiosuuden liikevaihdosta, katsomalla mallia kilpailijan markkinointibudjetista, asettamalla tehtävän ja tavoitteen, jotka tällä rahamäärällä tulisi saavuttaa tai yksinkertaisesti panostaa sen verran kuin yrityksellä on varaa. (Bergström & Leppänen 2018, 264.)

Yrityksen markkinointibudjetti talvikaudelle 2018–2019 on ollut noin 7000 euroa. Valkama sanoo (2019) olevansa valmis kasvattamaan budjettia, mikäli markkinoinnista tehdään selkeä suunnitelma. Pääskyvuorelle on aiemmin tehty suppea suunnitelma markkinointiin, johon oli jaoteltu osuus markkinointibudjetista jokaiselle tapahtumalle. Seuraavalle talvikaudelle suunnitelmaa voisi tarkentaa ja lisätä laskelmiin tapahtumien lisäksi sosiaalisen median markkinoinnin, kahvion sisustamisen, sanomalehtimainosten, ulkomainonnan ja mahdollisen markkinoinnin ulkoistamisen kulut.

8 Markkinointiviestintä

8.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yritykselle loistava keino markkinoida laajalle asiakasryhmälle, mikäli tuotettava sisältö on laadukasta. Lisäksi sosiaalisen median kanavissa voidaan seurata reaaliajassa esimerkiksi asiakkaiden keskustelua ja reagoida sen mukaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 214.)

Sisältömarkkinointi sopii muun muassa sellaisille yrityksille, jotka myyvät konkreettisen tuotteen sijaan palveluita. Asiakas on tällöin vakuutettava palvelun laadusta kuvin ja tekstein, koska käsinkosketeltava tuote puuttuu. Sisältömarkkinoinnissa pitkäjänteisyys on avainsana ja sitä ei kannata ajatella pikaratkaisuna, vaan pysyvänä toimintatapana. (Kortesuo 2014, 94–95.)

Viihdemarkkinointi taas sopii hyvin vapaa-ajan palveluja tuottaville yrityksille. Viihdemarkkinoinnissa ei keskitytä tuotteeseen tai hintaan, vaan ihmisten viihdyttämiseen. Tämän markkinointitavan idea on kasvattaa yrityksen tai tuotteen tunnettuutta ja näkyvyyttä. (Kortesuo 2014, 96.)

Näiden kahden markkinointityylin keinoja yhdistelemällä voisi saada aikaan Pääskyvuoren kohderyhmää puhuttelevan markkinoinnin ilmeen. Kortesuon (2014, 92) mukaan markkinoinnin tyyllilajien yhdistely on täysin sallittua, kunhan yhdisteltävät tyylit eivät ole vastakohtia toisilleen.

8.1.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median yritys. Palvelulla oli joulukuussa 2018 noin 1,52 miljardia aktiivista käyttäjää päivittäin. (Facebook 2019) Pelkästään suomalaisia käyttäjätilejä Facebookista löytyy noin 2,5 miljoonaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 218)

Facebookin algoritmit vaihtelevat aika ajoin tietynlaisia julkaisuja suosiviksi, ja siksi on tärkeää muokata yrityksen markkinointia samaan suuntaan. Tällä hetkellä tämä sosiaalisen median jättiläinen suosii videoita, eli käytännössä palvelu nostaa videomateriaalin näkyvämmiin esille kuin kuvat tai tekstijulkaisut. Laadukkaan videon tekeminen vaatii toki työtä ja aikaa, mutta hyvällä videolla saa julkaisulle enemmän sitoutuneita käyttäjiä. Videon tulisi herättää katsojassa tunteita sekä kertoa tarina. Julkaisun olisi hyvä herättää myös tarpeeksi keskustelua kommenttiosiossa, kuitenkin anelematta katsojia kommentoimaan väkisin. (Reinikainen 2018.) Parhaat lähtökohdat saisi täten tuottamalla laadukkaan, mielenkiintoisen videon, joka herättäisi kohderyhmässä luonnostaan keskustelua.

Facebook-markkinoinnissa myös omien työntekijöiden aktiivisuus kannattaa hyödyntää. Työntekijän suositukseen luotetaan enemmän kuin esimerkiksi yrityksen toimitusjohtajan, sillä asiakas kokee tällaisen mainonnan ”aidommaksi”. Työntekijälähtöisyyden perustana on kuitenkin se, että työntekijät pitävät työstään ja ovat sisäistäneet yrityksen arvot. (Kurvinen & Seppä 2016, 114–115.)

