

HOW CLOSE CAN THE MAGICAL FINNISH WINTER BE?

Sähköisen markkinointikampanjan toteuttaminen Lehmon-
kärjen saksalaisille yritysasiakkaille

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Majoitus
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Iina Sirén

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

SIRÉN, IINA: How close can the magical Finnish winter be?
Sähköisen markkinointikampanjan toteuttaminen
Lehmonkärjen saksalaisille yritysasiakkaille

Majoitusalan opinnäytetyö, 49 sivua, 7 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on sähköisen markkinointikampanjan toteuttaminen Lehmonkärjen saksalaisille yritysasiakkaille. Opinnäytetyö perustuu toimeksiantajan toiveeseen saavuttaa markkinoinnin keinoin uusia saksalaisia yritysasiakkaita ja lisäksi omiin mielenkiinnon kohteisiini: markkinointiin, matkailuun sekä kansainvälisyyteen. Kampanjassa markkinoidaan Lehmonkärjen talvimatkailutuotteita – aktiviteetteja ja elämyksiä Suomen arktisen luonnon keskellä. Opinnäytetyönä toteutettavalla kampanjalla halutaan kyseenalaistaa Lapin saavuttama lähes monopoliasema Suomen talvimatkailumarkkinoilla, ja työn aihe haastaa pohtimaan: Miksi lähteä kauas kalliiseen Lappiin, kun Etelä-Suomessa Päijänteen rannalla sijaitseva Lehmonkärki voi tarjota asiakkailleen samaa, ellei parempaa, suomalaista talvieksotiikkaa?

Opinnäytetyönä toteutettava markkinointikampanja kohdistetaan saksalaisille matkanjärjestäjille, ja sen tarkoituksena on saavuttaa heidän kautta saksalaisia yrityksiä Lehmonkärjen asiakkiksi. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta. Ensimmäinen osio on kampanjan perustana toimiva teoreettinen viitekehys, jossa tutkitaan matkailualan tulevaisuuden suuntauksia, talvimatkailua Suomessa, B-to-B-markkinointia, sähköpostimarkkinointia sekä saksalaisten matkailutottumuksia ja -mieltymyksiä. Teoreettisen viitekehysten perusteella Lehmonkärjen palvelutarjonnasta räätälöidään juuri saksalaisille yritysasiakkaille soveltuvat elämys- tuotepaketit, suunnitellaan matkanjärjestäjille kohdistettava markkinointiviesti, ja lopulta lähetetään kampanja eteenpäin sähköpostimarkkinointiohjelman avulla. Nämä yhdessä muodostavat opinnäytetyön toisen, toiminnallisen osion. Toimeksiantaja on määritellyt osan opinnäytetyön sisältämästä tiedosta luottamukselliseksi. Tiedot on liitetty opinnäytetyön loppuun salassa pidettäväksi osioksi.

Markkinointikampanjasta muodostui ajankohtainen, asiakaslähtöinen ja mielekäs. Sen avulla onnistuttiin herättämään saksalaisten matkanjärjestäjien mielenkiinto Lehmonkärkeä kohtaan. Opinnäytetyönä kehitetyt tuotepaketit päätyivät lopulta sellaisenaan yhden matkanjärjestäjän myyntivalikoimaan. Toimeksiantajan mukaan opinnäytetyön markkinointitoimenpiteet ovat tuottaneet jo konkreettista tuloa, ja lisäksi kiinnostusta on odotettavissa tuleville kuukausille.

Avainsanat: Talvimatkailu, B-to-B-markkinointi, saksalainen matkailija

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

SIRÈN, IINA: How close can the magical Finnish winter be?
 Creating an e-marketing campaign for Lehmonkärki's
 German B to B -customers

Bachelor's Thesis in Hotel Management, 49 pages, 7 appendices

Autumn 2011

ABSTRACT

The theme of this functional Bachelor's Thesis is to create an e-marketing campaign for Lehmonkärki's German B to B customers. The theme is based on Lehmonkärki's wish to achieve new German B to B customers and also on my personal interests towards marketing, tourism and internationality. The campaign is about Lehmonkärki's Winter tourism products - activities and experiences in Finland's arctic nature. The thesis challenges its readers to think: Why would German tourists travel all the way to Lapland when they can find the same, if not even better, Winter exotic in Lehmonkärki situated in the Southern Finland?

E-marketing campaign is targeted to German tour operators. The objective is to awaken the tour operators' interests towards Lehmonkärki and start the co-operation with the German companies through these travel agency contacts. The thesis consists of two different parts. The first part is the theoretical framework which examines future trends in tourism, winter tourism in Finland, B to B marketing, email-marketing, and travelling preferences of the German tourists. Content for the actual e-campaign is then tailored for the German business clients' specific proposals, the specific marketing message is planned, and finally it is forwarded using the email marketing computer program. Together, these form the second, functional part of this thesis.

In the end the marketing campaign became successful, interesting and most of all customer oriented having been planned precisely for the German B to B customers. As a result one tour operator took the products created in this Bachelor's Thesis as part of their product range. The employer of this Thesis was very pleased with the work and says that marketing actions in this campaign have already led to concrete results.

Key words: Winter tourism, B to B marketing, German tourist

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön toteutus	3
1.3	Koulutus-, loma- ja juhlikeskus Lehmonkärki	5
2	MARKKINOINTIKAMPANJAN PERUSTA	6
2.1	Matkailualan tulevaisuuden suuntauksia	7
2.2	Matkailun tuoteteemana talvi	8
2.3	Ainutlaatuinen asiakas markkinoinnin lähtökohtana	9
2.4	B-to-B-markkinointi	11
2.5	Sähköpostimarkkinointi osana yritysmarkkinointia	14
2.6	Kohderyhmänä saksalaiset asiakkaat	17
2.6.1	Suomi saksalaisten matkakohteena	18
2.6.2	Saksalaiselle matkailijalle suunnattava markkinointi	21
3	MARKKINOINTIKAMPANJAN TOTEUTUS	23
3.1	Tilanneanalyysi – Situation Analysis	25
3.2	Tavoitteet – Objectives	30
3.3	Strategiat – Strategies	32
3.4	Taktiikka – Tactics	33
3.5	Toimeenpano – Actions	36
3.6	Seuranta – Control	39
4	YHTEENVETO	39
4.1	Markkinointikampanjan tulosten analysointi	39
4.2	Toimeksiantajan arvio opinnäytetyöstä	41
4.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman työskentelyn arviointi	41
	LÄHTEET	43

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Äidinkieli ja viestintä ovat kiinnostaneet minua läpi kouluvuosien, ja kirjallisen tekstin tuottaminen on ollut vahvuuteni. Vuosien mittaan myös matkailuala kasvoi yhä suuremmaksi mielenkiinnon kohteekseni, mikä johti lopulta siihen, että sain vuonna 2008 opiskelupaikan Lahden ammattikorkeakoulun matkailun laitokselta. Käytännönläheinen matkailuala yhdistettynä äidinkieleen ja viestintään muodostavat yhdessä matkailumarkkinoinnin käsitteen, jossa yhdistyvät molemmat pitkäaikaiset mielenkiinnon kohteeni. Onnekseni löysin myös opinnäytetyöni aiheen juuri matkailumarkkinoinnin parista. Ehdotin Lehmonkärjen Ari ja Marjo Yrjölälle, että tekisimme yhteistyötä tulevan opinnäytetyöni tiimoilta, ja neuvottelujen edetessä toimeksiannon aiheeksi muodostui sähköpostimarkkinointikampanjan toteuttaminen heidän saksalaisille yritysasiakkailleen. Aiheessa yhdistyy matkailun ja markkinoinnin lisäksi myös kolmas minua vahvasti kiinnostava elementti, kansainvälisyys ja kulttuurit.

Lehmonkärki saavuttaa huippuseasonkinansa lähes sadan prosentin käyttöasteen. Yrityksen ei ole tarvinnut markkinoida toimintaansa ympärivuotisesti, sillä ajoittain kysyntä jopa ylittää tarjonnan. Aikaisemmat markkinointitoimenpiteet yksityiselle puolelle ovat olleet lähinnä hakukoneoptimointia ja kotisivujen ulkoasun houkuttelevana pitämistä. Yrityspuolelle sen sijaan on markkinoitu kattavasti 3–5:n matkatoimiston katalogien kautta. Huippuseasonkina voidaan pitää kuitenkin vain lähinnä kesää, joka on Suomessa suhteessa kovin lyhyt. Kilpailun kiristyessä ja sähköisen viestinnän tultua yhä tärkeämmäksi, on markkinointiin haluttu ruveta panostamaan uudella tavalla. Markkinointitoimia halutaan kohdistaa kesää hiljaisempiin sesonkeihin toiveena kasvava käyttöaste, minkä vuoksi opinnäytetyönä toteutettavan markkinointikampanjan tuoteteemaksi valittiin talvi. Markkinointikampanjalla halutaan kyseenalaistaa Lapin saavuttama lähes monopoliasema Suomen talvimatkailumarkkinoilla, ja työn aihe haastaa pohtimaan: Miksi lähteä kauas kalliiseen Lappiin, kun Etelä-Suomessa Päijänteen rannalla sijaitseva Leh-

monkärki voi tarjota asiakkailleen samaa, ellei parempaa, suomalaista talviekso-
tiikkaa?

Markkinointikampanjan kohderyhmäksi valittiin Lehmonkärjen saksalaiset yritys-
asiakkaat. Lehmonkärjellä on jo vuosikymmenien kokemus Keski-Euroopan mat-
kailumarkkinoista ja siellä paikallisten matkatoimistojen kanssa toimimisesta.
Yhteistyö saksalaisten vapaa-ajan matkailijoiden kanssa on koettu toimivaksi ja
kannattavaksi, ja nyt markkinointitoimia halutaan kohdistaa myös saksalaisille
yrityksille. Merkittävä tekijä alueen valinnassa oli yhteinen valuutta ja sitä kautta
kurssiheilahteluilta välttyminen. Lisäksi kohdealueen valinnalla halutaan erottaa
Päijät-Hämeen yleisistä markkinointitoimenpiteistä, jotka kohdistuvat tällä hetkel-
lä lähes yksinomaan Venäjän suuntaan. Saksalaisten yritysasiakkaiden tiedetään
varaavan kannuste- ja yritysmatkansa lähes yksinomaan matkanjärjestäjien kautta,
minkä vuoksi markkinointikampanja suunnataankin suorien yrityskontaktien si-
jaan matkanjärjestäjille. Matkanjärjestäjien toivotaan kiinnostuvan Lehmonkärjen
palvelutarjonnasta, minkä toivotaan johtavan yhteistyöhön tulevaisuudessa.

Lehmonkärki on osallistunut eSälli-koulutukseen, jossa on perehdytty laajasti
sähköiseen markkinointiin. Koulutuksen innoittamana Lehmonkärki on ottanut
käyttöön Internetissä toimivan sähköpostimarkkinointiohjelman, jonka avulla
on mahdollista toteuttaa muun muassa erilaisia markkinointikampanjoita. Tätä
edulliseksi sekä tehokkaaksi havaittua sähköistä työkalua hyödyntääksemme ha-
lusimme toteuttaa markkinointikampanjamme juuri sähköpostimarkkinoinnin kei-
noin.

Edellä mainittuihin lähtökohtiin perustuen opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa
tehokas markkinointikampanja Lehmonkärjen saksalaisille yritysasiakkaille Sak-
sassa toimivien matkanjärjestäjien kautta. Kampanjan tavoitteena on herättää mie-
lenkiintoa Lehmonkärkeä ja eksoottista Suomea kohtaan, ja se toimii osana Leh-
monkärjen muita markkinointitoimenpiteitä Saksan suuntaan. Kampanjan ideana
on saada saksalaiset matkanjärjestäjät tietoisiksi siitä, että Suomi matkailumaana
on paljon muutakin kuin vain Lappi ja vieläpä paljon lyhyemmän välimatkan
päässä. Kampanjan idea kulminoituu sen otsikkoon: How close can the magical
Finnish winter be?

1.2 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta. Ensimmäinen osio on kampanjan perustana toimiva teoreettinen viitekehys, jossa tutkitaan kampanjan toteutuksen kannalta olennaisia tekijöitä. Teoreettisen viitekehysten perusteella Lehmonkärjen palvelutarjonnasta räätälöidään juuri saksalaisille yritysasiakkaille suunnattavat elämystuotepaketit, suunnitellaan matkanjärjestäjille kohdistettava markkinointiviesti, ja lopulta lähetetään kampanja eteenpäin sähköpostimarkkinointiohjelman avulla. Nämä yhdessä muodostavat opinnäytetyön toisen, toiminnallisen osion. Toimeksiantaja on määritellyt elämystuotepakettien ja matkanjärjestäjille lähetettävän markkinointiviestin sisällön sekä kampanjan numeraaliset tulokset luottamukselliseksi tiedoksi, minkä vuoksi ne liitetään opinnäytetyön loppuun salassa pidettäväksi osioksi.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään kolmeen osa-alueeseen: matkailuun, markkinointiin sekä saksalaisten matkailutottumuksiin ja -mieltymyksiin. Matkailuun halutaan tuoda ajankohtaista näkökulmaa tutustumalla alan tulevaisuuden suuntauksiin niin meillä kuin maailmalla. Koska kampanjassa keskitytään markkinoimaan Lehmonkärjen talviaktiiviteetteja, eritellään viitekehyksessä lisäksi Suomen ja Lehmonkärjen talvimatkailua tuoteteemana. Markkinointikampanjan kohderyhmänä ovat saksalaiset matkatoimistot ja heidän kauttaan saksalaiset yritykset, joten yhtenä näkökulmana markkinointiosiossa käsitellään yritysmarkkinointia. Kampanja toteutetaan lähettämällä kohderyhmälle sähköpostitse uutiskirje, ja sen vuoksi viitekehyksessä perehdytään myös sähköpostimarkkinointiin. Osiossa haastatellaan Sähköisen Liiketoiminta Oy:n kehitysjohtajaa Ilkka Kauppista, joka on matkailualan sähköisen markkinoinnin arvostettu ammattilainen (www.Liiketoiminta.info).

Työn yhdeksi tärkeimmistä näkökulmista muodostuu kohderyhmän matkailutottumusten ja -motiivien selvittäminen. Jotta markkinointikampanja vetoaisi saksalaisiin yritysasiakkaisiin, ja jotta osattaisiin räätälöidä sekä tuottaa saksalaisten matkailijoiden tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita, tulee ensin selvittää min-käläisiä motiiveja heidän matkailutottumustensa taustalla vaikuttaa. Millä lopulta koudutetaan yritys kiinnostumaan Lehmonkärjestä, ja millä heidät voitaisiin si-

touttaa vakituisiksi asiakkaaksi? Tämän selvityksen toteuttamiseksi tutustutaan erilaisiin tutkimuksiin Internetissä ja haastatellaan Saksan matkailun asiantuntijoita. Opinnäytetyössä kartoitetaan lisäksi ne saksalaiset kaupungit, joista on suorat lentoyhteydet Helsinkiin. Markkinointikampanjan postituslista rakennetaan sitten näiden kaupunkien sisällä toimivista matkanjärjestäjistä, jotta voitaisiin korostaa hyvää saavutettavuutta Lehmonkärjen ja Saksan välillä.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka sisältää laadullisen osion. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan jotakin käytännön toiminnan ohjeistamisesta tai sen järjestämisestä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi ohje, opastus tai tietyn tapahtuman toteutus. Toiminnalliset opinnäytetyöt pyrkivät luomaan aiheestaan riippuen kokonaisilmeen, josta voi tunnistaa tavoitellut päämäärät. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 51.) Tässä tapauksessa opinnäytetyö on toiminnallinen, koska sen tavoitteena on toteuttaa konkreettinen markkinointikampanja ja kuvata sen etenemistä prosessina. Laadullisella osiolla sen sijaan tarkoitetaan jonkin selvityksen toteuttamista, kun tavoitteena on ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Laadullisen tutkimusmenetelmän käyttäjä tarvitsee faktatietoa siitä, millaiset uskomukset, halut, ihanteet ja käsitykset toiminnan taustalla vaikuttavat. (Vilka & Airaksinen 2003, 63.) Tässä tapauksessa laadullinen osio tarkoittaa haastattelujen tekemistä ja eri tutkimuksiin perehtymistä, jotta ymmärretään, mitkä motiivit saksalaisten matkailijoiden toiminnan taustalla vaikuttavat. Työn toiminnallinen osuus nojaa teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyihin asioihin. Saatujen tietojen perusteella suunnitellaan saksalaisille yritysasiakkaille tarjottavat tuotepaketit ja sisältö markkinointiviestinä käytettävään uutiskirjeeseen. Uutiskirje lähetetään matkanjärjestäjille sähköpostimarkkinointipalvelu MailChimpin kautta (www.mailchimp.com). Markkinointikampanjan etenemistä prosessina kuvataan PR Smithin (1998) esittelemää SOSTAC-mallia soveltaen.

