

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointisuunnitelma Tervolahoville

Henna-Sofia Peltoniemi

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö

Kansainvälisen kaupan suuntautumisvaihtoehto

Tradenomi

TORNIO 2011

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1. JOHDANTO	3
1.1 Toimeksiantajan esittely	3
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma	4
1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu	5
1.4 Keskeiset käsitteet	6
2. PERINTEINEN MARKKINOINTI	8
2.1 Markkinoinnin tehtävät	10
2.2 Sisäinen markkinointi	11
2.3 Ulkoinen markkinointi	12
2.4 Markkinoinnin muutos matkailualalla	13
3. INTERNETMARKKINOINTI	15
3.1 Internet ja markkinoinnin toimintaympäristö	17
3.2 Internetmarkkinoinnin mahdollisuudet yrityksille	18
3.3 Verkkomarkkinoinnin keinoja	19
4. SOSIAALINEN MEDIA	20
4.1 Sosiaalinen media matkailualan yrityksissä	21
4.2 Facebook	22
4.3 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle	23
5. MATKAILUTUOTE- JA PALVELU	24
5.1 Ohjelmapalveluyrityksen saavutettavuus	25
5.2 Näkökulmia ohjelmapalvelun tuottamiseen	25
5.3 Ohjelmapalveluita käyttävät asiakkaat	27
5.4 Matkailumarkkinoinnin tarkoitus	28

5.5	Matkailun ja ohjelmapalvelujen markkinointikeinot	29
5.6	Asiakkaan sitouttaminen matkailuyritykseen.....	30
6.	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	32
6.1	Yrityksen perustiedot	33
6.2	Lähtökohta-analyysit	35
6.2.1	Yritysanalyysi	36
6.2.2	Markkina-analyysi.....	37
6.2.3	Kilpailija-analyysi	38
6.2.4	Ympäristöanalyysi.....	39
6.3	Markkinointistrategia	40
6.4	Markkinointitavoitteet	42
6.5	Toteutus, budjetti ja seuranta.....	45
6.6	Riskien arviointi	46
7.	MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN.....	48
	LÄHTEET.....	50
	LIITE 1	

TIIVISTELMÄ

Peltoniemi, Henna-Sofia. 2011. Markkinointisuunnitelma Tervolahoville. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulu. Kansainvälisen kaupan suuntautumisvaihtoehto. 49 sivua. 1 liite.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Tervolahoville käytännönläheinen ja edullinen markkinointisuunnitelma, joka tuo yrityksen markkinointiin kaivattua tehokkuutta sekä järjestelmällisyyttä. Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat: Millä keinoin Tervolahovin myyntiä ja markkinointia saadaan tehostettua pienellä budjetilla? Miten yrittäjien kannattaisi markkinoida palvelujaan saadakseen lisää asiakkaita?

Työn menetelmänä käytetään kvalitatiivista tapaustutkimusta eli case studya. Tutkimusmenetelminä käytetään haastattelujen ja lähteiden lisäksi nykytilanteen analysointia. Aineistoa tutkimusta varten kerätään haastattelemalla eri osapuolia, tekemällä muistiinpanoja markkinoinnin eri vaiheista ja niiden kulusta, sekä tehden havainnointia. Aineiston keruussa tutkitaan suhteellisen laajasti alaan liittyvää kirjallisuutta. Opinnäytetyön teoria koostuu markkinointia käsittelevästä lähdekirjallisuudesta. Empiirinen osuus rakentuu Tervolahovin markkinointisuunnitelmasta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jota Tervolahovi voi jatkossa käyttää hyödyksi markkinointia suunniteltaessa. Se voi tulevaisuudessa markkinoida Tervolahovin palveluita ja tarjontaa monipuolisesti, ja samalla edullisesti. Suunnitelma otetaan käyttöön heti aloittamalla Tervolahovin markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen ja siinä ohella myös yrityksen imagon rakentaminen.

Asiasanat: markkinointi, sähköinen markkinointi, matkailumarkkinointi

ABSTRACT

Peltoniemi, Henna-Sofia 2011. Marketing plan for Tervolahovi. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 49.

The main goal of this thesis was to create a functional and low-priced marketing plan for Tervolahovi. This marketing plan will hopefully bring about efficiency and system-orientation to the company's marketing. The research questions of this thesis are as follows: How to intensify Tervolahovi's sales and marketing with a low budget? How entrepreneurs should market their companies' services to get more customers?

The method for this thesis was qualitative case study. I interviewed entrepreneurs, studied literature and analyzed the current status of the company together with observing the entrepreneur's work. The theory of this thesis is based on source books dealing with marketing. The empirical part is the actual marketing plan for Tervolahovi.

The result of this thesis was a low-priced marketing plan that can be used in future by Tervolahovi. In accordance with the plan, Tervolahovi can market its services in various ways and at the same time economically. The plan will be taken into use immediately by starting to implement Tervolahovi's marketing activities together with building the company's image.

Keywords: marketing, electronic marketing, tourism marketing

1. JOHDANTO

Markkinointi on muuttunut huomattavasti 2000-luvulla, perinteisestä markkinoinnista on siirrytty entistä enemmän Internet markkinointiin. Verkkomainonnan 20–30 % kasvua on seurattu jo usean vuoden ajan. Nyt kun talouskasvu näyttää pysähtyvän, verkkomainonnan ennusteet pysyvät yhä kasvussa. Verkkomainonnan vahvuuksia perinteiseen markkinointiin verrattaessa ovat ehdottomasti alhaiset tuotantokulut, kohdennettavuus ja mahdollisuus tehdä hyvinkin tarkkaa tulostamittauksia. Verkko tarjoaa mainonnalle lähes loputtomat mahdollisuudet. (Internetmarkkinointi 2011.)

Tuloksellinen markkinointi vaatii ennalta tehtyjä suunnitelmia. Yrityksillä on oltava käytössään systemaattinen toimintasuunnitelma, jonka perusteella liiketoimintaa voidaan viedä hallitusti eteenpäin epävakaisakin olosuhteissa. Markkinointisuunnitelman laatimiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa ratkaisua, koska sen sisältöön vaikuttaa esimerkiksi yrityksen koko, resurssit ja tavoitteet. Joillekin yrityksille sopii suurien linjojen hahmottaminen tulevaisuutta varten, kun taas toiset tarvitsevat lyhyehkön aikavälin käytännönläheisiä ohjeita.

Pienyrityksissä ei useinkaan kiinnitetä huomiota markkinointiin, saati sitten tehdä järjestelmällisiä suunnitelmia sen suhteen. Usein ajatellaan, että riittää kun sitä on vain hieman pohdittu. Kuitenkin kirjallinen teos on usein se, joka pistää yrittäjän miettimään markkinointiaan toisella tavalla.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tervolahovi on yritys, joka tarjoaa majoitusta sekä vuokraa tiloja juhliin, koulutuksiin tai kokouksiin. Tilojen vuokraamisen lisäksi Tervolahovi tarjoaa juhliin valmiita palvelupaketteja, joihin kuuluu mm. kyyditykset limousineilla, orkesteripalvelut, lämpimät kylpytynnyrit ja kotasaunat. Paketit voidaan räätälöidä juuri sellaisiksi, kuin asiakas ne haluaa. Yritys on perustettu vuonna 2009.

Vakituisesti yrityksessä työskentelee yrittäjät Mari Starck-Kakko ja Tenho Kakko. Heidän lisäksi yrityksessä työskentelee tarvittaessa muutamia osa-aikaisia.. Apua saadaan myös perheeltä tarvittaessa.

Idea Tervolahovin perustamisesta lähti, kun Kakot huomasivat, että Tervolassa on myynnissä vanha ja idyllinen koulurakennus Kemijoen rannalla. Pariskunta jätti silloiset työpaikkansa ja ryhtyi yrittäjiksi.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma

Tervolahovin markkinointi on tähän asti koostunut lähinnä hajanaisista toimenpiteistä. Suurempia päämääriä ei ole asetettu, jolloin markkinointiin käytettyjä resursseja on saattanut valua hukkaan.

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda Tervolahoville käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, joka tuo yrityksen markkinointiin kaivattua tehokkuutta sekä järjestelmällisyyttä. Yrityksen tarve opinnäytetyön tekemiselle pohjautuu markkinoinnin puutteellisuuteen. Tavoitteena on siis tutkia erilaisia markkinoinnin keinoja ja itse markkinointisuunnitelmassa luoda näiden pohjalta toimiva ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma Tervolahoville.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmat ovat: Millä keinoin Tervolahovin myyntiä ja markkinointia saadaan tehostettua pienellä budjetilla? Miten yrittäjien kannattaisi markkinoida palvelujaan saadakseen lisää asiakkaita?

1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Tutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia lähestymistapoja, jotta voitaisiin ymmärtää tutkimuksenkohdetta. Tärkein ja vaikuttavin tekijä on tutkimusongelma, sillä sen myötä syntyvät päätökset siitä, millaiseen tutkimusasetelmaan olisi päädyttävä, millaista aineistoa tulisi hankkia ja millaisin menetelmin aineistoa hankitaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 15.)

Tutkimuksen tarkoitus ohjaa siis tutkimusstrategisia valintoja. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 133–157.) Laadullinen tutkimusmenetelmä sisältää joukon erilaisia tulkinnallisia, luonnollisissa olosuhteissa toteutettavia tutkimuskäytäntöjä. Keskeiset kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät ovat havainnoiminen, tekstianalyysi, haastattelut ja litterointi. (Metsämuuronen 2008, 9-14.)

Toinen yleinen tapa tutkimuksessa on käyttää apuna määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään täsmällisiä, laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista käsitteiden määrittely, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko perustuen muun muassa tulosten kuvailuun prosenttilukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2007, 133–157.)

Tämä työ on kvalitatiivinen tapaustutkimus eli case study, sillä tavoitteena ei ole kartoittaa tarkkoja numerotietoja, vaan saada hyvää taustatietoa markkinointisuunnitelman laatimiseksi. Samassa yhteydessä on pyrkimyksenä kartoittaa, millaista markkinointia yrityksen osalta toivotaan ja mitkä ovat tärkeimmät kriteerit markkinointisuunnitelman laatimiseksi. Tutkimusmenetelminä käytetään haastattelujen ja lähteiden lisäksi nykytilanteen analysointia. Aineistoa tutkimusta varten kerätään haastattelemalla eri osapuolia, tekemällä muistiinpanoja markkinoinnin eri vaiheista ja niiden kulusta sekä tehden havainnointia. Aineiston keruussa tutkitaan laajasti alaan liittyvää kirjallisuutta, tarkoituksena on kuitenkin pysyä käytännönläheisenä.

Laadullisen tutkimuksen, jota nimitetään myös kvalitatiiviseksi tutkimukseksi, perusajatus on kuvata todellista elämää. Tutkimusmenetelmänä se pyrkii kokonaisvaltaisen tiedon hankintaan, jossa tutkimuksen aineisto kootaan luonnollisissa eli todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tekijä käyttää usein ihmisiä tiedon keruun välineinä ja luottaa sekä heidän kanssaan käytyihin keskusteluihin että omiin havaintoihin. (Hirsjärvi ym. 2007, 157, 160.)

1.4 Keskeiset käsitteet

Keskeisiä käsitteitä työssäni ovat markkinointi, markkinointisuunnitelma, internetmarkkinointi, matkailumarkkinointi ja markkinointiviestintä.

Kivikankaan ja Vesannon (1998, 17–18) mukaan **markkinointi** on tapahtumaketju, johon kuuluvat:

- selvitys, mitä tarpeita on olemassa
- tiedottaminen asiakkaalle heidän tarpeitaan hyödyttävistä tuotteista ja palveluista
- tuotteiden ja palveluiden toimittaminen asiakkaalle
- pyrkimys luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita
- toimiminen kannattavasti.

Markkinointisuunnitelma on pohja markkinointitoimintojen koordinoinnille, aikataulutukselle, viestinnän kohdistamiselle, kehitystoimenpiteiden tunnistamiselle sekä oikean suunnan säilyttämiselle. Markkinointisuunnitelman avulla voidaan ohjata toiminnan tehokkuutta ja seurata tavoitteiden saavuttamista. Suunnitelmassa tulee huomioida kaikki organisaation resurssit ja sen tulee perustua perusteltuihin oletuksiin ja tosiasioihin. Suunnitelman tulee myös olla joustava muutoksille tarpeen vaatiessa. (Vuokko 2004, 116–119.)

Tiedemies Philip Kotler ennusti jo vuonna 1999, että markkinointi muuttuu totaalisesti tulevan vuosikymmenen aikana. Internet oli jo vakiinnuttanut asemansa liiketoiminnassa, vaikka koko maailman väestöstä sitä käytti vasta muutama prosentti ja

kehittyneissäkin maissa vain noin neljäs osa väestöstä. Google oli tuolloin vain vasta perustettu pieni kalifornialainen hakuyhtiö eikä Facebookista tiennyt kukaan. Kuten aiemmin, Kotler oli näkemyksellinen myös tässä asiassa. Internetin myötä markkinointi on todella muuttunut. (Paloheimo 2009, 35.)

Matkailumarkkinointi voidaan määritellä matkailupalvelujen tuotantoa ja kauppaa edistäväksi toiminnaksi, joka kohdistuu matkailukuluttajiin. Matkailupalvelu on matkailijan kokema elämys, joka syntyy asiakkaan ja häntä palvelevien henkilöiden välisestä vuorovaikutussuhteesta. Matkailupalvelusta puhuttaessa korostetaan usein sen näkymätöntä ja aineetonta kokemusta. (Vuoristo 2002, 168- 171.). Näkyväksi se tehdään erilaisilla fyysisillä elementeillä, kuten esitteillä, huoneiden sisustamisella, laskettelurinteillä tai esimerkiksi henkilökunnan asusteilla. (Puustinen & Rouhiainen 2002, 188).

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii tekemään itseään ja tarjottavia tuotteitaan tunnetuksi ja näin edistämään myyntiä. Kysymyksessä on viestin lähettämistä halutulle kohderyhmälle tiettyä viestintävälinettä käyttäen. Viestintä on aina kaksisuuntainen tapahtuma, joka edellyttää lähetettyjen tietojen tai sanoman ymmärtämistä ja ymmärretyksi tuleamista. Yrityksellä on käytettävänä useita erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Näitä ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi. Yrityksen liikeidea vaikuttaa siihen, mitä eri viestintävälineitä käytetään. Tärkeintä on kuitenkin, että yritys pystyy välittämään halutun viestin oikealle kohderyhmälle. (Markkinointiviestintä 2010.)

