



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# VILLIN LAPIN EKSOTIIKKA

Villi Lapin markkinointisuunnitelma 6/2019-5/2020

TEKIJÄ: Sinna Ivanainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Sinna Iivanainen			
Työn nimi Villin Lapin eksotiikkaa – Villi Lapin markkinointisuunnitelma 6/2019-5/2020			
Päiväys	22.5.2019	Sivumäärä/Liitteet	43/3
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Villi Lappi			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli luoda markkinointisuunnitelma toimeksiantaja yritykselle eli Villi Lapille. Villi Lappi vuokraa eritasoisia mökkejä Ranuan lähiympäristöstä. Mökki valikoimasta löytyy vaatimattomia mökkejä, perusmukavuuksilla varusteltuja mökkejä sekä yksi täysin varusteltu huvila. Mökkejä on mahdollista vuokrata lyhyemmäksi tai pidemmäksi ajaksi. Yritys ei tällä hetkellä panosta markkinointiin kovinkaan paljoa, joten selkeän suuntaa antavan markkinointisuunnitelman luominen oli ajankohtaista.</p> <p>Työn teoriaosuudessa on käsitelty alkuun markkinointia sekä markkinointisuunnitelman sisältöä. Seuraavana on kerrottu matkailusta Lapissa sekä Ranuan alueen matkailusta. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, johon sisältyy itse tuotos eli markkinointisuunnitelma sekä aineiston keräyksen kuvaus ja teoria. Markkinointia varten on luotu markkinoinninvuosikello, johon on kirjattu kuukausi kohtaisesti markkinointitoimenpiteitä. Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tietoja yrityksestä ja toimeksiantajan toiveet markkinointia varten on selvitetty sähköpostihaastattelulla sekä henkilökohtaisella teemahaastattelulla.</p> <p>Lopputuloksena syntyi markkinoinnin vuosikello, jonka avulla yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö pystyy helposti seuraamaan mitä markkinointitoimenpiteitä kuukausittain tehdään. Opinnäytetyön lopussa on liitteinä haastatteluiden rungot sekä markkinoinninvuosikello.</p>			
Avainsanat markkinointi, markkinointisuunnitelma, mökkivuokraus, laadullinen tutkimus			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Sinna Iivanainen			
Title of Thesis Exoticism of Villi Lappi - marketing plan 6/2019-5/2020 case Villi Lappi			
Date	22.5.2019	Pages/Appendices	43/3
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Villi Lappi			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was to create a marketing plan for Villi Lappi. Villi Lappi rents cottages near Ranua. Villi Lappi offers something for everyone. They have very modest cottages without electricity or running water, few cottages with basic equipment and one luxury cottage with full accessories. It's possible to rent a cottage for few days or for longer time. Villi Lappi isn't doing that much marketing at the moment so creating a good and working marketing plan was current.</p> <p>The theoretical part of this thesis includes marketing and making a marketing plan. The theoretical part also includes travelling in Lapland and travelling in Ranua. Theory leads to the subject which was to create a marketing plan. The marketing plan includes a one-year marketing plan (marketing year clock). The work was made by qualitative method and interviews were carried out as theme interviews. The appendices of the thesis include the one-year marketing plan and the interview questions.</p>			
<p>Keywords marketing, marketing plan, cottage rental, qualitative research</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	7
2.1	Markkinoinnin merkitys yritykselle .....	7
2.2	Markkinointi ja viestintä .....	8
2.3	Sosiaalisen median markkinointi ja suunnittelu .....	9
3	MARKKINOINTISUUNNITELMAN SISÄLTÖ.....	10
3.1	Toiminta-ajatus ja liikeidea .....	10
3.2	Markkinat ja kysyntä .....	10
3.3	SWOT – analyysi.....	11
3.4	Kohderyhmät.....	12
3.5	Markkinoinnin vuosikello.....	12
3.6	Budjetti .....	14
3.7	Seuranta .....	14
4	MATKAILU LAPISSA .....	15
4.1	Matkailu Lapissa .....	15
4.2	Saapuminen Lappiin .....	19
4.3	Levi.....	19
4.4	Matkailu Ranualla.....	20
4.5	Mökkivuokraus.....	23
5	AINEISTON KERÄYS.....	24
5.1	Laadullinen tutkimus .....	24
5.2	Kirjoituspöytä tutkimus.....	24
5.3	Villi Lappi .....	25
5.3.1	Kopara .....	25
5.3.2	Peukaloniemi .....	27
5.4	Haastattelumenetelmän kuvaus .....	28
5.5	Toimeksiantajan toiveet .....	28
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA - VILLI LAPPI.....	30
6.1	Toiminta-ajatus ja liikeidea .....	30
6.2	Markkinat .....	30
6.3	SWOT – analyysi.....	30

6.4	Kohderyhmät.....	31
6.4.1	Kohderyhmä 1: perhe.....	31
6.4.2	Kohderyhmä 2: yksin matkustava erämatkailija/metsästäjä.....	32
6.4.3	Mahdolliset kohderyhmät: ulkomaiset matkailijat.....	33
6.5	Markkinoinnin vuosikello.....	33
6.6	Budjetti .....	34
6.7	Seuranta .....	34
7	POHDINTAA.....	36
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	37
	LIITE 1: SÄHKÖPOSTIHAASTATELUN RUNKO – VILLI LAPPI .....	41
	LIITE 2: SÄHKÖPOSTIHAASTATELUN RUNKO – RANUA .....	42
	LIITE 3: MARKKINOINNIN VUOSIKELLO.....	43

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä toimeksiantaja yritykselle eli Villi Lapille mahdollisimman selkeä ja toimiva markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys voi kehittää markkinointiaan. Tällä hetkellä yritys ei panosta markkinointiin kovinkaan vahvasti. Tämän työn tarkoituksena on luoda yritykselle selkeä markkinointisuunnitelma. Yrityksen ulkopuolisena henkilönä voin mahdollisesti tuoda erilaisia näkökulmia ja uusia ajatuksia markkinointiin. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, johon sisältyy itse tuotos eli markkinointisuunnitelma sekä aineiston keräyksen kuvaus.

Villi Lappi vuokraa eritasoisia mökkejä Ranuan lähiympäristöstä. Mökit sijaitsevat melko lähellä Ranuan keskustaa. Mökkejä on mahdollista vuokrata lyhyemmäksi tai pitemmäksi ajaksi. Lyhin vuokra-aika mökille on 2 vuorokautta. Yrityksen tarjontaan kuuluu useamman tasoisia mökkejä; on yksi täysin varusteltu huvila, joka on käytössä ympäri vuoden, useampi perusmukavuuksilla varusteltu mökki sekä muutama vaatimattomampi mökki ilman juoksevaa vettä ja sähköä. Mökkejä yrityksellä on yhteensä kahdeksan ja vuokra määräytyy mökin varustelun mukaan.

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi markkinointisuunnitelman, sillä olen kiinnostunut markkinoinnista. Suoritin opintoihini liittyneen syventävän harjoittelun yrityksessä, jossa työskentelin pääsääntöisesti markkinoinnillisissa tehtävissä. Opinnäytetyöni ei liity syventävään harjoitteluuni. Työn tekemistä ja toimeksiantaja yrityksen kanssa kommunikointia ja tiedon hankintaa helpotti se, että tunnen yrityksen ja sen henkilöstöä jo etukäteen.

Työn alussa kerrotaan markkinoinnista ja viestinnästä; mitä ne tarkoittavat ja mikä niiden tarkoitus on sekä mikä markkinoinnin tarkoitus on yritykselle. Luvussa kolme (3) kuvaillaan markkinointisuunnitelman eri osaluueita teorian kannalta. Tämän jälkeen on esitelty lyhyesti matkailua Lapissa, matkailua Ranualla sekä mökinvuokrausta. Luvussa viisi (5) esitellään toimeksiantaja yritys eli Villi Lappi sekä kuvaillaan työssä käytettyä aineistonkeräys menetelmiä. Luku kuusi (6) sisältää itse tuotoksen eli markkinointisuunnitelman.

## 2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

### 2.1 Markkinoinnin merkitys yritykselle

”Markkinoinnin tarkoituksena on tunnistaa ne potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden tarpeet ja odotukset, jotka voidaan tyydyttää yrityksen liikeidean mukaisella ja taloudellisesti kannattavalla toiminnalla, muovata näiden pohjalta yrityksen palvelu- ja tuotetarjonta sekä erilaistaa tämä tarjooma kilpailijoiden tarjoomasta. Lisäksi markkinoinnin tehtävä on viestiä asiakaskohderyhmille tästä tarjoomasta sekä tehdä sen hankinta vaivattomaksi.” (Hollanti & Koski 2007, 16)

Markkinoinnin tavoitteina on ylläpitää yrityksen toimintaa ja aikaansaada kilpailuetua, ylläpitää ja parantaa yrityksen tuottoa, lisätä yrityksen tarjoaman tuotteen/palvelun houkuttelevuutta ja kohottaa sen myyntikattetta, luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita, ylläpitää yrityksen näkyvyyttä ja yhtenäistä imagoa yrityksen kaikessa toiminnassa sekä huolehtia yhtenäisestä, selkeästä ja yrityksen strategian mukaisesta viestinnästä. (Bergström & Leppänen 2015, 22)

Yritysten tehtävänä on luoda sellaisia tuotteita ja palveluita, joita kuluttajat haluavat ostaa ja käyttää. Yrityksen täytyy myös tuoda ne kuluttajien tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin avulla annetaan tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä asiakkaille että muille sidosryhmille kuten yhteistyökumppaneille. Markkinoinnin tehtävät koostuvat neljästä eri toimenpiteestä; kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpitäminen, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. (Bergström & Leppänen 2015, 22)

Kysynnän ennakointi tarkoittaa sitä, että markkinoita tutkitaan koko ajan. Markkinoinnista vastaavan henkilön on tunnistettava yrityksen nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että on tiedettävä mitä, mistä ja miten asiakkaat ostavat. Kysynnän ennakointi luo pohjan yrityksen tuotekehitykselle sekä markkinointiviestinnälle. (Bergström & Leppänen 2015, 22)

Kysynnän luominen tapahtuu niin, että yritys tekee tuotteistaan tai palveluistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia. Viestintä tulee suunnata oikeille kohderyhmille oikeita viestintäkanavia käyttäen. Kohderyhmille suunnatun mainonnan avulla lisätään asiakkaiden ostohalukkuutta sekä kysyntää. Asiakassuhteiden ylläpito on tärkeää, jotta asiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita ja palveluita uudelleen sekä suosittelevat niitä muille. Kysyntää luodaan myynnin, mainonnan, asiakaspalvelun sekä suhdetoiminnan avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 22)

Uusien tuotteiden ja palveluiden sekä toimintatapojen kehittäminen alkaa yleensä asiakkaiden tarpeista. Asiakaspalautteet sekä markkinointitutkimukset ovat hyvä keino selvittää asiakkaiden tarpeita ja mielipiteitä. Kysynnän tyydyttämisellä tarkoitetaan myös sitä, että tavaroita ja palveluita on saatavilla. Asiakastytyväisyyteen ja asiakassuhteiden keston vaikuttavat henkilöstön osaaminen sekä asiakaspalvelun laatu ja sujuvuus. (Bergström & Leppänen 2015, 22)

Jokaisen yrityksen on yleensä markkinoitava tuotteitaan ja palveluitaan, jotta kuluttajat ostaisivat niitä. Markkinoinnin tehtävänä on saada aikaan myyntitulosta ja parantaa liiketoiminnan kannattavuutta. Yritykselle on tärkeää tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja kohdentaa markkinointia heihin. Markkinoinnin toimenpiteiden mittaaminen on erityisen tärkeää. Vain mittaamalla markkinoinnin tehoja saadaan oikea suhdeluku investoinnin ja saadun hyödyn välille. Tarkemmin eriteltynä markkinoinnin tavoitteena on:

1. ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua
2. ylläpitää ja parantaa tuottoa
3. lisätä tuotteen/palvelun houkuttelevuutta ja kohottaa sen myyntikatetta
4. luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita
5. ylläpitää yrityksen näkyvyyttä ja yhtenäistä imagoa yrityksen kaikessa toiminnassa
6. huolehtia yhtenäisestä, selkeästä ja yrityksen strategian mukaisesta viestinnästä (Markkinointisuunnitelma.fi 2017)

Luomalla yritykselle markkinointisuunnitelma, saadaan helposti kerättyä yhteen kaikki yrityksen markkinointitoimenpiteet. Markkinointisuunnitelman avulla voidaan varmistaa, että suunnitellut markkinointitoimenpiteet vastaavat yrityksen strategiaa. Selkeän markkinointisuunnitelman avulla saadaan myös helposti seurattua markkinointiin käytettyä budjettia ja laskettua eri tavoitteiden täyttämiseen vaadittavat resurssit. (Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2014, 539)

## 2.2 Markkinointi ja viestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut näkyviksi kuluttajille. Markkinointiviestintä siis; kertoo yrityksestä, sen tuotteista ja tuotteiden hinnoista sekä saatavuudesta. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa kuluttajien asenteeseen sekä luoda tiettyjä mielikuvia. Markkinointiviestinnän tavoitteena on herättää kuluttajien ostohalua, aktivoida asiakkaita ja saada aikaan myyntiä. (Verkko varia 2016)

Onnistuneella ja hyvin toteutetulla markkinointiviestinnällä pidetään yllä hyviä asiakassuhteita ja vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä. Onnistuneen markkinoinnin perusta on, että yrityksen nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja niihin pystytään vastaamaan asiakkaan tarpeiden mukaan ja paremmin kuin kilpailevat yritykset. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden tulee erottua kilpailijoista. Tuotteiden ja palveluiden hinta-laatusuhteen tulee olla kohdillaan. Tuotteiden ja palveluiden tulee olla asiakkaiden mielestä haluttavia ja niiden tulee olla asiakkaiden saatavilla. (Verkko varia 2016)