1.3 Koulutus-, loma- ja juhlikeskus Lehmonkärki

Matkailuyritys Lehmonkärjen nykytilanteeseen johtanut tarina alkaa 60-luvulta, jolloin tilalle rakennettiin ensimmäiset mökit. Tilalla nähtiin matkailuyrittämisen mahdollisuuksia, sillä se sijaitsi luonnonkauniilla paikalla hiekkarantaisen niemen kärjessä. Ensimmäinen mökki rakennettiin vuonna 1967, ja seuraavan vuosikymmenen aikana niitä valmistui kymmenen lisää. Toiminnan alussa kaikki mökit olivat vuokrattavissa vain kesäaikaan, eikä lisäpalveluita ollut tarjolla. Tänä päivänä Lehmonkärki on monipuolinen koulutus-, loma- ja juhlikeskus. Erikokoisia huviloita on parikymmentä, ja ne kaikki sijaitsevat pääosin Lehmonkärjen niemessä. Majoituskapasiteettia löytyy nykyään kaiken kaikkiaan 130 hengelle. (Yrjölä 2011.)

Lehmonkärki oli minulle entuudestaan tuttu, koska kotipaikkani Vääksey sijaitsee noin 10 kilometrin ajomatkan päässä Lehmonkärjestä. Hain Lehmonkärjen matkailuyritykseen töihin keväällä 2010, mistä alkoi tähän päivään asti kestänyt yhteistyömme. Lehmonkärki tunnetaan Asikkalassa ja nykyään myös maailmalla tasokkaana majoitus-, kokous- ja juhlapaikkana, ja minua kiinnosti sen toiminnan monipuolisuus, hyvä maine sekä pitkä kokemus matkailualasta. (Yrjölä 2011.)

Lehmonkärki tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja juhlien ja erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen. Tavallisimpia ovat kokoukset, syntymäpäivät sekä yritysjuhlat. Päärakennus Isohaavassa on kapasiteettia noin 120 hengelle, ja pihapiirissä sijaitseva vuonna 2006 ravintolaksi remontoitu kiviavetta Ometta kestitsee lähes saman verran juhliloita. Lehmonkärjestä löytyy lisäksi vanha maalaistalo Haanokki, jossa voidaan viettää alle 30 hengen tilaisuuksia. Pienten tilaisuuksien järjestämiseen soveltuvat myös kaikki huvilat sekä metsästysmaja. (Yrjölä 2011.)

Yritysvieraille on tarjolla erilaisia ohjelmapalveluita. Itse tuotettavia ohjelmapalveluita ovat esimerkiksi ohjatut kalastusretket, veneretket, peliturnaukset sekä teemalliset illanvietot. Yhteistyökumppaneiden kanssa toteutetaan erilaisia lennetyksiä, husky- ja moottorikelkkasafareita, kirkkovenesoutua sekä asiantuntijapalveluja, kuten viinin maistajaisia. Lehmonkärjessä vieraillee vuosittain parikymmentätuhatta asiakasta. Liikevaihto jakaantuu kolmeen osaan. Ravintolapalvelut

tuovat siitä 30 prosenttia, majoituspalvelut 50 prosenttia ja ohjelmapalvelut 20 prosenttia. Myös asiakassegmenttejä on kolme: yritysasiakkaat, yksityisasiakkaat sekä juhluvieraat. Asiakkaista 60 prosenttia on yritysasiakkaita, 30 yksityisasiakkaita ja 10 prosenttia juhluvieraita. Asiakkaista viidesosa on ulkomaalaisia yritys- ja yksityisasiakkaita. Yksityisasiakkaat tulevat pääosin Keski-Euroopasta: Sveitsistä, Itävallasta ja Saksasta. Yritysasiakkaat puolestaan tulevat ympäri maailmaa yleensä suomalaisten yritysten vieraina. (Yrjölä 2011.)

Lehmonkärjen palveluntarjontaa on aina ohjannut asiakaskysyntä. Esimerkiksi ruokapalvelut ovat kehittyneet saunailtoja viettäneiden asiakkaiden toiveesta saada illanviettoon talon puolesta pientä purtavaa. Kysynnän kasvun myötä ruokapalvelut ovat saaneet yhä suuremman roolin Lehmonkärjen liiketoiminnassa. Lehmonkärki on oivaltanut, että palveluyrityksessä toimintoja on katsottava kokonaisuutena. Yrityksessä käy paljon pieniä ryhmiä, jotka eivät ole kannattavia, mutta parhaassa tapauksessa kolmen hengen ryhmä voi olla ison yrityksen johtoryhmää, joka tulevaisuudessa haluaa järjestää 40 hengen kokouksen. (Yrjölä 2011.)

Lehmonkärjessä tiedostetaan, että luomatta tavoitteita ei synny mitään uutta. Yrittäjille ominaista on, että he löytävät koko ajan kehittämisen paikkoja ja luovat visioita tulevaisuuteen. Menestyvä yrittäjä ei myöskään koskaan pysähdy. Teke-
misen lähtökohtana on ajatus siitä, että kun jotain hyvää saavuttaa, on seuraava tavoite asetettava vielä korkeammalle. (Yrjölä 2011.)

2 MARKKINOINTIKAMPANJAN PERUSTA

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee matkailualan tulevaisuuden suuntauksia, talvimatkailua, sähköpostimarkkinointia, yritysten välistä markkinointia sekä saksalaisten matkailijoiden matkailutottumuksia. Viitekehys luo perustan työn toiminnalliselle osuudelle; sähköinen markkinointikampanja Lehmonkärjen saksalaisille yritysasiakkaille tullaan toteuttamaan viitekehyksessä esiteltyihin tietoihin nojautuen.

2.1 Matkailualan tulevaisuuden suuntauksia

Kansainvälisten saapumisten on arvioitu nousevan 1,6 miljardiin vuoteen 2020 mennessä. Euroopan matkailun kasvuvauhdiksi arvioidaan keskimäärin kolmea prosenttia vuodessa, ja myös Suomeen ennustetaan matkailun kysynnän kasvua. Lentoliikenteen arvellaan palautuvan 9/11-turman aiheuttamasta lamasta, ja lentoiteitse matkustavien ihmisten määrän ennustetaan kaksinkertaistuvan vuoteen 2020 mennessä (Future Foundation 2005, 14). Matkailukysyntään vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kestävä kehitys, väestön ikääntyminen, globalisoituminen, varallisuuden kasvu sekä teknologisen kehityksen nopeutuminen (Puhakka 2011, 34). Matkailutrendejä tulevat olemaan ekomatkustus, aitous, paikallisuus sekä matkailijoiden kiinnostus tutustua kohteen paikalliseen elämäntapaan (Hietanen 2010, 11).

Kestävään kehitykseen ja eko-turismiin tullaan kiinnittämään huomiota yhä enemmän, ja vastuullisuutta vaaditaan niin matkanjärjestäjiltä, lentoyhtiöiltä kuin majoituksen harjoittajilta (Future Foundation 2005, 11). Vapaa-ajan puute johtaa lyhyiden lomien lisääntymiseen. Matkailijat haluavat saada lyhyessä ajassa lomas-taan mahdollisimman paljon irti, ja he ovat valmiita maksamaan tästä tehokkaasta ajan käytöstä hieman aiempaa enemmän. Potentiaalisen kohderyhmän muodostavat suurten ikäluokkien vanhenemisen takia seniorit, joiden arvellaan kiinnostuvan lyhytlomista, aktiviteetilomista sekä yksilöllisistä matkoista. Internet luo matkailijoille mahdollisuuden vertailla kohteiden hintoja entistä kriittisemmin, mikä aiheuttaa kasvavaa kilpailua matkakohteiden välillä. Myös viimehetken pää-töksenteon lomamatkaa valittaessa ennustetaan lisääntyvän, sillä matkailu on muuttumassa luksuksesta osaksi ihmisten normaalia arkea. (Puhakka 2011, 35.)

Uudet kokemukset ja itsensä kehittäminen nousevat suosituiksi motiiveiksi matkailussa. ”Luksus” ei välttämättä enää tarkoita kalleinta, mitä rahalla saa ostettua, vaan juuri niitä asioita, mitä rahalla ei voi saada – aikaa ja elämyksiä. Tästä syystä myös matkailupalvelujen tuottajien tulisi muuttaa luksuskäsite vastaamaan yksilöllisyyden ja elämyksien tarvetta. (Future Foundation 2005, 6.) Matkailupalveluita tulisi osata siis teemoittaa ja yksilöllistää, sillä matkailijat pyrkivät matkavalintojensa kautta korostamaan omaa identiteettiänsä ja täydentämään itseään matkai-

lusta saatavien elämyksien kautta. Median, erityisesti sosiaalisen median, arvioidaan vaikuttavan entistä enemmän kuluttajien päätöksiin. (Puhakka 2011, 36–37.) Kuluttajat etsivät ainutlaatuisuutta sekä uusia ja syviä kokemuksia. Matkailutoimialalla korostuvat tulevaisuudessa luontomatkailu, wellness, nostalgia, johon liittyvät 60-luku, perinteinen maaseutu sekä myytit ja tarinat, vanhan ja uuden yhdistäminen esimerkiksi wellness-saunan muodossa, aktiviteetilomat sekä slow-ajattelu. (Hietanen 2010, 29.)

2.2 Matkailun tuoteteemana talvi

Talvimatkailu on Matkailun edistämiskeskuksen raportin mukaan Suomen pisimmälle kehittynyt tuoteteema. Muun muassa lumi, persoonalliset ohjelmapalvelut ja aktiviteetit sekä tasokkaat matkailukeskukset motivoivat ulkomaalaisia matkustajia tulemaan Suomen talveen. (Visit Finland 2009, 3.) Talvikaudella 2007–2008 Suomeen saapui 2,6 miljoonaa ulkomaista matkustajaa, ja heistä noin kolmasosa oli yritysmatkalaisia. Kyseisenä talvikautena matkailijoista 41 prosenttia saapui Suomeen lentokoneella, 22 prosenttia laivalla ja 36 prosenttia maateitse. Yksi kolmasosa talvimatkailijoista oli valinnut kohteekseen Helsingin ja 15 prosenttia järvi-Suomen tai Kainuun. (Tilastokeskus 2009, 41.)

Suomen talvikauden suosituimpia aktiviteetteja ovat laskettelu, maastohiihto, moottorikelkkailu, koiravaljakot, poro-ohjelmat, talvikalastus, lumikenkäsafarit, talviautoilukoulut sekä retkiluistelu. Talvimatkakohteena Suomi kilpailee Ruotsin, Norjan, Viron, Venäjän, Saksan, Iso-Britannian, Italian, Ranskan, Sveitsin, Itävallan ja Sveitsin kanssa. (Artman 2009, 5–6.) Lehmonkärjessä pystytään tarjoamaan laskettelua lukuun ottamatta kaikkia edellä mainittuja talviaktiviteetteja suoraan paikan päällä. Lähimpään laskettelukeskukseenkin on Lehmonkärjestä kuitenkin vain alle tunnin ajomatka, joten myös sitä tarjotaan asiakkaalle yhtenä aktiviteettivaihtoehtona. Internetsivujen ohjelmapalvelutarjonnassa mainitaan tällä hetkellä moottorikelkkasafarit, hiihto ja luistelu, talvikalastus sekä laskettelu, mutta Lehmonkärjen ajatuksena on pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman laaja skaala erilaisia vaihtoehtoja, lukivat ne sitten virallisilla Internetsivuilla tai eivät.

Kansainvälisten yritysasiakkaiden keskuudessa suosituimpia ovat olleet moottori-kelkkasafarit sekä koiravaljakkoajelut. (Yrjölä 2011.)

Tuorein julkaistu Suomen talvimatkailua koskeva strategia on tehty vuosille 2009–2013. Siinä korostetaan yritysten kannattavuuden, kilpailukyvn, jatkuvan kehityksen ja vahvan laatuajattelun tärkeyttä. Matkailualalla tulisi pystyä ennakkoimaan markkinamuutokset ja tulevat markkinasuuntaukset ja selvittää niiden perusteella, mistä saadaan kilpailuetua. (Visit Finland 2009, 3.) Talvi-Suomea kuvataan valkoiseksi, eksoottiseksi sekä ainutlaatuiseksi, ja sen avainvahvuuksina pidetään kiinnostavaa luontoa, lumea, moninaisia aktiviteetteja, Lappia, joulupukia ja joulua. Tuotevalikoima segmentoidaan kolmeen osaan: talviaktiviteetit, elämykset sekä joulu ja talven muut erityistapahtumat. Talven matkailun haasteiksi nimetään yrittäjien korkeat työvoimakustannukset, verotuksen koveneminen, ammattitaitoisen työvoiman löytäminen, Suomen hintatason nousu ja sen kautta hyvän hinta-laatusuhteen ylläpitäminen, hyvä saavutettavuus sekä kilpailijamaiden matkailutarjonnan kehittyminen. (Visit Finland 2009, 6.) Mahdollisuuksina sen sijaan nähdään muun muassa se, että talven lumi, pakkaneen ja pimeys tekevät Suomesta kiinnostavan ja arktisen kohteen, joka houkuttelee matkailijoita. Lisäksi varttuneista ihmisistä ennustetaan tulevaisuudelle potentiaalista asiakassegmenttiä, joka käyttää suhteessa paljon rahaa matkailupalveluihin. Yrityksiä kehoitetaan käyttämään tarinoita rikastuttamaan tarjontaansa. (Visit Finland 2009, 7.) Saksan incentive-markkinoiden näkymät ovat tulevan talvikauden 2011–2012 osalta positiiviset, ja saksalaismatkustukseen ennustetaan muutenkin vahvaa kasvua tulevan kauden osalta (Tilastokeskus 2011, 4).

2.3 Ainutlaatuinen asiakas markkinoinnin lähtökohtana

Media on digitalisoitumassa, mikä vaikuttaa vahvasti nykypäivän markkinointiajatteluun, tiedon käsittelyyn sekä sen tuottamiseen. Markkinointi on kuitenkin edelleen markkinointia – tehtiin sitä sitten internetissä tai henkilökohtaisesti asiakkaalle paikan päällä. Sen päätavoitteena on edelleen kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. (Laaksonen & Salokangas 2009, 35–36.) Yrityksen on osattava integroida perinteisen markkinoinnin tehokeinot nykypäivän sähköisiin työkaluihin. Digitaal-

listen taitojen omaksuminen ei yksin riitä, jollei markkinoinnin lähtökohdaksi ymmärretä huomioida sitä kaikkein tärkeintä – asiakasta. Lehmonkärjen palvelutarjontaa on aina ohjannut nimenomaan asiakaskysyntä, ja niinpä myös opinnäytetyönä toteutettavassa markkinointikampanjassa halutaan nimetä kaiken tekemisen lähtökohdaksi juuri ainutlaatuinen asiakas.

Kotler, Bowen ja Makens määrittelevät teoksessaan *Marketing for Hospitality and Tourism* (2010) markkinoinnin käsitteen seuraavasti: ”Markkinointi on sopivien asiakassuhteiden löytämisen, säilyttämisen ja kasvattamisen tiedettä ja taidetta”. Markkinointisuunnitelma sen sijaan on logiikka, jonka avulla yritys toivoo luovansa tuottavia asiakassuhteita sekä tuottavansa asiakkaalle mahdollisimman suurta arvoa. (Kotler ym. 2010, 11; 68.)