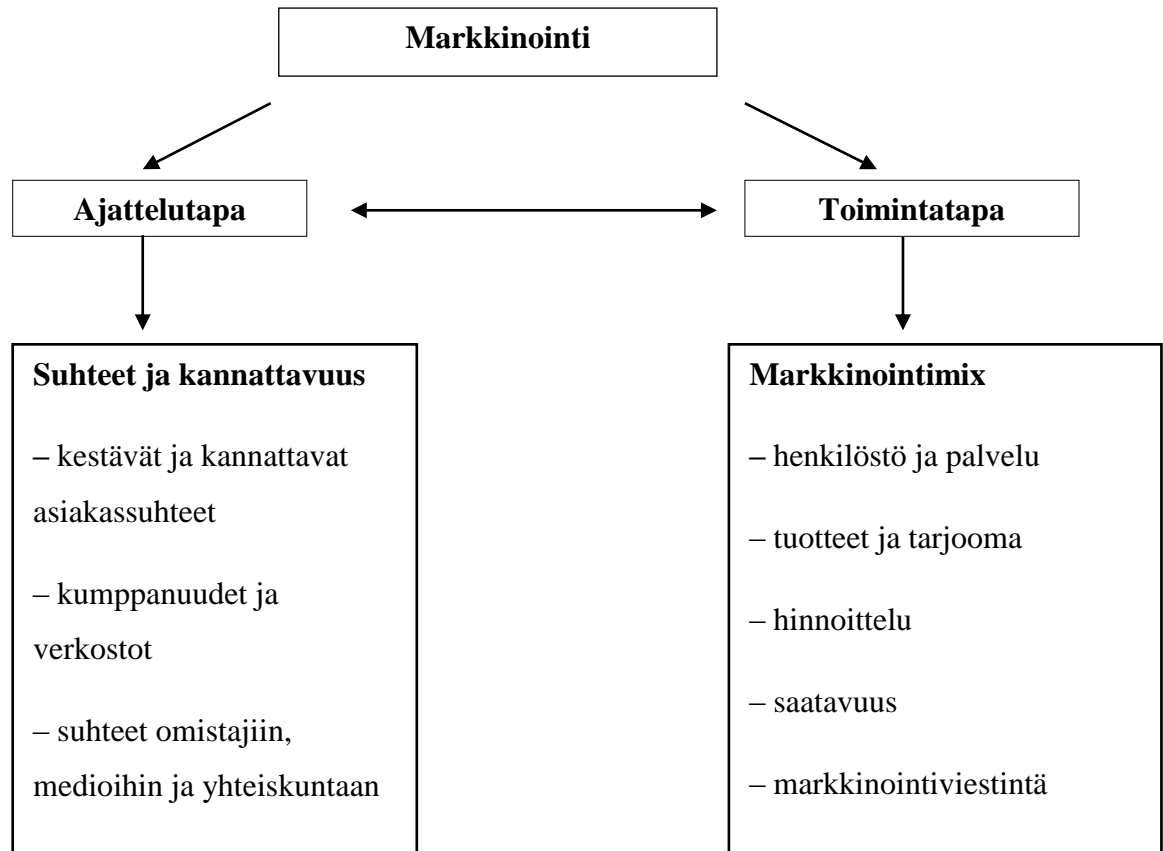
2. PERINTEINEN MARKKINOINTI

Markkinoinnin tarkoituksena on pyrkiä vaikuttamaan ja tyydyttämään kysyntää. Sillä myös yritetään herättää kysyntää (Anttila & Iltanen 2001, 19). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen positiivinen käsitys tuotteesta tai palvelusta sekä yrityksestä. Sen avulla halutaan lisätä tunnettuutta, markkinaosuuden kasvattamista sekä parantaa mielikuvaa tuotteesta. (Vuokko 2004, 11,19,38.)

Markkinoinnista puhuttaessa tulee yleensä ensimmäisenä mieleen yrityksen viestintä. Se usein mielletäänkin helposti pelkäksi viestinnäksi, koska se on yrityksen näkyvintä ja ulospäin suuntautunutta markkinointitoimintaa. Viestinnän voidaan kuitenkin sanoa olevan eräänlainen markkinointitoiminnan ydin, sillä näkyvyytensä ansiosta se on erittäin keskeinen markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaaja. (Rope 2002, 160.)

Markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta tai myyntityö. Nämä kuuluvat markkinointiin, mutta ovat vain osa sitä. (Anttila & Iltanen 2001, 12.) Nykyaikainen markkinointi käsittää esimerkiksi tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Voidaankin sanoa, että asiakkaat erilaisine tarpeineen ovat markkinoinnin lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2007, 7.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 10.) mukaan markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia. Kuva 1 havainnollistaa markkinoinnin kaksijakoisen luonteen.



Kuva 1. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Bergström & Leppänen 2007, 11.)

Kuvan mukaan markkinointiajattelun lähtökohtana ovat kestävät ja kannattavat asiakassuhteet. Näiden ohella markkinoinnin tehtävänä on hoitaa suhteita myös yhteistyökumppaneihin, alihankkijoihin, tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin. Toiminnan tasolla markkinointi sisältää kilpailukeinot eli markkinointimixin. Tarjooma on yhdistelmä yrityksen tuottamista tavaroista ja palveluista. Tuotteille on pystyttävä määrittelemään sopiva hinta ja niiden on oltava mahdollisimman helposti asiakkaiden saatavilla. Markkinointiviestinnän avulla puolestaan kerrotaan tarjooman olemassaolosta. Henkilöstön toiminta ja palvelun laatu ovat erittäin tärkeitä markkinoinnin kilpailutekijöitä. (Bergström & Leppänen 2007, 10-11.)

Liiketoimintaa harjoittavien yritysten lisäksi markkinointia tarvitaan esimerkiksi julkisten laitosten, valtion ja kuntien, yhdistysten ja erilaisten järjestöjen toiminnan

tehostamiseksi. Markkinoinnin keinoja käytetään myös erilaisten aatteiden ja uskontojen levittämisessä sekä politiikassa, esimerkiksi vaalikampanjoissa. (Bergström & Leppänen 2007, 8.)

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinointia tarvitaan ostajan ja myyjän väliseen kommunikaatioon. Organisaation tehtävä on markkinointia apuna käyttäen lisätä omaa ja tuotteidensa tunnettua. Samalla on kyettävä luomaan mielikuva asiakkaille, joka erottaa sen muista kilpailijoista. Markkinoinnin tärkein tehtävä on luonnollisesti myydä organisaation tarjoamia tuotteita ja palveluja. Markkinointi ei kuitenkaan lopu asiakkaan ensimmäiseen ostokertaan, vaan sen tulee keskittyä asiakassuhteen luomiseen. Ostajan ja myyjän väliseen kommunikointiin kuuluu myös asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja niiden tyydyttäminen. Markkinointi on asiakkaan palautekanava yritykseen, sillä organisaation tarjoamaa ja toimintaa kehitetään asiakaspalautteen perusteella entistä paremmaksi. (Bergström & Leppänen 2007,9.)

Bergström ja Leppänen (2007, 10.) ovat listanneet myös markkinoinnin yksityiskohtaisemmat tehtävät.

- Luoda myyvä tarjooma
- Tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista
- Huolehtia, että tuotteita on helppo käyttää ja hankkia
- Luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua
- Myydä tuotteita kannattavasti
- Ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita

2.2 Sisäinen markkinointi

Markkinoinnin kohteena eivät ole ainoastaan yrityksen asiakkaat. Sisäisestä markkinoinnista puhuttaessa markkinointi kohdistuu henkilöstöön, joka on etenkin matkailuyritysten tärkeimpiä sisäisiä resursseja. Sisäisen markkinoinnin keinoilla huolehditaan työntekijöiden motivoinnista, hyvästä työympäristöstä ja toimintakyvystä muuttuvissakin olosuhteissa. (Albanese & Boedeker 2002, 73-74.)

Käytetyimpiä sisäisen markkinoinnin keinoja ovat:

- kannustava palkkaus
- perusteellinen perehdyttäminen työtehtäviin
- toimiva koulutusjärjestelmä ja sisäinen tiedottaminen
- haastavat työtehtävät sekä kannustavat johtajat ja esimiehet.

(Albanese & Boedeker 2002, 75–76.)

Sisäisellä markkinoinnilla on kolme keskeistä päämäärää. Ensinnäkin on tärkeää palkata hyviä työntekijöitä. Toiseksi hyvät työntekijät on saatava pysymään yrityksessä. Kolmanneksi työntekijät on saatava motivoituneiksi palvelemaan hyvin ja työskentelemään asiakaslähtöisellä tavalla sekä orientoituneiksi markkinoimaan organisaation kaikkia tuotteita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

Sisäinen markkinointi on kokonaisvaltainen markkinointiprosessi, mikä kytkee yrityksen toiminnot yhteen kahdella tavalla. Se varmistaa, että yrityksen joka tason työntekijä ymmärtää ja kokee liiketoiminnan asiakaskeskeiseksi. Se myös varmistaa sen, että työntekijät ovat valmiita ja motivoituneita asiakaslähtöisesti. Sisäisen markkinoinnin edellytys on, että organisaatio ja sen työntekijäryhmät pystyvät keskustelemaan ja kommunikoimaan keskenään. (Grönroos 1998, 282.)

Onnistuneella sisäisellä markkinoinnilla taataan se, että henkilöstö sitoutuu aidosti yritykseen ja näin ollen tuntee, että yrityksen toiminnan ja tuloksen eteen kannattaa ponnistella. On selvää, että sitoutunut henkilöstö tuottaa yritykselle arvoa. Jotta sisäinen markkinointi onnistuu, on myös johdon ja esimiestasolla toimivien työntekijöiden sitoutuneisuus. Johdon täytyy sitoutua sisäisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Sisäisessä markkinoinnissa ei kannata kiinnittää huomiota niihin

asioihin, jotka ovat jo kunnossa, vaan tämän sijaan huomio tulee suunnata vain niihin ongelmiin, jotka ovat pulmallisimpia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 264.)

2.3 Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi on yrityksen ulkopuolisiin tekijöihin vaikuttavaa ja tässä tapauksessa ulkopuolisilla tekijöillä tarkoitetaan asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Ulkoisella markkinoinnilla tavoitellaan myönteisiä mielikuvia, kiinnostusta ja ostohalua yritystä kohtaan. Ulkoinen markkinointi on markkinointiviestintää, myyntityötä ja muuta mainontaa. Sillä siis luodaan mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista sekä saadaan aikaan ostoja. (Bergström & Leppänen 2007, 27 & 273.)

Mainonta eri muodoissa on usein yrityksen tärkein keino viestiä. Kuvassa 2 on esitetty mainonnan muodot mainosvälineryhmittäin.

Mediamainonta	Suoramainonta	Muu mainonta
Ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä	osoitteellinen	toimipaikkamainonta
televisiomainonta	osoitteeton	mainonta hakemistoissa ja luetteloissa
elokuvamainonta		messuilla tapahtuva mainonta
radiomainonta		mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa
ulko- ja liikennemainonta		sponsorointiin liittyvä mainonta
verkkomainonta		mainoslahjat

Kuva 2. Mainonnan muotoja (Bergström & Leppänen 2007, 281.)

Kuvasta 2 näkee, että mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Yhden mainosmuodon sisällä tarjolla olevia mainonnan mahdollisuuksia kutsutaan mainosvälineiksi. Esimerkiksi mediamainonnan mainosvälineet ovat ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta ja verkkomainonta. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2000, 162–164.)

Viestintäkeinojen painotus vaihtelee kohderyhmän, yrityksen, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. Kulutushyödykkeitä markkinoidessa on usein samalla kertaa tavoitettava suuri joukko mahdollisia ostajia, joten silloin mainostetaan joukkoviestimissä tai käytetään suoramarkkinointia. (Bergström & Leppänen 2007, 274.)

Joukkoviestinnän erityisinä etuina voidaan pitää sanoman levittämisen helppoutta suurelle yleisölle ilman fyysistä läsnäoloa. Joukkoviestinnässä voidaan käyttää hyödyksi monenlaisia viestimiä, riippuen siitä, mikä palvelee tarkoitusta parhaalla mahdollisella tavalla. Sen suurimpana ongelmana on vaikutusprosessin kontrolloiminen. Ei voida taata, että kaikki kohderyhmän jäsenet näkisivät saman mainoksen tai että he kaikki ymmärtäisivät sen samalla tavalla. Kohderyhmän tarpeet ja ajatukset on tiedettävä hyvin, jotta mainoksen sanoma osattaisiin suunnitella ja toteuttaa onnistuneesti. (Vuokko 2003, 35–36.)

2.4 Markkinoinnin muutos matkailualalla

Matkailualalla tieto- ja viestintätekniikka on havaittu tehokkaaksi keinoksi tavoittaa asiakkaat sekä markkinoida tuotteita. Matkailutuotteella, kuten muillakin palvelutuotteilla, on erityispiirteensä, jotka erottavat sen fyysisestä tuotteesta. Palvelu on aineeton eikä sitä näin ollen voi koskettaa. Palvelutuote syntyy vasta asiakkaan läsnä ollessa, eikä sitä voida varastoida. Palvelutilanne on näin ollen aina ainutlaatuinen ja uniikki. (Hudson 2008, 14.)

Matkailu on perinteisesti ollut ala, jolla jakelukanavilla ja jälleenmyyjillä on ollut erittäin merkittävä rooli. palveluntuottajat ovat usein sijoittuneet maantieteellisesti siten, että asiakkaiden tavoittaminen suoralla kontaktilla ei ole ollut mahdollista. Saavuttaakseen asiakkaita on ollut kannattavaa hakeutua yhteistyöhön välittäjien eli matkatoimistojen kanssa. Aikaisemmin myös yleinen kielitaito on ollut heikompaa, jolloin on ollut turvallisempaa luottaa matkatoimiston apuun. Matkatoimistojen rooli on kuitenkin muuttunut huomattavasti viime vuosina. Matkailualalla, kuten niin monella muullakin alalla, on asiakkaan oma aktiivisuus ja itsepalvelu vallannut vauhdilla alaa perinteiseltä palvelukulttuurilta. (Juslén 2009, 30.)

Matkailuala on siirtynyt vahvasti Internettoimipaikkoihin. Hudsonin mukaan Internetiä käytetään matkailualalla suoraan sähköpostimarkkinointiin, mainontaan, tiedonvälitykseen, myyntiin ja jakeluun, asiakaspalveluun, asiakassuhdemarkkinointiin sekä markkinatutkimukseen. (Hudson 2008, 355.) Joillain tahoilla matkailualaa on kuitenkin kritisoitu liian hitaasta kehityksestä informaatioteknologian suhteen. Osittain tämä pitää paikkaansa, sillä esimerkiksi lentoyhtiöt ja hotellit ovat nopeasti siirtäneet kaupankäynnin sähköiseen toimintaympäristöön, samoin myös monet matkanjärjestäjät. Internet mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen suoraan helpommin ja taloudellisemmin kuin välikäsien kautta. (Hudson 2008, 230.)