Facebook on Pääskyvuorelle toimiva markkinoinnin kanava, sillä se tavoittaa hyvin pääasiallisen kohderyhmän, eli lapsiperheet. Palvelun kautta yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa kerralla suuri ryhmä potentiaalisia asiakkaita. Yrityksellä on valmiiksi aktiivinen käyttäjätili ja kokemusta maksetusta mainonnasta Facebookissa, joten seuraavaksi voi keskittyä sisällön laadun kehittämiseen. Erityisesti videoiden suosiota ajatellen voisi kokeilla laskettelufiilistä nostattavan videon kuvaamista ja julkaisemista seuraavan laskukauden aikana. Videon teon ulkoistaminen ammattilaiselle voisi olla investoinnin arvoista, sillä lopullisen

tuotoksen voi julkaista Facebookissa, Instagramissa sekä Pääskyvuoren verkkosivuilla.

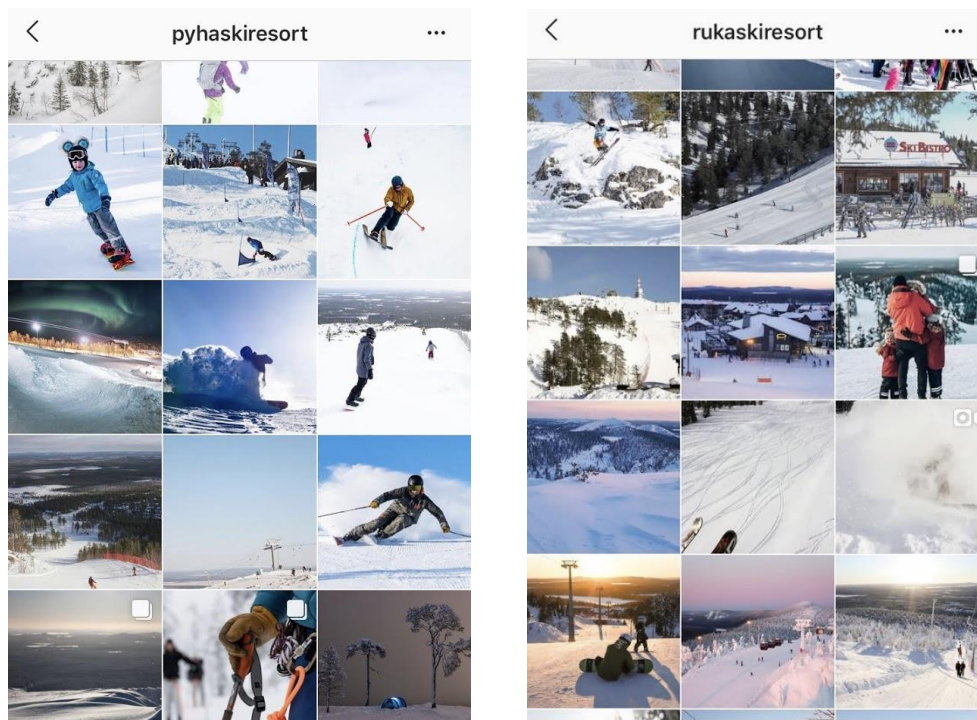
8.1.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median palvelu, johon käyttäjät jakavat kuvia ja videoita. Palvelu on kehittynyt vuosien varrella muun muassa lisäämällä ominaisuuksia, kuten tarinat, yksityisviestit ja mahdollisuuden lisätä useita kuvia samaan julkaisuun. (Instagram 2019.)

Julkaisuissa kuvien laatuun panostaminen on avainasemassa, sillä huonoilla kuvilla kilpailijoista erottuminen ei ole suotavaa. Käytännössä tämän voi toteuttaa palkkaamalla ammattivalokuvaajan ottamaan yhdellä kertaa enemmän kuvia, joita julkaistaan yrityksen Instagram-tilillä ripotellen pitkin vuotta. (Suomen digimarkkinointi 2019.)

Tärkeä seikka Instagram-markkinoinnissa on hyödyntää asiakkaan kiinnostus välittömästi julkaisun yhteydessä. Tämän voi tehdä esimerkiksi lisäämällä kuvatai videojulkaisun kuvailuun linkin yrityksen verkkosivuille. Näin mahdollinen asiakas saadaan kelattua seuraavaan vaiheeseen ja hän tietää, mistä tuotteita ja palveluita voi ostaa. Itse julkaisuissa ei tarvitse mainostaa tuotetta itsessään, vaan mielikuvan luominen riittää. (Suomen digimarkkinointi 2019.)