Liiketoiminnassa on perinteisesti menestytty joko kehittämällä erityinen tuote tai palvelu tai hinnoittelemalla tietty tuote erityisen kilpailukykyisesti. Tällöin markkinoinnissa on keskitytty korostamaan itse tuotteen tai palvelun teknisiä erityispiirteitä tai vaihtoehtoisesti sen houkuttelevaa hintaa verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Markkinointiviestinnässä on kuitenkin olennaista kyky integroida tuotteen ominaisuudet asiakkaan ongelmiin. Jos ymmärtää todellisen tarpeen ostamisen taustalla, voi luoda ratkaisun, joka tuottaa asiakkaalle kokonaisarvoa, eikä asiakkaan tällöin tarvitse esimerkiksi käyttää usean eri yrityksen palveluita saavuttaakseen haluamansa. (Kaario, Pennanen, Storbacka & Mäkinen 2003, 28–30.) Kotler ym. (2010, 11) mukailevat ajatusta ja toteavat, että markkinoijan tulee osata kehittää tuote, joka tuottaa asiakkaalle tavalla tai toisella erityistä arvoa. Tuote tulee lisäksi osata hinnoitella järkevästi, sille täytyy löytää oikeat jakelukanavat, ja sitä on mainostettava tehokkaasti. Tällöin asiakas itse asiassa tulee tuotteen luo, eikä vain päinvastoin.

Markkinoinnin polun tulisi muodostua seuraavista vaiheista: Asiakkaan ja markkinoiden ymmärtäminen, asiakaslähtöisen markkinointisuunnitelman luominen, kokonaisvaltaisen markkinointistrategian rakentaminen ja lopuksi näiden kaikkien edellä mainittujen askelten kautta tuottavien asiakassuhteiden muodostuminen. Yrittäjän on luotava markkinoille tuote, joka tuottaa asiakkaalle jollakin tapaa erityistä arvoa, ja jonka kautta asiakas voi kokea elämyksiä. Asiakas, jolle on on-

nistuttu tuottamaan tämä elämys, tulee lopulta tuottamaan yritykselle konkreettista arvoa kasvavan myynnin, kannattavuuden ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodossa. (Kotler ym. 2010, 11.) Arvo voi olla esimerkiksi stressittömyys, rauha ja kiireettömyys sille suurkaupungin asukkaalle, joka ei pääse kiirettä pakoon omassa arjessaan.

Anderson, Narus ja Narayandas (2009, 14–15) lisäävät, että yrittäjien tulisi itse asiassa tehdä juuri asiakkaasta yksi niistä, jotka vaikuttavat yrityksen tuote- ja palvelutarjontaan. Heidän mukaansa yrityksen on lisäksi ensisijaisen tärkeää pystyä vastaamaan markkinoiden vaatimuksiin teknisillä ominaisuuksilla ja taidoilla. Yrityksen tulisi pystyä hyödyntämään markkinoinnissaan esimerkiksi sosiaalista mediaa tehokkaammin kuin kilpailijansa, mikäli se koetaan ajankohtaisimmaksi ja toimivimmaksi markkinointikeinoksi. Markkinoijien tulisi luoda ehdottomien tarjouksien sijaan joustavia tarjouksia, jotka sisältävät ne keskeiset elementit, joita kohdeasiakkaat todennäköisesti arvostavat tehtyjen selvityksien ja tutkimuksien perusteella. Tähän tulisi sitten yhdistää asiakkaan mahdollisuus tehdä valintoja, jotka tuottavat hänelle lisäarvoa. Räätelöinnin avulla pystytään vastaamaan monenlaisten asiakkaiden tarpeisiin huolimatta siitä, kuinka tarkasti markkinat ja asiakkaat on alun perin segmentoitu. Asiakkaan arvoon perustuva hinnoittelu puolestaan määrittää tuotteelle hinnan sen perusteella, minkä arvoinen tuote juuri kyseiselle asiakkaalle on, eikä pelkästään tuotteen aiheuttamien kustannuksien perusteella. Jakelukanavien tulisi olla asiakaslähtöisesti suunniteltuja, eikä helpoimman tai halvimman polun kautta valittuja. (Anderson ym. 2009, 14.) Yksilöllisyyteen pohjautuva markkinointi siis luo yritykselle mahdollisuuden kohdella jokaista asiakastaan ainutlaatuisesti ja räätälöidä tarjontansa juuri hänelle sopivaksi sekä mahdollisuuden osoittaa, että yrityksen ratkaisut pohjautuvat juuri heille tärkeiden asiakkaiden lähtökohtiin.

2.4 B-to-B-markkinointi

Opinnäytetyönä toteutettavassa markkinointikampanjassa on kyse yritysten välisestä kaupankäynnistä. Markkinointikampanja suunnataan saksalaisille matkanjär-

jestäjille, joiden kautta tavoitellaan saksalaisia yrityksiä Lehmonkärjen asiakkaiksi.

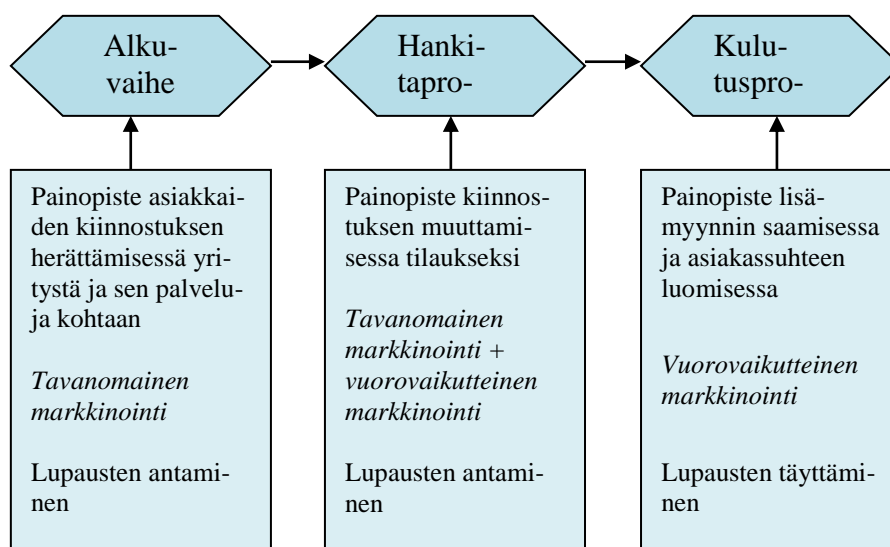
B-to-B-palveluilla tarkoitetaan palveluita, joissa sekä myyjänä että ostajana on yritys tai muu organisaatio (Ojasalo 2010, 24). Jones (2009, 6) havainnollistaa kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin välisen eron seuraavasti: kuluttajamaailma käsittää kaikki ne, jotka ostavat tuotteen tai palvelun henkilökohtaisen päätöksen kautta itselleen, kun taas B-to-B-maailmassa ostopäätös koskee aina laajempaa kokonaisuutta. B-to-B-markkinoinnissa tuotteet ja palvelut räätälöidään asiakkaan tarpeita vastaaviksi, ja palvelu ja sen saatavuus on erittäin tärkeää. Tässä markkinointityypissä ostajan ja myyjän väliset henkilösuhteet korostuvat, ja uskollisuus perustuu pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Jakelukanavat ovat tyypillisesti lyhyitä ja suorita, ja markkinoinnin painopiste on henkilökohtaisessa myynityössä. (Ojasalo 2010, 24–26.) Gummesson (2005, 61) täsmentää kuitenkin, että yritystenkin välisen kaupankäynnin määrää kuitenkin viimekädessä kuluttajakysyntä. Siihen vaikuttavat kaikki samat lähtökohdat kuin kuluttajamarkkinoinnissakin – yritys vain muodostuu useasta kuluttajasta.

Ojasalo (2010) havainnollistaa teoksessaan yritysten välisen markkinointiprosessin etenemistä. B-to-B-palvelujen markkinointi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen Gröönroosin esittelemän mallin mukaisesti. Alkuvaiheessa yrityksen on tärkeää luoda itselleen houkutteleva imago, jolla se tulisi tunnetuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Alkuvaiheen markkinoinnin keinoina voivat toimia mainonta, menekinedistäminen, PR sekä henkilökohtainen myyntityö. Alkuvaiheessa yritys voi esimerkiksi pyrkiä massamarkkinoinnin keinoin niiden yritysten listalle, joihin potentiaalinen asiakas tekee yhteydenottoja. Yritys voi myös järjestää avainhenkilöille tilaisuuksia, joissa he pääsevät tutustumaan yrityksen toimintaan ja toimintaympäristöön. (Ojasalo 2010, 33.) Opinnäytetyönä toteutettavassa markkinointikampanjassa on kyse juuri tästä yritysmarkkinoinnin alkuvaiheesta, sillä sen päämäärät ovat houkuttelevan imagon luomisessa sekä tunnettuuden lisäämisessä.

Prosessin toinen vaihe on nimeltään hankintaprosessi. Hankintaprosessissa asiakkaan mielenkiinto pyritään kääntämään konkreettiseksi myynniksi henkilökohtai-

sella myyntityöllä. Hankintaprosessin vaiheessa potentiaalinen asiakas tutustuu yrityksen myyntihenkilöihin ja mahdollisesti muuhun henkilökuntaan, puitteisiin, sijaintiin ja muihin tärkeisiin tekijöihin. On ensisijaisen tärkeää, että asiakas saa tässä vaiheessa positiivisen kuvan yrityksestä. (Ojasalo 2010, 34.) Markkinointikampanjan toimenpiteiden toivotaan johtavan hankintaprosessin vaiheeseen. Mikäli matkanjärjestäjät siis osoittavat kampanjan tuloksena kiinnostusta Lehmonkärkeä kohtaan, tullaan heihin kohdistamaan henkilökohtaisempia myyntitoimenpiteitä.

Grönroosin kuvaaman B-to-B-palvelujen markkinointiprosessin viimeinen vaihe on kuluttajaprosessin vaihe. Tässä vaiheessa asiakkaan ostama palvelu pyritään toteuttamaan mahdollisimman odotuksien mukaisesti ja jopa ne ylittäen. Markkinointi jatkuu siten, että annetuista lupauksista pidetään kiinni, ja palvelulla tuotetaan asiakkaalle hänen kaipaamiaan elämyksiä. Kuluttajaprosessin vaiheen tarkoituksena on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Palvelun onnistumisen tai epäonnistumisen näkökulmasta avainasemassa ovat henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hallinta ja palveluprosessin lopputulos. (Ojasalo 2010, 34.) Lehmonkärjen toiminnan taustalla on aina ollut juuri tämä tehokas kuluttajaprosessin vaihe. Asiakkaan tilaama palvelu pyritään toteuttamaan parhaalla mahdollisella tavalla, ja asiakkaan odotukset halutaan ylittää tarjoamalla kenties jotain, mitä hän ei vielä osaisi toivoakaan.



Kuvio 1. B-to-B-palvelujen markkinointiprosessin vaiheet. (Ojasalo 2010, 33)

2.5 Sähköpostimarkkinointi osana yritysmarkkinointia

Opinnäytetyönä toteutettava markkinointikampanja on päätetty toteuttaa sähköpostimarkkinoinnin keinoin. Sähköpostimarkkinointi on vähitellen kasvattanut suosiotaan ja nykyään sitä käytetään markkinoinnissa hyvin yleisesti. Sähköpostimarkkinointi saavutti vuonna 2010 markkinointikanavana eniten kasvua verrattuna muihin markkinointikanaviin. (Sähköpostimarkkinointi kasvaa eniten, 2010.) Sähköpostimarkkinointi luetaan osaksi suoramarkkinointia, ja sitä koskee tietyt lainsäädännöt, jotka tulee ottaa huomioon niin opinnäytetyön markkinointikampanjan kuin kaiken sähköpostimainontaan liittyvän toiminnan yhteydessä.

Sähköisen suoramarkkinoinnin lähettäminen suoraan kuluttajalle edellyttää kuluttajansuojalain mukaan asiakkaalta ennalta saatua suostumusta, ja siihen pätee omat lainsäädöksensä. Yhteisöjen välistä sähköpostimarkkinointia käsitellään Sähköisen viestinnän tietosuojalain 27§:ssä. Yrityssähköpostiosoitteita voidaan kerätä itse, tai hankkia niitä palveluntarjoajilta. B-to-B-sähköpostimarkkinointia voidaan lain mukaan lähettää, mikäli vastaanottajalta on hankittu ennakkoon lupa viestin lähettämiseen. Sähköpostitse voidaan kuitenkin markkinoida ilman lupaa, mikäli yritysten välillä on voimassa oleva asiakassuhde, tai jos markkinoitava hyödyke liittyy olennaisesti vastaanottajan työtehtäviin tai vastuualueeseen. Tällöinkin vastaanottajalla on oltava mahdollisuus kieltää viesti esimerkiksi viestissä olevan linkin kautta. Vastaanottajan tulee pystyä myös vastaamaan lähetettyyn viestiin. B-to-B-sähköpostimarkkinoinnilla mainostettavaa hyödykettä on markkinoitava juuri yritystoiminnassa hyödynnettäväksi. Markkinoitava hyödyke voi olla tuote, palvelu, kutsu tilaisuuteen, kehotus siirtyä yrityksen verkkosivuille tai esimerkiksi kysely. Lähetettävä sähköposti tulee jo otsikosta tunnistaa markkinoinniksi, ja itse viestistä tulee käydä ilmi, kuka on lähettäjä. Mikäli vastaanottajia on useampia, lähetyslista ei saa näkyä kaikille vastaanottajille. Viestistä tulee lisäksi käydä ilmi, mistä rekisteristä vastaanottajan osoite on peräisin, tai jos se lähetetään aiemman kaupankäynnin kautta tutulle asiakkaalle, tulee viestin sisällöstä

käydä ilmi vastaanottajan ja lähettäjän välinen yhteys. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

Monimutkaisista lainsäädöksistään huolimatta sähköpostimarkkinointi on potentiaalinen vaihtoehto yrityksen markkinointikeinoksi. Se on nopeaa, ja sen konversio eli tehokkuus on suuri, mikäli viestistä osataan luoda tarpeeksi houkutteleva. Sähköpostimainonta on markkinointikanavana helppokäyttöinen ja suurin osa ihmisistä tuntee sen entuudestaan, toisin kuin esimerkiksi Facebookin. Ollakseen tehokasta sähköpostimarkkinointi tarvitsee kuitenkin tuekseen myös muita markkinointiviestinnän keinoja (Kauppinen 2011).

Karjaluoto (2010, 86) toteaa, että sähköpostitse toteutettava suoramarkkinointikampanja toimii tehokkaana aloituspotkuna yrityksen tuleville markkinointitoimille. Sen avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, kerätä asiakastietoja sekä ohjata asiakkaita yrityksen omille verkkosivuille ja sitä kautta suoraan paikan päälle. Kauppinen (2011) yhtyy Karjaluodon väitteeseen ja täsmentää, ettei markkinoinnissa yleensä voida määritellä vain yhtä toimivaa keinoa, vaan hyvä lopputulos syntyy yhdistelemällä montaa eri markkinointiviestinnän muotoa. Hänen mukaansa henkilökohtainen myyntityö saattaa monessa tapauksessa olla asiakkaiden saavuttamisessa tehokkainta, mutta ei kustannustehokkainta. Tämän vuoksi henkilökohtaisen myyntityön tueksi on valittava muitakin markkinointikeinoja. Yhdistämällä henkilökohtainen myyntityö tehokkaaseen Internet-markkinointiin saadaan aikaan tuloksia ja pidetään markkinoinnista aiheutuvat kustannukset kohtuullisina.

Kotlerin ym. (2010) tavoin, myös Kauppinen (2011) painottaa, että markkinointitoimien lähtökohtana tulisi aina olla kohderyhmä, jonka mukaan määritellään markkinoinnin tavoitteet ja keinot. Karjaluodon (2010, 22) mukaan sähköpostimarkkinointi luetaan osaksi suoramarkkinointia, ja se liitetään useimmiten kuluttajaviestintään myynninedistämiskampanjoiden yhteydessä. Kauppinen (2011) toteaa kuitenkin, että sähköpostimarkkinointi soveltuu erinomaisesti myös yritysmarkkinointiin, etenkin kun on kyse markkinointiprosessin alkuvaiheesta. Hänen kokemuksensa mukaan sähköpostimarkkinointi toimii yritysten kohdalla jopa sosiaalista mediaa paremmin nopeutensa ja helppoutensa ansiosta.