On jo olemassa tutkittua tietoa siitä, että suurin osaa matkaa suunnittelevista aloittaa nykyään tiedon haun Internetistä. Tilastokeskuksen mukaan 68 % Internetin käyttäjistä on käyttänyt sitä matka- ja majoituspalvelujen selailuun. (Tilastokeskus, 2009).

Maantieteellisen sijainnin merkitys matkailualalla on selvästi jäänyt löydettävyyden varjoon. Sitäkin suurempi merkitys on sillä, että palveluntarjoaja ja tuote onnistutaan löytämään nopeasti ja helpommin Internetistä, kuin yrityksen fyysisestä sijaintipaikasta. Voidaan sanoa, että Internet on tullut jäädäkseen matkailualalle ja tavat käyttää ja hyödyntää sitä kasvavat ja kehittyvät koko ajan.

3. INTERNETMARKKINOINTI

Perinteinen markkinointi ja mainonta ovat menettäneet huomattavasti tehoaan nykypäivän markkinoinnissa. Alkujaan mainonta koettiin arvokkaana kuluttajien keskuudessa, koska se sisälsi uutta informaatiota uusista tuotteista, vanhojen tuotteiden kehityksestä, tarjouksista ja tapahtumista. Tällöin kuluttajilla oli tarve ja mahdollisuus elintason kohottamiselle. Nykypäivänä elintason nousu on vähentynyt ja tuotteiden ja palveluiden määrä mediassa on valtavaa. Mainonta on siirtynyt tuoteinformaatiopainotteisesta mainonnasta brändi- ja mielikuvamainontaan.

Markkinoinnin perustarkoitus on kuitenkin pysynyt samana. Sen on tarkoitus vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja lisätä tietoisuutta yrityksestä ja sen palveluista vastaamalla kolmeen perusmarkkinointistrategiakysymykseen:

- Mikä on asiakkaan ongelma, joka aiotaan ratkaista?
- Miten se ratkaistaan?
- Miksi asiakas ostaisi ratkaisun? (Juslén 2009)

Verkkomarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti kaikkea Internetissä tapahtuvaa mainontaa tai palvelua. Esimerkkeinä ovat mm. bannerimainonta, yrityksen kotisivut tai hakukonemarkkinointi. Sähköiseen markkinointiin sisältyvät näiden lisäksi mm. sähköposti ja mobiilimainonta.

Verkkomarkkinoinnin ero tavalliseen markkinointiin on huomattava. Perinteisestä markkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä yksisuuntaista massamarkkinointia, joka on riippuvainen jakelukanavasta ja ajasta. Verkkomarkkinointi taas mahdollistaa molemminpuolisen vuoropuhelun asiakkaan ja yrityksen välillä. Se on myös ajasta ja paikasta riippumatonta, mikä takaa sen, että markkinointi-informaatiota voidaan päivittää tilanteen mukaan erittäin nopeasti ja vaikka monta kertaa päivässä.

Voidaan sanoa, että internetmarkkinointi tarkoittaa kaikessa lyhykäisyydessään siis markkinointia Internetissä. Nykypäivänä tuotteen tai palvelun etsiminen aloitetaan yhä useammin Internetistä. Voidaan todeta, että jos yritystä ei löydy nykyään Internetistä, sitä ei ole olemassakaan. Yritysten kotisivuilta asiakkaiden tulisi löytää kaikki

tarvimansa tieto yrityksestä ja sen palveluista, ja näin ollen saada kiinnostus heräämään ko. yrityksen palveluista tai tuotteista. (Internetmarkkinointi 2011.)

Internetin markkinointikanavia ovat:

- hakukoneet
- Google- mainonta
- sosiaalinen media
- yritysluettelot
- mainokset sivustoilla
- yhteistyökumppanit
- järjestöjen sivut. (Internetmarkkinointi 2011.)

Hakukoneiden avulla Internetistä löytyvät kaikki siellä olevat yritykset, maksulliset yritysluettelot sekä yksityiset sivut että blogit. (Internetmarkkinointi 2011). Jos yritys haluaa taata menestyksensä hakukoneissa, se voi kääntyä asiantuntijan puoleen, joka varmistaa, että yritys on hakukoneiden hauissa kärkipäässä. Mitä paremmin yrityksen kotisivut ja hakusanat on luotu, sitä helpommin se myös löydetään hakukoneen kautta. Hakukoneita on lukematon määrä, mutta Suomessa Googlella on jopa 95% :n markkinointiosuus hakukoneista. Sitä käytetään n. 20 miljoonaa kertaa päivässä. (Internetmarkkinointi 2011.)

Vaikka markkinointi on muuttunut ja kehittynyt paljon siitä, mitä se ennen oli, on sillä myös paljon yhtäläisyyksiä nykyisen verkkomarkkinoinnin kanssa. Kuitenkin suurimpia ongelmia nykypäivän markkinoinnissa on tuotteiden ja palveluiden valtavan suuri kirjo, markkinointikentän ja kuluttajamarkkinoiden pirstaloituminen sekä kehityksessä mukana pysyminen.

3.1 Internet ja markkinoinnin toimintaympäristö

Internet tarjoaa eritoten pienyrityksille mahdollisuuden markkinointiin pienemmillä kustannuksilla kuin perinteisessä markkinoinnissa. Tämä mahdollistaa sen, että pienet yritykset pääsevät samaan ympäristöön kuin isommat yrityksetkin. (Juslén 2009, 30–31.)

Kuluttajan asema on muuttunut huomattavasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suurin syy tähän on sähköisen tiedonvälityksen lisääntyminen ja Internetin tarjoamat viestintäpalvelut. Se on tarjonnut kuluttajille verkottumismahdollisuuden ja sadat miljoonat ihmiset eri puolella maailmaa ovat tarttuneet tähän tilaisuuteen. Facebook, joka on maailman suurin verkkoyhteisö, toimii yli 200 miljoonan käyttäjän palveluna. Sähköposti on tällä hetkellä Internetin käytetyin palvelu, mutta sosiaalinen media ja sen eri muodot valtaavat yhä suuremman ja suuremman osan kuluttajien ajasta. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi avata keskustelun haluamastaan aiheesta ja viestiä yli satojen miljoonien ihmisten kanssa ko. aiheesta. Sosiaalisen median sisällön osuus kaikesta tuotetusta sisällöstä kasvaa koko ajan. (Juslén 2009, 31.)

Sosiaalinen media synnyttää myös uutta ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää tiedonvaihtoa kokoajan. Kuluttajat tuottavat kasvavan osan ostopäätöksiin vaikuttavasta tiedosta. Kuluttajat oppivat myös kokoajan uusia tapoja tiedon hakuun. Internetin hakukoneiden ja matkapuhelinten yleistyessä vanha puhelinluettelo ja keltaiset sivut jäävät pölyttymään kaappiin. Yhä suurempi osa ostopäätöksistä tehdään Internetistä saatujen tietojen perusteella ja hakukoneet auttavat tietojen löytymisessä. (Juslén 2009, 35.)

Salmenkiven & Nymanin (2007,70.) mukaan internetmarkkinoinnissa voidaan erottaa neljä osa-aluetta: Näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta.

Omissa kanavissa näkyminen tarkoittaa yrityksen omien kotisivujen kautta tapahtuvaa tiedottamista ja mainontaa sekä henkilöstön pitämiä blogeja. Tähän kuuluu myös erilaiset markkinointikampanjat sekä kännyköitä varten tehdyt sivustot. Omien kanavien lisäksi voidaan liittyä Internetin avoimiin yhteisöllisiin verkottumispalveluihin, kuten esimerkiksi MySpaceen tai Facebookiin. (Salmenkivi 2007, 70.)

Kommunikaatio on sosiaalisten internet-palveluiden käyttöä yrityksen sisäisessä viestinnässä sekä viestintää ulospäin podcastien, uutiskirjeiden ja muun suhdetoiminnan kautta. Mainontaa ovat bannerit, hakusanamainonta sekä muu mainonta verkkosivuilla. (Salmenkivi 2007, 70.)

3.2 Internetmarkkinoinnin mahdollisuudet yrityksille

Sähköiset markkinointikanavat tarjoavat monipuolisen ja kustannustehokkaan väylän niin markkinoijille kuin asiakkaillekin. Verkkomarkkinoinnin kustannukset ovat painotuotteisiin verrattuna pienemmät: esimerkiksi sähköpostia lähettämällä voi tavoittaa suuren joukon paljon kirjepostia halvemmalla. Kustannustehokkuuden ansiosta asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä useammin ja paremmin, mikä taas vahvistaa asiakassuhdetta. (Merisavo 2006,33,34.)

Personoitu ja kohdennettu markkinointi on tehokasta, kun asiakas otetaan mukaan personointiprosessiin. Mainontaa voidaan kohdentaa asiakkaan kiinnostuksen kohteiden mukaan tai vaikka asiakkaan määrittelemään sopivaan ajankohtaan. Kun verkkopalvelu muistaa asiakkaan nimen, suosikkituotteet, muistuttaa tulevista tapahtumista, vahvistaa tilauksen ja pitää ajan tasalla toimituksen vaiheista sekä muistaa palkita uskollisesta asiakkuudesta vaikka alennuskupongein, asiakassuhde vahvistuu ja tuottaa tulosta. (Plummer, Rappaport & Hall 2007, 153.) Kohdennettu markkinointi on myös kustannustehokkaampaa, kun turhat asiakaskontaktit vähenevät.

Verkossakin asiakkaalle on mahdollista tarjota kokonaisvaltainen asiakaskokemus. (Merisavo 2006, 31, 46.). Yrityksen on kuitenkin muutettava hieman toimintalogiikkaansa, jolloin tuotekehityksen pitäisi muuttua asiakaslähtöiseksi, liiketoiminnan palveluliiketoiminnaksi ja tuotteiden myynnin ratkaisujen tarjoamiseksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 17.)

3.3 Verkkomarkkinoinnin keinoja

Verkkomarkkinointi on lähellä sissimarkkinointia. Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan epätyypillisiä markkinointikeinoja, joilla päästään hyviin tuloksiin pienellä rahamäärällä. Suurten rahasummien sijaan markkinoija joutuu käyttämään omaa järkeään, mielikuvitustaan sekä aikaansa. (Parantainen 2005, 11.)

Verkkomarkkinoinnissa ja sissimarkkinoinnissa periaatteet ovat samankaltaiset. Verkkomarkkinoinnissa ei tarvitse tuhlaata suuria summia, siinä täytyy olla kekseliäs. Verkossa markkinoiva ajattelee asiakaslähtöisesti, tekee yhteistyötä kilpailijoiden kanssa ja hyödyntää tekniikkaa monipuolisesti. Rahan sijaan kulutetaan aikaa, energiaa ja mielikuvitusta. (Larvanko 2007, 20.)

Verkkomarkkinoinnin tavoitteet voidaan luokitella pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Myyntiä voidaan edistää kilpailuilla ja tapahtumilla, mutta brändin rakentaminen ja tuotekehitys vaativat pitkäjänteisempää lähestymistä. (Merisavo 2006, 137.). Asiakasuskollisuutta kehittää tehokkaasti säännöllinen ja personoitu yhteydenpito asiakkaaseen. Viestien tulee olla asiakasta kiinnostavaa ja osallistavia, muuten viestejä voidaan luulla roskapostiksi.

Juslén (2009) kiteyttää verkkomarkkinoinnin prosessin kolmeen vaiheeseen: julkaisemiseen, löydettävyyteen ja konversioon. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi verkkopalvelun sisällöntuotantoa, sisällön näkymistä ja löytymistä verkosta ja loppujen lopuksi kävijöitä, joista syntyy asiakassuhteita.

Näkyvyys on äärimmäisen tärkeää tuotteen tai palvelun kannalta. Verkossa näkyminen on helppoa, mutta kuinka esiintyä edukseen ilman suuria mainoksia tai asiakkaiden ärsyttämistä? Juslén esittää, että ostamisen, pakottamisen ja kerjäämisen sijasta huomion voi myös ansaita. Toisin sanoen hyvä ja kiinnostava sisältö kyllä huomataan.

Näkyvyydellä voidaan tarkoittaa myös näkyvyyttä kokoavissa verkkopalveluissa, niin sanotuissa mash upeissa. Näillä tarkoitetaan sivustoja tai palveluita, joissa sisältöä voidaan linkittää monesta lähteestä samanaikaisesti. Näitä kokoavia palveluita ovat mm. uutisotsikoita keräävä Amppari tai Blogilista.

4. SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media syntyy kun Internetissä yhdistetään ihmisen tarve liittyä toisiin ihmisiin sekä mediasisältöjen tuottamiseen tarvittavat apuvälineet. Sosiaalinen media saa aikaan vuorovaikutusta, missä se käyttää hyväkseen Internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Se toimii myös yläkäsitteenä monille erilaisille internetpalveluille, kuten verkottumispalveluille, virtuaalimaailmoille, sisällönjulkaisu- ja jakelupalveluille, tiedon luokittelu- ja arviointipalveluille sekä wikeille ja keskustelufoorumeille. (Juslén 2009, 116–117.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uuden teknologian työkaluja, joilla se voi helposti ja tehokkaasti pitää yhteyttä asiakkaisiin ja luoda uusia asiakassuhteita. Sosiaalinen media toteuttaa tehokkaammin saman asian, mitä mainostulosteet, suoramainonta, radio, televisio, puhelin ja mainostaulut ovat tähän saakka tehneet. (Safko 2010, 4-5.)

Teemu Korpi näkee (2010, 15.) sosiaalisella medialla olevan kaksi vaikutusta organisaation verkkonäkyvyyteen. Sillä on hakukonenäkyvyyttä parantava vaikutus, jolloin organisaatio esiintyy näkyvimmin erilaisten hakukoneiden tuloksissa. Tämän lisäksi sosiaalinen media myös tuo organisaation lähemmäksi ihmisiä ja antaa kanavan keskustella ja jäädä asiakkaiden mieleen.

Sosiaalinen media voidaan jakaa seuraaviin lajityyppeihin:

- tuotanto- ja julkaisuvälineet: blogit ja wikit
- jakelusivustot: Youtube
- verkostosivut: LinkedIn, Facebook
- yhteistuotannot: Wikipedia
- virtuaalimaailmat: Second Life, Habbo Hotel
- liitännäiset: GoogleMaps, RockYou. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 273–274.)