Yritys voi markkinoida joko B2B (business to business) eli yritykseltä yritykselle, B2C (business to customer) eli yritykseltä asiakkaalle tai molemmille. Markkinointi ja markkinoinnin keinot ovat erilaisia riippuen siitä onko yrityksen markkinointi suunnattu toiselle yritykselle vai yksityiselle kuluttajalle. Yrityksen tulee markkinointia suunnitellessaan miettiä tarkkaan mitä markkinointi kanavia se käyttää markkinoinnissaan. Markkinoinnissa käytettäviä eri kanavia ovat muu muassa lehtimainonta, televisio- ja radiomainokset, mainoskirjeet, sähköinen markkinointi ja personoitu mainonta. (Markkinointisuunnitelma.fi 2017)



Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Liian usein ajatellaan, että markkinointiviestintä on markkinoinnin ainoa merkitys tai ainoa oikea toiminto. Kyseinen mielikuva voi syntyä siitä, että markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin toteutuskeino. Yleensä yritykset ja organisaatiot toteuttavat markkinointiviestintää yhteistyökumppaneiden avulla. Tällaisia ovat muun muassa mainostoimistot. Markkinointiviestintää ohjaavat markkinointisuunnitelma sekä markkinointistrategia. Markkinointiviestinnän tehtävänä on toteuttaa markkinointisuunnitelmassa asetetut markkinoinnin tavoitteet. Markkinointiviestintä voi olla suunnattu suurille kohderyhmille tai se voi olla yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä. Markkinointiviestintä voi olla myös yrityksen sisäistä ja siten olla suunnattu yrityksen henkilöstölle ja sidosryhmille. Yleensä kun puhutaan markkinointiviestinnästä, tarkoitetaan kuitenkin asiakkaille suunnattua viestintää. Asiakkaille suunnattua markkinointiviestintää kutsutaan ulkoiseksi markkinointiviestinnäksi. (Hollanti & Koski 2007, 126)

### 2.3 Sosiaalisen median markkinointi ja suunnittelu

Sosiaalinen media eli some tarkoittaa internetissä toimivia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikointi ja oma sisällöntuotanto. Somessa ihmiset tuottavat itse tekstejä, kuvia ja muuta sisältöä. Tunnettuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, Reddit ja Pinterest. Some markkinointia suunniteltaessa yrityksen tulee valita sellaiset some-kanavat, jotka tukevat parhaiten yrityksen strategiaa. Sosiaalinen media on erittäin suosittu markkinointikanava, sillä sitä kautta asiakkaat on mahdollista tavoittaa ympäri vuorokauden. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on useissa kanavissa myös ilmaista. Pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ei kuitenkaan riitä, vaan siellä on myös osattava toimia oikein sekä tuottaa asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Sosiaalisen median kautta on myös helppo verkostoitua. Sosiaalinen media myös auttaa yritystä pääsemään lähemmäs asiakasta. Onnistuneella some markkinoinnilla on helppo erottautua kilpailijoista. Monet sosiaalisen median kanavat myös keräävät tietoa siitä, millaiset ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. Tätä tietoa voi hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. (Sollertis 2019)

Suomessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Youtube sekä WhatsApp. Facebookia käyttää yhteensä yli 2,6 miljoonaa suomalaista ja Youtubea ja WhatsAppia noin 2,5 miljoonaa suomalaista. Twitteriä suomalaisista käyttää vain noin 11%. Suomalaiset käyttävät keskimäärin noin 3,2 eri sosiaalista mediaa. Koska sosiaalisen median käyttäjämäärät ovat valtavia, tavoittaa sitä kautta helposti eri kohderyhmiä. Sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa sekä tavallisia kuluttajia, että yritysten päättäjiäkin. Markkinointi on vain osattava kohdentaa oikeaan markkinointi-kanavaan eli sinne mistä yrityksen asiakkaat löytyvät. (Sollertis 2019)

Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat saada suoraa palautetta nykyisiltä sekä potentiaalisilta asiakkailta. Some markkinoinnissa yksi tavoite on tuottaa sellaista sisältöä, että ihmiset jakavat sitä eteenpäin. Näin yrityksen tunnettuus kasvaa. (Rouse 2014)

### 3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN SISÄLTÖ

#### 3.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Yrityksen toiminta-ajatus selventää, miksi kyseinen yritys on olemassa. Toiminta-ajatus on yleensä lyhyt ja ytimekäs muutaman lauseen pituinen kuvaus yrityksen liiketoiminnan perusajatuksesta. Liikeidea taas kuvaa yrityksen tapoja menestyä kyseisellä toimialalla. Alapuolella olevassa kuviossa kerrotaan liikeidean keskeisimmät osa-alueet. (Markkinointistrategia 2017)



KUVIO 1. Liikeidean osa-alueet (Markkinointistrategia 2017)

Liikeidea kertoo, kuinka yrityksen laatima toiminta-ajatus toteutetaan käytännössä. Liikeidea on toiminta-ajatusta yksityiskohtaisempi sekä laajempi suunnitelma. Liikeideassa kerrotaan, millaisia kohderyhmiä yritys tavoittelee sekä millaisia tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa asiakkailleen. Liikeideassa myös selvitetään, millaisen mielikuvan yritys tahtoo antaa sekä miten haluttu mielikuva saadaan aikaan. Näiden asioiden lisäksi liikeideassa kerrotaan myös, miten yritys käytännössä toimii ja mitkä ovat kyseisen yrityksen kilpailuvaltit muihin samalla alalla toimiviin yrityksiin nähden. Yrityksen liikeidea siis vastaa kysymyksiin mitä, kenelle, miksi ja miten. Yrityksen liikeidean tulee olla asiakaslähtöinen, sillä yritys on olemassa asiakkaita varten. Liikeideaa tehdessä on huomioitava yrityksen ulkoisessa toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset. (Yritystoiminta 2018)

#### 3.2 Markkinat ja kysyntä

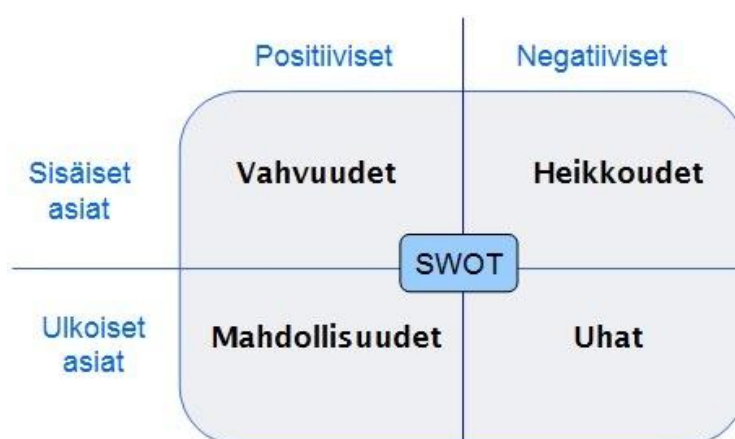
Markkinat koostuu asiakkaista ja kuluttajista, jotka tahtovat tyydyttää samankaltaiset tarpeensa. Yrityksen markkinat muodostuvat ostajista, jotka ostavat tai joilla on mahdollisuus ostaa niitä tuotteita, joita yritys myy. Ostaja voi olla joko yksityinen kuluttaja tai toinen yritys. Yrityksen tulee selvittää mikä on sen tavoittelema markkina-alue sekä kuinka suuret alueen kokonaismarkkinat ovat. Kokonaismarkkinat tarkoittavat sitä, että kuinka paljon kyseisellä markkina-alueella on mahdollisia ostajia ja mikä heidän ostokykynsä on. Yrityksen tulee myös selvittää millaisia ovat ostajien vaatimuksen nyt sekä tulevaisuudessa. (Markkinat ja kysyntä 2018)

Kysyntä tarkoittaa tuotteiden määrää, jonka yrityksen toimialalla olevat ostajat ostavat tiettyä tuotetta tietynä aikana. Kysynnän määrään vaikuttavat tekijät voidaan jaotella kolmeen ryhmään; ostajista johtuvat tekijät, yrityksistä johtuvat tekijät ja yhteiskunnalliset tekijät. Ostajista johtuvia tekijöitä ovat muun muassa rahan ja ostajien määrä, ostajien tarpeet sekä elämäntyyli. Nämä kaikki vaikuttavat kysyntään. Tiettyä tuotetta tai palvelua tarjoavien yritysten määrä, keskinäinen kilpailu ja markkinointi vaikuttavat kyseisen tuotteen tai palvelun kysyntään. Jos jotain tiettyä tuotetta on tarjolla paljon, yritykset yleensä markkinoivat sitä enemmän ja tämän myötä yleensä myös kysyntä kasvaa. Tarjonnan kasvu siis yleensä lisää myös kysyntää. Yhteiskunnalliset tekijät kuten taloustilanne, lainsäädäntö ja verotus vaikuttavat sekä yrityksiin että ostajiin. (Markkinat ja kysyntä 2018)

### 3.3 SWOT – analyysi

SWOT on lyhenne englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysin tarkoituksena on siis listata yrityksen ja sen toiminnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi on yleisesti käytetty ja hyvin yksinkertainen yritystoiminnan analysointityökalu. SWOT-analyysiä voi käyttää kaikenkokoisissa ja kaikenkokoisissa yrityksissä tai organisaatioissa. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017)

SWOT-analyysin avulla yritykset pystyvät helposti arvioimaan omaa toimintaansa. Yrityksen toimintaa on mahdollista arvioida monin erilaisin tavoin. Keskeistä on kuitenkin selvittää yrityksen nykytilanne sekä tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä. Uhat ja mahdollisuudet taas ovat ulkoisia tekijöitä. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017)



KUVIO 2. SWOT eli nelikenttäänalyysi malli (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017)

### 3.4 Kohderyhmät

Kohderyhmän ja kohderyhmien tunnistaminen on yksi markkinoinnin keskeisimmistä haasteista. Kohderyhmiä voi olla yksi tai useampia. Yrityksen kohderyhmät tunnistamalla, voidaan markkinointi suunnitella niin, että sen sisältö ja jakelukanavat soveltuvat parhaiten kyseisille kohderyhmille. Segmentoinnin avulla saadaan luotua kohderyhmiä eli segmenttejä, joissa henkilöt ovat kiinnostuneet samoista asioista, joilla on samanlaiset tarpeet ja jotka löytyvät samoista paikoista. Segmentoinnin avulla yritys voi myös priorisoida kohderyhmiä, jos vaikuttaa siltä, että tietty kohderyhmä ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita muita kohderyhmiä todennäköisemmin. (Market Segmentation 2019)

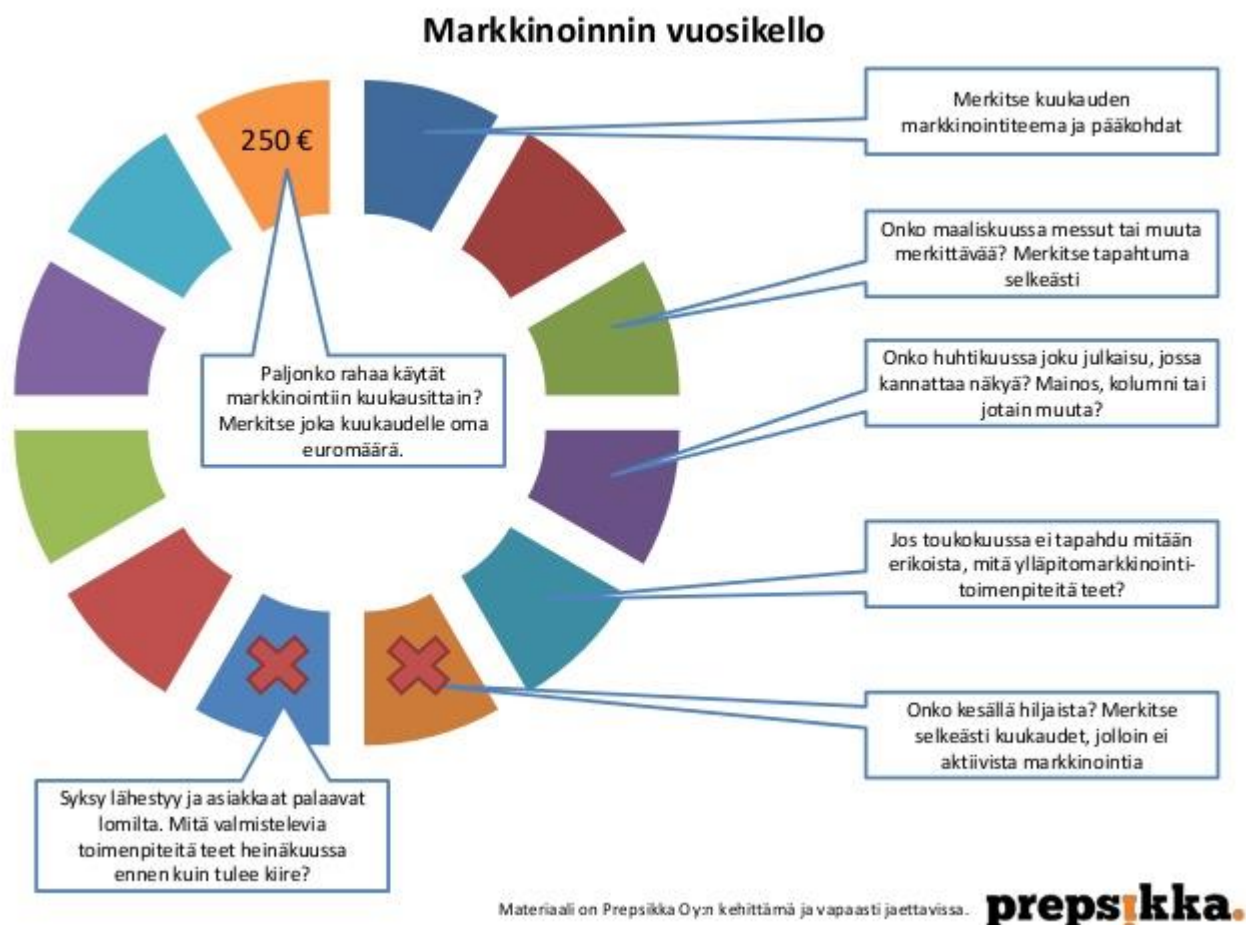
Kohderyhmiä luodaan myynnin lisäämiseksi. Kohderyhmien luonnissa tuote- ja palvelukokonaisuuksia kehitetään sekä kohdistetaan tietyille asiakasryhmille. Jokaista eri kohderyhmää varten tulee luoda oma toimintamalli. Jokaista kohderyhmää varten tehdyssä suunnitelmassa mainitaan tehokkaimmat toimenpiteet juuri kyseisen asiakasryhmän tavoittamiseksi. (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 46, 49.)