Sähköpostimarkkinoinnin ensimmäinen vaihe on postituslistan laatiminen. Postituslistalle valitaan potentiaaliset asiakassegmentit, joille myyntitoimia halutaan kohdistaa. Yrityksen on varauduttava käsittelemään yhä pienempiä asiakassegmenttejä voidakseen suunnitella markkinointiviestin juuri asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Tämä edellyttää kohderyhmän toiveiden selvittämistä etukäteen. (Munkki 2009, 121.) Kauppinen (2011) huomauttaa, että postituslistaa tulee kasvattaa aktiivisesti prosessin edetessä.

Postituslistan luomisen jälkeen viesti lähetetään valitulle asiakasjoukolle. Markkinoinnin tuloksellisuus edellyttää onnistumista jokaisessa vaiheessa. Viesti kilpailee mahdollisesti kymmenien muiden markkinointiviestien kanssa vastaanottajan sähköpostilokerossa. Vastaanottajan huomio tulee kiinnittää jo alkumetreillä valitsemalla viestiin houkutteleva ja iskevä otsikko, jottei se tule poistetuksi jo ennen viestin avaamista. Houkuttelevaa otsikkoa tulee jatkaa kirjoittamalla vaikuttava lause viestin alkuun, sillä lukija päättää ensimmäisen viiden sekunnin aikana jatkaako viestin lukemista vai ei. Näiden kahden kriittisen vaiheen jälkeen markkinointiviestiin on sisällytettävä toimintaehdotus, joka kehottaa asiakasta esimerkiksi ottamaan yritykseen yhteyttä tietyn tarjouksen siivittämänä. (Juslén 2009, 258–259.) Juslénin listaamien vaiheiden lisäksi sähköpostimarkkinoinnin tuloksellisuus riippuu oleellisesti viestin lähetysajankohdasta. Viesti kannattaa lähettää esimerkiksi tiistaina klo 13, jolloin suurin osa vastaanottajista todennäköisesti on töissä ja seuraa sähköpostiaan aktiivisesti. (Kauppinen 2011.)

Sähköpostimarkkinointi on ekologista ja kustannustehokasta, kun paperinvalmistus, painatus ja kuljetus jäävät ketjusta pois (Munkki 2009, 121). Munkin (2009, 119; 126) mukaan se on tehokkaimmillaan lisäksi erittäin personoitua ja dynaamista viestintää, joka tavoittaa asiakkaat nopeasti ja suo mahdollisuuden reagoida viestiin saman tien. Kauppinen (2011) mukaan suosituksi muodostuneesta sähköpostimarkkinoinnista ei kuitenkaan usein osata tehdä tarpeeksi personoitua. Hänen mukaansa yritykset sortuvat liian usein tylsiin sähköpostiviesteihin markkinoidessaan palvelujaan toisille yrityksille, ja tällöin personointia ei voida lukea sähköpostimarkkinoinnin tehokeinoksi. Kauppinen kokemuksien mukaan yritysmarkkinoinnissakin saa käyttää huumoria ja olla rohkea.

Sähköpostimarkkinoinnin etu on ekologisuuden ja kustannustehokkuuden lisäksi sen tulosten seurattavuudessa. Tyypillisiä seurantakohteita ovat viestien avausprosentti, napsautusprosentti, eli kuinka monta prosenttia vastaanottajista napsautti viestissä ollutta linkkiä, sekä konversioprocentti, joka kertoo kuinka monta prosenttia edellä mainittua linkkiä napsauttaneista teki lopulta toivotun toimenpiteen, esimerkiksi otti yhteyttä yrityksen myyntipalveluun. (Juslén 2009, 260.) Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuus ja sen tuloksien seurattavuus kuitenkin romuttuvat, mikäli markkinointiviestiin yritetään ahtaa liian monta sanomaa yhdellä kerralla. Tällöin niistä ei lopulta yksikään jää vastaanottajan mieleen selkästi. (Kauppinen 2011.)

2.6 Kohderyhmänä saksalaiset asiakkaat

Tässä aluvussa keskitytään saksalaisiin matkailijoihin kohderyhmänä sekä heidän motiiveihinsa matkustaa Suomeen. Selvityksen lähtökohtana on ajatus siitä, että saksalaisesta vapaa-ajan matkustuksesta ja kuluttajista saatava tieto on osaksi yleistettävissä koskemaan myös saksalaisia yritysasiakkaita, sillä yrityksetkin koostuvat lopulta juuri saksalaisista kuluttajista. Tarkempaa tietoa nimenomaan saksalaisista yritysasiakkaista on pyritty hankkimaan asiantuntijahaastatteluiden avulla. Tässä luvussa esiteltävät tiedot ovat peräisin Internetistä löytyvistä tutkimuksista, ja selvitystä varten on haastateltu kansainvälisen liikematkatoimiston HRG Worldwiden myyntivirkailijaa Tuija Koistista, Lahden ammattikorkeakoulussa nykyisin opettajana toimivaa, paljon saksalaisten yritysten ja matkatoimistojen kanssa yhteistyötä tehnyttä MEKin entistä markkinointipäällikköä Annamaija Tolosta sekä käyty sähköpostikeskustelua aiheesta saksalaisen Reisemanufaktur-matkatoimiston Robert Beyerin kanssa. HRG Worldwide on liikematkatoimisto, jonka asiakkaista suurin osa on kansainvälisiä yritysryhmiä. Heidän kauttaan saapuu Suomeen vuosittain noin 300 saksalaista yritysmatkailijaa.

2.6.1 Suomi saksalaisten matkakohteena

Matkailun edistämiskeskuksen julkaiseman Countryside holidays in Finland -tutkimuksen (2007, 36) mukaan joka kolmas saksalainen oli mahdollisesti kiinnostunut matkustamaan Suomen maaseudulle. Saksalaiset arvostavat Suomen luonnon rauhaa, ympärillä vallitsevaa tilaa sekä asioiden toimivuutta. Erityisen tärkeäksi näkökulmaksi nousee myös turvallisuus, joka houkuttelee etenkin lapsiperheitä viettämään mökkilomaa Suomen luonnon keskellä. (Horelli ym 2011, 2.) Talvi- ja lumilomasta oli kiinnostunut 19 prosenttia vastaajista (MEK 2007, 38). Horelli ym. (2011, 2) toteavat kuitenkin, että Suomi on monille saksalaisille tois- taiseksi hyvin tuntematon maa, johon liitetään mielikuvia kalliista hintatasosta, ja sen sijaintia pidetään hyvin etäisenä. Myös Countryside Holidays in Finland -tutkimuksessa on selvitetty syitä siihen, miksi saksalaiset eivät matkustaisi suo- meen. Tutkimuksen mukaan muut matkakohteet veivät usein voiton vertailussa. Suuri osa tutkimukseen vastaajista sanoi myös ilmaston ja sään epävakauden ole- van syynä sille, etteivät he matkustaisi Suomeen. Muita syitä olivat Suomen kallis hintataso, pitkä välimatka Saksan ja Suomen välillä, huono saavutettavuus sekä epätietoisuus Suomesta matkakohteena. (MEK 2007, 46.)

Visit Finlandin Saksan matkailua koskevan puolivuotisraportin mukaan Saksan matkailumarkkinoiden yleinen kehitys kääntyi positiiviseksi talvikaudella 2010– 2011. Suomeen suuntautuneet rekisteröidyt yöpymiset kasvoivat 0,6 %. (Visit Finland 2011.) Suomessa kävi vuonna 2010 yhteensä 363 000 saksalaista matkus- tajaa, mikä oli neljänneksi eniten kaikista ulkomaisista matkustajista. Saksalaiset matkustivat Suomeen eniten kesäaikaan. Eniten matkoja tehtiin heinäkuussa, toi- seksi eniten kesä- ja elokuussa. Hiljaisimpia matkustuskuukausia olivat maaliskuu-, marras- ja joulukuu. (Tilastokeskus 2011, 1, 4.) Saksasta kotoisin olevista matkus- tajista 33 prosenttia oli työmatkalaisia ja 38 prosenttia vapaa-ajan matkustajia. Saksalaismatkustajista 41 prosenttia viipyi Suomessa 1–3 yötä ja 17 prosenttia oli päivämatkalla. Matkustajista 49 prosenttia majoittui hotellissa tai motellissa ja 19 prosenttia tuttavien tai sukulaisten luona. Matkustajista kolme prosenttia yöpyi vuokratulla mökillä. Saksalaismatkustajat käyttivät vuonna 2010 Suomessa yh- teensä 157 miljoonaa euroa. He käyttivät päivässä keskimäärin 49 euroa ja koko vierailun aikana keskimäärin 433 euroa. Rajahaastattelututkimuksessa selvitettiin

myös pakettimatkojen osuutta kaikista Suomeen tehdyistä matkoista. Vuonna 2010 järjestetyn pakettimatkan kautta matkusti Suomeen 22 prosenttia saksalaiskävijöistä, ja 78 prosenttia oli muulla kuin pakettimatalla. (Tilastokeskus 2011, 1–4.)

Countryside Holidays in Finland -tutkimuksessa selvitettiin tekijöitä, jotka Saksalaisten mielestä olisivat erityisen tärkeitä maaseutulomalla Suomen talvisesonki-
na. Tärkeimmäksi tekijäksi nousivat kauniit maisemat, joita seurasivat paikalliseen kulttuuriin ja paikallisiin ihmisiin tutustuminen, revontulet, stressittömyys, puhdas luonto sekä mukavuus (MEK 2007 Annex, 2). Matkustamisen taustalla yleisesti vaikuttavia tärkeimpiä motiiveja olivat rentoutuminen ja arjesta irtautuminen (MEK 2007, 10). Tutkimuksen mukaan kiinnostavimpia talvikauden aktiviteetteja Suomessa olisivat koiravaljakot, moottorikelkkasafarit, maastohiihto sekä laskettelu (MEK 2007, 54). Suurin osa suomalaista talvilomaa suunnittelevista saksalaismatkustajista suunnitteli yöpyvänsä lomamökissä. Toiseksi suosituin vaihtoehto heidän keskuudessaan oli hotellimajoitus ja kolmanneksi eniten suosiota keräsi Bed and breakfast -majoitus (MEK 2007 Annex, 3).

Tutkittaessa, mitkä Suomen maantieteelliset alueet saivat talvisesonkin aikaan eniten kiinnostusta saksalaisten keskuudessa, nousi Lappi ja Pohjois-Suomi mielenkiintoisimmaksi kuudenkymmenen neljän prosentin osuudella. Etelä- ja Keski-Suomi seurasivat perässä, ja Saaristo-Suomi jäi listan peränpitäjäksi. (MEK Annex 2007, 4.) Tutkimuksen mukaan suurin osa Suomeen matkaavista saksalaisista taittaisi osan matkaansa lautalla ja osan autolla. Toiseksi eniten suosiota vastaajien joukossa oli kerännyt lentomatustus, jota seurasivat pelkän auton kanssa matkustaminen sekä lentämisen ja automatkustuksen yhdistelmä. Tutkimus osoittaa, että enemmistö talvimaaseutulomaa suunnittelevista saksalaismatkailijoista varaisi matkansa matkatoimiston kautta. (MEK 2007 Annex, 4.)

Suomen menestyminen tulevaisuudessa Saksan matkailumarkkinoilla on riippuvainen sen käyttämisestä hinnoittelustrategioista, sillä saksalaiset ovat hyvin hintatietoisia ja herkkiä reagoimaan kalliisiin hintoihin. (MEK 2007, 96.) Myös saavutettavuus on saksalaiselle matkustajalle erittäin tärkeä tekijä matkakohteen valinnassa. He suosivat halpalentoyhtiöitä sekä edullisia ja taloudellisia autoja. Suo-

men tulisi pystyä tarjoamaan edullisia lentohintoja etenkin eteläisestä ja keskisestä Länsi-Saksasta koko Suomeen, sekä pohjoisesta Länsi-Saksasta Keski- ja Pohjois-Suomeen. Edulliset autonvuokrauspalvelut ovat myös erityisen tärkeitä. (MEK 2007, 95.)

Matkailumaana Suomella on siis monia negatiivisia mielikuvia kumottavanaan saksalaisten keskuudessa, mutta myös paljon potentiaalista tarjottavaa. Tätä ajatusta puoltaa myös saksalaisen Reismanufaktur-matkatoimiston Robert Beyer. Hän toteaa sähköpostikeskustelussamme (2011), että saksalaisten yritysasiakkaiden keskuudesta löytyy selkeästi potentiaalinen kohderyhmä, joka haluaa säästää matkakuluissaan ja on siksi kiinnostunut Lappia lähempää löytyvistä matkaköksuksista, jotka tarjoavat supisuomalaista talvieksotiikkaa ja -aktiviteetteja. Myös HRG-Worldwide-matkatoimiston Tuija Koistinen löytää potentiaalia Lehmonkärjen kaltaisen matkailuyrityksen menestymiseen saksalaisten yritysasiakkaiden keskuudessa. Hän painottaa, että jo suomalaisuus itsessään on saksalaisten mielestä hyvin eksoottista. Perinteiset arvot, luonto sekä meille hyvin arkipäiväiset asiat, kuten laavulla istuminen, makkaran paisto, nokipannukahvit sekä avanto ja savusauna vetoavat saksalaisiin matkustajiin. Koistisen mukaan saksalaiset yritysasiakkaat arvostavat asioiden toimivuutta, täsmällisyyttä, luotettavuutta – siis kaikki puolin hyvin järjestettyjä matkoja. Hyvät kokoustilat ja laadukkaat kokouspalvelut ovat heille ensisijaisen tärkeitä, mutta esimerkiksi kolmen päivän liikematkkaan halutaan mahdollistaa myös runsaasti vapaa-ajan ohjelmaa luonnossa. Saksalaiset varaavat edelleen usein matkansa matkatoimiston kautta. Kokonaisuus saadaankin toimimaan saksalaisten edellyttämällä täsmällisyydellä juuri siten, että kaikki palvelut varataan samasta paikasta. (Koistinen 2011.)

Koistisen ja Beyerin henkilökohtaisten kokemusten ohessa myös Matkailun edistämiskeskuksen teettämässä tutkimuksessa on todettu, että Saksan markkinoilla osoitetaan suurta potentiaalista kiinnostusta Suomea kohtaan. Suomella on tutkimuksen mukaan hyvät kasvuoletukset Saksan markkinoilla, ja lisääntyneet matkailijamäärät ovat hyvin mahdollisia. Saksan tulisi olla Suomen ensisijainen matkailumarkkinointikohde, ja sinne suuntautuva markkinointi tulisi asettaa muun muassa Venäjän ja Ranskan edelle. Jotta Saksan markkinoiden asemaa Suomen matkailussa onnistutaan vahvistamaan, edellyttää se suomalaisilta matkailuyrittä-

jiltä jatkuvaa ja pitkäaikaista orientoitumista sekä investointeja Saksan markkinoihin sekä tarvittaviin markkinointitoimenpiteisiin ryhtymistä. (MEK 2007, 84–86.) Visit Finlandin Saksan matkailua koskevan puolivuotisraportin mukaan Suomen matkailumarkkinoilla on liian vähän tarjontaa mökkituotteista suhteessa sieltä tulevaan kysyntään. Raportissa kirjoitetaan myös, että Saksan kesäsesonki tulee pitenemään loppukesästä, minkä vuoksi suomalaisten matkailuyrittäjien tulisi suunnitella Saksaan tarjottava matkailutuote lokakuulle asti. Saksalaisten arvioidaan kiinnostuvan Suomesta yhä enemmän myös talvilomakohteena, ja näin ollen Suomi asettuukin hintakilpailuun Alppien ja muiden talvilomakohteiden rinnalle. (VisitFinland 2011.)

2.6.2 Saksalaiselle matkailijalle suunnattava markkinointi

Saksalaisille suunnattavassa markkinointiviestissä ei kannata keskittyä luomaan mielikuvia suurkaupunkien sykkeestä, vaan keskittyä siihen mitä Suomella parhaimmillaan on tarjota: järvet, lomamökit niiden rannalla sekä erilaiset aktiviteetit puhtaassa luonnossa ja stressittömässä ilmapiirissä. Potentiaalisia kohderyhmiä ovat nuoret liikkujat, joille Suomi on eksoottinen seikkailukohde, lapsiperheet, joille asioiden toimivuus ja ennalta suunniteltavuus on erittäin tärkeää, sekä kulinaristit, joille Suomi ja Lehmonkärki voi tarjota puhdasta suomalaista gourmetruokaa. (Horelli ym. 2011, 2) Tällä hetkellä Suomea ei kuitenkaan markkinoida Saksan suuntaan tarpeeksi voimakkaasti, minkä vuoksi se pysyy melko tuntemattomana maana. Tutkimuksen mukaan Suomi vetoaisi saksalaisiin, mikäli markkinointia lisättäisiin. (Horelli ym. 2011, 3.)