Suomessa suosituimmat sosiaalisen median sivut ovat Facebook, YouTube, Wikipedia ja Twitter. (Top sites in Finland 2011). Näillä on yhteistä se, että ne mahdollistavat tiedon jakamisen ja toiminta perustuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 272.)

4.1 Sosiaalinen media matkailualan yrityksissä

Matkailutuotteen ytimen muodostaa idea siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa ja miten luodaan edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle. Markkinointiviestinnässä palvelukonsepti ilmaistaan siten, että se herättää asiakkaalle mielikuvia siitä, että tuotteen avulla asiakas voi kokea juuri sellaisia kokemuksia ja arvoja, joita hän tavoittelee. (Honkanen & Kettunen & Saarinen & Toivonen. 2005). Nykyaikainen sosiaalinen media ja kehittynyt tietotekniikka antavat mitä mahtavimmat avaimet näiden mielikuvien herättämiseen. Mielikuvat sosiaalisessa mediassa heräävät kuvan ja videomateriaalin välityksellä sekä toisten asiakkaiden kokemuksista.

VisitFinlandin (2010) teettämän tutkimuksen mukaan juuri henkilökohtainen kokemus on tärkein matkaideoiden ja tiedon lähde. Matkailualan yrityksissä sosiaalisen median merkitys korostuu siksi, että kuluttajilla on tarve saada enemmän tietoa, johon pelkkä yksisuuntainen tiedottaminen ei pysty. Asiakkaat haluavat päätöksenteon tueksi puolueetonta informaatiota, jollaiseksi koetaan toisten käyttäjien kertomukset ja raportoinnit matkakohteesta. (VisitFinland 2010.)

Sosiaalisessa mediassa matkailijat ovat verkostoituneet omien kiinnostustensa mukaan yhteisöiksi, joissa he keskustelevat itseään kiinnostavista asioista. Parhaimmassa tapauksessa asiakkaat toimivat parhaina matkailualan yritysten markkinoijina ja suosittelevat ko. kohdetta muille yhteisön jäsenille. (Matkailun sosiaalisen median ABC 2010.)

Hyöty tällaisesta asiakkaiden toteuttamassa markkinoinnissa on, että markkinointi on rehellistä niin hyvässä kuin pahassa. Sivusto voi tietysti myös aiheuttaa yritykselle huonoa mainetta, mikäli palvelu ei olekaan vastannut odotuksia. Hyvä puoli taas on se, että se pakottaa yrityksen panostamaan laatuun ja asiakastyytyväisyyteen entistä enemmän. Yhteisösivuston avulla yritys saa elintärkeää tietoa siitä, mikä sillä menee hyvin ja missä on parantamisen varaa.

Matkailuliiketoiminta on elämysten ja kokemusten luomista yhdessä asiakkaan kanssa. Matkailualalla yrittäjä on äärimmäisen tiiviissä vuorovaikutuksessa asiakkaansa kanssa. Sosiaalisessa mediassa yrittäjä voi käydä vuoropuhelua asiakkaiden ja mahdollisesti tulevien asiakkaiden kanssa. Yrittäjä voi markkinoida palvelujaan, tehostaa

tiedonkulkua, kerätä ja hyödyntää asiakaspalautetta sekä ylipäättänsä seurata mitä yrityksestä puhutaan ympäri Suomen. Sosiaalinen media antaa matkailuyrittäjälle mahdollisuuden mainostaa palveluitaan ilmaiseksi. Tietenkään se ei korvaa kaikkia vanhan markkinoinnin keinoja, mutta antaa työvälineet nykyisten asiakasverkostojen ylläpitoon ja kehittämiseen. (Matkailun sosiaalisen median ABC 2010.)

4.2 Facebook

Facebook on Suomen suosituin verkkoyhteisöpalvelu. Käyttäjiä Suomessa on jo yli 2 miljoonaa, mikä on 40 % koko väestöstä. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.) Suurin osa sen käyttäjistä on 18–44-vuotiaita. Miesten ja naisten osuus jakaantuu suurin piirtein puoliksi, käyttäjistä 53 % on naisia ja 47 % miehiä. (Finland Facebook Statistics 2011.)

Facebook on sosiaalinen yhteisö, jolla voi pitää yhteyttä läheisiin ihmisiin ympäri maailmaa. (Abraham & Pearlman 2008, 1.). Internetissä toimiva yhteisöfoorumi tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia niin kuluttajille kuin yrittäjillekin, kaikille jotka haluavat verkostoitua niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Myös yritykset ovat löytäneet Facebookin tarjoamat mahdollisuudet verkostoitumiseen ja markkinointiin. (Reijonen 2009, 16.)

Facebookissa toiminta aloitetaan luomalla profiili tai sivu. Profiili on tarkoitettu yksityisille kuluttajille, ja sen ympärille voidaan luoda kattava verkosto ystäviä ja tuttavuuksia. Yritykset taas voivat perustaa sivuston, joista voi tykätä, mutta kavereita ei pysty keräämään sivuston ympärille. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.). Facebookin toiminta on täysin vapaaehtoista. Profiiliin voi lisätä kuvia, videoita, tarkempia tietoja itsestään sekä luoda tapahtumia ja kutsua niihin kavereita. Statuspäivitykset ovat käyttäjien omia lyhyitä merkintöjä tämänhetkisistä tekemisistään tai mielialoista. Päivitykset näkyvät kaikille kavereille ja niitä on mahdollista kommentoida.

Facebook profiilin olemassaolo ei ole nykyään läheskään niin ihmeellistä kuin sen uupuminen. (Aalto & Uusisaari 2010, 88). Facebookin suosiota kuvaa myös se, että

facebookissa tapahtuneista käyttökatkoksista ja tietomurroista uutisoidaan valtakunnallisesti.

4.3 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle

Sosiaalisella medialla on kahdenlaista vaikutusta yrityksen verkkonäkyvyyteen. Toisaalta se auttaa oman sivuston optimoinnissa, joka siis tarkoittaa hakukonenäkyvyyden parantamista ja toisaalta se tuo yrityksen mukaan keskusteluun ja ihmisten mieliin. Jälkimmäinen on sosiaalisen median varsinainen ydin. Hyöty sosiaalisesta mediasta realisoituu aktiivisen osallistumisen kautta ja tuomalla lisäarvoa yhteisöön ja keskusteluun. (Korpi 2010, 15).

Verkostoituminen on sosiaalisen median suurimpia hyötyjä. Kontakteista ja kaverisuhteista voi olla paljon arvaamatonta hyötyä, sillä koskaan ei voi tietää milloin tietystä kontaktista tulee yrityksen puolestapuhuja. Verkostoituminen liittyy myös löydettävyyteen, sillä mitä vahvempi edustus yrityksellä on sosiaalisessa mediassa, sitä helpompi potentiaalisten kumppaneitten ja asiakkaiden on löytää kyseinen yritys. Yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta myös asiakkuudenhallinnan näkökulmasta. Yhteydenpito ja tiedonvälitys hoituvat helpommin ja varsinkin asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä esimerkiksi Facebookin kautta. (Varjoranta 2010, 18.)

Sosiaalinen media tarjoaa myös mahdollisuuden lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutus verkossa auttaa kehittämään palvelujen laatua. Sosiaalisessa mediassa osallistumisesta yritys saa asiakas- ja sidosryhmäpalautetta, ideoita sekä pystyy samalla lisäämään omaa avoimuuttaan. Aktiivinen ja avoin sosiaalisen median käyttö voi lisätä yritystä kohtaan tunnettua luottamusta tai taata asiakkaan pysymistä asiakkaana jatkossakin. Toiminnalla voidaan myös ylläpitää ja lisätä yrityksen mainetta. (Aalto 2010, 7.)

5. MATKAILUTUOTE- JA PALVELU

Matkailupalvelu on matkailualan yrityksen tuottama palvelu. Matkailutuote voidaan määritellä palvelupaketiksi, jossa on aineellisia ja aineettomia osia ja joka perustuu johonkin toimintaan kohteessa. (Verhelä & Lackman 2003, 15.) Ohjelmapalveluksi katsotaan kaikki tuotteistetut palvelut, jotka jäävät varsinaisen matkustuksen, majoituksen ja perinteisten ravintolapalveluiden ulkopuolelle. (Boxberg 2001, 128.) Ohjelmapalveluyrityksen toimialan voi määritellä myös näin, kuten Verhelän ja Lackmanin kirjassa on sanottu; matkailun ohjelmapalvelut ovat omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen.

Alalle on tyypillistä usein sesonkiluonteinen yritystoiminta ja alihankkijana toimiminen. Matkailun ohjelmapalveluja tuotetaan myös usein osana maaseutumatkailua. Ohjelmapalvelusektorin kärkiyritysten palvelutarjonta kattaa kokous-, ravintola-, ja aktiviteettipalvelut. Niiden kilpailukyky on vahva ympäröivästä tarjonnasta huolimatta. Ne ostavat usein alihankintana lisäpalveluiksi ohjelmallisia aktiviteetteja, mikä luo pienille ohjelmapalveluyrityksille mahdollisuuden tuottaa joustavasti räätälöityjä palveluja alueen kärkiyrityksille. Alan ketjuuntumista ja selkeämpää kytkeytymistä mm. majoitus- ja ravitsemistoiminnan yrityksiin tapahtuu. Se tulee osaltaan tehostamaan markkinointia ja lisää näkyvyyttä. (KTM 2010, 3.)

Isojen ohjelmapalvelutalojen toiminta on muuttunut perinteisestä safaritoiminnasta täyden palvelun toimittajiksi, jolloin asiakas saa kuljetukset, majoitukset, ruokapalvelut ja aktiviteetit samasta yrityksestä. Pienet aktiviteettiyritykset ammattimaistuvat, ja ne keskittyvät omaan ydinosaamiseensa. Isoimmissa matkailukeskuksissa erilaisia ohjelmapalveluyrityksiä saattaa olla kymmeniä. (KTM 2010, 12.)

5.1 Ohjelmapalveluyrityksen saavutettavuus

Matkailukohteiden saavutettavuus parantuu mm. aikataulujen, hintojen, lentoyhteyksien sekä sähköisten varausjärjestelmien kehityksen tuloksena. Markkinat segmentoituvat edelleen ja tuotteiden markkinointi on kohdennettava entistä huolellisemmin. Kotimaan kysyntä kohdentuu ennen kaikkea vapaa-ajan matkailuun ja kokous- ja kongressimatkojen oheispalveluihin. Tuotteet on suunniteltava lyhytkestoisiksi ja edullisiksi, mutta elämyskokemukseltaan hintansa arvoisiksi. Kaikilla alueilla ei kuitenkaan ole merkittävää koti- eikä ulkomaista vapaa-ajan matkailuvetovoimaa majoitus- tai käyntitilastojenkaan mukaan. Kasvukeskukset edustavat useimmiten työmatkailupainotteista kysyntää. Pk- yrityksen vahvuus kotimaisilla markkinoilla voi olla myös strategisesti oikea valinta. (KTM 2010,16.)

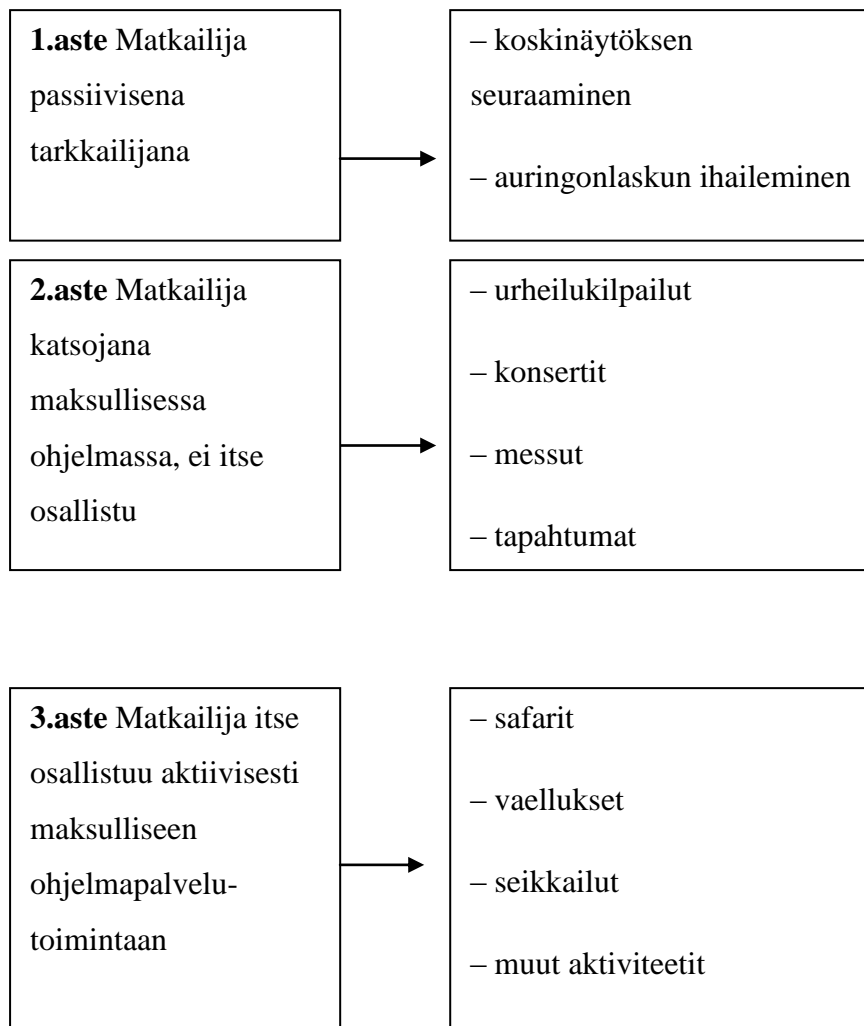
Kauppa- ja teollisuusministeriön (KTM 2010, 36.) tekemässä matkailun tulevaisuutta kartoittavassa tutkimuksessa tärkeimmiksi maaseudun ja samalla maaseutumatkailunkin kehittymisen vaikuttaviksi megatrendeiksi muodostui toimintojen verkottuminen, tietotekniikan kehitys, verkkopalvelujen kasvu ja väestön ja työvoiman ikääntyminen.

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin - luonto, maisema, kulttuuri, ihminen – sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa. Maaseutumatkailu on käsite, jota käytetään keskusteltaessa maaseudun kehittämisestä. Se ei siis ole myyntityössä käytettävä käsite vaan maaseutupolitiikan kehittämistermi. Maaseutumatkailu ei myöskään ole itsenäinen toimiala, vaan sen tarjoamat palvelut voidaan jakaa niin kuin muutkin matkailupalvelut ravitsemis-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluihin. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2007.)