Sosiaalisen median käytön yleistyttyä on asiakkaan tunteminen muuttunut koko ajan tärkeämmäksi. Erilaisien hakukoneiden avulla asiakkaat yleensä löytävät tarvitsemansa tiedot ostopäätöksen tekemistä varten ilman, että heidän tarvitsee ottaa yhteyttä myyjään. Tämän takia on entistä tärkeämpää kohdistaa markkinointi oikeille kohderyhmille oikeita markkinointikanavia käyttäen. Ostajapersoonan avulla markkinointi voidaan kohdentaa oikein. Erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa viesti pystytään kohdentamaan hyvinkin tarkasti oikealle kohderyhmälle. Ostajapersoonasta voidaan tehdä kortti, jossa kuvataan muun muassa ostajan ikä, sukupuoli, ammatti jne. Jos pelkkä ostajapersoonan kortin luominen ei riitä, tulee ymmärtää ostajapersoonan ostamisen 5 tasoa. Ostamisen viisi tasoa ovat hankinta-aloite, menestystekijät, ostamisen esteet, ostopolku sekä ostokriteerit. (Suomen digimarkkinointi 2019)

### 3.5 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on apuväline, jolla yrityksen markkinointi saadaan helposti aikataulutettua ja ajankäyttöä pystytään helposti hallitsemaan. Vuosikellon avulla yrityksen henkilöstö saa helpommin aikataulutettua toimintansa yrityksen yhteisen aikataulun mukaan. Suunnittelematon toiminta yrityksessä tarkoittaa yleensä kiirettä ja että asiat tulevat niin sanotusti "puskista". (Alhola & Lauslahti 2005, 62.)

Markkinoinnin vuosikelloa hyödyntämällä yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö pysyy helposti mukana siinä, mitä markkinoinnissa on tarkoitus minäkin kuukausittain tehdä. Alla olevassa kuviossa on esimerkki markkinoinnin vuosikellosta.



KUVIO 3. Esimerkki markkinoinnin vuosikellosta (Niemelä 2014)

Ennen kuin alkaa suunnitella markkinoinnin vuosikelloa, kannattaa miettiä seuraavia asioita;

- ❖ Mitä markkinointikanavia aiot käyttää?
  - koska markkinointikanavia on niin paljon, tulee miettiä, mitkä niistä sopivat parhaiten yrityksen strategiaan ja yrityksen kohderyhmien tavoittamiseen
- ❖ Mitä välineitä aiot käyttää markkinoinnissa?
  - millaiset ovat yrityksen nettisivut tai toimitilat ja miten ne auttavat markkinoinnissa
- ❖ Mitkä ovat markkinointiin käytettävät resurssit?
  - aluksi tulee miettiä kuka tai ketkä ovat vastuussa markkinoinnista, laatia budjetti markkinoinnin toteuttamista varten sekä miettiä kuinka paljon aikaa markkinointiin käytetään.

Kun edellä oleviin kysymyksiin on vastattu, on vuosikelloa helpompi alkaa rakentamaan. Vuosikellon voi tehdä juuri sellaiseksi kuin itse haluaa. Yleensä vuosikello tehdään Excel-taulukoksi tai ylempänä olevan kuvion tapaan ympyräksi. Vuosikellossa on yleensä näkyvissä vähintään kuukaudet. Vuosikelloon merkitään mitä markkinoinnissa tehdään milloinkin ja kuka on vastuussa kyseisestä toiminnasta. Joka kuukauden kohdalle kannattaa myös merkitä kyseisen kuukauden budjetti. (Kupli 2018)

### 3.6 Budjetti

Markkinoinnin toteuttamista varten tulee aina laatia yritykselle sopiva budjetti. Markkinointibudjetti tarkoittaa tiettyä rahamäärää, jonka yritys on valmis panostamaan markkinointia varten tietyllä ajanjaksolla. Nykyisin markkinointiin tehtävät panostukset määräytyvät pääosin markkinoinnin avulla saatujen tulosten perusteella eikä enää niinkään yrityksen muun budjetin pohjalta. (Suomen digimarkkinointi 2018)

Markkinointibudjettia suunnitellessa tulee ottaa huomioon suunnitellut toimenpiteet kuten mainoskampanjat ja mahdolliset osallistumiset erilaisiin tapahtumiin tai messuille. Suomalaiset yritykset käyttävät yleensä markkinointiin ja mainostamiseen merkittävästi vähemmän rahaa kuin muun maalaiset yritykset. (Suomen digimarkkinointi 2018)

### 3.7 Seuranta

Kun yritykseen on tehty markkinointisuunnitelma, tulee sen toteutumista myös seurata säännöllisesti ja tarpeeksi kriittisesti. Säännöllinen seuranta auttaa selvittämään onko markkinoinnille asetetuissa tavoitteissa onnistuttu ja onko jollain osa-alueella parannettavaa tai onko tarvetta tehdä muutoksia. Seurannan pohjana toimivat yrityksen nykytila-analyysi sekä tulevaisuudelle asetetut tavoitteet. (Markkinointisuunnitelma.fi 2019)

Seurannassa on tärkeää tarkastella, kuinka paljon markkinointiin on mennyt rahaa ja kuinka paljon se on tuottanut. Seuranta on helppo toteuttaa esimerkiksi taulukolla, johon kirjataan markkinoinnilliset toimenpiteet, markkinoinnin aikataulut, vastuuhenkilöt sekä markkinoinnin budjetti. Kun taulukkoa ylläpidetään ja seurataan säännöllisesti, siitä on helppo seurata markkinointisuunnitelman toteutumista. (Markkinointisuunnitelma.fi 2019)

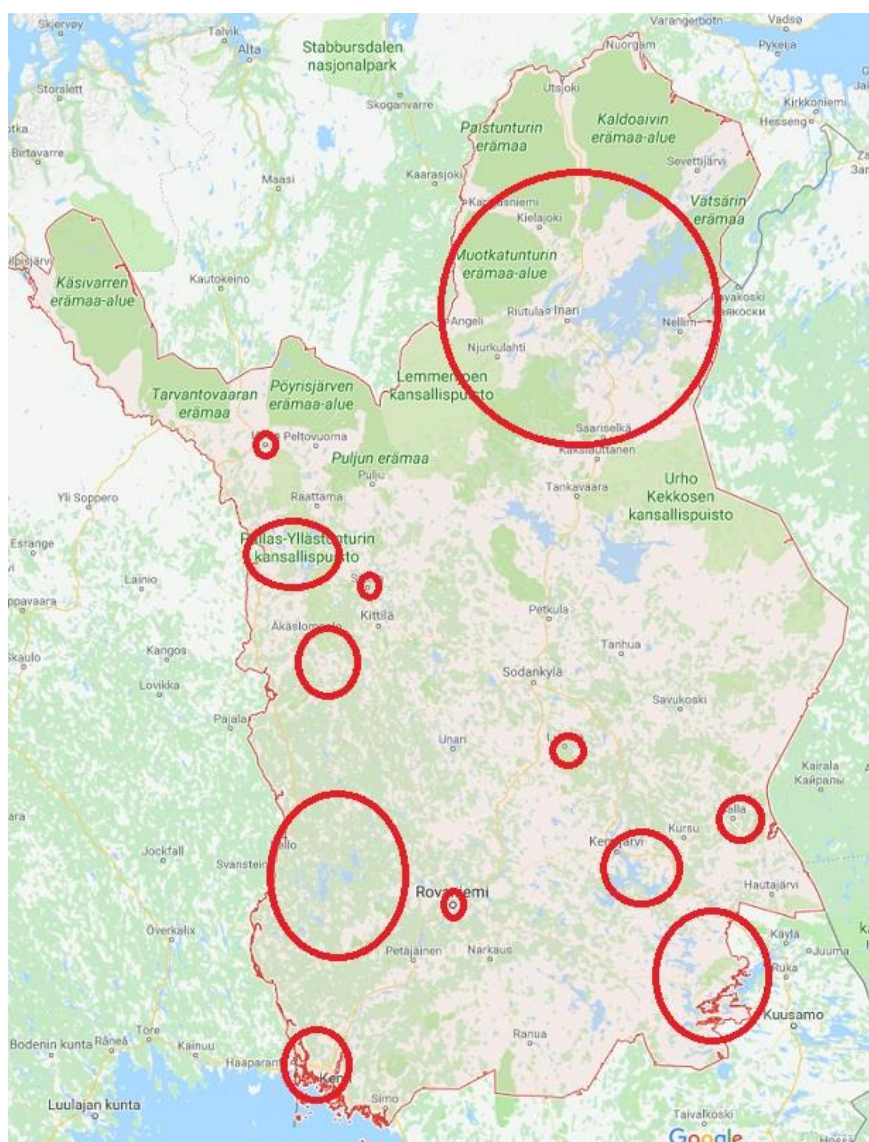
Markkinoinnin suunnittelun aikana on hyvä laatia myös vaihtoehto B siltä varalta, että alkuperäinen suunnitelma ei jostain syystä käytännössä toimi ja sitä pitää muuttaa tai alkuperäinen suunnitelma ei ole kannattava. Varasuunnitelmasta ei tarvitse välttämättä tehdä yhtä yksityiskohtaista kuin varsinaisesta suunnitelmasta. (Markkinointisuunnitelma.fi 2019)

## 4 MATKAILULAPISSA

### 4.1 Matkailu Lapissa

Lappi alueena käsittää noin kolmanneksen koko Suomen pinta-alasta. Laajasta pinta-alasta huolimatta Lapissa asuu kuitenkin vain noin 5 % koko Suomen väkiluvusta. Lappi on yksi pohjoisimmista asutetuista alueista maapallolla. Golf-virran vaikutuksesta ilmasto Lapissa on talvisin toistakymmentä astetta leudompi kuin maailman muilla yhtä pohjoisilla seuduilla. (Helin 2018)

Lappi jaetaan kahteentoista eri matkailualueeseen. Matkailualueet ovat Enontekiö-Kilpisjärvi, Levi, Meri-Lappi, Muonio – Olos – Pallas, Posio, Pyhä-Luosto, Rovaniemi, Saariselkä, Salla, Suomu sekä Kemijärvi, Torniolaakso ja Ylläs. (Lapin liitto 2018) Alla olevaan karttaan on merkitty Lapin kaksitoista matkailualueutta. Alueet on merkitty karttaan itse ja ne ovat melko karkeasti merkitty.



KUVA 1. Lapin matkailualueet kartalla (Google Maps 2018)

Talvi on Lapin tärkein sekä vilkkain sesonki, mutta myös kesäisin Lapista löytyy paljon erilaista tekemistä. Lapin jylhät erämaat, komeat tunturit ja kansallispuistot sekä monenlaiset aktiviteetit ihastuttavat kerta toisensa jälkeen niin turisteja kuin kotimaan matkailijoitakin. Lappi on tunnettu ympäri maailmaa sen puhtaasta ja uniikista luonnosta. (Lappi 2018)

Suomen ja Norjan rajalla sijaitseva Tenon laakso on Suomen mahtavin jokilaakso ja yksi Pohjoismaiden hienoimpia maisemanähtävyyksiä. Paikoittain tunturit nousevat Tenojoen molemmin puolin jopa 400 metrin korkeuteen. Tenojoelle matkustetaan maisemien ihailun lisäksi usein myös kalastamaan. Tenojokea pidetään yhtenä Euroopan parhaista lohijoista. Lapissa sijaitsee myös Suomen suurin kansallispuisto. Lemmenjoen kansallispuiston kokonaispinta-ala on 2 860 neliökilometriä. Se on samalla myös yksi Suomen vanhimmista kansallispuistoista. Vuonna 2017 Lemmenjoen kansallispuistossa vieraili noin 14 900 henkilöä. (Metsähallitus 2018)

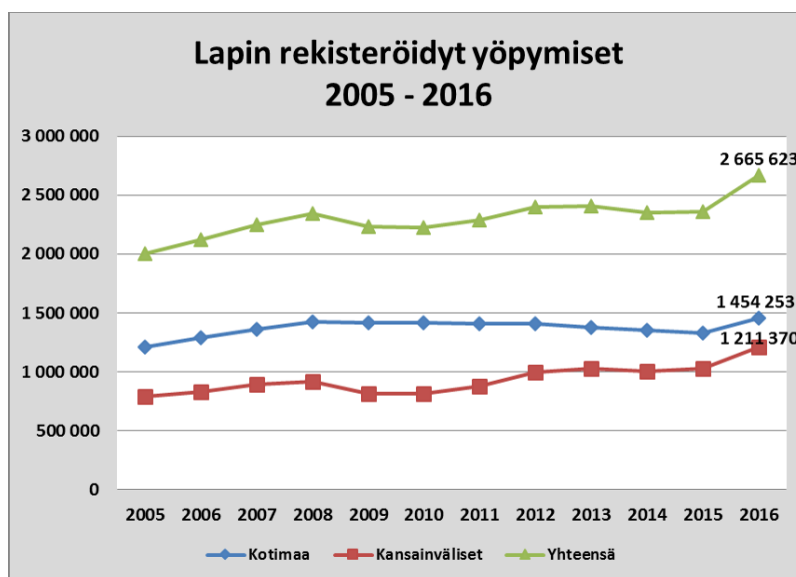
Ruska-aika on yksi Lapin ainutlaatuisimmista elämyksistä. Pohjois-Lapissa ruska ajoittuu syyskuuhun. Ruska ilmiö syntyy, kun valon määrä alkaa hiipumaan ja ilma kylmenemään. Kasvit alkavat valmistautua talveen ja niiden lehtivihreä kulkeutuu lehdistä kasvin oksiin, runkoon ja juuriin. Väriiloisto on kirkkaampi mitä kylmempiä yöt ja mitä kuivemmat ilmat ovat. Ruska-aikaan on myös mahdollista nähdä öisin taivaalla revontulia. Muun muassa Levillä on mahdollista osallistua erilaisiin aktiviteetteihin ruska- ja revontulikauden aikana. (Ruskan paloa Lapin luonnossa 2018)