Hyviä esimerkkejä kotimaisten laskettelukeskusten Instagram-tilleistä ovat Pyhä Ski Resortin ja Ruka Ski Resortin käyttäjätilit. (Kuvat 2 & 3) Kummallakin käyttäjällä on useita tuhansia seuraajia palvelussa. (Instagram 2019) Näiden kahden kuvasyötteestä huomaa, että kuvien laatuun on panostettu ja kokonaisilme on mietitty kuntoon.



Kuva 2&3: Esimerkkejä laskettelukeskusten Instagram-syötteistä (Pyhä Ski Resort 2019 ja Ruka Ski Resort 2019)

8.2 Verkkosivut

Verkkosivujen tarkoitus yrityksen toiminnassa on tuoda yritykselle lisää myyntiä, esitellä tuotteita ja palveluita, tukea markkinointia ja tarjota asiakkaalle yhteydenottokanava muun muassa ongelmatilanteita varten. Verkkosivujen tärkein osuus, eli etusivun suunnittelu, tehdään usein liian hätäisesti. Etusivun tulisi olla selkeä ja graafiselta ilmeeltään yrityksen brändiin sopiva. (Haatainen & Heikura 2011.)

Rinnekeskus Pääskyvuoren verkkosivut on tehty yksinkertaisen toimiviksi. Kaikki tarpeellinen tieto löytyy helposti ja nopeasti. Lisäksi koko sivustot saa käännettyä suoraan sekä englanniksi että venäjäksi, mikä on tärkeä valttikortti ulkomaisten matkailijoiden palvelemisessa. Sivuja kannattaa kuitenkin aika ajoin päivittää hieman, jotta asiakas näkee yrityksen olevan aktiivinen.

Sivuilta löytyy linkit yrityksen Facebook- ja Instagram-sivuille, mutta hyvä lisä olisi Instagram-syötteen linkittäminen nettisivuille. Näin verkkosivuilla vierailevat

näkevät suoraan kuvamateriaalia Pääskytuorelta, eikä sivuille tarvitse lisätä erikseen mainoskuvia. Kuvat toisivat myös visuaalisesti miellyttävän lisän verkkosivujen ilmeeseen.

8.3 Sanomalehtimainokset

Sanomalehtimarkkinoinnin hyötyjä ovat sen laaja levikki ja ilmestymistiheys. Paikallis- ja kaupunkilehdissä mainonta voidaan kohdistaa juuri sinne, missä siitä on yritykselle eniten hyötyä. Paikallislehdet ilmestyvät hieman harvemmin, mutta niiden lukijat kahlaavat yleisesti lehtensä tarkasti läpi. Joidenkin tutkimuksien mukaan paikallislehteen sijoitettu mainos olisi myös tehokkaampi kuin päivittäin ilmestyvissä lehdissä näkyvä. Lehden ilmestymispäivästä riippuen mainoksen voi saada hyvinkin edullisesti tai ajoittaa mainoksen muutoin tehokkaaseen ajankohtaan. Hyviä päiviä mainostaa ovat esimerkiksi yleisimmät palkkapäivät. (Kiiskinen 2010.)

Pääskytuoren asiakkaille teetetyssä kyselyssä mukaan 6 % vastaajista oli kuullut yrityksestä sanomalehden kautta. Valkama itse kokee (2019), ettei lehtimainoksista ole ollut näkyvästi hyötyä. Satunnaisia lehtimainoksia kannattaa silti tehdä, sillä ne lisäävät yrityksen näkyvyyttä lähikunnissa eivätkä vaadi suurta rahallista panostusta. Lukija ei välttämättä tiedosta nähneensä mainosta, mutta se voi silti jäädä alitajuntaan ja vahvistaa muuta markkinointia.

Sanomalehdistä Karjalainen ja Warkauden lehti ovat jakelualueidensa puolesta otollisia lehtiä markkinointiin. Kumpikin edellä mainituista lehdistä tavoittaa mahdolliset asiakkaat, jotka asuvat kohtuullisen matkan päässä Heinävedeltä.