5.2 Näkökulmia ohjelmapalvelun tuottamiseen

Alla olevan kuvan avulla on helpompi hahmottaa matkailun ohjelmapalvelutoiminnan olevan muutakin kuin varsinaista aktiivisen toiminnan toteuttamista asiakkaalle osana

kokonaismatkailutuotetta. Kaupallisissa ohjelmapalveluissa matkailijan osallistumis- eli toiminta-asteita voi olla kolmenlaista. (Verhelä & Lackman 2003, 95.)



Kuva 3. Matkailijan toiminta-asteet (Verhelä & Lackman 2003, 95.)

Näiden kaikkien matkailijan toiminta-asteen mukaisten ohjelmapalveluiden tuottaminen ja toteuttaminen on ohjelmapalvelutoimintaa. Matkailun ohjelmapalveluna on siis pidettävä sellaistakin kulttuuritoimintaa, tapahtumaa tai näytöstä, jossa asiakas kokee elämyksen katsojan ja seuraajan roolissa. Se, että asiakas ei ole aktiivisena toimijana mukana ohjelmapalvelussa, ei vähennä palvelua tuottavan ja toteuttavan henkilöstön merkitystä asiakkaan elämyksen syntymisessä eikä heidän vastuutaan tuotteesta ja palvelusta. (Verhelä & Lackman 2003, 95.)

Perinteisesti luontoaktiviteetit ovat erityyppistä luonnossa liikkumista ilman ohjattua maksullista toimintaa tai tuotteistamista. Yritystoimintana tämä palvelumuoto tarjoaa matkailijoille luontoon liittyviä ohjattuja ja maksullisia ohjelmallisia toimintoja tavoitteena tuottaa elämyksellisiä kokemuksia kuten esim. villieläinten tarkkailu tai opastetut kalastusretket. (KTM 2010, 20.)

5.3 Ohjelmapalveluita käyttävät asiakkaat

Matkailuyrityksen asiakkaina on yhä useammin joku muu kuin yksittäinen kuluttaja. Yrityksen kannalta on yleensä taloudellisesti tehokkaampaa tavoitella sellaisia asiakaskohderyhmiä, jotka edustavat suuria loppukäyttäjryhmiä. (Boxberg ym. 2001,19.) Yritysassakkaat ovat ohjelmapalveluyritykselle merkittävä asiakasryhmä. Palvelu tilataan suoraan palveluntuottajalta tai jonkin muun matkailupalveluja tarjoavan yrityksen kautta, jolloin palvelu on osa matkailupalvelujen kokonaispakettia. (Boxberg ym. 2001, 129.)

Matkailun tulevaisuudensuuntauksena on, että elämyshakuisuus ja itsensä hoitamisen merkitys lisääntyvät ihmisten elämässä. Sillä ei ole varsinaisesti eroa, onko matkailupalveluiden- tai tuotteiden käyttäjä eli asiakas liikematkustaja vai joku muu matkustaja. Kaikki matkailijat käyttävät samoja peruspalveluita – majoitus-, ja ravitsemispalveluita, kuljetuspalveluita, opastuspalveluita ja ohjelmapalveluita. Parhaiten liikematkustuksen luonne selkiytyy vertailemalla liikematkailijan ja vapaa-ajan matkailijan profiiliin liittyviä keskeisiä seikkoja. Erot ovat matkustamisen maksajassa, matkustusajankohdassa, matkakohteissa, varausten tekemisessä ja matkustuspäätöksen tekijässä. (Verhelä & Lackman 2003, 28.)

Asiakassegmentoinnin merkitys korostuu kilpailutilanteen kiristyessä. Vastaavasti menestyäkseen on myös yrityksen oman palvelukokonaisuuden, kapasiteetin ja muiden resurssien vastattava segmentin odotuksia. Matkailukohteen imago vetoaa tiettyntyyppisiin asiakkaisiin, ja näin ollen asiakastuntemus onkin avainkysymys menestymisessä. Segmentoinnissa huomioidaan mm. kohderyhmän ikä, elämänvaihe, onko kyseessä yritysasiakas vai yksityinen asiakas sekä ryhmä- vai perhematkailija sekä

muut mahdolliset matkustustottumukset ja motiivit. Oikea asiakassegmentointi auttaa myös tehokkaimmin jakelutien valinnassa. Tuotteiden kohdentamisessa on huomioitava, että tietyt asiakasryhmät käyttävät enemmän rahaa ohjelmapalveluihin kuin toiset. Merkittävä peruskysynnän muodostava joukko matkailukohteille on paikallinen asiakaskunta. (KTM 2010, 24–25.)

5.4 Matkailumarkkinoinnin tarkoitus

Matkailumarkkinointi on matkailupalvelujen tuotantoa ja kauppaa edistävää toimintaa, joka on kohdistettu erilaisiin matkailijasegmentteihin. Matkailumarkkinoinnin tarkoituksena on selvittää kuluttajien tarpeet, tiedottaa tarjolla olevista palveluista ja tuotteista sekä tarjota asiakkaille heidän tarpeitaan tyydyttäviä palveluita ja tuotteita. (Vuoristo 2002, 168–170.)

Matkailussa tuotteet ja palvelut luovat kokonaisuuden, johon kuuluvat matkailupalvelut, kuten liikennepalvelut, majoitus- ja ravitsemispalvelut, viihde-, urheilu- ja kulttuuripalvelut sekä muut asiat, jotka ovat sidoksissa matkailukohteeseen. Näitä sidoksissa olevia asioita ovat mm. paikkakunnan siisteys, paikkakuntalaisten vieraanvaraisuus, attraktiot ja vetovoimatekijät, kuten ilmasto luonto ja harrastusmahdollisuudet. Albanese & Boedeker (2002, 23–24) toteavatkin, että yhdessä nämä kaikki luovat kokonaisuuden, jota kutsutaan matkailutuotteeksi.

Matkailupalveluiden markkinoinnissa on tärkeää panostaa markkinointiviestintään, koska asiakkaan on vaikea arvioida etukäteen palvelun laatua, varsinkin jos ei ole aiemmin käyttänyt kyseisen tarjoajan palveluita. Markkinointiviestinnällä pyritäänkin vähentämään epävarmuutta, jota asiakas saattaa kokea ennen ostopäätöstään. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on hyvä vastata asiakkaan tunneperäisiin ja emotionaalisiin tarpeisiin, kuten haluihin, turvallisuuden tarpeeseen, seikkailun kokemuksiin ja muihin vastaaviin, koska usein ostopäätös tehdään näiden mukaan. (Rope 2000, 179; Albanese & Boedeker 2002, 179–180.)

Matkailualalla verkostoituminen kannattaa, koska se on yksi tie markkinoinnin onnistumiseen. Kokonaistuote-näkökulma muistuttaa siitä, että jokainen yksittäinen matkailuyritys toimii matkailumarkkinoilla, joilla monet erilaiset matkailuyritykset ja sekä yksityisen että julkisen sektorin organisaatiot ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Yksittäinenkin matkailuyritys saa vaikutteita toimintaympäristöstään ja on riippuvainen toisista matkailualan toimijoista. Menestys on usein sidoksissa toimintaympäristössä olevien attraktioiden menestykseen ja hoitoon, eikä mikään matkailuyritys pysty yksin tyydyttämään kuin pienen osan matkailijoiden tarpeista. (Albanese & Boedeker 2002, 24–26.)

5.5 Matkailun ja ohjelmapalvelujen markkinointikeinot

Markkinoinnin klassisia kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Nykyään on usein käytössä kuitenkin niin sanottu seitsemän P:n malli eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion), henkilöstö (people), prosessit (process) ja fyysinen ympäristö (physical evidence). Näiden kilpailukeinojen yhdistelmää, jota yritys käyttää, sanotaan markkinointimixiksi. Jokaisella yrityksellä tulisikin aina olla omanlaisensa yhdistelmä, jotta erottuisi kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Ohjelmapalveluyrityksen näkökulmasta yhteistyökumppanit ovat jakelu- ja markkinointikanavana niin tärkeät, että ohjelmapalveluyritykset kohdentavat suuren osan markkinointitoimenpiteistään nimenomaan yhteistyökumppaneihin. Markkinoitaessa yhteistyökumppaneille viestinnän keinoista ovat tärkeämpiä henkilökohtainen myyntityö, asiakaskäynnit sekä tutustumismatkat ja – käynnit. Usein nimenomaan ohjelmapalveluyritysten ympärille muodostuu yhteistyöverkko, joka tukee asiakashankintaa ja markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä. (Boxberg ym. 2001, 129.)

Alan yritysten kannattavuus on ongelma pienissä ja suhteellisen nuorissa yrityksissä isompien ja vahvempien kyetessä panostamaan kilpailukyvyn ylläpitämiseen. Hyvä asiakaspalvelu edellyttää positiivista ja ympäristötietoista asennetta sekä myös alueen historian, kulttuurin ja luonnontieteiden tuntemusta. Toiminta on usein

sesonkiluonteista eikä sesonkien pidentämiseen tai toisen sesongin hyödyntämiseen ole löydetty kannattavia ratkaisuja. (KTM 2010, 36.)

Toimialan keskeisimmät kehittämistarpeet ovat liiketoimintaosaamisen, laatuosaamisen, markkinoinnin ja myynnin kehittäminen. Palveluverkoston toiminnan hiominen sekä palvelujen saatavuuden, laadun ja turvallisuuden varmistaminen ovat toiminnalle edelleen keskeisiä kehittämiskohteita. Tietotekniset kehittämistarpeet ovat kehityksen vauhdin takia jatkuvan muutoksen ja koulutustarpeen kohde yritystoiminnassa. (KTM 2010, 37.) Sähköisten myynti- ja markkinointikanavien tehokas hyödyntäminen tarjoaa pääsyn ”markkinoille”. (KTM 2010, 35.)

Tekniikka lisää keinoja, joiden avulla matkailuyritykset voivat helpommin, nopeammin ja monipuolisemmin tyydyttää asiakkaittensa tarpeita. Tärkeitä strategisia päätöksiä tehdään esimerkiksi siitä, millä tavalla matkailuyritykset pystyvät markkinointikanaviensa puitteissa käyttämään hyväksi tietoverkkojen tuomia mahdollisuuksia tehokkaasti, kannattavasti ja päällekkäisiä toimintoja välttämällä. Viestintätekniikan kautta matkailijoiden ja matkailupalveluiden tuottajien välinen vuorovaikutus lisääntyy. (Albanese & Boedeker 2002, 57–59.)

Markkinointimateriaali ja esitetuotanto ovat yhä enemmän siirtymässä Internetiin, ja se mahdollistaa esim. nopean uuden tuotteen lanseerauksen ja tuotekehityssyklin nopeutuksen. Tiedon jakelu, varaustoiminnot verkkopalvelujen kautta esim. myyntiorganisaatioihin tapahtuvat sähköisesti nopeasti ja kustannustehokkaasti. Sisältötuotannossa graafisen osaamisen taito korostuu mielikuvien luonnissa. (KTM 2010, 10.)

5.6 Asiakkaan sitouttaminen matkailuyritykseen

Grönroos (2009, 317.) sanoo, että markkinoinnin on perinteisesti ajateltu palvelevan vain myynnin ja asiakasmäärien kasvattamista. Nykyään painotetaan suhdemarkkinointia, joka korostaa asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä määrien

lisäämisen sijaan. Suhdemarkkinointi tarkoittaa matkailuyrityksessä hyvien suhteiden luomista ja ylläpitoa niin asiakkaisiin kuin muihin sidosryhmiin.

Matkailuyrityksen markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Taulukossa 1 ensimmäinen taso on asiakashankinta. Päämääränä on hankkia mahdollisimman paljon asiakkaita ja saada heidät ostamaan matkailuyrityksen palveluja. Tasoa 1 kutsutaan kertamyyntimarkkinoinniksi, koska silloin asiakasta ei vielä ole saatu sitoutumaan yritykseen.

Taso	Markkinoinnin tavoite	Asiakassitoutuminen
Taso 1: asiakashankinta	Valinta	Koeostaminen
Taso 2: asiakkaiden säilyttäminen	Tyytyväisyys Uudelleen ostaminen	Osuus ”asiakkaan lompakosta”
Taso 3: Asiakkuuden kasvattaminen	Luottamus Tunneside	Osuus lompakon lisäksi ”asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista”

Taulukko 1. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitouttamisen tasot Grönroosin (2009, 318.) mukaan.

Toinen taso pyrkii asiakkuuden säilyttämiseen niiden asiakkaiden kanssa, jotka ovat jo käyttäneet yrityksen palveluja. Tavoitteena on saada tyytyväisiä asiakkaita, jotka ostavat yhä uudelleen, ja näin ollen matkailuyritys pääsee osuudelle ”asiakkaan lompakosta”. Tasoa 2 sanotaan vuorovaikutteiseksi markkinoinniksi, jossa selvästi ollaan jo lähempänä asiakasta kuin kertamyyntimarkkinoinnissa, mutta huomioitavaa on se, että pysyvää, luottamuksellista suhdetta asiakkaaseen ei ole vielä syntynyt.

Jos matkailuyritys haluaa luoda todellisen ja myös rahallisesti kaikkein kannattavimman suhteen asiakkaaseen, on yrityksen pyrittävä määrätietoisesti kolmannelle portaalle, jota kutsutaan suhdemarkkinoinniksi. Tasolla 3 asiakas kokee sitoutuneensa tunteella ja luottamuksella yritykseen, jolloin hän myös asioi yrityksessä toistuvasti. Matkailuyritys saa osuuden ”asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista” ja pääsee kaikkein lähimmälle tasolle todellista asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämistä. (Grönroos 2009, 318-319.)

6. MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma on yrityksen työkalu, jolla se huolehtii, että tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikein kohdistettuja. Markkinointi ei voi olla pelkkää eteen ilmaantuvien mahdollisuuksien hyödyntämistä. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään tiedon markkinoista ja kilpailijoista. Se sisältää tiedon kohdemarkkinoista eli kenelle yritys palvelujaan tai tuotteitaan tuottaa sekä minkälaisella markkinaosuudella. Markkinointisuunnitelmassa on myös suunnitelma asiakassuhteiden hallintaan. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään markkinointistrategian eli minkälaisin ponnistuksin ja millä keinoilla markkinointia toteutetaan. Tärkeää on myös hinnoittelu. Perusteellisessa markkinointisuunnitelmassa ovat tulevan vuoden toimenpiteet ja niiden tavoitteet. (Mikä on markkinointisuunnitelma? 2010.)