KUVA 2. Ruska-aika Lapissa (Villi Lappi 2014)



Vuoden 2016 joulukuussa Lapissa yövyttiin yhteensä 422 000 yötä. Näistä suomalaiset yöpyivät 86 000 yötä ja ulkomaalaiset yhteensä 336 000 yötä. Vuoden 2015 joulukuuhun verrattuna yöpymisten määrä kasvoi 20,6 %. Suomalaisten yöpymisten määrä kasvoi 1,9 % ja ulkomaalaisten 26,5 %. Rekisteröityihin majoitusliikkeisiin saapui vuonna 2016 yhteensä 149 000 matkailijaa. Saapuneiden matkailijoiden määrä oli 26,4 % enemmän kuin samaan aikaan vuonna 2015. Ulkomaalaisten määrä saapuneiden matkailijoiden määrässä kasvoi 34,6 % vuoden takaisesta. Majoitusmyynti Lapissa oli vuonna 2016 yhteensä 21,8 miljoonaa euroa. Majoitusmyynti kasvoi edellisvuodesta 27,8 %. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2017)



KUVIO 4. Lapin rekisteröidyt yöpymiset 2005-2016 (Matkailutilastot 2017)

Matkailu on yksi Lapin tärkeimmistä toimialoista ja sen vuosittain tuottama tulovaikutus onkin lähes miljardi euroa. Varsinkin talvisesonki työllistää paljon ihmisiä. Lappi houkuttelee vuosittain matkailijoita lähes 140 eri maasta ja Lapin matkailu onkin hyvin kansainvälistä. (Lapin liitto 2015) Suomessa vuonna 2016 suurin ulkomaalainen yöpyjäryhmä oli venäläiset, vaikka yöpymisten määrä väheni kolmatta vuotta putkeen. Venäjän lisäksi suurimmat lähtömaat olivat Saksa ja Ruotsi. Eniten matkailijamäärän kasvua tuli Kiinasta (+29%), Espanjasta (18%) ja Yhdysvalloista (+14%). (Business Finland 2018)

Vuonna 2017 tammi-marraskuun aikana kirjattiin Lapissa yhteensä 2 440 000 yöpymistä. Suomalaisten yöpymisiä oli yhteensä 1 330 000. Muutos aiempaan oli -2,7%. Ulkomaalaisten yöpymisten määrä oli 1 110 000. Muutos prosentti oli +26,3%. Lapin osuus koko Suomen yöpymisistä oli yhteensä 12,2%. (Business Finland 2018)

Lapin talvimatkailu on kovassa kasvussa. Lumirakentamista, elämyksellistä majoitusta ja ohjelmapalveluita kehitetään eri puolille Pohjoista Suomea ja uutta rakennetaan lähes koko ajan. Kasvupotentiaalia nähdään myös talvisesongin ulkopuolella. Markkinointia kohdistetaan aiempaakin enemmän ulkomaille. Kesään ja syksyyn on alettu panostamaan entistä enemmän. "Kiinassa vilkain matkustuskausi on touko-syyskuussa, jolloin tehdään 52 prosenttia matkoista. Meri ja valoisat yöt ovat Meri-Lapin valttikortti. Merellisyyden hyödyntäminen on nyt tehty strategian mukaisesti ympärivuotiseksi ottaen alueen historiallinen saaristo käyttöön.

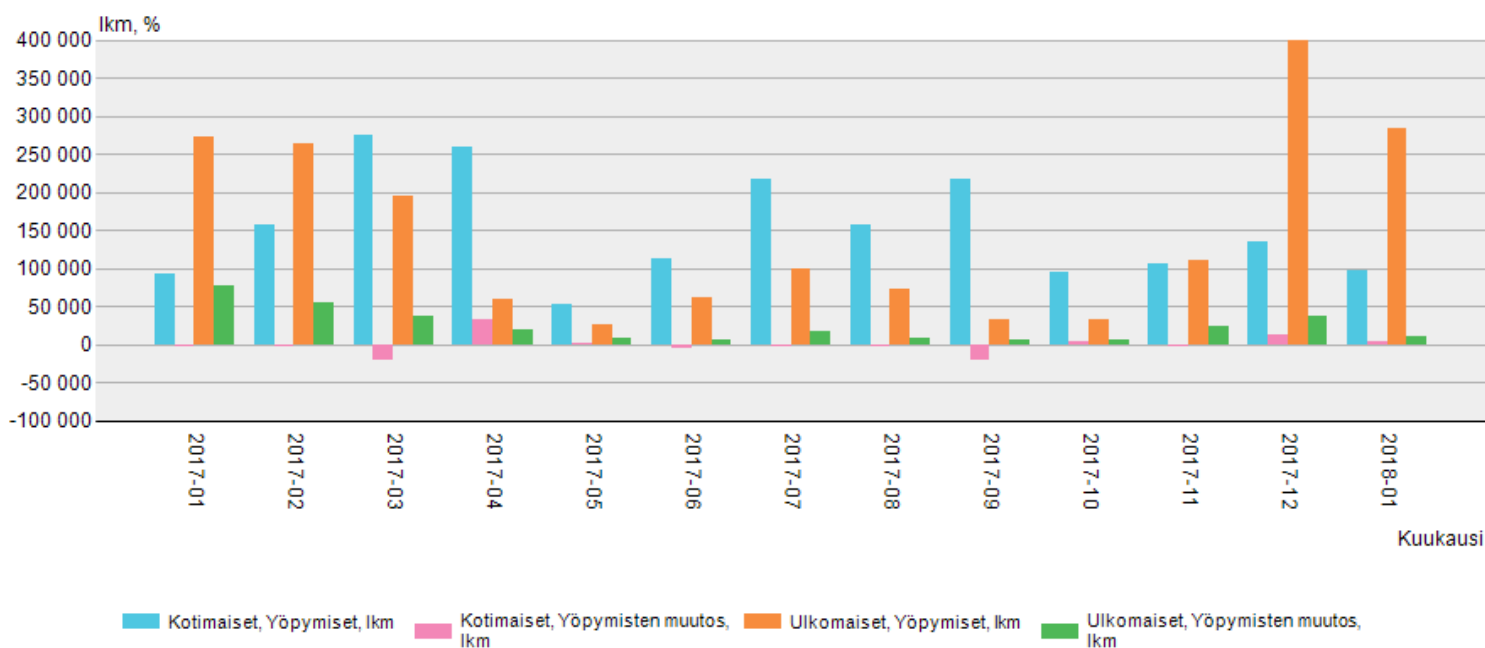
Vielä kuitenkin kaipaamme lisää aktiviteetteja ja ohjelmapalveluja erityisesti sulan veden aikana", Kemlin Matkailun toimitusjohtaja Susanna Koutonen kertoo. (Ylä-Anttila 2018)

Suomen suosituin laskettelukeskus lipunmyynnin perusteella on Levi. Levi on suosittu myös sen lukuisten oheispalveluiden sekä vilkkaan yöelämän ansiosta. Rinteiden lukumäärällä, rinnekilometreillä ja korkeuserolla mitattuna Suomen suurin hiihtokeskus on Ylläs. (Hiihtokeskukset ja -koulut 2018)

Yksi konkreettisista toimenpiteistä läpi vuoden ulottuvan kiinnostuksen kasvattamiseksi on Kemlin lumilinnan muuntaminen ympärivuotiseksi matkailukohteeksi. Ympärivuotisen LumiLinna-rakennuksen maatyöt on aloitettu ja päärakennus avaa ovensa vuoden loppuun mennessä. Rakennukseen tulee 400 m<sup>2</sup> kokoinen kylmätila, jossa toimii LumiRavintola. "Lumilinna on aina muuntautunut vuodesta toiseen ja sama ajatus näkyy tässä tulevassa ympärivuotisessa rakennuksessa. Matkailijoita saadaan talvella entistä enemmän ja matkailukautta saadaan laajennettua keskiyön auringon ja ruskan aikaan" Kemlin Matkailun tiedottaja Noora Barria kertoo tiedotteessa. (Ylä-Anttila 2018)

Seuraavassa kuviossa on kuvattua kotimaisten ja ulkomaisten yöpymisten määrä sekä muutos väliltä tammikuu 2017 ja tammikuu 2018. Kuvion olen luonut itse Tilastopalvelu Rudolfin avulla.

## Kuukausittaiset yöpymiset Lapissa 1/2017-1/2018



KUVIO 5. Kuukausittaiset yöpymiset Lapissa 1/2017-1/2018 (Tilastotietokanta Rudolf 2018)

## 4.2 Saapuminen Lappiin

Lappiin pääsee helposti lentäen, bussilla, junalla tai omalla autolla. Lentokoneella pääsee Helsingistä viidelle eri Lapin lentokentälle; Enontekiöön, Ivaloon, Kemi-Tornioon, Rovaniemelle ja Kittilään. Busseja kulkee Lappiin päivittäin joka puolelta Suomea, joten jokaisen on mahdollista valita itselleen sopiva yhteys. Junalla pääsee länsirajaa pitkin Kolariin asti sekä Koillis-Lapin suuntaan Kemijärvelle saakka. Monilla Lapin rautatieasemilla on myös odottamassa jatkoyhteysbusseja, joilla voi jatkaa matkaansa eri puolille Lappia. (Näin pääset Lappiin 2018)

Marraskuussa 2016 joulucharterlento varauksia oli 538 kappaletta. Finavian mukaan marraskuussa 2017 tilauslentoja oli luvassa Lappiin joulukuun osalta yhteensä 588. Eniten lentoja saapui Kittilään sekä Rovaniemelle. Talvikauden aikana Lappiin lentävät Finnair, British Airways, Lufthansa, Germania ja Norwegian. (Lentoposti.fi 2017)

Finnair lentää Kittilään Helsingistä, Tampereelta, Turusta, Münchenistä, Düsseldorfista, Zürichistä, Lontoosta ja Pariisista. Ivaloon lentoja on mm. Frankfurtista ja Lontoosta. (Finavia 2017)

## 4.3 Levi

Levi sijaitsee lähellä Kittilän lentoasemaa, joka sijaitsee noin 19km päässä Leviltä etelään. Finnair lentää Helsingistä Kittilän lentoasemalle ympäri vuoden. Hiljaisina aikoina, kuten kesällä, lentoja on kerran päivässä. Sesonkiaikana lentoja on useita päivässä. Tampereelta ja Turusta järjestetään suoria lentoja Kittilään lauantaisin aina helmikuun puolestavälistä lähtien. Talvisesongin aikana suoria lentoja Eurooppaan on joulukuun puolivälistä alkaen Zürichiin lauantaisin ja Pariisiin sekä Lontooseen tiistaisin. Norwegianilla on neljä viikoittaista lentoa Kittilän lentoasemalle lokakuun lopusta lähtien huhtikuun puoleenväliin saakka. Lufthansa lentää München-Kittilä välillä joulukuun puolestavälistä lähtien aina lauantaisin. Helmi-maaliskuun aikana lentoja on myös sunnuntaisin. Germania lentää Düsseldorfista Kittilään torstaisin sekä sunnuntaisin talvisesongin aikana joulukuun lopusta lähtien. Kittilän lentoasemalta kulkee ympäri vuoden lentokenttäbusseja Leville kaikkien saapuvien reittilentojen jälkeen. (Näin saavut Leville 2018)

Vaikka Lapin matkailusesonki painottuu talveen, on Levi ympärivuotinen matkakohde, sillä alueella on panostettu paljon myös kesä aktiviteetteihin. Kesäisin Levillä on mahdollisuus mm. golfata, kokeilla koskenlaskua tai melontaa tai vieraila Levi Activity Parkissa, jossa on tarjolla mm. alamäkipyöräilyä, minigolfia sekä lapsille suunnattu liikenne- ja leikkipuisto. Levin lähetyillä sijaitsee paljon monipuolisia ulkoilu- ja patikointireittejä. Levi.fi sivulta löytyy patikointikartta, jonka avulla patikointimatkaa voi suunnitella jo etukäteen. (Levin kesän aktiviteetit 2018)

#### 4.4 Matkailu Ranualla

Ranua on kunta, joka sijaitsee Lapin maakunnan eteläosassa Oulun maakunnan rajalla. Ranuan kunta on perustettu vuonna 1917. Ranuan naapurikuntia ovat Rovaniemi, Posio, Simo, Tervola, Pudasjärvi ja Ii. Ranuulta on matkaa Rovaniemelle 82 kilometriä. Rovaniemellä sijaitsee lähin reittiliikenteen lentokenttä sekä lähin rautatieasema. Tilastojen mukaan Ranualla oli vuonna 2013 yhteensä 1 276 työpaikkaa. Työvoimasta yhteensä 66,4 % työskenteli palveluissa. (Ranua-info, 2017.)