Markkinointiviestissä tulee ehdottomasti pystyä vetoamaan ihmisten tunteisiin tarjoamalla heille elämyksiä. Itse matkakohteella ja -tuotteella ei ole enää niin suurta painoarvoa. Jokaista kohderyhmää on osattava puhutella oikein ja ottaa huomioon, että väestörakenteen muuttuminen muuttaa jatkuvasti matkailutuotteiden kulutusta lisäten esimerkiksi yksinhuoltajien määrää. (MEK 2004, 26.) Tolonen (2011) painottaa lisäksi, että saksalaiselle suunnatun markkinointiviestin tulee olla selkeä, ja heille tarjottavan tiedon tulee olla kattavaa, ja sitä tulee olla paljon.

Hänen mukaansa saksalaiset ovat erittäin täsmällisiä, ja he arvostavat luotettavaa ja eksaktia tietoa.

Tolonen (2011) korostaa, että enemmistö saksalaisista matkailijoista varaa Suomen matkansa matkatoimiston tai matkanvälittäjän kautta. Visit Finlandin (2011) mukaan saksalaisten tekemien nettivarausten osuus tehdyistä matkavarauksista on viime aikoina kuitenkin kääntynyt kasvuun. Näistäkin suuri osa on tosin edelleen matkanjärjestäjien tekemää online-myyntiä, joten myös tulevaisuudessa markkinointi kannattaa kohdistaa juuri matkanjärjestäjiin. Työskentelyssä yhdessä saksalaisten matkatoimistojen kanssa tulisi kiinnittää huomiota provisioihin sekä sponsorointiin ja mainoksiin heidän käyttämissä katalogeissa. Hinnoittelun tulee olla selkeää, ja eri hintaluokat tulisi eritellä selkeästi. Käytetyn kuvamateriaalin tulisi olla ehdottoman laadukasta, runsasta sekä tuoretta, ja sen tulisi vaihdella eri yhteistyökumppaneiden kesken. Matkanjärjestäjät arvostavat luotettavuutta. On tärkeää, ettei kontaktoi suoraan asiakkaaseen, joka on löytynyt matkatoimiston asiakaslistoilta. (Tolonen 2011.) Myös Kauppinen (2011) korostaa matkanjärjestäjien kanssa tehtävän yhteistyön ja myyjän palkitsemisen tärkeyttä. Hänen mukaansa myyntityötä tekevän henkilön työ tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi tarjoamalla heille markkinointimateriaaliksi valmiita tekstipohjia sekä kuvapankkeja. Myyntityötä tekevää henkilöä tulisi säännöllisesti muistaa esimerkiksi sähköpostiviestein, sekä lähettämällä silloin tällöin esimerkiksi kortti kiitokseksi hyvin tehdystä työstä. (Kauppinen 2011.)

Saksalaiset saavat yhä enemmän ideoita matkoihinsa sukulaisten ja ystävien kautta. Keskustelua matkakokemuksista käydään etenkin sosiaalisen median sivustoilla sekä keskustelupalstoilla. Siksi sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia kannattaa käyttää yhä enemmän hyväksi matkailumarkkinoinnissa. Eräs toimivaksi koettu markkinointikanava on lisäksi harrastelehdissä kirjoitetut mielekkäät artikkelit, joita lukiessaan saksalaiset löysivät uusia matkustuskohteita motiivinaan päästä hetkeksi pakoon omaa arkielämäänsä. Näistä yksi potentiaalinen ryhmä olivat yllämainitut kulinaristit. (Horelli ym. 2011, 4) Sähköinen markkinointi kasvaa siis yhä tärkeämmäksi osaksi myös Saksaan suunnattavasta markkinointiviestinnästä, ja MEKin tutkimuksessa luetellaan tekijöitä, joita kannattaa huomioida sen suunnittelussa. Tutkimuksen mukaan Internet-markkinoinnin tulisi olla

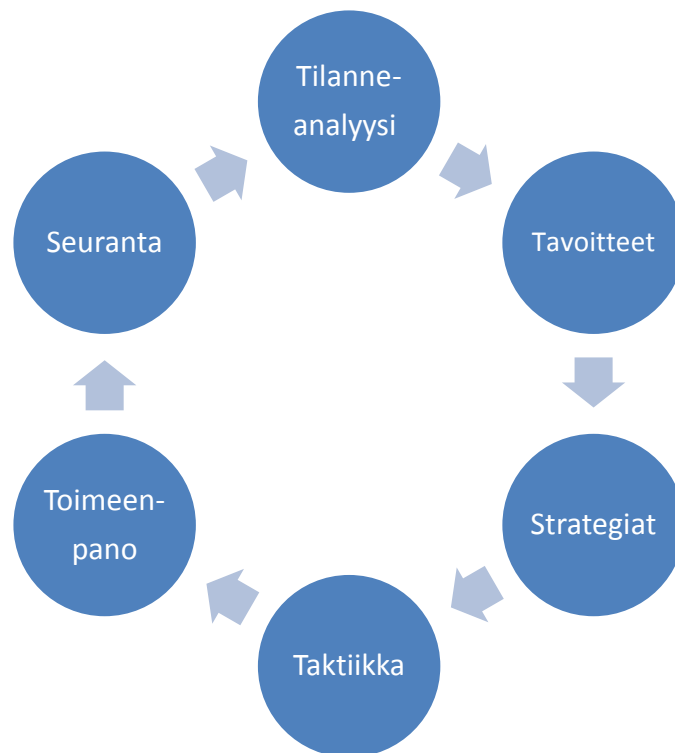
yksinkertaista ja käyttäjäystävällistä. Saksalaisille on erittäin tärkeää saada informaatiota omalla kielellään. Mitä monipuolisempi kielitarjonta, sen uskottavampaa toiminta saksalaisen mielestä on. Sivuilla tulisi olla linkkejä edullisiin kuljetuspalveluihin, kuten autovuokraustoimistoihin, lentoyhtiöihin sekä lauttakuljetuksiin. (MEK 2007, 97–98.)

Myös Horelli ym. (2011, 5) listaavat tekijöitä, joita suomalaisten yritysten kannattaisi ottaa huomioon suunnitellessaan tuote- sekä markkinointisisältöä saksalaisille asiakkailleen. Heidän mukaansa markkinointiviesteissä tulisi ensisijaisesti keskittyä kumoamaan negatiivisia mielikuvia Suomen kalliista hintatasosta ja huonosta saavutettavuudesta. Saksalaisille suunniteltavia tuotepaketteja tulisi heidän mukaansa osata teemoittaa, ja markkinointiin tulisi yhdistää tarinoita, myyttejä ja elämyksiä, sillä mielikuvat ohjaavat usein matkapäätösten syntyä. Markkinoinnissa kannattaisi heidän mukaansa korostaa lähiruokaa ja luomua, tarjota ratkaisuja tylsän arjen pakenemiseen sekä yhdistää laiskottelu vauhdikkaampiin aktiviteetteihin. Sosiaalinen media ja lehtiartikkelit koetaan toimiviksi markkinointikanaviksi. (Horelli ym. 2011, 5.)

3 MARKKINOINTIKAMPANJAN TOTEUTUS

Prosessin kuvauksen apuna käytetään PR Smith'in (1993) kuvaamaa SOSTAC -mallia. Se tulee sanoista Situation analysis (tilanneanalyysi), Objectives (tavoitteet), Strategies (strategiat), Tactics (taktiikka), Actions (toimeenpano) sekä Control (seuranta). Malli mukailee liiketoiminnan perinteisiä suunnittelu- ja toimeenpanomalleja. Sitä voi soveltaa moneen tarkoitukseen, ja käyttää esimerkiksi verkkomarkkinoinnin suunnittelussa. SOSTAC-mallin soveltaminen auttaa yritystä huomioimaan markkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeät asiat. (Chaffey & Smith 2008, 439.) SOSTAC-mallin avulla voidaan luoda markkinointisuunnitelma, joka koskee koko yrityksen toimintaa. Tässä tapauksessa sitä sovelletaan koskemaan kuitenkin pienempää kokonaisuutta, eli markkinointikampanjaa saksalaisille matkanjärjestäjille, joka on vain osa Lehmonkärjen markkinointitoimia. Tullee siis huomioida, että alla esiteltävät prosessin vaiheet kuvaavat opinnäytetyössä toteutettavaa markkinointikampanjaa, eivätkä koko Lehmonkärjen markkinointia.

Tilanneanalyysiä käytetään kuvaamaan yrityksen sen hetkistä tilannetta omassa ympäristössään ja ympäröivillä markkinoilla. Analyysin tulisi kuvata, mikä yrityksen toiminnassa tällä hetkellä on toimivaa ja mikä ei, sekä listata, mitkä yrityksen ulkopuoliset tekijät toimintaan saattavat tulevaisuudessa vaikuttaa. Tavoitteilla pyritään kuvaamaan niitä tuloksia, joita halutaan saavuttaa. Mikä on kaiken toiminnan tarkoitus? Opinnäytetyössä tehtävän markkinointikampanjan taustalla vaikuttava tavoite on hankkia uusia saksalaisia yrityksiä Lehmonkärjen asiakkaiksi. Strategian tarkoitus taas on kuvata, miten yllä mainitut tavoitteet aiotaan saavuttaa. Tässä tapauksessa strategiana on herättää saksalaisten yritysten mielenkiinto Lehmonkärkeä kohtaan markkinoinnin keinoin ja esitellä markkinointiviestissä niitä aktiviteetteja, joiden arvioidaan saksalaisia asiakkaita kiinnostavan. Taktiikalla tarkoitetaan yksityiskohtia, joita strategiassa käytetään. Opinnäytetyössä tehtävän markkinointikampanjan taktiikkana toimii sähköpostitse lähetettävä uutiskirje. Seurannalla pyritään selvittämään, onko markkinointitoimissa onnistuttu vai epäonnistuttu, jotta ehditään tehdä mahdollisia korjaavia toimenpiteitä, ennen kuin on liian myöhäistä. Useimmiten keinona käytetään Internetin analyysiohjelmiä, jotka mittaavat tuloksia ja raportoivat niistä automaattisesti. Myös Lehmonkärjen tapauksessa seurannan välineenä käytetään yllä mainitun kaltaista analyysiohjelmaa. (Chaffey & Smith 2008, 442.)



Kuvio 2. SOSTAC-mallin rakenne. (Chaffey & Smith 2008, 4)

3.1 Tilanneanalyysi – Situation Analysis

Ennen kuin markkinoinnin suunnittelussa määritellään, minne tulevaisuudessa halutaan tähdätä, tulee yrityksen lähtötilanne ensin hahmottaa markkinoinnin tavoitteisiin nojaten. Hahmottamisen avuksi voidaan käyttää erilaisia analyysitekniikoita, jotka erittelevät yrityksen tilannetta sekä sisäisten heikkouksien ja vahvuuksien että ulkoisen uhkatekijöiden ja mahdollisuuksien kautta. (Chaffey & Smith 2008, 444.)

Opinnäytetyönä toteutettavan markkinointikampanjan suunnittelun pohjaksi käytetään SWOT-analyysia. Nelikenttäanalyysissa kartoitetaan yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats), ja sen kohteena voi olla yrityksen koko toiminta tai tietyn tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky. SWOT-analyysia käytetään työkaluna yrityksen

toiminnan suunnittelussa ja laatimisessa sekä ongelmien tunnistamisessa. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217.) Tässä tapauksessa analyysin kohteena on Lehmonkärjen asema talvimatkailutuotteiden tarjoajana Saksan matkailumarkkinoilla.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Sijainti luonnonkauniilla paikalla järven rannalla - Rauhallinen maalaisympäristö mahdollistaa rentoutumisen ja arjesta irtautumisen - Etäisyys Helsinki-Vantaalta lyhyt verrattuna Lappiin - Runsas aktiviteettitarjonta; Koiravaljakot, moottorikelkkasafarit, hiihto- ja laskettelumahdollisuudet - Vuosien kokemus yritysmatkailusta - Lähiruoan käyttäminen, maalaisgourmet - Matkailun tulevaisuuden trendeinä paikallisuus ja aitous -Luontomatkailu, perinteinen maaseutu, tarinat matkailun tulevaisuuden trendeinä 	<ul style="list-style-type: none"> -Kaukainen välimatka Lehmonkärjen ja Saksan välillä -Lehmonkärki toistaiseksi hyvin tuntematon kohde -Nettisivut eivät ole saksankieliset -Lehmonkärjen henkilökunnan saksankielen taitamattomuus - Lehmonkärjen epätasaisuus vs. saksalaisten täsmällisyys -Epäaktiivisuus sosiaalisen median käytössä
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> -Suomi-brändiä onnistutaan vahvistamaan MEKin toimesta, kiinnostus myös Lehmonkärkeä kohtaan kasvaa -Suomi tullaan näkemään eksoottisena talvimatkailukohteena -Matkailun kansainväliset saapumiset lisääntyvät yleisesti -Talous kääntyy kasvuun, minkä vuoksi rahan käyttö matkailussa lisääntyy 	<ul style="list-style-type: none"> -Kilpailevat maat vievät voiton paremman saavutettavuuden vuoksi -Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu entistä tietoisemmaksi; Internet tarjoaa paljon vaihtoehtoja, mikä mahdollistaa hintavertailun -Suomen hintataso koetaan liian kalliiksi - Etelä-Suomen lumitilanne heikko, minkä vuoksi ulkomaalaisia houkutte-

- Etelä-Suomen talvet muuttuvat yhä lumisimmaksi ja mahdollistavat talviaktiviteetit koko sesongin ajan	levia lumiaktiviteetteja ei voida tarjota Lehmonkärjessä
---	--

Kuvio 3. SWOT-analyysi Lehmonkärjen asemasta talvimatkailutuotteiden tarjoajana Saksan matkailumarkkinoilla.

Lehmonkärjen vahvuuksina Saksan matkailumarkkinoilla talvimatkailutuotteiden tarjoajana voidaan pitää sen sijaintia kauniilla paikalla Päijänteen rannalla, jossa on puhdas ja saastumaton luonto sekä tilaa ja potentiaalia hyvin monenlaisten aktiviteettien järjestämiseen. Saksalaisten tiedetään arvostavan juuri Suomen kauniita maisemia sekä luontoa (MEK 2007 Annex, 2), ja heidän keskuudessaan suosituimmiksi Suomen talvikauden aktiviteeteiksi ovat nousseet koiravaljakkoretket, moottorikelkkasafarit sekä hiihto- ja laskettelumahdollisuudet (MEK 2007, 10). Näin ollen Lehmonkärjen vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti se, että kaikkia edellä mainittuja aktiviteetteja pystytään yhteistyössä muiden matkailupalveluiden tuottajien kanssa tarjoamaan Lehmonkärjen omassa ympäristössä. Saksalaisten arvioidaan myös haluavan rentoutua ja irtautua arjesta matkustaessaan (Horelli ym 2011, 5), ja siihen Lehmonkärjen rauhallinen maalaisympäristö tarjoaa erinomaiset puitteet.

Tulevaisuuden matkailijoiden arvellaan arvostavan luomu- ja lähiruoan käyttöä (Horelli ym, 5). Lehmonkärjen ravintolapalveluiden lähtökohtana ovat juuri puhtaat ja lähellä tuotetut ruoka-aineet, joista loihditaan suomalaista maalaisgourmeeta Lehmonkärjen tapaan. Myös aitouden ja paikallisuuden korostamisen arvioidaan olevan matkailun tulevaisuuden trendejä, ja matkailijoiden uskotaan kiinnostuvan entistä enemmän matkakohteen paikallisista ihmisistä (Hietanen 2010, 11).

Lisäksi tulevaisuuden matkailijoiden kiinnostusten kohteiden joukossa arvellaan olevan luontomatkailun, perinteisen maaseudun sekä kohteeseen liittyvät tarinat (Hietanen 2011, 29). Näihin tulevaisuuden matkailun suuntauksiin Lehmonkärjellä on mahdollisuus vastata maanläheisen ympäristönsä, pitkän historiansa ja siihen liittyvien tarinoiden sekä tuttavallisen ja ystävällisen yrittäjäyistyylinsä kautta.