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Sen tavoitteena on mahdollistaa yrityksen kasvu. Suunnitelman teko on tärkeää, ettei markkinoinnin tulos jäisi kiinni pelkästä tuurista. Markkinointisuunnitelma on yrityksen käytännöllinen työkalu. Sen avulla huolehditaan, että markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. (Markkinointisuunnitelma 2010.)

Philip Kotler toteaa kirjassaan *Muuttuva Markkinointi* (1999, 218), että markkinointisuunnitelman pitää olla yksinkertainen ja ytimekäs. Lisäksi Kotlerin mukaan jokaiseen markkinointisuunnitelmaan pitää sisältyä vähintään tilanneanalyysi, markkinoinnin yleiset ja yksityiskohtaiset tavoitteet, markkinointistrategia, markkinoinnin toimintasuunnitelma ja markkinoinnin valvonta.

Microsoft Corporation korostaa dokumentissa *Myynti- ja markkinointisuhteiden luominen* (2009) markkinoinnin peruslähtökohtien eli tuotteen, hinnan, mainonnan ja jakelun tärkeyttä markkinointisuunnitelman luomisessa. Muista markkinointisuunnitelmavaihtoehdoista poiketen Microsoft Corporation esittää, että yrityksen olisi hyvä omien kartoitusten jälkeen pyytää palautetta luotettavilta neuvojilta. Yritys itsessään ei välttämättä pysty katsomaan optimisesti omia resurssejaan, tuotteitaan tai asiakasryhmiään, joten on tärkeää saada ulkopuolisia mielipiteitä totuudenmukaisen markkinointisuunnitelman luomiseksi. Myös asiakkailta tulisi pyytää

palautetta, sillä heitä varten markkinointisuunnitelmaa laaditaan. Palautteiden jälkeen laaditaan varsinainen markkinointisuunnitelma ja sen toimivuutta kokeillaan käytännössä. Markkinointisuunnitelman onnistumista tulee mitata jatkuvasti ja sen toimivuutta ja muutostarpeita olisi hyvä testata puolen vuoden välein.

6.1 Yrityksen perustiedot

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan kartoittamalla ensin yrityksen **toiminta-ajatus**. Se laaditaan ennen yrityksen liikeideaa. Toiminta-ajatus on yleensä yhden virkkeen mittainen kuvaus tavasta ansaita rahaa ja se vastaa kysymykseen ”Miksi yritys on markkinoilla?” Yrityksellä on siis jokin missio eli tehtävä, jota varten se on perustettu. Toiminta-ajatus määrittää suunnan, mitä kohti yrityksen tulee kulkea eli toiminta-ajatus toimii perussuunnan määrittäjänä, joka ottaa huomioon nykyiset ja ennustettavissa olevat toimintaolosuhteet. Toiminta-ajatus on pysyvä, mutta sitä on oltava silti valmis muuttamaan, kun olosuhteet vaativat muutosta. Toiminta-ajatuksen on oltava myös selkeä, mutta ei liian tarkkarajainen. Yrityksen ei kannata sitoutua toiminta-ajatuksessaan vain tiettyjen tavaroiden valmistamiseen, koska tuotteiden kysyntä saattaa ajan kuluessa hiipua. Toiminta-ajatus on kaiken yrityssuunnittelun, kuten myös markkinoinnin suunnittelun, perusta. (Lahtinen & Isoviita 1998,40.)

Nykyisin toiminta-ajatuksen sijaan yritykselle määritellään missio, eräänlainen liikeideaydin. Missio on se avaintehtävä, jota varten yritys on perustettu ja jonka mukaisia päätökset ja toiminta ovat. (Bergström & Leppänen 2003, 38.)

Liikeidean käsite sisältää kolme osa-aluetta: kohderyhmät, tuotteet ja toimintatavan. Liikeidean avulla määritellään, missä kaikessa toiminnassa yritys on mukana. Liikeidea kuvaa myös yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit ja noudatettavat toimintatavat. Sillä on oma elinkaarensa niin kuin tuotteilla. Liikeidea määrittää siten yrityksen menestystekijät. Kun yritys ei voi markkinoida kaikkea kaikille, sen on määritettävä, mitä, kenelle ja millä tavalla se markkinoi. Liikeidea on niiden toimintatapojen kuvaus,

joiden avulla yritys on päättänyt ratkaista asiakkaidensa ongelmia. Se on toiminta-ajatusta paljon konkreettisempi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40.)

Liikeideoihin on viime vuosina lisätty ”neljäs pyörä”: yrityksen imago eli tavoiteltu mielikuva, jolla asiakkaat saadaan ostamaan tuote. Imagon mukaan liittämällä on tärkeä merkitys. Jos asiakkaiden käsitykset yrityksestä ovat kielteisiä, tekevät he mieluummin kauppaa sellaisten yritysten kanssa, johon he luottavat enemmän. Liikeideassa on oleellista, että sen neljä pääosaa sopivat yhteen. (Lahtinen ym. 1995, 46)

Markkinat ovat menestymisen ja asiakaskeskeisen markkinoinnin lähtökohta. Yrityksen on tunnettava markkinansa ja löydettävä sellaiset markkinat, jonne se kannattaa suunnata markkinointitoimenpiteensä ja joilta se voi saavuttaa kilpailuetua. Jotta tämä olisi mahdollista, yrityksen on ymmärrettävä kuluttajan käyttäytymisen luonnetta sekä kilpailutilannetta. Kun kohdemarkkinat tunnetaan, yrityksen voimavarat osataan suunnata sellaisiin toimintoihin, jotka edistävät kohdemarkkinoiden saavuttamista ja aseman saavuttamista niillä. (Anttila & Iltanen 1998, 95.)

Kun markkinat tarkoittavat asiakkaita, **kysyntä** tarkoittaa sitä määrää, jonka nämä asiakkaat haluavat ostaa tietyssä ajanjaksona yrityksen toiminta-alueella. Kulutuksella tarkoitetaan toteutunutta kysyntää eli sitä, mitä todella ostetaan. Kulutusta voidaan mitata esimerkiksi euroina, kappalein, litroina ja niin edelleen., (Bergström & Leppänen 2007, 60.)

Kysynnän lajit tarkoittavat erilaisten ostajien taholta tulevaa kysyntää. Kun kuluttajat eli tuotteiden lopulliset käyttäjät tarvitsevat tuotetta, syntyy kulutuskysyntää. Tuotantohyödykkeiden kysyntää syntyy puolestaan, kun kaupat, tuotantoyritykset, yksilöt tai erilaiset yhteisöt hankkivat tavaroita tai palveluita toisille myytävien, vuokrattavien tai toimitettavien palvelujen ja tavaroiden tuottamiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 61.)

Käsitteinä kysyntä ja markkinat tarkoittavat siis saman asian kahta eri näkökulmaa, mutta käytännössä niitä käytetään usein toistensa synonyymeinä. Toimialan kysyntään ja sen määrään vaikuttavat useat tekijät, jotka voidaan jaotella seuraavaksi:

- ostajista johtuvat tekijät

- yrityksistä johtuvat tekijät
- yhteiskunnalliset tekijät.

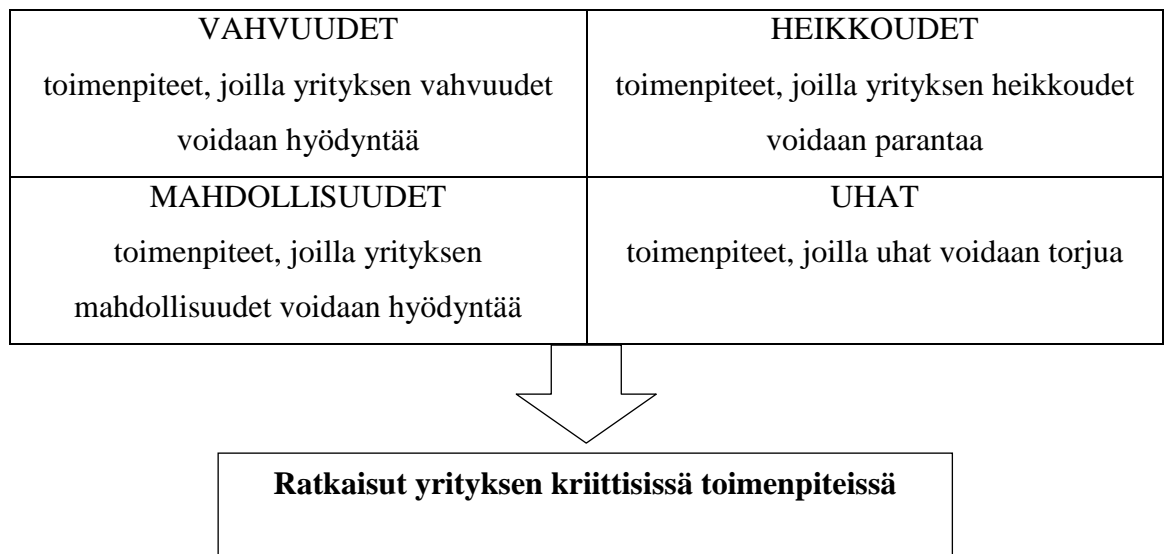
Nämä ovat markkinoivan yrityksen ympäristötekijöitä. Kysyntä on aina sidoksissa ympäristön muihin tekijöihin eli se ei ole mikään irrallinen ympäristötekijä. (Bergström & Leppänen 2007,56.)

Kilpailu on kysynnän ohella oleellinen tekijä yrityksen ympäristössä. Alalla on usein kysyntää ja asiakkaita, mutta kilpailu on niin kovaa, ettei uusi yritys tahdo mahtua kilpailuun mukaan. Pärjätäkseen kilpailussa yrityksen tulee erikoistua ja pyrkiä täyttämään asiakkaiden tarpeet paremmin kuin muut yritykset. (Bergström & Leppänen 2007,72.)

6.2 Lähtökohta-analyysit

”Jos et tiedä missä olet, niin oikean suunnan valitseminen on melkoisen mahdotonta.”
(Rope & Vahvaselkä 2000, 90.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe on lähtökohta- eli nykytilanneanalyysi. Analyysin kohteena ovat yritys itse, ulkoinen toimintaympäristö sekä näiden suhde toisiinsa. Ympäristöstä selvitetään yrityksen tulevaisuutta koskevat mahdollisuudet (opportunities) ja uhkat (threats), yrityksen sisäisestä toiminnasta on otettava selville vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses). Tulokset muodostavat niin sanotun SWOT- eli nelikenttäanalyysin. (Anttila & Iltanen 2001, 335.)



Kuva 6. SWOT-analyysin hyödyntäminen. (Rope 2002, 469.)

Rope (2002, 325–327) jaottelee analyysit neljään lajiin, jotka ovat yritys-, markkina-, kilpailija- sekä ympäristöanalyysi. Jokaisessa lajissa on lukemattomia mahdollisia huomioon otettavia seikkoja. Niistä yrityksen olisi pystyttävä valitsemaan tarkasteltaviksi sellaiset kohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykseen ja pystyttävä jättämään pois vähemmän tärkeät seikat. Näin käsiteltävien asioiden ja tiedon määrä pysyy hallinnassa sekä lopputuloksen kannalta tarkoituksenmukaisena.

SWOT-analyysin hyödyntämisen keskeinen edellytys on se, että tuloksiksi on saatu kerättyä konkreettisella tasolla kaikki ne seikat, joilla on tulevaisuudessa vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin. Lisäksi jokaisen nelikentän kohta on konkretisoitava käytännön toimenpiteiksi, joissa vahvuuksia ja mahdollisuuksia voi hyödyntää, heikkouksia kohentaa sekä uhkiin voidaan varautua. Ilman huolellista analyysia ja tulosten saattamista käytännön toimenpiteiksi analyysivaiheen tieto on vaarassa jäädä pinnalliseksi ja irralliseksi toimintaratkaisuksista. (Rope 2002, 329.)

6.2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä tarkastellaan yrityksen sisäisiä asioita. Yritys voi vaikuttaa sisäisen toimintaympäristön tekijöihin, kuten liikeideaan ja asiakassegmentin valintaan.

Yritysanalyysissä selvitetään muun muassa yrityksen myyntiä, katetta, tuotteita, asiakkaita, henkilöstöä, johtoa, laatua, taloushallintoa, rahoitusta, markkinointia, toimitiloja, hinnoittelua ja mielikuvia koskevat asiat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 27.)

Raatikaisen (2004) mukaan yritysanalyysi kertoo yrityksen toimintakunnosta ja toimintaedellytyksistä. Sen tarkastelun kohteena voi olla esimerkiksi yrityksen markkinointi; eli tuotteet, palvelut ja yrityskuva. Myös tuotekehityksen seuraaminen on tärkeä osa-alue; sen avulla voidaan ennakoida asiakkaiden tarpeita ja miettiä millä tavoin niihin pystytään vastaamaan. Erittäin tärkeitä ja kehitettäviä osa-alueita yrityksessä ovat myös logistiikka, henkilöstö ja talouden hoito.

6.2.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä rajanveto teoreettisten mallien ja käytännön työskentelymenetelmien välillä on usein liukuva. Lähtökohtana on kuitenkin asiakkaiden tarpeiden selvittäminen. Tämän myötä markkina-analyyseillä on entistä tärkeämpi ja merkittävämpi tehtävä. Markkina-analyyseissa ei pyritä nykyisen tarjonnan myymiseen, vaan selvitetään enne muuta, missä määrin yrityksen tarjonta pystyy vastaamaan asiakkaiden vaatimuksia. (Karlöf 2002, 292.)

Raatikaisen (2004) mukaan markkina-analyysin avulla selvitetään yrityksen menestystekijöitä niin lähimenneisyydessä, nykytilanteessa kuin tulevaisuudessakin. Pohdinnan kohteena voi olla yrityksen markkina-alueet, asiakkaat ja heidän ostokäyttäytyminen sekä yrityksen markkinaosuus ja asiakkaiden ostovoima. Tärkeää on myös pohtia markkinoiden kehittymistä; ovatko ne kasvavat, taantuvat vai pysyvätkö ne vakaana.

6.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään kilpailijoiden asemointia, imagoa, vahvuuksia ja heikkouksia. Näiden asioiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan erottua kilpailijoista omalle segmentille. Luomalla läheisen vuorovaikutussuhteen keskeisten asiakasryhmien kanssa, yritys pystyy arvioimaan paremmin kilpailukykinsä vaikuttavuutta. (Lindberg-Repo 2005, 116, 255.)