8.4 Markkinointi yhteistyökumppaneiden kanssa

Pääskytuorella on useampia yhteistyökumppaneita, joista osa on ollut mukana muun muassa maaliskuussa 2019 järjestetyillä yrittäjäpäivillä. (Valkama & Olli

2019) Yhteisiä tapahtumia voisi järjestää nykyistä enemmänkin, koska näin myös yhteistyökumppanin asiakkaita saadaan tulemaan Pääskyvuorelle.

Kumppanien joukosta löytyy myös Heinäveden kunta, jonka kanssa voisi suunnitella yhteistä markkinointia enemmänkin. Pienenä kuntana Heinävesi voi hyötyä tällaisista yrityksistä, jotka tuovat kuntaan lisää vierailijoita etenkin loma-aikoina.

Ajatellen Pääskyvuoren asiakaskuntaa, koulujen kanssa tehty yhteistyö voisi tuoda myös uusia harrastajia lajiin. Joillakin kouluilla on liikuntapäiviä, joissa on mahdollista kokeilla erilaisia lajeja ja Pääskyvuoren monipuolinen tarjonta olisi hyvä paikka lapsille viettää liikunnallista talvipäivää.

Rinnekeskuksen läheisyydessä sijaitsee muun muassa Valamon luostari. Vaikka nämä kaksi eivät ehkä jaa keskenään samaa asiakaskuntaa, molemman kuitenkin tuovat alueelle ihmisiä, jotka eivät muuten siellä vierailisi. Mahdollinen yhteistyö ei välttämättä vaatisi kummaltakaan osapuolelta isompaa panostusta, vaan sen voisi toteuttaa vaikkapa ottamalla mainoslehtisiä jakoon asiakkaiden nähtäville. Näin asiakkaat huomaavat, että alueella on monipuolisesti aktiviteetteja ja saattavat viipyä seuraavalla vierailulla pidempäänkin.

Erityisesti yhteistyökumppanien kanssa tulisi markkinoida siellä, missä pääkohderyhmä eli lapsiperheet liikkuvat. Ruokakaupat, lapsille suunnatut harrastuspaikat ja koulut ovat tähän tarkoitukseen otollisia paikkoja. Tällä hetkellä yhteistyökumppaneina on kaksi Heinävedellä sijaitsevaa ruokakauppaa, mutta tiedusteluja uusista kumppaneista voisi laittaa myös ympäröiviin kuntiin. Pelkästään julisteiden levittäminen useampaan paikkaan tuo lisää näkyvyyttä, eikä kyseisen yrityksen tarvitse välttämättä olla muuten toiminnassa mukana.