Ranuan pinta-alasta yli 60% on suomaastoa. Alueella on myös paljon jokia, vesistöjä sekä erämaata. Ranuan keskustassa sijaitsee Hillatori, joka on koko maailman hillakeskus. (Visit Ranua 2018)

Ranuan kunnan kehittämisspäällikkö Riikka Tuomivaaran mukaan Ranuan seudulla on noin 1000 erilaista yöpymispaikkaa. Hänen mukaansa vuonna 2017 majoituksen keskimääräinen käyttöaste oli 53%. Tuomivaara kertoi myös varovaisen arvion, että yöpyjistä 65% on ulkomaisia yöpyjiä ja 35% kotimaisia. Tuomivaaran mukaan *"Ranuan Seudun Matkailu Oy ja heidän omistama eläinpuisto on alueen ehdoton veturi. Puiston alueella vieraili vuonna 2017 171 000 asiakasta ja alueella arvioidaan vierailevan vuosittain 350 000 matkailijaa. Olemme ympärivuotinen matkailualue. Nostoja ovat mm. arktisuus, jääkarhu, hilla, hyvinvointi, kylät. Ranuan Matkailuyhdistyksessä toimii 50 jäsenyritystä."* Kehittämisspäällikkö Riikka Tuomivaaran vastaukset on saatu sähköpostilla. Sähköpostihaastattelumenetelmää kuvaillaan myöhemmin tässä työssä. Haastattelun runko löytyy opinnäytetyön lopusta liitteestä 2.

Ranualta ja sen lähistöltä löytyy paljon hyvä metsästys- ja kalastuspaikkoja. Metsästystä voi harjoittaa valtion metsästysmailla. Metsähallituksen kautta voi ostaa Ranuan alueelle pienriistalupia. Metsähallitukselta voi myös lunastaa alueelle henkilökohtaisen karhunmetsästyslupaa. Karhunmetsästys tapahtuu poronhoitoalueilla annetun kiintiön mukaisesti. Hirvenmetsästyksessä valtion metsästysmaat ovat paikallisten hirvenmetsästysseurueiden käytössä. (Visit Ranua 2018)

Ranuan alueen monet joet ja järvet tarjoavat mahdollisuudet niin perhokalastukseen kuin uisteluun ja onkimiseenkin. Ranuan suosituimpia kalastuspaikkoja ovat Simojärvi ja Simojoki. Simojärvessä tavataan jopa 13 eri kalalajia. Simojoki on ainutlaatuinen jokivesistö, jossa elää luontaisesti lisääntyvä lohikanta. (Visit Ranua 2018)



KUVA 3. Auringonlasku Simojärven rannalla

Ranualla voi kokea luontoelämyksen Ranuan eläinpuistossa tai rentoutua esimerkiksi keskellä Simojärven erämaajärven alkuperäisen luonnon rauhaa. Kaupat ja muut palvelut löytyvät pääasiassa Ranuan keskustasta sekä eläinpuiston läheisyydestä. Myös keskustan ulkopuolelta tiloilta ja majoituspaikoista löytyy paljon erilaista tarjontaa. Uutuutena Ranualla on kylämatkailu, joka tarjoaa matkailijoille erilaisia retkikohteita, majoituspaikkoja ja tapahtumia myös sivukylillä. Ranuan kunnan matkailuinfo löytyy Ranuan eläinpuiston lipunmyyntipisteestä. (Matkailijalle 2017)



KUVA 4. Karhu Ranuan eläinpuistossa

Ranuan eläinpuisto sijaitsee noin 3 kilometrin päässä Ranuan keskustasta. Ranua eläinpuisto on erikoistunut arktisiin ja pohjoisiin eläinlajeihin. Ranuan eläinpuiston läheisyydessä on tarjolla erilaisia majoituspaikkoja, kuten Lomakylä Gulo Gulo ja RanuaZoo Camping. Lähellä Ranuan keskustaa sijaitsee myös Ranuajärven leirintäalue, joka on auki vain kesäisin. (Ranua Zoo 2016.) Ranuan eläinpuisto on Ranuan matkailun tärkein käyntikohde ja Lapin suosituin perhematkailukohde. Talvisin eläinpuisto on erityisesti kansainvälisten matkailijaryhmien suosiossa. Kesäisin kotimaiset lapsiperheet ovat eläinpuiston suurin asiakasryhmä. Eläinpuiston ympäristössä on majoituksen lisäksi tarjolla myös erilaisia ohjelmapalveluja. (Ranuan eläinpuisto 2018) Ranualta on matkaa Kuusamoon 145km, Ouluun 160km, Posiolle 87km ja Rovaniemelle 82km. Villi Lapin parhaiten varusteltu mökki Kopara sijaitsee noin 35km päässä Ranuan keskustasta.

Ranuan lähellä sijaitsee Korouoman suojelualue. Korouoma on n. 30km pitkä laakso Posion ja Ranuan kuntien rajalla. Korouoma on osa miljoonia vuosia vanhaa kallioperän ruhjevöhykettä. Korouoman jyrkänteiltä virtaa kesäisin pieniä puroja, jotka jäätyvät talvisin jääputouksiksi. Rotkolaakson pohjalla virtaa kapea mutkainen Korojoki. Korouoman alue tarjoaa mahdollisuuden retkeilyyn, luonnon tarkkailemiseen ja kalastukseen. Korouoman maasto sopii niin pidemmille kuin lyhyemmillekin vaellusretkille. (Korouoman luonto 2019)



KUVA 5. Korouoman suojelualue (Iivanainen 2018a)

#### 4.5 Mökkivuokraus

Majoituksen löytäminen Suomessa on helppoa ja vuokrattavia mökkejä on saatavilla tasaisesti koko maassa. Talvisin mökkejä vuokrataan eniten Pohjois-Suomesta hiihto- ja laskettelukeskusten läheisyyksistä. Myös syksyn ruska-aika sekä hyvät sienestys ja marjastus mahdollisuudet vetävät matkailijoita Pohjois-Suomeen jo syyskaudella. Kesäkaudella pääpaino mökkivuokrauksissa on Etelä-Suomessa. Kesäkaudella mökkivuokrauksen näkökulmasta kiireisin aika on juhannusviikolla. Kesäisin kaikkein kysytyimmät mökit sijaitsevat meren- tai järvenrannalla, saaristossa tai erilaisten kesätapahtumien, kuten festivaalien läheisyydessä. Vuokramökkien hinnat muodostuvat pääsääntöisesti kohteen sijainnin sekä varustelutason mukaan. Kalleimpia mökkejä ovat siis yleensä suurille ryhmille tarkoitettut, hyvin varustellut ja lähellä matkailukohteita, palveluita tai suuria kaupunkeja sijaitsevat mökit. (Lomamökit ja mökkivuokraus Suomessa 2017)

Suomessa oli Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2017 kaikkiaan 507 200 kesämökkiä. Mökkivaltaisin kunta oli Kuopio, jossa oli 10 800 mökkiä. Seuraavaksi eniten kesämökkejä oli Mikkelissä, Paraisilla, Lohjalla ja Savonlinnassa. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2018)

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRan raportissa (Rasimus 2016) kerrotaan, että Lomarengas on Suomen mökkimajoituksen markkinajohtaja ja sen valikoimasta löytyy valtakunnallisesti lähes 4 000 loma- ja vapaaajan asuntoa. Näistä puolet sijoittuu hiihtokeskuksiin ja puolet järvenrannoille. Raportissa kerrotaan, että *"Lomarengas ja Destination Lapland arvioivat, että jopa 30–40 prosenttia talvisesongin mökkivuokrauksesta sisältää harmaata taloutta. Omistajien harjoittama suorakauppa on lisääntynyt netin uusien jakelukanavien myötä. Lomamökkien kohdalla harmaa talous ilmenee siten, että omistaja vuokraa mökkinsä kuluttajalle itse, mutta ei ilmoita vuokratuottoja eikä tilitä mahdollista arvonlisäveroa verottajalle. Vuokrauksen tuloista pitäisi maksaa pääomavero, alv-velvollisuus astuu voimaan tietyn myyntitulon ylityessä."*

Suomen mökinvuokrausmarkkinoilla on paljon tarjontaa ja Lapissa loma-asunnoista on jopa ylitarjontaa. Raportissa Mauri Kuru toteaa, että taantumaa edeltänyt mökkien ylituotanto on muuttunut ajan mittaan taakaksi kyseisellä toimialalla. *"2000-luvun alkupuolella Yläksellä rakennettiin parhaimmillaan 200 mökkiä vuodessa. Nyt omistajakunta on vanhentunut. Alueella on paljon vähäiselle käytölle jäänyttä mökkikantaa, josta osaa vuokrataan nyt hinnalla millä hyvänsä ja osan annetaan rapistua tyhjillään."* Kuru kertoo.

Lomarenkaan toimitusjohtajan Juha-Pekka Olkkolan mukaan Suomessa on paljon 1950–1960-luvulla rakennettuja mökkejä. Nykyään monet näistä mökeistä ovat täydellisen saneerauksen tarpeessa. Mökkien perijäkunnat eivät ole halukkaita käyttämään tai korjaamaan mökkejä, joten kun mökille ei löydy ostajaa, niistä aiheutuvia kuluja yritetään kompensoida vuokratoiminnalla. (Rasimus 2016)

## 5 AINEISTON KERÄYS

Tätä työtä varten on kerätty tietoja käyttämällä laadullisia tutkimusmenetelmiä. Yrityksestä ja mökeistä tietoja on kerätty pääsääntöisesti kirjoituspöytä tutkimuksen avulla eli käyttämällä valmiita tietolähteitä. Tietoja Villi Lapin vuokraamista mökeistä löytyy yrityksen nettisivuilta. Toimeksiantaja yrityksen toiveet markkinointisuunnitelmaa varten on kerätty sähköpostihaastattelun (Liite 1) sekä haastattelun avulla.

### 5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmä, jossa pyritään kokonaisvaltaisesti ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa monella eri menetelmällä. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa haastattelut, kirjeet ja sähköpostiviestit. (Laadullinen tutkimus 2015) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdehenkilö saa vastata tutkijan laatimiin kysymyksiin vapaamuotoisesti. Kohdehenkilö voi kertoa mielipiteitään ja kokemuksiään esimerkiksi haastattelulla. Kvalitatiivista tutkimusta voi käyttää joko itsenäisenä tutkimusmenetelmänä tai sen voi yhdistää kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. (Tilastokeskus 2019)

Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy enemmän kysymään ”mitä” kuin ”miksi”. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä keskittyy enemmän mittaamiseen ja numeroihin, kvalitatiivinen tutkimus pohjautuu ymmärtämiseen ja sanoihin. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä antaa tutkijalle mahdollisuuden tutkia ongelmaa syvällisemmin kuin määrällinen tutkimus, sillä laadullisessa tutkimuksessa vastausvaihtoehdot eivät ole ennalta määriteltynä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tunnuspiirteitä ovat avoimuus ja joustavuus. (University of Utah 2019)

Tutkimuksen validius tarkoittaa sen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata.

Validiteetissa on kysymys siitä, onko tehty tutkimus pätevä, onko se tehty perusteellisesti ja ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät niin sanotusti ”oikeita”. Tehdyssä tutkimuksessa voi ilmetä virheitä esimerkiksi siksi, että tutkija näkee suhteita tai periaatteita virheellisesti tai tutkija voi kysyä vääriä kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti toteutuu selvittämällä analyysin systemaattisuuden ja luotettavuuden kriteerit. Lukijalle kerrotaan, mistä aineiston kokonaisuus koostuu ja miten päähavainnot on suoritettu. (Ruusuvoori, Nikander & Hyvärinen 2010, 26–27.) Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti on mahdollista myös ymmärtää tulkinnan samanlaisuudesta, vaikka tulkitsija vaihtuisikin. Puhutaan myös ajallisesta pysyvyydestä sekä tulkinnan ristiriidattomuudesta. (Kananen 2008, 124.)