Mikäli yritys haluaa menestyä, on sen oltava parempi kuin sen kilpailijat. Tämän vuoksi on tärkeää analysoida kilpailuasetelmaa ja muita kilpailuun liittyviä seikkoja. Yrityksen kilpailuasetelma ei perustu sattumaan tai huonoon tuuriin. Se on pitkäaikaisen ja määrätietoisen prosessin seuraus, joka muuttuu jatkuvasti. Kilpailijat voidaan luokitella seuraavasti:

- ydinkilpailijat
- marginaalikirpailijat
- tarvekilpailijat
- potentiaaliset kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 58–59.)

Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla ja heillä on usein sellaisia vahvuuksia, jotka tekevät heistä tärkeimmän analysoitavan ryhmän. Marginaalikirpailijat toimivat myös samoilla markkinoilla, mutta heillä ei ole kovin paljon vahvuustekijöitä, joten heidän taholtaan tuleva uhka on vähäisempi kuin ydinkilpailijoiden aiheuttama uhka. Tarvekilpailijat eivät toimi samalla toimialalla, mutta heidän tuotteensa tyydyttävät kuitenkin samaa tarveryhmää kuin omat tuotteemme. Potentiaaliset kilpailijat ovat yrityksiä, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta. Yrityksen voimavarat on järkevää kohdistaa ydinkilpailijoihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 59.)

6.2.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissa selvitetään yrityksen toimintaympäristön taloudelliseen, poliittiseen ja teknologiaan liittyviä tekijöitä.

Ympäristöanalyysi sisältää Ropen (2002, 467.) mukaan seuraavaa:

- yhteiskunnan taloudellinen tilanne (korkotaso, investoinnit)
- kansainvälistyminen (vaikutus tuotantoon, hintoihin, kilpailuun)
- lainsäädökset (muutokset)
- innovaatiot (keksinnöt, materiaalit, toimintatavat)
- teknologia (automatisointi, tietotekniikka)
- tapakulttuuri (ostotapamuutokset, kysynnän muutokset)
- työvoima (saatavuus, palkkakustannukset)
- kilpailu (uudet kilpailijat, toimialan muutokset)
- markkinat (kasvu/heikkeneminen, rakennemuutokset)

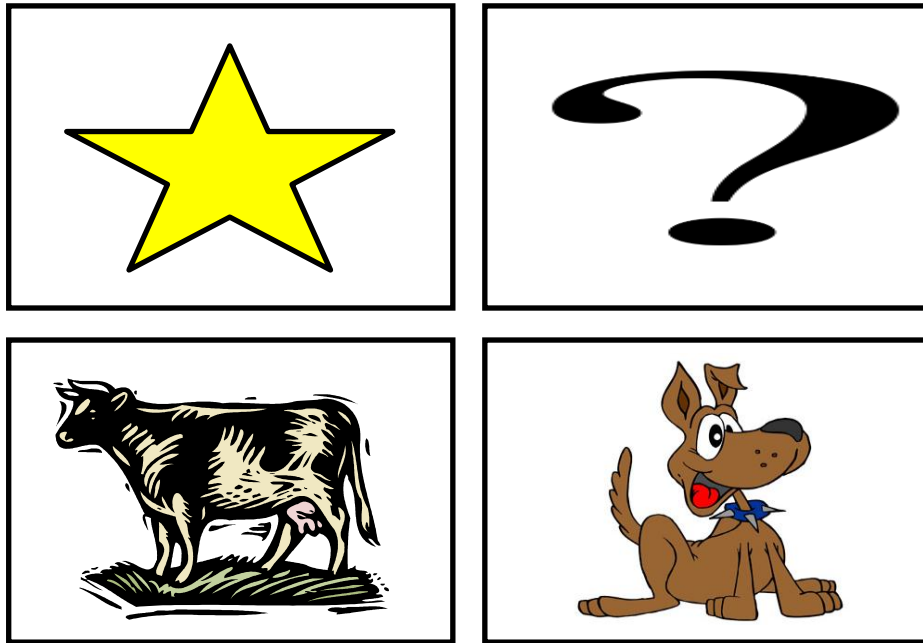
Yritys on harvoin markkinoilla yksin ja tämän vuoksi kilpailu onkin yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä. Markkinoilla on usein runsaastikin kysyntää, mutta kovassa kilpailussa ei ole sijaa uudelle yritykselle, jos se ei kykene eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Yrityksen ei pidä yrittää miellyttää kaikkia, vaan täytyy pyrkiä löytämään oma erikoistumisalue ja sitä kautta lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. (Bergström & Leppänen 2003, 72–73.)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 24) mukaan kilpailu on sitä, että asiakkaalla on olemassa vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan. Yrityksen on mahdollista pyrkiä muuttamaan asemaansa kilpailukentässä omilla toimenpiteillään, joten sen on tärkeä analysoida asemaansa kilpailijoihin nähden.

6.3 Markkinointistrategia

Lähtökohta-analyysien pohjalta yrityksen tulee tehdä strategisia toimintaratkaisuja, jotta liiketoiminnan markkinoinnillinen kehittäminen on mahdollista. Strategiapäätöksissä tulee vastata seuraaviin kysymyksiin: miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa ja minkälaiseksi yritys haluaa kehittyä. Yrityksen valitsemaan strategialinjaukseen vaikuttaa eniten sen johdon tahtotila. Strategiavaihtoehtojen valintaa ohjaa johdon päätökset siitä minkälaisen ja minkä kokoisen yrityksen se haluaa nykytilanteesta jatkossa luoda. (Rope 2005, 470–471.)

Strategiaratkaisujen pohjaksi tulee selvittää yrityksen nykytilanne ja tulevaisuuden menestymisedellytykset. Näihin ratkaisujen vaikuttavien muuttujien selvittämiseksi on kehitetty erilaisia strategia-analyyseja. Nämä analyysit voidaan jakaa kahteen ryhmään, portfolio- ja strategiset tuote- ja markkina-analyysit. Portfolio-analyyseista tunnetuin on Bostonin nelikenttä. Bostonin mallissa analysoidaan tuotteita sen mukaan miten ne sijoittuvat markkinoille suhteellisen markkina-aseman ja markkinoiden kasvun perusteella.



Kuva 7. Bostonin malli (Anttila & Iltanen 2001, 165.)

Tähtituotteet ovat ne liiketoiminnan alueet, joilla on suuri markkinaosuus ja joiden markkinoinnin kasvunopeus on kasvamassa, mutta jotka samalla myös sitovat paljon pääomaa. Kysymysmerkkituotteilla kasvu on suurta ja markkinaosuus pientä. Näiden kysymysmerkkituotteiden kehittäminen sitoo paljon pääomia, joten on harkittava mitkä näistä tuotteista otetaan mukaan ottamaan osaa kasvusta. Lypsylehmätuotteilla on suuri markkinaosuus, mutta pienet kasvumahdollisuudet. Lypsylehmistä halutaan ainoastaan tulorahoitusta eivätkä ne vaadi enää investointeja. Rakkikoirilla on pieni kasvu ja pieni markkinaosuus. Rakkikoirista ei saa enää tulorahoitusta, jolloin niistä luopumista tulisi harkita vahvasti. Toinen vaihtoehto on tuotteen uudistaminen menestykselliseksi. (Anttila & Iltanen 2000, 165–166.)

Markkinointistrategiassa tiivistyy yrityksen resurssien paras mahdollinen käyttö ja taktiikat markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Se selvittää myös, mitä mahdollisuuksia yritys tavoittelee ja mille kohdemarkkinoille toiminta ohjataan. Markkinointistrategiassa tehdään kilpailuetupäätöksiä: mitä kehitetään ja mitä poistetaan. (Dibb & Simkin & Pride & Ferrel. 2006, 37.)

6.4 Markkinointitavoitteet

Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Hyvä suunnitelma selkiyttää töitä ja työnjakoa eli kuka tekee mitäkin ja milloin sekä kuka on vastuussa tekemisistä. Asiakassuuntaisen markkinoinnin onnistuminen vaatii yritykseltä kykyä reagoida nopeasti toimintaympäristön muutoksiin ja taitoa kehittää jatkuvasti yrityksen liikeideaa vastaamaan ajan haasteisiin. Tämä edellyttää taitoa kerätä luotettavaa tietoa ympäristöstä ja sen muutospainesta. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkäjänteiseen strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on visioiden luomista ja niihin sitoutumista. Yrityksen johdon on löydettävä yrityksen toiminnalle punainen lanka, joka ohjaa tekemään oikeita asioita. Keskeinen osa strategista suunnittelua on toiminnan painopistealueiden määrittely ja niiden kehittäminen, jotta kilpailuetua saavutetaan. Tärkeää on myös toimia yhdessä hyvien yhteistyökumppanien kanssa. Strateginen suunnittelu hahmottaa pitkän aikavälin kehityssuuntia eli miten voidaan hyödyntää mahdollisuudet ja torjua uhat sekä miten opitaan tuntemaan vahvuudet ja heikkoudet. Strategian on oltava joustava, eli suunnittelussa on osattava varautua muutoksiin. Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua, joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Se sisältää vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelua. Kun strateginen suunnittelu ohjaa tekemään oikeita asioita, operatiivinen suunnittelu ohjaa tekemään asioita oikein. Markkinoinnissa operatiiviset suunnitelmat perustuvat yrityksen markkinointistrategiaan. Operatiivinen suunnittelu on käytännön työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjausta kohti tavoitteita. Se vaatii syvällistä ammatillista osaamista, projektityöskentelyn hallitsemista, aikatauluissa pysymistä sekä ennen kaikkea sitoutumista työtehtäviin. (Raatikainen 2004, 58–59.)

Päämäärien asettamisen jälkeen ovat vuorossa markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää koskevat päätökset eli markkinointimix. Kilpailukeinoja on käytettävä liikeidean, tavoitteiden ja voimavarojen mukaisesti ja niiden suunnittelu on osa markkinoinnin suunnittelua. Kilpailukeinostrategiat perustuvat markkinoinnin neljään perustekijään eli tuotteeseen, hintaan, jakeluun eli saatavuuteen ja markkinointiviestintään.

Tuotteiden osalta on päätettävä, mitä tuotteita yritys myy, mille kohderyhmille tuotteita tarjotaan sekä mikä on tuotteille asetettava laatutaso. Yksi keskeinen tuotepäätös on tuotelajitelman laajuus. Tuotelajitelmalla tarkoitetaan markkinoitavien tuoteryhmien lukumäärää. Kannattamattomat tuoteryhmät kannattaa poistaa tai niitä täytyy supistaa, mutta myös kuluttajien mielipiteitä kannattaa ottaa huomioon. Tuoteryhmän sisällä valikoiman pitää vastata eri asiakasryhmien tarpeeseen. Valikoimalla tarkoitetaan tietyn tuoteryhmän tuotevaihtoehtoja. kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti ja uusia tuotteita on oltava tarjolla. Laatutavoitteiden asettamisessa keskeinen taustatekijä on tuoteasemointi eli millä markkinoilla ollaan ja minne ollaan menossa ja mikä on laatutaso näillä markkinoilla. (Raatikainen 2004, 94.)

Tuotetavoitteisiin päästään tuotekehityksellä. Se voi olla esimerkiksi uuden tuotteen suunnittelua, tuoteominaisuuksien parantamista tai uusien käyttökohteiden kehittämistä nykyisille tuotteille. Monesti jonkin tuoteominaisuuden parantaminen voi johtaa merkittävään myynnin lisääntymiseen. Yksi tuotetavoite voi olla onnistuneen merkkituotteen eli brändin luominen. Brändin rakentamisen elementtejä ovat tuotteen ominaisuudet, ostajien mielikuvat ja viestit tuotteesta esimerkiksi nimi, logo tai symboliikka. Vahva brändi on pitkäikäinen ja sillä on korkea laatukuva. (Raatikainen 2004, 95.)

Hinta on tärkeä kilpailukeino, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Hinta vaikuttaa siihen, miten tuote tai palvelu menee kaupaksi. Se on ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen rahaa myyntituloina. Asiakas ei välttämättä etsi halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita ja palveluja, joiden hinnan ja laadun suhde vaikuttavat ostopäätökseen. Hinta luo myös laatumielikuvaa. Tuotteen tai palvelun hintaa määritettäessä on otettava huomioon monia tekijöitä. Tärkeimpiä yrityksen ulkopuolisia tekijöitä ovat asiakkaat ja kilpailijat sekä viranomaisten säännökset. Viranomaisen määrää hinnan ainoastaan muutamille tavaroille ja palveluille kuten muun muassa tupakille ja alkoholille. Julkinen valta vaikuttaa hintoihin säätämällä lakeja ja määräämällä tuotteille veroja ja maksuja. Myös kysyntä vaikuttaa tuotteen hintaan. Jos kysyntää ja ostajia on paljon, voi tuotteen hinta olla korkeakin. Asiakkaiden hintaherkkyys vaikuttaa siihen, miten helposti ostaja vaihtaa kilpailevaan tuotteeseen, kun tuotteen hinta muuttuu. Hintatasoon vaikuttaa myös kilpailu sekä toimialan kysynnän ja tarjonnan suhde. Mitä enemmän kilpailua sekä tarjontaa on suhteessa

kysyntään, sitä alemmas hintataso laskee ja päinvastoin. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2000, 126–136.)

Saatavuus kuuluu peruskilpailukeinoihin, sillä esimerkiksi mainonnassa ei voi kehottaa ostamaan, jos ei kerro mistä ja miten tuote saadaan hankituksi. Saatavuus mahdollistaa kysynnän toteutumisen. Tuotteiden ja palveluiden saatavuuden voi järjestää monella tavalla. Kuitenkin on pystyttävä hoitamaan jakelu mahdollisimman tehokkaasti, jotta asiakkaat saisivat tuotteensa. Ulkoinen saatavuus on sitä, miten helposti toimipaikkaan löydetään ja sisäinen saatavuus taas sitä, miten tuotteet löytyvät toimipaikan sisällä. (Korkeamäki ym. 2000, 138–150.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet liittyvät mainontaan, myyntityöhön, myynnin edistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Asiakassuhdemarkkinoinnissa nähdään tärkeänä myynnin tuki ja markkinoinnin vuorovaikutteisuus. Mainonta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta ovat myyntiä tukevia toimintoja. Niiden toteuttaminen vuorovaikutteisesti asiakkaan kanssa on yksi tämän päivän liiketoiminnan kehittämiskohde. (Raatikainen 2004, 97–98.)

Kokonaisvaltaisen integroidun markkinointiviestinnän mukaan yritysviestinnän eri toimintojen tulee tukea toisiaan ja kertoa samaa yhteistä tarinaa. Markkinointiviestinnän laajan kokonaisuuden yksittäiset osat toimivat yhteisen strategian mukaisesti. Viime aikoina on puhuttu paljon myös siitä, että yritysten viestinnän tulisi tarjota kuluttajalle kokemuksia moniaistisesti, myös erilaisia ääni-, tuoksu- ja kosketusmaailmoja. (Malmelin 2004, 64.)