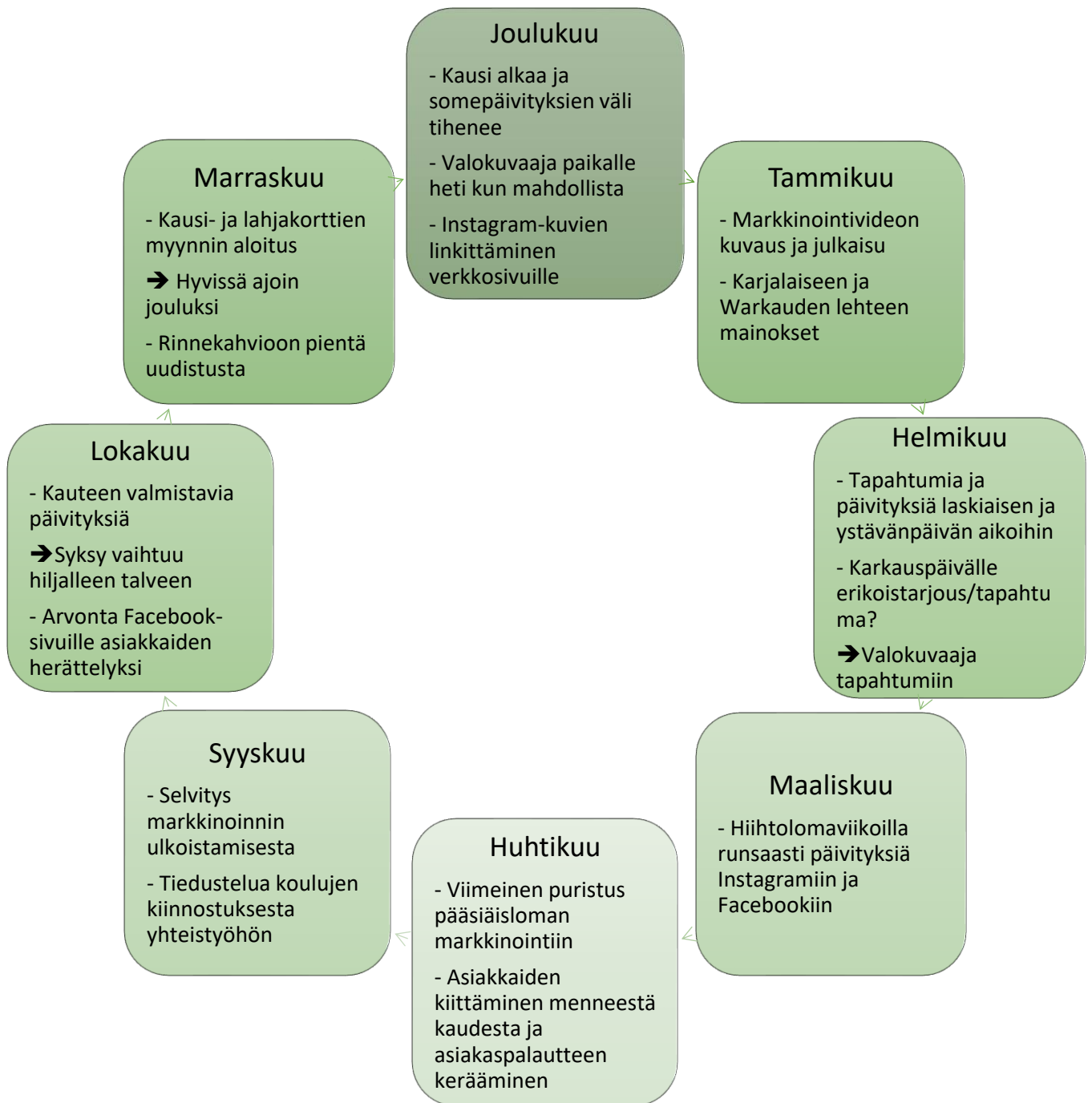
9 Vuosikello

Markkinointisuunnitelman toteutuksessa päädyin vuosikello-malliseen ratkaisuun, joka ajoittuu talvikaudelle 2019–2020 (Kuvio 3). Kelloon on kirjattu kuukaudet

syyskuusta 2019 huhtikuulle 2020. Jokaisen kuukauden kohdalla on kyseisen kuukauden aikana toteutettavat markkinoinnin toimenpiteet. Malli auttaa hahmottamaan vuoden kokonaisuutena ja pitämään mielessä tehtävät asiat.

Vuosikellosuunnitelma tulisi tehdä kuukausien tai jopa viikkojen mukaan, jaotellen mitä tehdään, milloin tehdään, millä välineillä ja missä. Näiden lisäksi olisi hyvä määritellä myös budjetti kullekin kuukaudelle ja kuinka budjetoitu summa käytetään. (Alamikkela 2015.)

Vuosikellossa näkyvän aikavälin lisäksi yritys tulisi pitää asiakkaiden mielessä myös kesäkuukausina. Jopa 2–3 päivitystä kuukaudessa riittää ylläpitämään sosiaalisen median kanavat aktiivisina, eikä sisällöntuottamiseen tarvitse käyttää kohtuuttomasti aikaa. Esimerkiksi toukokuussa ennen valmistujaisia ja ylioppilasjuhlia olisi hyvä aika myydä lahjaideana Pääskyvuoren lahjakortteja.



Kuvio 3. Markkinoinnin vuosikello kohdeyritykselle.

10 Johtopäätökset ja pohdinta

Markkinoinnin nykytilannetta arvioidessa selvisi yrityksen heikko näkyvyys kotikunnan ulkopuolella. Pääskyvuoren asiakkaat ovat markkinakyselyn vastausten perusteella huomanneet tämän myös ja kehottavat selvästi yrittäjää lisäämään markkinointia rohkeasti. Positiivisia puolia nykyisessä markkinoinnissa ovat yrityksen aktiiviset sosiaalisen median kanavat ja maksettujen mainosten käyttö Facebookissa. Näiden pohjalta on helppo lähteä kehittämään somemarkkinointia entistä paremmaksi.