### 5.2 Kirjoituspöytä tutkimus

Kirjoituspöytä tutkimuksessa käytetään tietolähteenä jo olemassa olevaa tietomateriaalia. Tietoja pystyy keräämään joko yrityksen sisäisistä tai ulkoisista tietolähteistä. Sisäisiä tietolähteitä voivat olla muun muassa yrityksen itse tekemät raportit. Ulkoisia tietolähteistä ovat esimerkiksi yrityksen nettisivut sekä muut yleiset julkaisut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48)



Kirjoituspöytätkimus on nopea ja halpa tapa kerätä tietoa. Kirjoituspöytätkimuksen huonoja puolia ovat muun muassa tietojen luotettavuus ja se, että tiedot on yleensä kerätty jo aiemmin eikä juuri kyseistä tarkoitusta varten. (Puumalainen 2015)

### 5.3 Villi Lappi

Villi Lappi vuokraa mökkejä Ranualta ja sen lähiympäristöstä. Mökkejä voi vuokrata lyhyeksi aikaa tai pitkäaikaiseen käyttöön. Mökkejä on eri tasoisia; on täysin varusteltu huvila, useampi perusmukavuuksilla varustettu mökki sekä vaatimattomampia mökkejä ilman juoksevaa vettä ja sähköä. Mökit ovat nimeltään Kopara, Jyppyrä, Lapin Taiga, Kiekerö, Aitilas, Peukaloniemi, Rykimämaja ja Kilkula. Kaikkien mökkien lyhin vuokra-aika on 2-3 vuorokautta. Mökkejä on mahdollista vuokrata myös koko vuodeksi. Vuosivuokran lisäksi tulee maksaa vesi ja sähkö kulutuksen mukaan. Vuokra määräytyy mökin varustetason mukaan. (Iivanainen 2018c)



KUVA 6. Villi Lappi logo (Villi Lappi 2018)

#### 5.3.1 Kopara

Parhaiten varusteltu mökki on nimeltään Kopara. Sana kopara tarkoittaa poron sorkkaa. Kopara on täysin varusteltu luksushuvila, jossa on mahdollista majoittua ympäri vuoden. Huvilassa on kaksi makuuhuonetta, suuri keittiö sekä iso parvi. Huvilassa on mahdollista siis majoittua suuremmallakin joukolla. Lisäksi kesällä on mahdollista majoittua 4 hengen ulkorakennukseen. Koparassa on myös kaksi saunaa, toinen sähkölämmitteinen sisäsauna ja toinen vasta vähän aikaa sitten valmistunut puulämmitteinen rantsauna. Tontilla on myös aito perinteinen Lapin kota porontaljoineen ja baareineen sekä kaksi grillikatosta ja palju. Tilava huvila soveltuu hyvin lomanviettoon, juhlapaikaksi tai esimerkiksi yrityksen virkistyskohteeksi. (Kopara 2018)

Kopara sijaitsee kalaisan Simojärven rannalla ja mökin varusteluun kuuluu myös soutuvene minkä ansiosta järvelle on helppo lähteä kalastamaan tai muuten vaan soutelemaan. Mökin läheltä löytyy myös hyviä marjastus paikkoja ja marjaan pääseeikin melkein heti mökin ovelta. Myös metsästämään pääsee helposti, sillä valtion metsästäysmaat sijaitsevat lyhyen kävelymatkan päässä mökiltä. Lähistöllä sijaitsee myös Simojärven

veneenkäyttöpaikka. Kopara sijaitsee noin 35 kilometrin päässä Ranuan keskustasta. Palvelut ovat siis melko lähellä, mutta mökillä pääsee kuitenkin nauttimaan rauhallisesta Lapin luonnosta poissa kaupunkien melusta. (Kopara 2018)



KUVA 7. Kopara on käytössä ympäri vuoden (Villi Lappi 2018)



KUVA 8. Kopara on täysin varusteltu huvila ja käytössä kaikkina vuoden aikoina (Villi Lappi 2018)

### 5.3.2 Peukaloniemi

Peukaloniemi sijaitsee Kelukkajoen niemen päässä kuohuvien koskien kupeessa. Vastarannalta alkaa Lapin loputtomat valtionerämaat. Peukaloniemen mökissä on kaikki mitä kunnan erämies tarvitsee. Mökki on niin sanotusti ”keskellä ei mitään”, sillä ympärillä on vain riistaa ja erämaata. Ainoa juokseva vesi löytyy vieressä pauhaavasta koskesta. Tontilla on myös ulkoahuussi, sauna sekä laavu kosken äärellä. Mökkiin ei tule sähköä eikä juoksevaa vettä. (Peukaloniemi 2018)



KUVA 9. Peukaloniemi on Villi Lapin vaatimattomin mökki (Iivanainen 2018a)



KUVA 10. Laavu sijaitsee kosken rannalla (Iivanainen 2018a)

#### 5.4 Haastattelumenetelmän kuvaus

Tutkimuksissa tarvittavia tietoja on mahdollista kerätä erilaisilla kysely- tai haastattelumenetelmillä. Erilaisia haastattelumenetelmiä ovat mm. henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut, sähköpostihaastattelut ja avoimet haastattelut. Käytin toimeksiantaja yrityksen markkinointiin liittyvien toiveiden selvittämisen aineistokeräysmenetelmänä sähköpostihaastattelua ja haastattelua. Haastattelu on joustava tiedonkeräysmenetelmä, jonka ansiosta se soveltuu hyvin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Erilaiset haastattelutekniikat sopivat hyvin kvalitatiivisen tiedon keruuseen. (Kysely- ja haastattelumenetelmät 2018)

Sähköpostihaastattelut sopivat hyvin käytettäväksi asiantuntijoiden haastatteluun. Sähköpostihaastatteluissa on myös etuna se, että sähköpostin avulla voidaan haastatella eri puolilla maailmaa tai Suomea asuvia henkilöitä helposti ja joustavasti. Sähköpostihaastattelut ovat vaivattomia sekä haastateltavalle että haastattelijalle. Sähköpostihaastatteluissa haastattelupohja on helppo luoda ja muokata haastateltavan henkilön mukaan ja kysymyksiä on mahdollista muokata vastaajan mukaan. (Kysely- ja haastattelumenetelmät 2018)

Sähköpostihaastatteluihin sisältyy myös omat ongelmansa. Sähköposteihin ei mm. läheskään aina edes vastata. Tällaisissa tapauksissa jää epäselväksi, onko sähköposti edes tavoittanut vastaajaa. Sähköpostikulttuuriin kuuluu myös jutustelun tapainen vastaaminen. Vastaukset ovat monesti lyhyitä eikä välttämättä edes kokonaisen lauseen mittaisia. Vastaukset ovat myös monesti melko ympärilyöviä, minkä takia virhetulkintoja voi sattua helposti. Sähköposti on myös hyvin epäpersoonallinen tapa kommunikoida. Vastaajan keho kieltä tai kasvojen ilmeitä ei näe ollenkaan. (Hiilamo 2018)

Haastattelu muotona käytin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Teemahaastattelu on keskustelunomainen haastattelu, jossa kysymykset eivät ole niin tarkkoja ja niin sanotusti lukkoon lyötyjä kuin strukturoidussa eli lomakehaastattelussa. Teemahaastattelussa käytetään yleensä avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava itse kertoo oman näkemyksensä aiheesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

#### 5.5 Toimeksiantajan toiveet

Toimeksiantaja toiveet markkinoinnin suhteen selvitin sähköpostikeskustelun ja haastattelun avulla. Sähköpostihaastattelun kysymykset löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteestä numero 1. Teemahaastattelun avulla on saatu tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta sekä hieman täydennystä sähköpostihaastattelun kysymyksiin.

Tällä hetkellä yritys käyttää pääasiallisina markkinointikanavinaan nettisivujaan sekä Facebookia. Villi Lappi käyttää myös jonkin verran lehtimainontaa valtakunnallisissa lehdissä sekä Ranuan matkailun yhteisjulkaisuissa. Yritys suuntaa markkinointinsa pääsääntöisesti useamman päivän viipyvälle matkailijoille eikä niin sanotuille ohikulkijoille. Pääkohderyhmänä ovat luontoa ja rauhaa etsivät kotimaiset sekä ulkomaalaiset matkailijat. Yritys pyrkii tavoittamaan markkinoinnillaan metsästäjiä, marjastajia sekä lapsiperheitä. Yrityksessä on yksi markkinoinnista vastaava henkilö. (Iivanainen 2018b)

Haastattelun mukaan yrityksen markkinointi ei ole tällä hetkellä tarpeeksi aktiivista. Yrityksen on kuitenkin tarkoitus alkaa panostamaan enemmän markkinointiin. Yritys ei ole määritellyt tarkkaa budjettia markkinointia varten. Villi Lappi ei aio osallistua mihinkään tapahtumaan tai messuille, joita voisi käyttää markkinointi keinona. (Iivanainen 2018b)

Yritys odottaa markkinointisuunnitelmaa kovasti ja aikoo hyödyntää sitä tulevaisuudessa. Markkinoinnin pääpainoksi toivotaan kevättä ja kesää sillä kesä ja syksyn ruska-aika ovat yrityksen tärkeimmät sesonkiajat. Yritys myös toivoo ideoita uusien matkailijaryhmien tavoittamiseksi. Toiveena olisi tavoittaa reppureissaajat sekä ulkomaiset matkailijat, jotka kaipaavat luonnonrauhaa ja hiljaisuutta. (Iivanainen 2018b)

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA - VILLI LAPPI

### 6.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Villi Lapin toiminta-ajatuksena on vuokrata eri tasoista majoitusta Ranualla ja sen lähialueilla. Villi Lappi vuokraa mökkejä pääsääntöisesti nettisivujensa kautta. Varauksia on mahdollista tehdä myös puhelimitse tai sähköpostilla. Villi Lapin mökkivalikoimaan kuuluu hyvin varusteltu huvila sekä useampi vaatimattomampi erämaja-tyylinen mökki. Kaikki yrityksen vuokraamat mökit sijaitsevat kohtuullisen matkan päässä Ranuan keskustan palveluista. Mökit sijaitsevat kuitenkin sen verran syrjässä, että niissä majoituessa saa nauttia Lapin luonnon rauhasta ja hiljaisuudesta.

### 6.2 Markkinat

Netistä on nykyään helppo varata majoittumista mistä päin Suomea tahansa. Isoilla sivustoilla kuten Lomarenkaalla on tarjonnassaan laaja valikoima erilaisia mökkejä.

Villi Lappi vuokra vain omia mökkejään eikä sitä siksi pysty vertaamaan esimerkiksi Lomarengas -sivustoon, joka vuokraa useampien yritysten mökkejä. Kilpailu mökkivuokrauksessa on kovaa, sillä netistä löytyy kymmeniä eri mökkivuokraus sivustoja.

### 6.3 SWOT – analyysi

Vahvuudet:	Heikkoudet:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erilaisia ja eri tasoisia mökkejä eli jokaiselle jotain</li> <li>- Mökkien sijainti</li> <li>- Ympäristö</li> <li>- Rauhallinen sijainti</li> <li>- Metsästys- ja kalastusmahdollisuudet</li> <li>- Kohtuullinen välimatka palveluihin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pieni yritys</li> <li>- Heikko tunnettuus</li> <li>- Vain yksi mökki on talviasuttava</li> <li>- Sijainti</li> </ul>
Mahdollisuudet:	Uhat:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Useita asiakasryhmiä – jokaiselle jotain</li> <li>- Eri kokoisia mökkejä</li> <li>- Ulkomaalaiset vierailijat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Heikko tunnettuus – potentiaaliset asiakkaat valitsevat jonkun toisen yrityksen</li> <li>- Ranuan sijainti</li> <li>- Paljon majoitusta Ranuan alueella</li> </ul>

#### Vahvuudet:

Villi Lapin vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti sen monipuolinen mökkitarjonta. Mökkejä löytyy niin yksin matkustaville luonnossaliikujille kuin isommassa porukassa matkustaville ryhmille ja perheille.

Villi Lapin mökit eivät sijaitse aivan Ranuan keskustassa, joten mökkien hintataso ei ole yhtä korkea kuin lähempänä keskustaa sijaitsevien mökkien. Mökit sijaitsevat kuitenkin kohtuullisen matkan päässä Ranuan keskustan palveluista. Esimerkiksi Villi Lapin parhaiten varusteltu mökki Kopara sijaitsee noin 35 kilometrin

päässä Ranuan keskustasta. Lähempänä palveluita sijaitsevien mökkien hintataso on yleensä korkeampi kuin hieman kauempana sijaitsevien mökkien. Mökit sijaitsevat rauhallisilla paikoilla ja tarjoavat hyviä kalastus- ja metsästysmahdollisuuksia. Mökeiltä pääsee myös helposti marjastamaan.

#### Heikkoudet:

Kyseessä on pieni yritys, joten sen tunnettuus ei ole samalla tasolla kuin monien kilpailijoiden. Yritykseltä löytyy sivu Facebookista, mutta esimerkiksi Instagram tiliä yrityksellä ei ole. Markkinointi on vähäistä ja markkinointiin ei panosteta erityisen paljoa.

Mökeistä ainoastaan Kopara on talviasuttava. Muut mökit ovat käytössä vain kesäaikaan. Mökkien sijaintia voi myös pitää heikkoutena, sillä kaikki matkailijat eivät välttämättä tahdo olla niin kaukana kaupungin palveluista kuin mitä mökit sijaitsevat.

#### Mahdollisuudet:

Yrityksellä on mahdollisuudet saada hyvinkin laaja asiakaskunta mökkien monipuolisuuden ansiosta. Yrityksen potentiaalisia asiakkaita ovat metsästäjät, kalastajat ja muut luonnossa liikkujat sekä ulkomaalaiset, jotka hakevat lomaltaan ehdotonta rauhaa ja hiljaisuutta.

#### Uhat:

Heikon tunnettuuden ja vähäisen markkinoinnin takia mökit saattavat jäädä pitkiksikin ajoiksi tyhjilleen. Ranualta on melko pitkä matka lähimpiin suuriin kaupunkeihin ja monet matkailijat saattavat mieluummin valita matkakohteekseen esimerkiksi Rovaniemen, sillä Ranualla ei loppujen lopuksi ole kovin paljoa tekemistä. Ranuan eläinpuisto houkuttelee matkailijoita Ranualle. Ranuan seudulla on paljon majoitus tarjontaa ja monet majoituspaikat sijaitsevat lähellä Ranuan keskustaa ja eläinpuistoa, joten matkailijat saattavat helposti valita tällaisen majoituspaikan ennemmin kuin hieman kauempana sijaitsevan mökin.

## 6.4 Kohderyhmät

Monipuolisen mökki tarjonnan takia Villi Lapilla on useita mahdollisia eri kohderyhmiä. Ulkomaalaiset, varsinkin venäläiset matkailijat todennäköisesti valitsevat mökeistä parhaiten varustellun eli Koparan. Yksin matkustavat erämatkailijat ja metsästäjät valitsevat todennäköisimmin Aitilaksen tai Rykimämajan.

Lapista tullaan usein hakemaan rauhaa ja hiljaisuutta. Kaikki Villi Lapin mökit sijaitsevat hieman syrjemmässä kaupungista, joten niissä kaikissa on mahdollisuus nauttia Lapin luonnon rauhasta. Kuvat asiakasprofiileja varten on hankittu Pexels -sivustolta, joka tarjoaa ilmaisia kuvapankkikuvia vapaasti käytettäväksi.