Ajomatka Helsinki-Vantaalta Lehmonkärkeen on huomattavasti lyhyempi kuin ajomatka Helsingistä Lappiin, ja mahdollisuus samojen aktiviteettien tarjoamiseen on hyvin potentiaalinen. Tätä voidaan pitää kilpailussa muiden suomalaisten matkailuyritysten kanssa Lehmonkärjen etulyöntiasemana. Markkinointiviestissä halutaankin korostaa suomalaisen talvieksoitiikan löytymistä vain reilun tunnin ajomatkan päässä Helsinki-Vantaan lentokentältä. Lisäksi Lehmonkärjellä on vuosien ammattitaito yritysmatkailusta ja kokouksien järjestämisestä sekä tasokkaat puitteet niin kokousten, majoituksen kuin ohjelmapalveluidenkin toteuttamiseen. Runsas aktiviteettitarjonta yhdistettynä vuosien kokemukseen, puhtaaseen luontoon sekä vallitsevaan rauhaan luo mahdollisuudet vastata saksalaisten yritysasiakkaiden toiveisiin onnistuneesta matkasta.

Lehmonkärjen heikkoutena saksan matkailumarkkinoilla menestymisessä voidaan sen sijaan pitää välimatkaa Saksan ja Suomen välillä. Saksalaisten tiedetään arvostavan hyvää saavutettavuutta matkakohteen valinnassa (MEK 2007, 95). Vaikka suoria lentoja tehdään päivittäin Helsinki-Vantaalta Saksan suurimpiin kaupunkeihin (Helsinki-Vantaa 2011), ja välimatka lentokentältä Lehmonkärkeen on kohtuullisen lyhyt, saattavat saksalaiset yritykset siitä huolimatta kokea Lehmonkärjen sijainnin liian etäisenä. Saksan matkailumarkkinoilla menestymiseen vaikuttaa negatiivisesti myös se, ettei Lehmonkärki ole saksalaisten keskuudessa tunnettu. Itseasiassa koko Suomen tiedetään olevan melko tuntematon saksalaisille (Horelli ym. 2011, 2), mikä edellyttää vahvoja markkinoinnillisia toimenpiteitä sekä Suomen että Lehmonkärjen tunnettuuden parantamiseksi. Saksalaisten on todettu arvostavan sitä, että matkailupalveluja ja informaatiota voidaan tarjota heille heidän omalla äidinkielellään (MEK 2007, 97–98). Lehmonkärjen Internet-sivuja ei tällä hetkellä ole käännetty saksankielisiksi, eikä myöskään sen henkilökunnan kielitaito riitä palvelemaan saksalaisia asiakkaita heidän omalla äidinkielellään, ja tämä saattaa vaikuttaa negatiivisesti menestymiseen Saksan matkailu-

markkinoilla. Saksalaiset ovat tunnettuja täsmällisyydestään, ja asiantuntijahaastattelut korostivat entisestään sitä, että heille tuotettavan tiedon tulee olla erittäin runsasta ja tarkkaa, ja asioiden on sujuttava paikan päällä ehdottoman sujuvasti. Lehmonkärjen tyyli toteuttaa asioita ei välttämättä ole aina näin tarkka, ja siksi sitä voidaan pitää heikkoutena Saksan markkinoilla toimimisessa. Eräs tulevaisuuden suuntaus matkailupalveluiden käytössä arvellaan olevan sosiaalisen median käyttö matkapalveluiden vertailussa (Puhakka 2011, 36). Hyötyäkseen tästä matkailuyrityksen tulisi olla aktiivisesti mukana sosiaalisen median tarjoamissa palveluissa. Lehmonkärki ei tällä hetkellä panosta tarpeeksi esimerkiksi Facebook-sivuihinsa, joten niiden käytöstä ei saada täyttä hyötyä irti.

Visit Finlandin Suomen talvimatkailustrategiassa vuosille 2009–2013 oli lueteltu Matkailun edistämiskeskuksen asettamia toimenpide-ehdotuksia Suomen talvimatkailubrändin parantamiseksi. Matkailun edistämiskeskuksen toimenpiteet Suomi-brändin vahvistamiseksi voidaan nähdä myös Lehmonkärjen mahdollisuuksiksi kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Mikäli Suomen tunnettuus kasvaa, on myös Lehmonkärjen mahdollisuudet tulla tutuksi saksalaisten yritysasiakkaiden keskuudessa huomattavasti paremmat. Talvimatkailustrategiassa kehoitetaan luomaan matkailu-Suomesta eksoottista ja aktiivista mielikuvaa, ja Lehmonkärjen palvelutarjonta ja siitä välitettävä markkinointiviesti vastaavat juuri tätä mielikuvaa. Lehmonkärjen mahdollisuuksiin Saksan matkailumarkkinoilla menestymiseen saattavat vaikuttaa myös tietyt matkailualan tulevaisuutta tutkivat ennusteet. Niissä ennustetaan vahvaa kasvua kansainvälisiin saapumisiin myös Suomen kohdalla (Future Foundation 2005, 14). Erään merkittävimmän mahdollisuuden Lehmonkärjelle ja sen menestymiselle talvimatkailutuotteiden tarjoajana saattavat luoda Etelä-Suomen lumisemmiksi ja kylmemmiksi muuttuneet talvet. Mikäli ne pysyvät jatkossakin kylminä ja lumisina, mahdollistavat ne myös tiettyjen suosittujen talviaktiviteettien, kuten husky- ja moottorikelkkasafareiden tarjoamisen koko talvisesongin ajan. Tällöin myös eteläisemmässä Suomessa ja Lehmonkärjessä voitaisiin tarjota Lapille ominaista talviyksotiikkaa pitkän talvisesongin ajan.

Lehmonkärjen heikkouksiksi talvimatkailutuotteiden tarjoajana Saksan markkinoilla listattiin aiemmin pitkä välimatka Suomen ja Saksan välillä, sekä lisäksi Suomen ja Lehmonkärjen heikko tunnettuus saksalaisten keskuudessa. Tästä joh-

tuen Lehmonkärjen Saksan matkailumarkkinoilla menestymisen uhaksi muodostuu se, että yritykset saattavat päätyä valitsemaan yritysmatkansa kohteeksi jonkun kilpailevan maan sen paremman saavutettavuuden ja tunnettuuden vuoksi. Matkailututkimukset ovat lisäksi osoittaneet, että Internet ja sosiaalinen media tarjoavat tulevaisuudessa yhä paremman mahdollisuuden vertailla kohteita, palveluja sekä niiden hintoja, ja tästä johtuen kuluttajista tulee yhä hintatietoisempia ja kriittisempiä matkakohteiden suhteen. Näin ollen kilpailu eri matkakohteiden välillä kiristyy ja potentiaalisesti uhaksi muodostuu se, että kuluttajat löytävät helposti Lehmonkärjen tilalle joko halvempia tai muuten tarkoitukseen sopivampia matkailukohteita. Saksalaisiin matkailijoihin kohdistuvat tutkimukset ovat osoittaneet, että he pitävät Suomen hintatasoa tällä hetkellä hyvin kalliina. Siksi uhkana on, ettei negatiivisia mielikuvia hintatasosta pystytä kumoamaan, eikä Suomessa pystytä vastaamaan asetettuun hintakilpailuun. Matkailupalveluiden toteuttamisen kannalta uhkaksi muodostuvat sää- ja ilmasto-olosuhteet, mikäli Etelä-Suomen talvet eivät jatkukaan lumisina. Tällöin Lehmonkärki ei pysty vastaamaan Lapin talvimatkailutarjontaan, sillä sen eksoottisuus ja mielenkiintoisuus talven osalta perustuu juuri lumisiin maisemiin ja niissä toteutettaviin aktiviteetteihin.

3.2 Tavoitteet – Objectives

Tilanneanalyysissä on kuvailtu yrityksen asema markkinoilla sekä lähtötilanne tuleville markkinointitoimenpiteille. Tavoitteiden tarkoitus taas on kertoa, mihin markkinointitoimilla halutaan tähdätä. Chaffey ja Smith (2008, 451–452) esittelevät teoksessaan eMarketing eXcellence niin sanotun 5Ss -muistisäännön, joka listaa viisi tyypillistä sähköisen markkinoinnin tavoitetta. Sen tarkoitus on tukea markkinointisuunnittelijan omaa ajattelua, ja sitä voidaan soveltaa esimerkiksi valitsemalla vain jokin listan vaihtoehdoista markkinoinnin lähtökohdaksi. 5Ss listaa seuraavat tavoitteet markkinoinnille:

Sell: Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa myyntiä, esimerkiksi kasvattamalla tuotevalikoimaa tai jakeluverkostoa

Serve:	Tavoitteena tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, esimerkiksi tarjoamalla verkkosivuilla tiettyjä lisäpalveluita
Speak:	Tavoitteena päästä lähemmäs asiakkaita, jotta heistä opittaisiin jotakin uutta, mitä hyödyntää markkinoinnissa
Save:	Tavoitteena säästää kuluja, esimerkiksi muuttamalla osa markkinointimateriaalista sähköiseksi
Sizzle:	Laajentaa yrityksen brändiä jonkin uuden välineen avulla (Chaffey & Smith 2008, 451–452.)

Opinnäytetyönä tehtävän markkinointikampanjan tavoitteena on kasvattaa saksalaisten matkanjärjestäjien tietoisuutta Lehmonkärjestä, minkä toivotaan tulevaisuudessa johtavan kaupankäyntiin Lehmonkärjen ja matkanjärjestäjien välillä, ja sitä kautta kasvattavan Lehmonkärjen kokonaisuusmyyntiä. Tällöin kampanjan lopullinen tavoite olisi siis *to Sell*. Tämä on kuitenkin pidemmän ajan tavoite, ja siihen vaikuttavat opinnäytetyönä toteutettavan markkinointikampanjan lisäksi myös muut Lehmonkärjen markkinointitoimenpiteet Saksan suuntaan. Markkinointikampanjan keskeiseksi tavoitteeksi voidaan listata kohta *to Speak*: päästä lähemmäs saksalaisia matkanjärjestäjiä ja heidän kauttaan saksalaisia yritysasiakkaita, jotta keskinäinen yhteistyö tulevaisuudessa voisi olla mahdollista. Markkinointikampanjan tavoitteet perustuvat Lehmonkärjen aiempiin hyviin kokemuksiin saksalaisista asiakkaista sekä tutkimustuloksiin, jotka viittaavat saksalaisten mielenkiintoon Suomea kohtaan. Markkinointikampanjan tavoitteiden taustalla piilee tietoisuus siitä, että tehokas markkinointi on merkittävä kilpailukeino nykyajan sähköistyvässä liike-elämässä.

Saksalaiset matkustivat vuonna 2010 Suomeen neljänneksi eniten kaikista kansalaisuuksista (Tilastokeskus 2011, 1). Lisäksi erilaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että saksalaiset osoittavat Suomea kohtaan mielenkiintoa, ja että Suomella on hyvin potentiaalinen mahdollisuus menestyä Saksan matkailumarkkinoilla. Saksalaisten tiedetään arvostavan Suomen luontoa ja sen parissa toteutettavia aktiviteetteja. Lehmonkärjellä on henkilökohtaisesti positiivisia kokemuksia saksalaisten vapaa-ajan matkailijoiden kanssa tehdystä yhteistyöstä, ja yritys on onnistunut

saavuttamaan saksalaisista matkailijoista vankan kanta-asiakasjoukon, joka palaa Päijänteen rannalle vuosi toisensa jälkeen. Lehmonkärjen palvelutarjonnalla uskotaan olevan potentiaalia myös saksalaisten yritysasiakkaiden kohdalla, mutta on pystyttävä lisäämään heidän tietoisuuttaan Lehmonkärjestä, jotta kaupankäynti tulevaisuudessa olisi mahdollista. Lehmonkärjessä on lisäksi jo vuosikymmenien ajan tiedostettu, että menestyvä yrittäjä ei pysähdy. Menestys on saavutettu juuri uusien investointien ja aluevaltauksien kautta, esimerkiksi rakentamalla yhä tasokkaampia ja modernimpia huviloita sekä laajentamalla ohjelma- ja ravintolapalvelutoimintaa. Asiakkaat osaavat vaatia yhä enemmän ja yhä parempaa, ja Lehmonkärjessä on haluttu pystyä vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Uudet investoinnit ja ideat eivät kuitenkaan yksin kannata yrittäjää eteenpäin, ellei niitä osata tuoda asiakkaiden tietoisuuteen tehokkaan markkinoinnin avulla. Kotler ym (2010) kirjoittivat markkinoinnin olevan sopivien asiakassuhteiden löytämisen, säilyttämisen ja kasvattamisen tiedettä ja taidetta. Lehmonkärjen Saksaan suuntautuvien markkinointitoimien kautta halutaan löytää saksalaisten yritysasiakkaiden joukosta sopivia asiakassuhteita, joita voidaan tulevaisuudessa niin pitää yllä kuin kehittääkin. Opinnäytetyönä tehtävä markkinointikampanja toimii tämän tavoitteen käynnistäjänä. Lehmonkärjessä tiedostetaan, että kohderyhmän kiinnostuksen herättäminen ja tietoisuuden lisääminen ovat ensimmäisiä askeleita konkreettiseen kaupankäyntiin tulevaisuudessa.

3.3 Strategiat – Strategies

Kun tavoitteissa on määritelty, mihin markkinoinnin avulla halutaan tähdätä, tulisi strategiassa sitten linjata keino, jolla tavoitteisiin pyritään. Perinteisesti strategiat voivat perustua joko omien markkinoiden laajentamiseen hankkimalla uusia asiakkaita, kilpailijan asiakkaiden tavoittelemiseen tai kerran saavutettujen mutta jostakin syystä menetettyjen asiakkaiden takaisinsaamiseen. (Chaffey & Smith 2008, 454–455.) Strategiassa voidaan määritellä esimerkiksi, mitä tuotteita asiakkaalle aiotaan tarjota, sekä määritellä, mitä etuja asiakas saa käyttämällä kyseistä tuotetta tai palvelua (Chaffey & Smith 2008, 457). Markkinointikampanjassa tavoitellaan uusia saksalaisia yrityksiä Lehmonkärjen asiakkaiksi, ja strategiana on räätälöidä Lehmonkärjen aktiviteettitarjonnasta juuri heitä kiinnostavat tuotepake-

tit, jotka sitten markkinoinnin avulla saatetaan heidän tietoisuuteensa. Tämän tarkoituksena on herättää saksalaisten yritysasiakkaiden mielenkiinto Lehmonkärkeä kohtaan. Saksalaisille tarjottavien tuotepakettien suunnittelun lähtökohtana on ollut tutkimusten esittelemät faktatiedot saksalaisten mieltymyksistä. Tutkimusten mukaan saksalaiset arvostavat Suomen kauniita maisemia, luontoa, mukavuutta, stressittömyyttä, rentoutumista, arjesta irtautumista sekä tarjolla olevista aktiviteeteista muun muassa koiravaljakkoajeluja ja moottorikelkkailua (Annex 2007, 2). Lisäksi tuotepaketteja tulisi osata teemoittaa, niissä tulisi korostaa elämyksiä, ja niiden avulla olisi herätettävä houkuttelevia mielikuvia (Horelli ym 2011, 5). Markkinointikampanjassa esiteltävät tuotepaketit on haluttu koostaa juuri näistä elementeistä ja höystää niitä Lehmonkärjen persoonallisella ja omaleimaisella tyylillä.

3.4 Taktiikka – Tactics

Taktiikalla tarkoitetaan yksityiskohtia, jotka mahdollistavat strategian toteuttamisen ja tukevat siten asetettuja tavoitteita. Pitää päättää, mitä työkaluja ja kanavia markkinoinnissa aiotaan käyttää. (Chaffey & Smith 2008, 464.) Jotta saksalaiset yritysasiakkaat kiinnostuisivat Lehmonkärjen aktiviteettitarjonnasta, tulee heidän huomionsa ensin herättää markkinointiviestillisin keinoin. Tämän tavoitteen toteuttamiseksi markkinointikampanjan taktiikaksi eli toteutustavaksi on valittu sähköpostitse lähetettävä uutiskirje. Uutiskirjeen otsikon ”How close can the magical Finnish Winter be?” halutaan herättävän vastaanottajassaan uteliaisuutta ja haastavan heidät tutustumaan Lehmonkärjen tarjoamiin palveluihin.