Pääskyvuoren avainkilpailijoihin, Mustavaaran ja Kolin laskettelukeskuksiin, verrattuna yritykseltä löytyy melko lailla yhtenevät palvelut. Saavutettavuus on Pääskyvuorella asiakkaiden kannalta jopa parempi kuin kummallakaan avainkilpailijalla, koska ympäriltä löytyy useampi kaupunki. Miinuspuolena mainittakoon majoituspalveluiden vähäisyys Heinäveden alueella, mutta kaupunkien läheisyys pelastaa tässäkin asiassa.

Pääskyvuoren tärkein asiakasryhmä on selvästi lapsiperheet. Rinnekeskus on kooltaan ja palveluiltaan soveltuva kyseiselle kohderyhmälle, sillä pienemmässä laskettelukeskuksessa vanhempien on helpompi pysyä perillä lasten sijainnista. Markkinakyselyn tulosten perusteella asiakkaat ovat edellä mainitusta samaa mieltä ja kokevat, että tätä pitäisi tuoda myös markkinoinnissa esille.

Mielestäni aihe oli alusta lähtien mielenkiintoinen ja lähtökohdat markkinoinnin suunnittelulle hyvät. Erityisen hyvän kuvan sain yrittäjän haastattelussa hänen avoimuudestaan ottaa vastaan kaikki apu mitä markkinointiin liittyvissä asioissa on saatavilla. Yrittäjä selkeästi ymmärtää markkinoinnin tärkeyden liiketoiminnan kasvattamisessa, mutta ei vähäisen markkinointikokemuksen vuoksi saa yksin tarpeeksi tehoa markkinointiviestintään. Tästä oli hyvä lähteä liikkeelle, sillä itselleni tuli tunne, että työlle on todellinen tarve.

Saadessani aiheen en ollut koskaan aiemmin kuullut Rinnekeskus Pääskyvuoresta. En itse harrasta laskettelu, mutta muut lähiympäristössä sijaitsevat laskettelukeskukset tulevat siitä huolimatta vastaan esimerkiksi

sosiaalisessa mediassa silloin tällöin. En pitänyt tätä lainkaan huonona merkinä, vaan mahdollisuutena korjata tilanne. Yrityksen löytäneet asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun, joten pääasiallinen kehityskohde on markkinoinnin lisääminen ja kohdistaminen oikeisiin kanaviin.

Erityisen tärkeäksi koin aiheen siksi, että ilmastonmuutoksen vuoksi matkailun trendiä tulisi siirtää ulkomaanmatkailusta kotimaan kohteisiin ja vähentää lentomatkustamista. Näin saadaan vähennettyä päästöjä ja tuetaan Suomen talouden kasvua. Sen vuoksi on tärkeää pitää kotimaan lomakeskukset hengissä ja tuoda niitä esille varteenotettavana vaihtoehtona ulkomaanmatkoille. Hyvin suunnitellulla markkinoinnilla voi maakuntamatkailun suosion kasvusta hyötyä paljonkin.

Aiheeseen liittyvää tietoa oli hyvin saatavilla sekä verkkolähteinä että markkinoinnin kirjallisuutena. Julkaistun tiedon lisäksi pohdin omia kokemuksiani markkinoinnista ja sitä, millainen markkinointityyli minuun kuluttajana tehoaa. Alusta lähtien ajattelin markkinoinnin vaikutusta itseni kaltaiseen kuluttajaan, joka ei harrasta laskettelua, mutta on avoin kokeilemaan uusia lajeja. Lisäksi mietin, millaisia asioita itse arvostaisin laskettelukeskuksessa uutena asiakkaana.

Opinnäytetyönohjaajaltani saamani apu oli koko prosessin ajan korvaamatonta. Positiivista ja rakentavaa palautetta tuli juuri sopivassa suhteessa jokaisessa tapaamisessa ja sain todella hyviä vinkkejä kaikkiin osa-alueisiin liittyen. Minulla ei ollut missään vaiheessa epävarma olo kysyä neuvoa, jos sitä tarvitsin. Vaikka varsinaisen työn toteutukseen aikaa oli vain 2 kuukautta, säännöllisillä tapaamisilla ja työn aikataulutuksella vältyttiin viime hetken kiireeltä.