Myös myyntityölle asetetaan monenlaisia tavoitteita. On päätettävä, kuinka suuri osa myyntityöstä on yrityksen oman myyntiorganisaation vastuulla ja mikä taas on jakelukanavan yritysten rooli. Eri tuotteet ja tuoteryhmät vaativat erilaista asiakaspalvelua. Nämä päätökset vaikuttavat siihen, millaista myyntihenkilöstöä tarvitaan ja mitä myyjiltä vaaditaan. Henkilökohtainen myyntityö on tuloshakuista toimintaa. (Raatikainen 2004, 98.)

Myynninedistämisen eli SP:n (Sales Promotion) tarkoituksena on vahvistaa muuta markkinointia ja kannustaa asiakkaita ostamaan ja myyjiä myymään tuotteita. Myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi kilpailut, tuotelahjat, tuote-esittelyt, maistiais, ilmaisnäytteet, ostoedut, tarjoukset, messut ja näyttelyt. Niiden avulla

innostetaan asiakkaita tekemään heräteostoja ja pyritään lisäämään ostouskollisuutta. (Raatikainen 2004, 99.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan eli PR (Public Relations) on yrityksen yhteydenpitoa eri sidosryhmien kanssa. Suhdetoiminnan avulla yritys pyrkii saamaan arvostusta toiminnalleen ja sen keskeisiä tavoitteita ovat hyvän yritys- ja tuotekuvan luominen ja ylläpitäminen. Suhdetoiminta ei välttämättä heti tuo rahaa yritykselle, mutta pitkällä aikavälillä se houkuttelee asiakkaita yritykseen. Tärkeitä suhdetoiminnan keinoja ovat omasta henkilökunnasta huolehtiminen, sponsorointi, hyväntekeväisyys, erilaiset tempaukset sekä vapaaliput ja VIP-kortit merkittävillä asiakkaille. Kirjoitusten määrä julkisuudessa, palstamillimetrit ja minuutit eri medioissa kuvaavat tiedotusvälineiden kiinnostusta yritykseen. (Raatikainen 2004, 99.)

6.5 Toteutus, budjetti ja seuranta

Markkinoinnin tavoitteet saavutetaan käytännön toimenpiteillä, kuten asiakastilauksilla ja mainonnalla. Markkinointitoiminnot on hyvä kirjata paperille vastuu-alueittain ja aikataulun muotoon. Vastuualueet ja aikataulut ovat tärkeitä sillä niiden avulla markkinointisuunnitelmasta saadaan käytännön työkalu. Realistinen tavoitteiden kirjaaminen ja kaikkien merkittävien markkinointitekijöiden mukaan ottaminen tekee toteuttamisesta helpomman. (Anttila & Iltanen 2001, 374.)

Budjetti on osa markkinointisuunnitelmaa ja tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua, koordinoitua ja valvontaa. Budjetti on suunnitelman euromääräinen kuvaus ja se laaditaan tiettyä ajanjaksoa varten. Yleensä budjetti jaetaan eri vastuualueille ja se toimii siten myös tavoitteellisenä suunnitelmana. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

Markkinoinnin budjetointi on olennainen osa yrityksen budjetointijärjestelmää. Myyntibudjetti on markkinoinnin perusbudjetti. Se ilmaisee yrityksen tuotteiden menekkitavoitteet kappale-, yksikkö- tai euromääräisinä. (Raatikainen 2004)

Seurannassa on tarkoitus seurata todellisten ja tavoitetulosten vastaavuutta ja tarpeen mukaan tehdä korjaavia toimenpiteitä. Seuranta edellyttää jonkinlaisen seurantajärjestelmän luomista ja vastuuhenkilöiden määrittelyä. (Anttila & Iltanen 2001, 379.) Markkinoinnin seuranta tuottaa palautetta, jota hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Seurannan tarkoitus on parantaa olemassa olevia käytäntöjä sekä oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä. Seuranta on olennainen osa asiakaskeskeisyyttä ja sen tulee olla jatkuvaa. (Raatikainen 2004, 118–119.)

6.6 Riskien arviointi

Riski on epäsuotuisaksi koetun tapahtuman mahdollisuus, johon liittyy taloudellisia menetyksiä. Suuret voitto-osuudet sisältävät yleensä suuret riskit. Asiakkaiden tarpeet ja kulutustottumukset, rahoituksen riittävyys ja kansainvälistyminen ovat keskeisiä markkinoinnin riskialueita. (Opetushallitus 2003.)

Yleensä liiketoimintaa kohtaavat riskit syntyvät joko yrityksen omasta toiminnasta tai toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista. Riskit kannattaa yrittää tunnistaa ajoissa ja niitä tulee arvioida jatkuvasti, koska ne saattavat muuttua nopeastikin. Riskien rajoittamiseksi suunnitellut toimenpiteet kannattaa miettiä etukäteen. Yritys voi esimerkiksi solmia pitkäaikaisia sopimuksia alihankkijoiden kanssa ja miettiä jo ennakkoon varasuunnitelmia riskein realisoitumisen varalle. (McKinsey & Company 2000, 123–124.)

Suhdannevaihtelut tarkoittavat taloudellisessa kehityksessä pitkällä aikavälillä tapahtuvia muutoksia ja suhdannevaihtelut vaikuttavat ostajien mahdollisuuksiin käyttää rahaa. Suhdanteita ovat lama ja laskukausi, korkeasuhdanne sekä nousukausi. Suhdannevaihtelut vaikuttavat varsinkin niin sanottujen ylellisyystuotteiden sekä erikoistuotteiden hankintaan, mutta sen sijaan välttämättömien menojen kuten syömisestä ja asumisesta aiheutuvien menojen määrään suhdanteilla ei ole suurta vaikutusta. (Bergström & Leppänen 2003, 65.)

Kysynnän lyhytaikaisia vaihteluita ovat kausivaihtelut, muotivaihtelut ja epäsäännölliset vaihtelut. Kysynnän kausivaihteluita aiheuttavat vuodenajat, loma-ajat, juhlapyhät, viikonpäivät ja jopa eri tunnit päivän aikana. Kausivaihtelut tuntuvat erityisesti vähittäiskaupan tuotteiden kysynnässä, mutta heijastuvat myös tavarantoimittajiin, joiden täytyy varautua erilaisiin kausiin. Kausivaihteluita voidaan tasoittaa esimerkiksi etsimällä uusia asiakasryhmiä ja markkinoita hiljaisemmille kausille tai houkuttelemalla asiakkaita ostamaan ennakkoon edullisemmilla hinnoilla tulevan kauden tuotteita. (Bergström & Leppänen 2003, 65.)

7. MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Tervolahoville tehokas ja samalla edullinen markkinointisuunnitelma, jolla yrityksen markkinoinnin saataisiin oikeasti kunnolla käyntiin. Markkinointisuunnitelma kehitettiin yhteistyössä yrittäjien kanssa, jolla pyrittiin siihen, että saadaan yhtenäinen ja toimiva kokonaisuus. Eräänlaisena pohjana markkinointisuunnitelmalle käytettiin lähtökohta-analyysyä sekä swot-analyysyä, joissa pohdittiin Tervolahovin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Opinnäytetyöni koostui kahdesta osasta, teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoria osuudessa käsittelin yleisesti markkinointia, sähköistä markkinointia sekä matkailumarkkinointia. Empiirinen osa koostui Tervolahoville laatimastani markkinointisuunnitelmasta.

Ajatuksenani opinnäytetyötä tehdessä oli antaa yrittäjille tietoa markkinoinnista ja sen tärkeimmistä toimenpiteistä ja keinoista, joita markkinointisuunnitelman toteuttaminen vaatii. Teoriaosassa käytiin tarkkaan läpi, mitä markkinointisuunnitelma sisältää ja itse empiirisessä osassa suunniteltiin markkinointisuunnitelma juuri Tervolahoville.

Opinnäytetyöni alussa kartoitin ensin, minkälaisia eri vaihtoehtoja minulla on markkinoinnin suhteen. Tulin siihen tulokseen, että markkinoinnissa kannattaa panostaa juuri sosiaalisen median eri vaihtoehtoihin. Ne ovat helposti luotavia, eivätkä vaadi suuria rahallisia ponnisteluja. Kuitenkin niillä pystytään parantamaan huomattavasti nykyistä markkinointia entisestään.

Markkinointisuunnitelman teko aloitettiin lähtökohta-analyyseistä. Oli tärkeää selvittää Tervolahovin nykytila, ennen kuin voitiin miettiä tulevaa. Kun lähtökohta-analyysi oli tehty, alettiin miettiä yrityksen markkinointisuunnitelman sisältöä laajemmin. Yritykselle määriteltiin markkinointistrategia, tavoitteet ja itse markkinointitoimenpiteet. Näiden jälkeen mietittiin vielä budjetti, seuranta sekä toteutus.

Yhdessä saimme aikaan parhaat ratkaisut juuri Tervolahovin markkinoinnin parantamiseen. Tervolahovi voi kehittää toimintaansa mm. verkostoitumalla alueen yritysten kanssa koska etenkin pienille maaseudun yrityksille se on suuri mahdollisuus

näkyvyyden parantamiseen, eikä niinkään uhka. Tervolahovi on onnistunut erilaistamaan palvelunsa ja tuotteensa niin, että se erottautuu kilpailijoistaan juuri sen tarjoamalla luksuksen tunteella. Juuri näihin palveluihin ja niiden markkinointiin on paneuduttava huolella. Internetin ja sosiaalisen median yhteydessä oleviin markkinointikanaviin, Tervolahovin internetsivujen, Youtuben ja Facebook profiilin avulla saavutetaan potentiaaliset asiakkaat entistä paremmin.

Tervolahovilla tunnettuuden lisääminen on välttämätöntä uusasiakkaiden hankintojen kannalta. Tähän pyritään juuri markkinointiviestinnän keinoin. Jo tehtyjä toimenpiteitä tähän on ollut Tervolahovin omat internetsivut sekä facebook profiili. Tulevaisuudessa yrityksen kannattaa lisätä mainontaa omien mahdollisuuksiensa mukaan.

LÄHTEET

Painetut

Aalto, Tuija 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. Oikeusministeriö.

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marika 2010. Nettiälmää. Sosiaalisen median maailmat.

Helsinki: BTJ.

Abraham, Carolyn & Pearlman, Leah 2008. Facebook for Dummies. Indianapolis.

U.S.A: Wiley Publishing

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Oy

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita

Borg, Pekka & Kivi, Elina & Partti, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki:

Edita Publishing Oy

Boxberg, Matti & Komppula, Raija 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki:

Edita Publishing Oy

Dibb, Sally & Simkin, Lyndon & Pride, William M & Ferrel OC 2006. Marketing:

Concepts and Strategies. U.S.A: Houghton Mifflin Company

Grönroos, Christian 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS

Bookwell Oy

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun

teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Vantaa:

Dark Oy

Hudson, Simon 2008. Tourism and hospitality marketing. London: Sage publications

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum

- Juslén, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum
- Karlöf, Bengt 2002. Johtamisen käsitteet ja mallit. Helsinki: WSOY
- Kivikangas, Tapio & Vesanto, Urpo 1998. Markkinoinnin perusteet. Helsinki: WSOY
- Korkeamäki, Anne & Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY
- Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz
- Lahtinen, Jukka & Isoviita Antti 2004. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus
- Lietsala, Kari & Sirkkunen, Esa 2010. Ote informaatiosta – johdatus Informaatiotutkimukseen sekä interaktiiviseen mediaan. Vantaa: BTJ Finland
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookwell Oy
- Mc Kinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi.
- Merisavo, Marko 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum
- Metsämuuronen, Jari. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp
- Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum media Oy
- Plummer, Joe & Rappaport, Steve & Hall, Taddy. 2007. The online advertising Playbook: proven strategies and tested tactics from the advertising Research foundation. New Jersey: John Wiley and sons
- Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2002. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita
- Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Rope, Timo 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy
- Safko, Lon 2010. The social media bible. New Jersey: Wiley

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi

2.0. Helsinki: Talentum

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS

Bookwell Oy

Vuokko, Pirjo 2004. Non-profit organisaation markkinointi. Helsinki: WSOY

Vuoristo, Kai- Veikko 2002. Matkailun muodot. Porvoo: Bookwell

Painamattomat

Internet markkinointi. 2011. Luettu 3.8.2011.

<<http://www.jyrkinen.fi/internetmarkkinointi.html>>

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2010. Matkailun toimialaraportit. KTM.

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

Larvanko, Lasse 2007. Internet markkinointi on sissimarkkinointia. Luettu 28.8.2011

<<http://www.inventive.fi/internet-markkinointi-on-sissimarkkinointia/>>

Markkinointiviestintä, 2010. Opetushallituksen internet-sivut. Etälukioverkot. Luettu

25.7.2011. < <http://www2.edu.fi/etalukio/yritysjyvayla/?page=303#>>

Matkailun sosiaalisen median ABC. 2010. Matkailumarkkinointi. Luettu 11.7.2011

<<http://www.matkailumarkkinointi.info>>

Myynti- ja markkinointisuunnitelman luominen. 2009. Microsoft Corporation. Luettu 6.7.2011

<<http://www.microsoft.com/business/smb/fi-fi/articles/how-to/sales-marketing.msp#EBB>>

Paloheimo, Toni 2009. Artikkel. Internet- Suuri lupaus. Mainostaja 2/2009. 35.

Tilastokeskus. Tilastot: tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2009.

<http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html>

Top Sites in Finland. 2011. Luettu 5.9.2011

<<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>>

Visit Finland. 2010. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Tutkimus. Julkaistu

11.8.2010. <<http://www.mek.fi>>

(SALATTU)



MARKKINOINTISUUNNITELMA TERVOLAHOVILLE

Henna PELTONIEMI

**KEMI-TORNION
AMMATTIKORKEAKOULU**

LIIKETALOUS

2011

SISÄLLYS

1. YRITYKSEN PERUSTIEDOT.....	5
2. LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT.....	7
2.1 Markkina-analyysi.....	7
2.2 Kilpailija-analyysi.....	8
2.3 Ympäristö-analyysi.....	9
2.4 Swot-analyysi.....	10
3. STRATEGIAT.....	14
4. MARKKINOINTITAVOITTEET.....	16
5. MARKKINOINTITOIMENPITEET.....	17
5.1 Myyntityö.....	17
5.2 Internet- sivut.....	17
5.3 Mainosteippaukset.....	20
5.3 Facebook & Youtube.....	21
5.4 Hakemistot ja luettelot.....	22
6. BUDJETTI, SEURANTA JA TOTEUTUS.....	24