Sähköpostimarkkinoinnin todettiin olevan tehokasta silloin, kun se toimii osana yrityksen muita markkinointitoimia ja tukee muita käytössä olevia markkinointikanavia. Kauppinen (2011) painottaa, ettei sähköpostin lähettäminen yksin aiheuta yritykselle maksimaalista hyötyä, vaan sähköpostimarkkinointi kannattaa yhdistää yrityksen muihin markkinointitoimiin. Niille sähköpostin vastaanottajille, jotka ovat sähköpostimarkkinointiohjelman analyysin perusteella avanneet viestin, lähetetään jälkepäin henkilökohtaisempi sähköpostiviesti. Heiltä tiedustellaan muun

muassa halukkuutta lisäinformaation vastaanottamiseen tai henkilökohtaisempaan tarjoukseen. Kampanjan sähköpostimarkkinoinnin avulla halutaan löytää ne matkanjärjestäjät, jotka osoittavat pientäkin mielenkiintoa Lehmonkärkeä kohtaan. Jälkeenpäin näihin matkanjärjestäjiin kohdistetaan henkilökohtaisempaa myyntityötä, jolloin markkinoinnista saadaan tehokasta ja toimivaa.

Sähköpostin avulla on helppo ohjata asiakkaita yrityksen omille verkkosivuille tai saada heidät toteuttamaan jokin muu haluttu toimenpide – näyttää siis tie sinne, missä todellinen myyntityö tulee tapahtumaan (Karjaluoto 2010, 86.). Sähköpostimarkkinoinnin todettiin soveltuvan kuluttajille suunnattavan markkinoinnin lisäksi erinomaisesti myös yritysmarkkinointiin, silloin kun on kyse markkinointiprosessin alkuvaiheesta. Tällöin markkinoinnilla pyritään kasvattamaan asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä. (Rope 1998, 141–148.) Opinnäytetyönä toteutettavan markkinointikampanjan tavoitteena on saksalaisten yritysasiakkaiden mielenkiinnon herättäminen, minkä toivotaan tulevaisuudessa johtavan konkreettiseen kaupankäyntiin heidän ja Lehmonkärjen välillä. Sähköpostimarkkinoinnin ominaisuuksilla voidaan vastata kampanjan tavoitteisiin, sillä sen avulla voidaan muokata juuri saksalaisille yritysasiakkaille personoitu markkinointiviesti sekä lähettää viesti halutulle asiakasjoukolle kohtuullisen helposti ja edullisesti. Juslén (2009, 260) täsmentää lisäksi, että sähköpostimarkkinoinnin etu on sen tulosten seurattavuudessa. Viestien avausprosentin, napsautusprosentin sekä konversioprosentin seuraaminen ovat keinoja tulkita, onnistuttiinko markkinoinnille asetetuissa tavoitteissa, eli onnistuttiinko markkinointikampanjalla herättää saksalaisten yritysasiakkaiden mielenkiinto Lehmonkärkeä kohtaan.

Markkinointikampanja toteutetaan MailChimp-sähköpostimarkkinointiohjelman avulla. Sen kautta voidaan suunnitella ja lähettää uutiskirjeitä ja markkinointikampanjoita laajalle vastaanottajajoukolle, jakaa niitä sosiaalisissa medioissa, yhdistää sen palveluita jo käytössä oleviin Internet-palveluihin ja lisäksi seurata siitä syntyviä tuloksia. Sen takana on noin sadasta hengestä koostuva suunnittelu-, kehittä- ja ongelmanratkaisutiimi, joka ylläpitää sähköpostimarkkinointiohjelmalla ympäri vuorokauden. (MailChimp 2011.) MailChimp on melko helppokäyttöinen sähköpostimarkkinointiohjelma verrattuna muihin markkinoilla oleviin ohjelmiin, ja sen etuna on esimerkiksi se, että sen postituslistaa pystytään kasvat-

tamaan yksinkertaisemmin kuin muiden vastaavankaltaisten ohjelmien. (Kauppi-
nen 2011.) MailChimp-sähköpostimarkkinointiohjelmassa on valmiita uutiskirje-
pohjia esimerkiksi eri juhlapyhien, vuodenaikojen tai tietynlaisten tuotteiden
markkinointiin. Ohjelmassa voidaan kuitenkin myös muokata täysin omanlainen
uutiskirje tai käyttää pelkkää tekstiversiota, johon ei liitetä kuvia tai muita tehos-
teita. Uutiskirjeen vastaanottajat voidaan valita suoraan esimerkiksi Excelissä ole-
vasta yhteystietoluettelosta. Vastaanottajien valitsemisen jälkeen sähköpostille
määritellään sopiva otsikko ja kirjataan ylös lähettäjätiedot. Sähköpostiviesti kan-
nattaa koelähettää ohjelman avulla ennen varsinaista lähetystä, jotta taataan sen
toimivuus. Lopulta, kun kaikki tarvittavat tiedot on kirjattu ohjelmaan ja viestin
toimivuus on testattu, voidaan se vaivattomasti yhden napin painalluksella lähet-
tää eteenpäin sadoillekin vastaanottajille. Ohjelma rekisteröi viestin lähetysajan ja
postituslistan koon sekä tallentaa uutiskirjeen kampanjakirjastoon, josta sitä voi-
daan hyödyntää tulevaisuudessa muiden kampanjoiden yhteydessä. Lopuksi oh-
jelma jää odottamaan kampanjasta syntyviä tuloksia ja kirjaa muistiin esimerkiksi
tiedon siitä, kuinka moni vastaanottajista on avannut lähetetyn viestin.

Aiemmin esitellyt tuotepaketit liitetään markkinointikampanjan sähköpostiin
PDF-tiedostoina. Varsinainen sähköposti koostuu markkinoinnillisesta uutiskir-
jeestä, jonka tarkoituksena on herättää elämyksellisiä mielikuvia Lehmonkärjestä
ja saada lukija avaamaan viestissä olevat tuotepakettilinkit. Juslén (2009, 258–
259) toteaa teoksessaan, että sähköpostiviestin tuloksellisuuden kannalta on olen-
naista iskevä otsikko, napakka ja vetoava alku sekä houkutteleva toimintaehdotus,
ja tätä ohjetta on pyritty noudattamaan uutiskirjeen suunnittelussa. Markkinointi-
tekstissä on keskitytty korostamaan sitä, mitä Suomella ja Lehmonkärjellä on par-
haimmillaan ja luontevimmillaan tarjota, minkä vuoksi mielikuvia hohdokkaasta
kaupunkilomasta ei ole edes yritetty lähteä luomaan (Horelli ym. 2011, 2). Koisti-
nen (2011) toteaa, että monet suomalaisille hyvin perinteiset asiat ovat jo itsessään
eksoottisia saksalaisille. Tuotepakettien suunnittelussa sekä markkinointitekstin
luomisessa onkin pyritty korostamaan näitä meille perinteisiä ja alkuperäisiä mut-
ta saksalaisille eksoottisia asioita. Markkinointitekstin on tarkoitus vedota lukijan
tunteisiin, ja sen kautta halutaan korostaa Lehmonkärjen ja Suomen elämykselli-
syyttä. Markkinointitekstin avulla pyritään kumoamaan saksalaisten negatiivisia
mielikuvia Suomen kaukaisesta sijainnista ja huonosta saavutettavuudesta. Tekst-

tistä on lisäksi haluttu tehdä mahdollisimman henkilökohtainen ja saada lukija ajattelemaan, että sillä puhutellaan juuri häntä. Lisäksi on haluttu korostaa luotettavuutta ja saada lukija uskomaan, että Lehmonkärki on aito ja tasokas matkailualan yritys eikä tuntematon roskapostin lähettäjä sisällyttämällä sähköpostiviestiin lyhyt yritysesittely Lehmonkärjestä sekä linkki yrityksen kotisivuille, josta lukija voi käydä katsomassa lisätietoa. Saksalaiset arvostavat omalla kielellään saatavaa informaatiota (MEK 2007, 97–98). Markkinointikampanja ja sen uutiskirje päädyttiin kuitenkin toteuttamaan englannin kielellä. Fakta on, ettei Lehmonkärjessä pystytä palvelemaan saksalaisia heidän omalla kielellään paikan päällä, ja saksankielinen markkinointiviesti olisi ollut tämän asian suhteen hämäävä. Lisäksi englannin kieli oli työskentelyn kannalta paljon luontevampi. Markkinointiviestistä olisi saattanut tulla sekava ja töksähtelevä, jos se olisi väkisin yritetty kääntää saksankieliseksi. Ollakseen eettisesti oikeudenmukaista sähköpostimarkkinointia viesti sisältää lisäksi linkin, jossa suodaan mahdollisuus poistua kyseiseltä postituslistalta sekä selityksen, mitä kautta viestin vastaanottaja on postituslistalle päätenyt.

3.5 Toimeenpano – Actions

Onnistunut strategia edellyttää tarkkaan asetettuja tavoitteita, ja taktiikka sen sijaan nojautuu määriteltyyn strategiaan. Lopulta taktiikka pilkotaan käytännön toimenpiteiksi, jotka voivat kuvata hyvinkin yksityiskohtaisesti prosessin etenemistä ja muodostaa jopa miltei omia projektejaan. Tämä muodostaa prosessin toimeenpanon. Oli kyse suuren tai pienen markkinointiprosessin suunnittelusta, vaatii suunnitelman toimeenpano aina taustalleen organisointia ja vastuunjakoa. (Chaffey & Smith 469.)

Markkinointikampanjan sähköpostituslista on koottu Saksaan operoivista matkanjärjestäjistä, jotka ovat aiemmin osoittaneet mielenkiintoa Lehmonkärkeä kohtaan. Sähköpostiosoitteet on kerätty Lehmonkärjen arkistoista, ja ne perustuvat aiemman kommunikaation Lehmonkärjen ja heidän välillään. Osa matkanjärjestäjistä on esimerkiksi tehnyt Lehmonkärkeen tutustumismatkoja. Vanhat kontaktit ja aiemmin vireille laitettu yhteistyö halutaan markkinointikampanjan avulla akti-

voida uudelleen herättämällä jälleen matkanjärjestäjien mielenkiinto Lehmonkärkeä kohtaan. Sähköpostituslista perustuu myös Suomen ja Saksan välisiin lentoyhteyksiin. Postituslistalle päätyvät matkanjärjestäjät valitaan pääosin niistä kaupungeista, joista on suoria lentoyhteyksiä Helsinki-Vantaalle, sillä eri tutkimuksissa painotettiin matkakohteen saavutettavuuden tärkeyttä.

Helsinki-Vantaalle tulee suoria lentoja Saksan Berliinistä, Düsseldorfista, Hampurista, Frankfurtista, Münchenistä sekä Stuttgartista. Lento Berliiniin kestää noin kaksi tuntia, ja suoria lentoja saapuu Helsinki-Vantaalle päivittäin. Berliinissä on yhteensä kolme eri lentokenttää, joista Tegel Airport on Suomen yhteyksien kannalta vilkkain. Sinne lentäviä lentoyhtiöitä ovat Air Berlin, Blue1 ja Finnair. Düsseldorfin Mönchengladbachin kentälle lentävät Finnair sekä Air Berlin, ja lennon kesto on noin 2 tuntia 20 minuuttia. Lento Hampuriin puolestaan kestää noin kaksi tuntia, ja sinne lentävät Finnair sekä Air Berlin. Frankfurtin lentokentistä Suomen yhteyksien kannalta vilkkain on Frankfurt International Airport. Lento sieltä Suomeen kestää noin 2 tuntia 40 minuuttia, ja lentoyhtiöinä toimivat Lufthansa sekä Finnair. Lento Müncheniin kestää noin kaksi ja puoli tuntia. Kahdesta eri lentokentästä München International Airport on vilkkaampi, ja sinne lentäviä lentoyhtiöitä ovat Lufthansa, Finnair, Blue1 sekä SAS. Finnair lentää Stuttgartin Echterdingenin lentokentälle päivittäin, ja lennon kesto on noin kaksi ja puoli tuntia. (Helsinki-Vantaa 2011.)

Lentoyhteyksien sekä matkatoimistokontaktien kartoittamisen tuloksena postituslistalle valittiin lopulta yhteensä 50 saksalaista matkanjärjestäjää. Tätä seurasi intensiivinen suunnittelupalaveri, jossa mietimme yhdessä Lehmonkärjen Ari ja Marjo Yrjölän kanssa, mitä tuotekokonaisuuksia saksalaisille yritysasiakkaille halutaan tarjota. Suunnittelun taustalla vaikuttivat tietoperustassa esitellyt tutkimustulokset saksalaisten mielenkiinnonkohteista, ja tähän halusimme yhdistää Lehmonkärjen persoonallista tyyliä – kenties jotain, mitä saksalaiset eivät vielä osaisi matkaltaan odottaa ja toivoa. Kun pääsimme yhteisymmärrykseen tarjottavista tuotekokonaisuuksista, minun oli aika tehdä tuotepaketeista kustannuslaskelmat sekä suunnitella sähköpostin saatteeksi iskevä ja houkutteleva markkinointiteksti. Tuotepaketit tulitaisiin esittelemään sähköpostiviestissä PDF-liitetiedostoina. Kustannuslaskelmien perusteella tuotepaketeille määriteltiin kil-

pailukykyinen hinta. Halusin, että markkinointiteksti saa lukijan pysähtymään hetkeksi ja tuntemaan tekstin välityksellä häivähdyksen siitä elämyksestä, jota tulisimme heidän yritysasiakkailleen tarjoamaan. Sen lisäksi, että markkinointiteksti olisi iskevä ja houkutteleva, tulisi sen myös olla luotettava, rehellinen ja kieleltään sujuva. Otin tekstin suunnittelussa huomioon ne tekijät, jotka olivat aiemmin sähköpostimarkkinointia tutkiessani nousseet esille. Lisäksi sain paljon vinkkejä alan mestarilta Ilkka Kauppiselta.

Käytin markkinointitekstin suunnitteluun noin viikon verran aikaa. Sähköpostin lähettämispäiväksi valittiin lopulta keskiviikko 5.10.2011. Lähettäminen ajoitettiin iltapäivään kello kahteen, sillä useammasta tietolähteessä oli sanottu, että paras ajankohta viestin lähettämiseen olisi tiistai, keskiviikko tai torstai puolenpäivän aikaan. Viestin lähettämistä edelsi kuitenkin vielä monta teknistä askelta, kun suunnittelin viestin lopullista ulkonäköä MailChimp-ohjelman avulla. Valittavana oli erilaisia värejä tekstin taustaksi, tekstin fontti, koko sekä asettelu. Sähköpostiin liitettiin Lehmonkärjessä otettu talviaiheinen moottorikelkkakuva, ja valitsin viestin taustaväriksi kuvaan sointuvan talvisen kylmän sinisen. Lisäksi piti varmistaa, että sähköpostissa käytettävät linkit toimivat oikein. Näiden askelten jälkeen viesti lähetettiin 50 vastaanottajalle. Sähköpostimarkkinoinnin ensimmäisen kierroksen tulosten jäljiltä sähköpostiviesti lähetettiin uudelleen niille, jotka eivät analyysiohjelman perusteella olleet avanneet sitä lainkaan. Tämän jälkeen koottiin yhteen sekä ensimmäisen että toisen kierroksen tuloksista ne, jotka olivat sähköpostiviestimme avanneet. Heille lähetettiin henkilökohtaisempi sähköpostiviesti, jonka tervehdyksessä käytettiin vastaanottajan omaa nimeä, ja viestin loppuun liitettiin Lehmonkärjen ja minun henkilökohtainen allekirjoitus. Viestissä todettiin, että vastaanottaja on ohjelmamme perusteella avannut edellisen sähköpostiviestin, ja kerrattiin siinä esiteltyjä asioita henkilökohtaisemmalla otteella. Viestin oli tarkoitus olla lyhyt ja ytimekäs ja sisällyttää suora ehdotus henkilökohtaisemman tuotepaketin räätälöintiin kiinnostuksen mukaan.