### 6.4.1 Kohderyhmä 1: perhe

Villi Lapin suurin kohderyhmä ovat lapsiperheet. Kyseisen asiakassegmentin yritys tavoittaa helpon sosiaalisen median kautta. Esimerkkinä nelihenkkinen perhe:

Perheeseen kuuluu vanhemmat ja kaksi lasta. Perhe tulee Lappiin hakemaan rauhaa läheltä luontoa sekä viettämään laatu-aikaa yhdessä perheenä. Palveluiden on kuitenkin hyvä olla kohtuullisen matkan päässä. Villi

Lapin mökit sijaitsevat lähellä Ranuan keskustaa, joten palveluiden luokse ei ole pitkä matka. Mökit sijaitsevat kuitenkin rauhallisilla paikoilla ja mökeiltä pääsee helposti esimerkiksi marjastamaan tai tutkimaan Lapin luontoa. Ranualta löytyy myös Ranua Zoo eläinpuisto. Villi Lapin suurimpaan mökkiin Koparaan mahtuu hyvin kaksikin perhettä viettämään yhteistä lomaa Lapin luonnon rauhaan.



KUVA 11. Perheet ovat yksi Villin Lapin tärkeimpiä asiakasryhmiä (Quintero 2019)

#### 6.4.2 Kohderyhmä 2: yksin matkustava erämatkailija/metsästäjä

Villi Lapin toinen suuri matkailija ryhmä ovat yksin matkustavat metsästäjät ja erämatkailijat. Metsästäjien ja erämatkailijoiden keskuudessa suosituimmat mökit ovat Aitilas ja Rykimämaja. Varsinkin nuoremmat metsästäjät ja erämatkailijat tavoittaa helposti sosiaalisen median kautta. Osana markkinointisuunnitelmaa on laittaa ilmoitus mökeistä Metsästäjä-, Riista- ja Jahti -lehtiin, joiden avulla varsinkin vanhemmat metsästäjät on helpompi tavoittaa.

Yksin matkustava erämatkailija tulee Lappiin hyvien ulkoilu mahdollisuuksien takia. Harvaan asutuilla alueilla on lähes rajattomasti tilaa vaeltaa luonnossa. Metsästys- ja kalastus mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Metsästyskausi rajoittuu pääsääntöisesti elo-, syys- ja lokakuulle. Kalastusta voi harjoittaa ympäri vuoden. Erämatkailijat ja metsästäjät eivät ole kiinnostuneita täysin varustelluista mökeistä (Kopara), vaan heille riittää alkeellisemmatkin olosuhteet.



KUVA 12. Erämatkailijoille riittää paljon aktiviteettejä Lapin luonnossa (Spiske 2019)



### 6.4.3 Mahdolliset kohderyhmät: ulkomaiset matkailijat

Villi Lapin asiakkaista osa on ulkomaalaisia. Yrityksen toiveena olisi kuitenkin tavoittaa vielä enemmän ulkomaalaisia. Erityisesti keskieurooppalaiset matkailijat toivovat rauhaa ja hiljaisuutta. Jos yrityksestä löytyy saksan kielen taitajaa, voidaan joihinkin somepäivityksiin lisätä myös saksankielinen osio. Villi Lapin mökit sopivat hiljaisuuden ja rauhan tavoitteluun hyvin, sillä mökit sijaitsevat hieman kauempana kaupungista. Mökkien lähistöllä tai jopa mökkien pihilla voi ajoittain vieraila myös poroja, mikä on ulkomaalaisista matkustajista varmasti hieno ja ikimuistoinen kokemus.

Venäläisiä matkailijoita voi tavoittaa VKontakten kautta. VKontakte on Venäjän suurin sosiaalinen yhteisöpalvelu. VKontakte on periaatteessa venäläinen Facebook. Suurin osa sivuston käyttäjistä tulee venäjää puhuvista tai ymmärtävistä maista. VKontaktessa on yli 97 miljoonaa käyttäjää ja se tukee 86 eri kieltä. (Yrityksestä - VK 2019) VKontaktteen sivun luominen on merkitty vuosikelloon huomautuksena, mutta sitä ei ole laitettu itse markkinointi toimenpiteisiin. Yrityksestä ei tällä hetkellä löydy venäjän kielen taitajaa, joten yritys saa itse päättää myöhemmin, haluaako se yrittää tavoittaa venäläisiä matkailijoita VKontaktin kautta.



KUVA 13. Yritys toivoo tavoittavansa enemmän ulkomaalaisia matkailijoita (Palai 2019)

### 6.5 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello löytyy työn lopusta Excel-taulukkona liitteestä 3. Vuosikelloon on kirjattu kuukausikohtaisesti mitä toimenpiteitä kyseisenä kuukautena tehdään, missä markkinointikanavassa toimenpiteet toteutetaan, mikä on markkinointibudjetti kyseiselle kuukaudelle sekä muut huomioitavat asiat, kuten mahdolliset osallistumiset johonkin tapahtumaan sekä eri lehtien ilmestymispäiviä ja milloin mainospaikan varaus kyseiseen lehteen tulee olla tehty.

## 6.6 Budjetti

Toimeksiantaja yritys kertoi markkinointibudjetiksi noin 4000-5000€/vuosi. Yritys ei kuitenkaan tahdo määrittellä markkinointibudjettia sen tarkemmin, vaan käyttää markkinointiin rahaa niin sanotusti tarpeen mukaan.

Osa suunnittelemistani markkinointi toimenpiteistä on ilmaisia, sillä ne toteutetaan sosiaalisen median kanavien kautta. Tietenkin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voi parantaa myös maksullisilla mainoksilla, mutta olen suunnitelmassa pitänyt some markkinointi toimenpiteet ilmaisina versioina. Yritys toivoo, että määritelty markkinointibudjetti käytetään lehtimainoksiin. Yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö toivoi, että lehdet, jossa markkinointia tehdään, olisivat Metsästäjä -, Riista- ja Jahti -lehdet. Yrityksellä on myös aiemmin ollut mainos Ranuan alueen matkailuesitteessä, joka myös nyt sisältyy markkinointibudjettiin.

Metsästäjä -lehteen on tarkoitus laittaa kaksi mainosta ja Riista -ja Jahti -lehtiin yhdet mainokset. Metsästäjä -lehteen mainoksen koko tulee olemaan 1/8 osa sivua ja mainoksen hinta 1 100€/mainos. Jahti -lehteen mainos on myös 1/8 osa sivua ja hinta 740€. Riista -lehteen mainoksen koko on 1/3 osa sivua ja hinta 1 500€. Villi Lapilla on aiempina vuosina ollut mainos Ranuan matkailuyhdistyksen matkailuesitteessä ja myös vuodelle 2020 on tarkoitus laittaa esitteeseen yrityksen mainos. Mainoksen koko on 1/10 osa sivua ja hinta 100€ +alv. Ranuan matkailuyhdistyksen matkailuesitettä painettiin vuonna 2018 yhteensä 35 000 kappaletta, joista 20 000 kappaletta englanniksi ja 15 000 kappaletta suomeksi.

## 6.7 Seuranta

Villi Lapilla on yksi markkinoinnista vastaava henkilö. Työssä liitteenä oleva markkinoinnin vuosikello annetaan kyseiselle henkilölle, jotta hän voi hyödyntää sitä markkinointia suunnitellessaan. Vuosikellosta markkinointi vastaava pystyy myös seuraamaan, onko suunnitelma toteutunut. Alle on luotu taulukko, jota yritys voi hyödyntää seurannassa. Taulukkoon merkitään kuukauden kohdalle mitä markkinointi toimenpiteitä on tehty, kuka ne on tehnyt ja paljonko rahaa on käytetty. Taulukkoa voi sitten verrata liitteestä 3 löytyvään markkinoinnin vuosikelloon.

Kuukausi	Kampanja-aika	Mitä tehtiin?	Mikä oli tavoite/mikä oli tulos?	Kuka teki?	Budjetti
Kesäkuu					
Heinäkuu					
Elokuu					
Syyskuu					
Lokakuu					
Marraskuu					
Joulukuu					
Tammikuu					
Helmikuu					
Maaliskuu					
Huhtikuu					
Toukokuu					

## 7 POHDINTAA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda mahdollisimman toimivat markkinointisuunnitelma toimeksiantaja yritykselle, jotta yritys voi kehittää markkinointiaan. Yrityksellä on jo ennestään Facebook-sivu, jolla on myös ihan hyvä määrä seuraajia, mutta markkinointi sivulla on kuitenkin melko vähäistä eikä päivitykset kerää hirveästi tykkäyksiä. Yhtenä tärkeimmistä markkinointitoimenpiteistä tässä markkinointisuunnitelmassa on luoda yritykselle Instagram-tili. Instagramissa kuvia on helpompi löytää aihetunnisteiden eli hashtagien ansiosta. Facebookissa yrityksen nimi pitäisi tietää, jotta sen löytäisi.

Työn aiheen keksin jo vuoden 2016 lopulla, mutta saatuani työpaikan vuoden 2017 alussa, opinnäytetyön tekeminen jäi hieman taka-alalle. Välillä melkein jo unohdin koko työn, mutta aina silloin tällöin sitä tuli tehdä välillä vähän innokkaammin välillä ei niinkään. Työpaikallani tehdään kolmivuorotyötä ja vuorot vaihtelevat viikoittain. Välillä saman päivän aikana saattoi olla sekä ilta- ja yövuoro. Olen töissä osa-aikaisena työntekijänä ja varsinkaan alkuun työtunteja ei ollut niin paljoa. Jälkikäteen ajateltuna minun olisi kannattanut varsinkin silloin panostaa opinnäytetyöhön huomattavasti enemmän. Työtuntieni määrä on noussut huomattavasti siitä, kun aloitin työpaikassa, joten opinnäytetyön tekemiselle on jäänyt koko ajan vähemmän aikaa. Paremmalla ajankäytön suunnittelulla olisin kuitenkin saanut työn nopeammin valmiiksi. Aiheen keksiminen oli aluksi hieman hankalaa, mutta kyselyni tutuilta hieman apua, löytyi aihe lopulta melko helposti. Tunnen toimeksiantaja yrityksessä työskenteleviä henkilöitä ja tiesin jo valmiiksi jotain yrityksen toiminnasta. Olen myös käynyt itse kaikilla yrityksen vuokraamilla mökeillä, joten myös ne olivat tuttuja.

Aloitin työn tekemisen teoria osuudesta ja itse markkinointisuunnitelman tein viimeisenä. Alkuun sisällön järjestäminen selkeäksi kokonaisuudeksi oli hieman vaikea ja otsikot hakivat paikkojaan. Saatuani opinnäytetyön rungon selkeään järjestykseen opinnäytetyönohjaajan avulla, oli työtä helpompi kirjoittaa. Markkinoinnin vuosikellon tekeminen ei kuulunut alun perin suunnitelmaani, mutta jälkikäteen ajateltuna se on kaikkein selkein ja paras vaihtoehto. Pyrin käyttämään työssäni mahdollisimman monipuolisesti eri lähteitä, mutta suurin osa lähteistä on loppujen lopuksi nettilähteitä. Englanninkielisiä lähteitä on työssä käytettyä muutamia, mutta niitä olisi voinut käyttää enemmänkin. Kirjallisuutta aiheesta olisi tarjolla vaikka miten paljon, mutta kirjoja oli erittäin vaikea saada lainattua, sillä lähes kaikki uudemmat kirjat olivat jo lainassa, ja niillä oli useampi varaus odottamassa. Onnistuin kuitenkin löytämään jonkin verran kirjallisuutta aiheesta.