Lähteet

- Airaksinen, Tiina. 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Ohjeistus toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittamiseen. <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnyty-tekstin>. 17.5.2019.
- Alamikkela, Heidi. 2015. Blogikirjoitus markkinointisuunnitelman ja vuosikellon hyödyistä ja toteutuksesta. Julkaistu 25.11.2015. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>. 6.5.2019.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Facebook. 2019. Avaintietoja Facebookista yrityksenä. <https://newsroom.fb.com/company-info/>. 25.4.2019.
- Haatainen, Mika & Heikura, Toni. 12/2011. Verkkomarkkinointiopas Pohjoiskarjalaisille pienyrityksille. Liiketalouden koulutusohjelma, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. <https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/verkkomarkkinointiopas.pdf>. 17.5.2019.
- Heinävesi. 2017. Heinäveden historiaa ja kuntatietoutta. <http://heinavesi.fi/heinavesi-tietoa>. 7.4.2019.
- Ilmasto-opas. 2019. Euroopan matkailukohteet sekä kärsivät että hyötyvät ilmastonmuutoksesta. Artikkelin ilmastonmuutoksen vaikutuksesta matkailuun. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/vaikutukset/-artikkeli/bdb84664-3ae8-4917-807d-90302ae5807b/matkailu-euroopassa.html>. 20.4.2019.
- Instagram. 2019. Avaintietoja Instagramista yrityksenä. <https://instagram-press.com/our-story/>. 25.4.2019.
- Kiiskinen, Arja. 2010. Tehokkaampaa lehtimainontaa – Opas PK-yrittäjälle. https://livekktavastia-my.sharepoint.com/personal/san_kktavastia_fi/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fsan_kktavastia_fi%2FDocuments%2FMarkkinointiviestint%C3%A4%20ja%20sis%C3%A4ll%C3%B6ntuotanto%2FVISU%2Fsanomalehtimainontan_opas%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fsan_kktavastia_fi%2FDocuments%2FMarkkinointiviestint%C3%A4%20ja%20sis%C3%A4ll%C3%B6ntuotanto%2FVISU&c id=38827a82-9b5b-43f2-ba8a-363712359436. 17.5.2019.
- Koli. 2019. Rinnelippujen hinnasto ja laskettelukeskuksen tiedot. <http://www.koli.fi/fi>. 6.5.2019.

- Kortesuo, Katleena. 2014. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja - Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.
- Mindtools. 2016. SWOT-analysis. SWOT-analyysin idea ja toteutus. https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm. 10.5.2019.
- Mustavaara. 2019. Rinnelippujen hinnasto ja laskettelukeskuksen tiedot. www.mustavaara.fi. 6.5.2019.
- Pasanen, Katja & Pesonen, Juho. 2016. Venäläiset matkailijat Suomessa. Saimaa Destination, 2020 hanke. Itä-Suomen Yliopisto. http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161183/urn_nbn_fi_uef-20161183.pdf. 20.4.2019.
- Pyhä Ski Resort. Instagram. 2019. Kuvakaappaus yrityksen käyttäjätilitä.
- Raatikainen, Leena. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Reinikainen, Pauli. 17.9.2018. Näin onnistut paremmin Facebook-markkinoinnissa. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/595295-nain-onnistut-paremmiin-facebook-markkinoinnissa-nelja-tarppia-joita-somejatti-suosii>. 20.4.2019.
- Ruka Ski Resort. Instagram. 2019. Kuvakaappaus yrityksen käyttäjätilitä.
- Suomen digimarkkinointi. Vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>. 25.4.2019.
- Söderlund, Satu. 2012. Opinnäytetyö. Lapsiperheiden tarpeet ja esteettömyyden merkitys majoitus- ja ravintolapalveluissa. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44946/Soderlund_Satu.pdf?sequence=1. 10.5.2019.
- Taipale, Jari. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor Oy.
- Valkama, Petri. 2018. Opinnäytetyö. Selvitys henkilökuljetukseen tarkoitetun köysiradan peruskorjauksesta. Karelia-ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151440/Valkama_Petri.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 7.4.2019.

Vironen, Petri. 2018. Ennätysmäärä turisteja löytää tiensä Suomeen: Yöpymisissä tehdään kaikkien aikojen ennätys – Saksa, Ruotsi ja Aasia kirivät Venäjän rinnalle. Nettiartikkeli Ylen sivuilla. Julkaistu 28.12.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10574041>. 6.5.2019.

Wikström, Juha. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

Yritystoiminta. 2019. Kilpailijoiden määrittäminen ja analysointi yritystoiminnassa. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kilpailu>. 25.4.2019.

Haastattelu:

Valkama, Petri & Olli, Hannamari. Toimitusjohtaja ja hiihtokoulun opettaja. Rinnekeskus Pääskyvuori. 2.4.2019.