3.6 Seuranta – Control

Ilman hyvää seurantamekanismia ei voi tietää, onko markkinoinnissa onnistuttu vai ei. Markkinoinnin tulokset pitää olla mitattavissa, jotta niistä hyödyttäisiin. Tulosten seuranta on myös riskien minimointia, kun tiedetään ajoissa, mitä korjaavia toimenpiteitä kannattaisi tehdä. Tähän tarkoitukseen käytetään usein tiettyä Internetissä toimivaa analyysiohjelmaa. (Chaffey & Smith 2008, 471.) Sähköpostimarkkinoinnin kohdalla tyypillisiä seurantakohteita ovat Juslénin (2009, 260) mukaan viestien avausprosentti, napsautusprosentti, eli kuinka monta prosenttia vastaanottajista napsautti viestissä ollutta linkkiä, sekä konversioprocentti, joka kertoo, kuinka monta prosenttia edellä mainittua linkkiä napsauttaneista teki lopulta toivotun toimenpiteen, esimerkiksi otti yhteyttä yrityksen myyntipalveluun. Näiden perusteella tulkitaan asiakkaiden asenteita sekä tyytyväisyyttä yritystä ja markkinointitoimia kohtaan (Chaffey & Smith 2008, 473). Opinnäytetyönä toteutettavan markkinointikampanjan tuloksia analysoidaan MailChimp-ohjelman raporttien avulla, jotka kertovat juuri yllä mainitut tulokset: viestien avaus-, napsautus sekä konversioprosentit.

4 YHTEENVETO

Työn viimeisessä luvussa eritellään opinnäytetyöprosessin etenemistä, työn toiminnallisen osuuden, eli markkinointikampanjan, onnistumista sekä opiskelijan omaa työskentelyä opinnäytetyön aikana. Luku sisältää lisäksi toimeksiantajan lausunnon opinnäytetyönä syntyneen sähköisen markkinointikampanjan onnistumisesta.

4.1 Markkinointikampanjan tulosten analysointi

Postituslistan kokoaminen, houkuttelevien tuotepakettien rakentaminen, napakan markkinointitekstin suunnitteleminen sekä käyttöominaisuuksiltaan toimivan sähköpostiviestin suunnittelu ja valmistelu kulminoitui lopulta yhden napin painallukseen, jolla markkinointikampanja käytännössä toteutettiin. Hetki tuntui hienol-

ta, sillä sen eteen oli tehty paljon työtä. Olin erittäin ylpeä markkinointiviestin ja tuotepakettien sisällöstä sekä sähköpostin ulkonäöstä. Markkinointikampanjamme muodostui ajankohtainen, ammattimainen, mielekäs ja raikas. Tärkeintä oli se, että se puhutteli juuri kohderyhmäänsä. Kaiken suunnittelun ja toteutuksen lähtökohtana pidettiin saksalaista yritysasiakasta. Yhteistyön rakentaminen saksalaisten matkanjärjestäjien kanssa ei kuitenkaan ole helppoa. Ari Yrjölä (2011) toteaa kymmenien vuosien kokemuksella, että onnistuneet yhteistyökumppanudet kansainvälisten matkanjärjestäjien kanssa vaativat systemaattista ja kärsivällistä työskentelyä. Lehmonkärjessä tiedostetaan, että suuret kuviot rakentuvat lopulta pienistä eteenpäin kuljettavista askeleista, eikä mitään suurta voi saavuttaa, jos ei ensin kokeile, mikä saattaisi toimia. Olimme asettaneet markkinointikampanjan tavoitteeksi lisätä saksalaisten matkanjärjestäjien tietoisuutta Lehmonkärjestä sekä herättää heidän mielenkiintonsa Lehmonkärjen palvelutarjontaa kohtaan. Tässä mielestäni onnistuttiin, vaikkakin pienemmässä määrin kuin olisin toivonut, mutta kuten todettu, suurten saavutusten eteen on tehtävä pieniä töitä.

Markkinointikampanjan ongelmakohdiksi muodostuivat liian suppea postituslista sekä vaikeus erottua niistä lukuisista sähköpostiviesteistä, joita matkanjärjestäjät postilaatikkoonsa vastaanottavat päivittäin. Matkanjärjestäjistä koostuva postituslista olisi todennäköisesti pitänyt olla noin puolet suurempi, jolloin todennäköisyys viestin avaamiseen olisi ollut suurempi. Lähetettyjen viestien alhainen avausprosentti viestii, että Lehmonkärjen lähettämä sähköposti on hukkunut matkanjärjestäjien vastaanottamien muiden markkinoinnillisten sähköpostiviestien joukkoon. Alhainen avausprosentti oli taas suoraan verrannollinen kampanjasta saavutettuun alhaiseen konversioprosenttiin. Massasta erottautuminen vaatisi tulevissa markkinointitoimenpiteissä kenties henkilökohtaisempaa lähestymistä jo heti aluksi. Lehmonkärjessä aiotaankin jatkaa markkinoinnillisia toimenpiteitä Saksan suuntaan ja hyödyntää opinnäytetyönä syntyneitä tuotepaketteja ja markkinointiviestiä. Markkinointikampanja toimi osana suurempaa suunniteltua kokonaisuutta.

Tietoperustan huolellinen rakentaminen helpotti toiminnallisen osuuden suunnittelua ja toteutusta. Markkinointikampanjassa huomioitiin näin ollen matkailualan tulevaisuuden suuntaukset, kohderyhmän toiveet ja tarpeet sekä B2B-markkinoinnin erityispiirteet. Markkinointikampanja koottiin lisäksi tehokkaaksi

havaituista sähköpostimarkkinoinnin ominaispiirteistä. Kampanjan onnistumisen tärkeimpänä näkökulmana voidaan pitää sen hyödynnettävyyttä tulevaisuudessa.

4.2 Toimeksiantajan arvio opinnäytetyöstä

”Opinnäytetyön tilaajana olemme hyvin tyytyväisiä tehtyyn työhön. Työ on tehty perusteellisesti ja monipuolisesti, ja se toimii hyvänä työkaluna tulevaisuuden markkinointiin. Opinnäytetyön markkinointitoimenpiteet ovat tuottaneet jo nyt konkreettista tulosta, ja lähikuukausina on odotettavissa lisääinnostusta. Tilaajana annamme työlle arvosanaksi kiitettävän.”

Ari ja Marjo Yrjölä

4.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman työskentelyn arviointi

Aloitin opinnäytetyöni suunnittelun jo joulukuussa 2010. Työn lopullinen aihe haki kuitenkin kauan muotoaan, ja prosessin alkuvaiheessa keskityin vasta etsimään tietoa ja tutkimuksia saksalaisten matkailutottumuksista ja -mieltymyksistä sekä tutustumaan yritysten välisen markkinoinnin erityispiirteisiin. Opinnäytetyön lopullinen aihe vahvistui kesällä 2011, kun keskustelimme toimeksiantajan kanssa uudelleen työn tavoitteista. Aiheen lopulliseen valintaan vaikuttivat toimeksiantajan sen hetkiset tarpeet sekä minun ajatukseni mielenkiintoisesta ja toimeksiantajan kannalta hyödyllisestä aiheesta. En olisi voinut toivoa inspiroivampaa aihetta opinnäytetyölleni, sillä siinä yhdistyivät pitkäaikaiset mielenkiinnon kohteeni – matkailu, markkinointi sekä kansainvälisyys. Työn mielekkyyden kannalta suuri tekijä oli lisäksi se, että sen toimeksiantaja Lehmonkärki on menestyvä ja innovatiivinen matkailualan yritys, jonka kanssa oli kiehtovaa tehdä yhteistyötä.

Kesän 2011 lopulla aloin työstämään opinnäytetyötäni tiiviimmin. Prosessin edetessä mielenkiintoni aihetta ja työtä kohtaan kasvoi. Mitä konkreettisemmaksi työ muodostui, sitä inspiroivammalta se minusta tuntui. Alun epäselvyyden jälkeen työ alkoi hahmottua päässäni selkeäksi prosessiksi, joka etenisi pikkuhiljaa. Tie-

toperustan kokoamisen jälkeen tiesin, mitä haluaisin markkinointikampanjan sisältävän. Halusin kuitenkin, että markkinointikampanjasta tulee juuri Lehmonkärjen näköinen ja että se sisältää joitakin yllätystekijöitä, joita saksalaiset yritysasiakkaat eivät välttämättä vielä edes osaisi toivoa matkaltaan Suomeen. Opinnäytetyön tekeminen on opettanut minulle paljon markkinoinnista ja sähköisestä markkinoinnista sekä tutustuttanut minut saksalaisen matkailijan matkailumieltymyksiin ja -tottumuksiin. Opinnäytetyön tekemisen kautta opin lisäksi hyödyntämään monipuolisia lähteitä sekä tuottamaan tekstiä, jossa käydään vuoropuhelua teoreettisten lähteiden ja omien näkökulmien välillä. Mielestäni tärkein näkökulma opinnäytetyön tekemisessä on valita aihe, joka inspiroi. Näin ollen koko opinnäytetyöprosessi, eli tiedon etsintä, löydetyn tiedon analysointi sekä sen yhdistäminen toimeksiantajan tarpeisiin, tuntuu mielekkäältä.

Alkuvaiheessa toisinaan puuduttavaltakin tuntunut opinnäytetyöprosessi muodostui lopulta mielenkiintoiseksi haasteeksi, joka viimeistelee Lahden ammattikorkeakoulun restonomiopintoni. Opinnot ja niiden parissa tehty opinnäytetyö ovat kuitenkin vasta esimakua kaikelle sille, mitä alati kasvava ja haastava matkailuala voi tulevaisuudessa toimijalleen tarjota. Mielestäni matkailualalla voi todella oppia ja oivaltaa vasta, kun pääsee yhdistämään teoriassa opittuja asioita käytännön työskentelyyn mielenkiintoisissa matkailualan yrityksissä. Minun kohdallani opinnäytetyöprosessi toimi hyvänä esimerkkinä tästä, ja se tarjosi tilaisuuden tutustua kansainväliseen matkailuun ja markkinointiin menestyvän Lehmonkärjen toiminnassa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Anderson, J.C., Narus J.A. & Narayandas D. 2009. Business Market Management. 3. uudistettu painos. Upper Saddle River: Pearson.

Chaffey, D., Smith, PR. 2008. eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. 3. uudistettu painos. Oxford: Elsevier.

Gummesson, E. 2005. Many-To-Many Markkinointi. Helsinki: Talentum.

Jones, S.K. 2009. Business-to-business Internet Marketing. Seven proven strategies for increasing profits through internet direct marketing. 5. uudistettu painos. Gulf Breeze: Maximum Press.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kaario, K., Pennanen R., Storbacka K., Mäkinen, H-L. 2003. Selling Value. Maximize Growth By Helping Customers Succeed. Helsinki: WSOY.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Kotler, P., Bowen, J.T & Makens, J.C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.

Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2009. Markkinointia vai internetmarkkinointia? Teoksessa Toni Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Lindroos, J-E., Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY.

Matkailun edistämiskeskus. 2004. Generation Project. Osa 1. Matkailun kehitys vuoteen 2020 mennessä: Ruotsi, Saksa, Ranska, Espanja, Yhdysvallat. MEK A:138. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Matkailun edistämiskeskus. 2007. Countryside Holidays in Finland. Part 2: Market Study for Germany. MEK A:152. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa Toni Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajienliitto.

Ojasalo, J. & K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän tulevaisuuden trendit. Teoksessa: Matkailututkimus 7: 1, s. 34–43. Suomen matkailututkimuksen seura.

Rope, T. 1998. Business to Business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sähköiset lähteet:

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2009. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. PDF-tiedosto. [Viitattu 28.8.2011] Saatavana:

http://www.asiakastieto.fi/pdf/ohje_b2b_markkinointi.pdf

Artman, H. 2009. Suomen matkailumarkkinoiden kilpailija-analyysi. [Viitattu 9.9.2011] PDF-dokumentti. Saatavana:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/5092ac9a57a74cedc225759a0030319f/\\$FILE/Kilpailija-analyysi%2019032009_2%20versio.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/5092ac9a57a74cedc225759a0030319f/$FILE/Kilpailija-analyysi%2019032009_2%20versio.pdf)

Tilastokeskus. 2011. Rajahaastattelututkimus. Saksassa asuvat matkustajat. [Viitattu 23.8.2011]

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Saksa%20Germany%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/Saksa%20Germany%202010.pdf)

Future Foundation, 2005. The world of travel in 2020. An insight into the drivers that will change end-travellers behaviour and shape the future of travel industry. The Executive Summary of an independent report created by The Future Foundation on behalf of Cendant Travel Distribution Services. Autumn 2005. [Viitattu 2.9.2011] Saatavana: <http://rss.hsynidicate.com/file/152002289.pdf>

Hietanen, O. 2010. Matkailun ja elämystuotannon tulevaisuus. Loppuraportti matkailun ja elämystuotannon toimialan visiot ja ennakointi -ohjelmasta 2008–2010. OSKE - Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, Tulevaisuuden tutkimuskeskus. [Viitattu 2.9.2011] Saatavana:

<http://www.experiencebusiness.fi/media/materiaalit/julkaisut/matkailun-ja-el-84mystuotannon-tulevaisuus.pdf>

Matkailun edistämiskeskus. 2011. Markkinointi. Saksa. [Viitattu 17.2.2011] Saatavana: <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Saksa>

Visit Finland. 2009. Talvimatkailustrategia 2009-2013. [Viitattu 9.9.2011] Saatavana:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/ad292a31cc55703cc22575c3003666c9/\\$FILE/MEK%20TALVIMATKAILUSTRATEGIA%202009-2013.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/ad292a31cc55703cc22575c3003666c9/$FILE/MEK%20TALVIMATKAILUSTRATEGIA%202009-2013.pdf)

Lehmonkärki. 2010. Internetsivut. Saatavana osoitteessa:

<http://www.lehmonkarki.fi/>

Horelli, M., Schwerdtner M., Vierikko, S. 2011. Hiljainen reportaasi. Mielikuvia Suomen matkailumarkkinoista Saksassa 2011. [Viitattu 23.8.2011] Helsinki: Newsbrokers Oy. Saatavana sähköisesti:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/350448f964abaed6c2257899002bf769/\\$FILE/MEK-Saksa-HiljainenReportaasi_2011.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/350448f964abaed6c2257899002bf769/$FILE/MEK-Saksa-HiljainenReportaasi_2011.pdf)

Helsinki-Vantaa. 2011. Aikataulut. Tulostettava aikataulukirja. PDF-tiedosto. [Viitattu 25.8.2011] Saatavana: http://www.helsinki-vantaa.fi/files/helsinki-airport/efhk_aikataulu/HELAug11complete.pdf

Sähköpostimarkkinointi kasvaa eniten. 2010. Markkinointi ja mainonta. Helsinki: Mediaviikko. [Viitattu 5.9.2011] Saatavana: <http://mediaviikko.fi/kategoriat/uutiset/uutinen/sahkopostimarkkinointi-kasvaa-eniten.html?p794=9>

Tilastokeskus. 2009. Rajahaastattelututkimus. Osa 21. Ulkomaiset matkailijat Suomessa talvikaudella 2007–2008 ja kesäkaudella 2008. [Viitattu 9.9.2011] Saatavana: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c42c680c16d71d1cc225758500362bb1/\\$FILE/A163%20Rajahaastattelututkimus_osa%2021.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c42c680c16d71d1cc225758500362bb1/$FILE/A163%20Rajahaastattelututkimus_osa%2021.pdf)

Visit Finland. Semiannual Report Germany. 2011. [Viitattu 23.8.2011] Saatavana: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/474365bf7fef2985c225730a0038c59d/\\$FILE/Saksa%20katsaus%202011-1.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/474365bf7fef2985c225730a0038c59d/$FILE/Saksa%20katsaus%202011-1.pdf)

Muut lähteet:

Beyer, R. 2011. Matkanjärjestäjä. Reisemanufaktur. Sähköpostikeskustelu 7.10.2011.

Tolonen, A. 2011. Opettaja. Lahden ammattikorkeakoulu. Suullinen haastattelu 8.2.2011.

Kauppinen, I. 2011. Kehitysjohtaja. Sähköinen Liiketoiminta Oy.
(www.Liiketoiminta.info) Puhelinhaastattelu 6.9.2011.

Koistinen, T. 2011. Myyntivirkailija. HRG WorldWide. Puhelinhaastattelu
5.10.2011.

Yrjölä, A. 2011. Yrittäjä. Lehmonkärki. Suullinen haastattelu 12.10.2011.

Yrjölä, M. 2011. Yrittäjä. Lehmonkärki. Suullinen haastattelu 1.12.2010.