Alkuperäinen tavoitteeni oli saada työ valmiiksi joulukuussa 2018, mutta epäsäännöllisen työrytmin ja muiden elämänmuutosten takia työ ei ehtinyt valmiiksi tavoite aikaan mennessä. Paremmalla suunnittelulla ja ajankäytön hallinnalla olisin voinut saada työn valmiiksi tavoite aikaan mennessä ja olen hieman pettynyt, että työn valmistuminen venyi näin pitkälle. Olen melko tyytyväinen työn lopputulokseen, sillä sain sisällytettyä siihen kaiken, mikä oli tarkoituskin. En kuitenkaan ole täysin tyytyväinen lopputulokseen, sillä teoria jää paikoittain melko pinnalliseksi.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ALA-MUTKA, J. ja TALVELA, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum
- ALHOLA, K. ja LAUSLAHTI, S. 2005. Taloutta johtamista varten: esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita.
- BERGSTRÖM, S. ja LEPPÄNEN A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- BUSINESS FINLAND 2018. Matkailuvuosi [viitattu 2018-3-21] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi/>
- FINAVIA 2017. Lapin jouluturismin suursuosio jatkuu: Lentoasemien ennätykset uusiksi [viitattu 2018-3-15] Saatavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2017/lapin-suursuosio-ja-tkuu-finavian-lentoasemien-varauskirjat-tayttyvat-va-uhdilla>
- Google Maps 2018. Saatavissa: <https://www.google.com/maps/@67.375206,26.3177639,6.76z>
- HELIN, Antti 2018. Lapin parhaat elämykset [viitattu 2018-7-15] Saatavissa: <https://kerranelmassa.fi/kotimaan-matkailu/lappi/>
- Hiihtokeskukset ja -koulut 2018. [viitattu 2018-7-15] Saatavissa: <https://www.ski.fi/keskukset-ja-koulut/>
- HIILAMO, Heikki 2018. Sähköpostihaastattelu [viitattu 2018-3-3] Saatavissa: <https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/tutkiva/tti/toimittaja/muuta.htm#haastattelu>
- HOLLANTI, J. ja KOSKI, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.
- IIVANAINEN, Sari 2018a [Digikuva]
- IIVANAINEN, Sari 2018b [Sähköpostihaastattelu] [2018-11-16]
- IIVANAINEN, Sari 2018c [Haastattelu] [2018-12-10 Kuopio]
- KANANEN J. 2008. Kvali, Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän Yliopistopaino
- Kopara 2018. [viitattu 2018-7-14] Saatavissa: <http://www.villilappi.fi/fi/Kopara.html>
- Korouoman luonto 2019. [viitattu 2019-3-15] Saatavissa: <https://www.luontoon.fi/korouoma/luonto>
- KOTLER, P., BOWEN, J.T. & MAKENS, J.C. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson.
- KUPLI 2018. Markkinoinnin vuosikello – miten se tehdään? [viitattu 2019-3-17] Saatavissa: <https://www.kupli.fi/markkinoinnin-vuosikello-miten-se-tehdaan/>
- Kysely- ja haastattelumenetelmät 2018. [viitattu 2018-3-3] Saatavissa: <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>
- Laadullinen tutkimus 2015. [viitattu 2019-3-22] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoi/met/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- LAHTINEN, J. & ISOVIITA, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- LAPIN LIITTO 2015. Lapin matkailun strateginen kehittäminen [viitattu 2017-10-25] Saatavissa: <http://www.lappi.fi/lapinliitto/lapin-matkailu>
- LAPIN LIITTO 2018. Matkailualueet [viitattu 2018-6-15] Saatavissa: <http://www.lappi.fi/matkailualueet>
- Lappi 2018. [viitattu 2018-7-15] Saatavissa: <https://www.discoveringfinland.com/fi/lappi/>
- Lentoposti.fi 2017. *Lappiin luvassa ennätysmäärä lentoja - Joulukuussa 588 tilauslentoa* [viitattu 2018-3-15] Saatavissa: [http://www.lentoposti.fi/uutiset/lappiin\\_luvassa\\_enn\\_tysm\\_r\\_lentoja\\_joulukuussa\\_588\\_tilauslentoa](http://www.lentoposti.fi/uutiset/lappiin_luvassa_enn_tysm_r_lentoja_joulukuussa_588_tilauslentoa)
- Levin kesän aktiviteetit 2018. [viitattu 2018-6-16] Saatavissa: <https://www.levi.fi/fi/viihdy-levilla/levin-kesa/levin-kesan-aktiviteetit.html>
- Liikeidea 2018. [viitattu 2018-6-14] Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysjatuksesta-liikeidea>
- Lomamökkit ja mökkivuokraus Suomessa 2017. [viitattu 2018-2-27] Saatavissa: <https://www.mokit.fi/lomamokit-mokkivuokraus>
- Market Segmentation 2019. [viitattu 2019-3-17] Saatavissa: <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/market-segmentation/>
- Markkinat ja kysyntä 2018. [viitattu 2018-6-14] Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinat-ja-kysyntae>
- Markkinointistrategia 2017. *Alkavan yrityksen markkinointistrategia*. [viitattu 2017-10-25] Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>
- MARKKINOINTISUUNNITELMA.FI 2017. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa [viitattu 2017-9-17] Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>
- MARKKINOINTISUUNNITELMA.FI 2019. Seuranta [viitattu: 2019-03-17] Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/seuranta>
- Matkailijalle 2017. *Tervetuloa Ranualle*. [viitattu 2017-10-26] Saatavissa: <http://www.ranua.fi/fi/Matkailijalle>
- Matkailutilastot 2017. [viitattu 2017-9-10] Saatavissa: [http://www.lappi.fi/lapinliitto/julkaisut\\_ja\\_tilastot/matkailu](http://www.lappi.fi/lapinliitto/julkaisut_ja_tilastot/matkailu)
- METSÄHALLITUS 2018. Kansallispuistotaulukot [viitattu 2018-7-15] Saatavissa: <http://www.metsa.fi/kansallispuistotaulukot>
- NIEMELÄ, Jukka 2014. Markkinoinnin vuosikello [viitattu 2019-2-17] Saatavissa: <https://www.sli-deshare.net/jukkaniemela/markkinoinnin-vuosikello>
- Näin pääset Lappiin 2018. [viitattu 2018-6-15] Saatavissa: [http://www.lappi.fi/lappi/tule/nain\\_paa-set](http://www.lappi.fi/lappi/tule/nain_paa-set)

- Näin saavut Leville 2018 [viitattu 2018-6-16] Saatavissa: <https://www.levi.fi/fi/tule-leville/nain-saavut-leville.html>
- PALAI, Gabriela 2019. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/adventure-back-view-bavaria-clouds-404960/>
- Peukalonieni 2018. [viitattu: 2018-7-14] Saatavissa: <http://www.villilappi.fi/fi/Peukalonieni.html>
- PUUMALAINEN, KAISU 2015. [viitattu 2019-5-10] Saatavissa: <https://slideplayer.fi/slide/1973626/>
- QUINTERO, Luis 2019. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/man-and-woman-standing-beside-body-of-water-during-sunset-1661822/>
- Ranua-info 2017. *Yleistietoa kunnasta*. [viitattu 2017-10-26] Saatavissa: <http://www.ranua.fi/fi/Ranua-info/Yleistietoa-kunnasta>
- Ranuan eläinpuisto 2018. *Tervetuloa Ranualle*. [viitattu 2018-3-21] Saatavissa: <http://www.ranua.fi/fi/Matkailijalle>
- Ranua Zoo 2016. *Majoitus ja palvelut*. [viitattu 2017-10-26] Saatavissa: <http://www.ranuzoo.com/majoitus-ja-palvelut/>
- RASIMUS, JUSSI 2016. *Harmaa mökkivuokraus kasvussa* [viitattu 2018-2-27] Saatavissa: <https://mara.fi/harmaa-mokkivuokraus-kavussa>
- ROUSE, Margaret 2014. *Social media marketing (SMM)* [viitattu 2019-3-1] Saatavissa: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>
- Ruskan paloa Lapin luonnossa 2018. [viitattu 2018-7-15] Saatavissa: <https://www.levi.fi/fi/ajankohtaista/levi-days/ruskan-paloa-lapin-luonnossa.html>
- RUUSUVUORI, J., NIKANDER, P & HYVÄRINEN, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- SAARANEN-KAUPPANEN, A & PUUSNIEKKA, A 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [viitattu 2019-5-13] Saatavissa: [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)
- SOLLERTIS 2019. Some-markkinointi [viitattu: 2019-3-3] Saatavissa: <https://www.sollertis.fi/some-markkinointi/>
- SPISKE, Markus 2019. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/wood-fishing-sea-mountains-102730/>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2018. Kuinka suuren markkinointibudjetin tarvitsemme? [viitattu 2018-6-14] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-budjetti-kuinka-suuren-markkinointibudjetin-yritys-tarvitsee>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2019. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä [viitattu 2019-3-17] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>
- SUOMEN RISKIENHALLINTAYHDISTYS 2017. Nelikenttäanalyysi – SWOT [viitattu 2017-9-10] Saatavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

SUOMEN VIRALLINEN TILASTO (SVT) 2018. Kesämökkit 2017 [viitattu 2018-2-27] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/rakke/2017/rakke\\_2017\\_2018-05-25\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rakke/2017/rakke_2017_2018-05-25_kat_001_fi.html)

TILASTOKESKUS 2019. Kvalitatiivinen tutkimus [viitattu 2019-3-22] Saatavissa: [https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit\\_tutkimus.html](https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html)

Tilastotietokanta Rudolf 2018. [viitattu: 2018-3-21] Saatavissa: <http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland>

TUTKIMUS- JA ANALYSOINTIKESKUS TAK OY 2017. Matkailutilasto yhteenveto [viitattu 2018-2-13] Saatavissa: [http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document\\_library/get\\_file?folderId=3013126&name=DLFE-31215.pdf](http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=3013126&name=DLFE-31215.pdf)

UNIVERSITY OF UTAH 2019. What Is Qualitative Research? [viitattu: 2019-4-22] Saatavissa: <https://nursing.utah.edu/research/qualitative-research/what-is-qualitative-research.php>

VERKKO VARIA 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä [viitattu 2017-10-25] Saatavissa: [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Villi Lappi 2018. [digikuva]

Visit Ranua 2018. [viitattu 2018-6-16] Saatavissa: <https://visitranua.fi/>

YLÄ-ANTTILA, ALEKSI 2018. *Lappi houkuttelee ulkomaalaisia matkailijoita myös kesäksi: "Potentiaali on mittava"* [verkkolehti Markkinointi&Mainonta] [viitattu 2018-7-15] Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/lappi-houkuttelee-ulkomaalaisia-matkailijoita-myo-kesaksi-potentiaali-on-mittava-6698861>

Yrityksestä – VK 2019. [viitattu: 2019-3-22] Saatavissa: <https://vk.com/about>

Yritystoiminta 2018. [viitattu: 2018-6-14] <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysjatuksesta-liikeidea>



## LIITE 1: SÄHKÖPOSTIHAASTATTELUN RUNKO – VILLI LAPPI

- 1) Mitä markkinointikanavia yrityksenne käyttää jo ennestään?  
- mikä on pääsääntöinen markkinointikanava/mitä käytetään eniten?
- 2) Onko yrityksessä yksi vai useita markkinointia hoitavaa henkilöä?
- 3) Millaisille kohderyhmille suuntaatte markkinointianne?
- 4) Kuinka aktiivista markkinointi on?
- 5) Millainen on yrityksen markkinointi budjetti tällä hetkellä?  
- voiko sitä kasvattaa vai halutaanko/onko tarvetta vähentää?
- 6) Aikooko yrityksenne osallistua johonkin tapahtumaan (esimerkiksi Matkamessut), jota voisi hyödyntää markkinoinnissa?
- 7) Vuoden 2020 markkinointia varten tehdään yrityksenne vuosikello, johon määritellään mitä tehdään milloinkin. Onko teillä millaisia toiveita tämän suhteen?

**LIITE 2: SÄHKÖPOSTIHAASTATTELUN RUNKO – RANUA**

- 1) Kuinka paljon Ranuan seudulla on erilaisia yöpymispaikkoja?
- 2) Kuinka paljonko yöpymisiä oli vuonna 2017?
- 3) Kuinka paljonko yöpyjistä oli kotimaisia ja kuinka paljon ulkomaalaisia?
- 4) Jotain muuta faktaa Ranuan alueen matkailusta?

## LIITE 3: MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Kuukausi	Toimenpiteet/markkinointiteema	Markkinointikanavat	Budjetti	Muuta huomioitavaa
Kesäkuu	Luodaan yritykselle Instagram tili. Lisätään Facebookiin päivitys uudesta Instagram tilistä. Instagramissa esitellään yrityksen mökit vuorotellen noin viikon välein. Varataan mainospaikka Riista, Metsästäjä ja Jahti lehdistä.	Instagram, Facebook	Metsästäjä 1 100€, Riista 1 500€ ja Jahti 740€	Metsästäjä -lehti mainos paikka varaus 4.6. mennessä( 1/8 osa sivua), Jahti -lehti varaus 12.6. mennessä( 1/8 osa sivua) ja Riista -lehti varaus 29.9. mennessä (1/3 osa sivua)
Heinäkuu	Mökkien esittely Instagramissa jatkuu. Markkinoidaan elokuun marjastuskautta (erityisesti hillaa, josta Ranua on tunnettu). Varataan mainospaikka syyskuun Metsästäjä -lehdestä.	Instagram, Facebook, Metsästäjä- ja Jahti -lehdet	Metsästäjä 1 100€	Metsästäjä -lehti ilmestyy 12.7. Jahti -lehti ilmestyy 24.7.
Elokuu	Mökkien markkinointia ruska-ajalle ja tulevalle metsästyskaudelle. Markkinoidaan mökkejä lahjaksi esim. kalastajille ja metsästäjille, häälahjaksi luonnosta pitävillä pareille sekä isänpäivälahjaksi	Instagram, Facebook, Riista -lehti		Riista -lehti ilmestyy 29.8. Sorsan ja karhun metsästys alkaa Lapissa 20.8.
Syyskuu	Somekanaviin kuvia ruska-ajasta ja mökkien mainostusta ("tule Lappiin näkemään ruska-ajan väriloisto"). Mökkejä markkinoidaan metsästyskaudelle.	Instagram, Facebook, Metsästäjä -lehti		Metsästäjä -lehti ilmestyy 9.9.
Lokakuu	Metsästyskauden markkinointi jatkuu. Markkinoidaan mökkejä isänpäivälahja ideaksi. Markkinoidaan Koparaa itsenäisyyspäivän, joulun ja uuden vuoden vietto paikaksi.	Instagram, Facebook	n. 125€	Ranuan matkailuyhdistyksen matkailuesite mainos paikka varattava lokakuun aikana. Esite ilmestyy vuoden 2020 alussa.
Marraskuu	Markkinoidaan Koparaa itsenäisyyspäivän, joulun ja uuden vuoden viettopaikaksi.	Instagram, Facebook		Jos yritys päätyy tekemään VKontakte sivun, markkinoidaan Koparaa venäläisille joulun - ja uudenvuoden viettopaikaksi
Joulukuu	Hyvää itsenäisyyspäivää/joulua/uutta vuotta -päivitykset somekanaviin.	Instagram, Facebook		Jos yritys päätyy tekemään VKontakte sivun, markkinoidaan Koparaa venäläisille joulun - ja uudenvuoden viettopaikaksi
Tammikuu	Markkinoidaan mökkejä hiihtoloman viettopaikoiksi sekä lahjaksi esim. kalastajille ja metsästäjille, häälahjaksi luonnosta pitävillä pareille	Instagram, Facebook, Ranuan matkailuyhdistyksen matkailuesite		
Helmikuu	Hiihtolomia vietetään eri puolilla Suomea, markkinoidaan mökkejä hiihtoloman viettopaikaksi. Markkinoidann Koparaa pääsiäisviettopaikaksi	Instagram, Facebook		
Maaliskuu	Hiihtolomia vietetään eri puolilla Suomea, markkinoidaan mökkejä hiihtoloman viettopaikaksi	Instagram, Facebook		
Huhtikuu	Markkinoidaan mökkejä lahjaksi esim. kalastajille ja metsästäjille, häälahjaksi luonnosta pitävillä pareille	Instagram, Facebook		
Toukokuu	Markkinoidaan tulevaa kesää. Markkinoidaan mökkejä lahjaideaksi syksyn metsästyskaudelle	Instagram, Facebook		