

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Jasmin Ignatius

ILOMANTSIN TALVIMATKAILUN EDISTÄMINEN MARKKINOINNIN KEINAIN

Opinnäytetyö
Helmikuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2021
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Jasmin Ignatius

Nimeke
Ilomantsin talvimatkailun edistäminen markkinoinnin keinoin

Toimeksiantaja
Ilomantsin Matkailuyhdistys ry

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma Ilomantsin talvimatkailun edistämiseksi. Työn tavoitteena oli saada matkailijoiden kiinnostus heräämään Ilomantsia kohtaan talvimatkailukohteena ja tehostaa tämänhetkistä markkinointia. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Ilomantsin Matkailuyhdistys ry.

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, joka sisältää aiheeseen liittyvää teoriaa sekä produktin. Opinnäytetyön tietoperusta on koottu hyödyntämällä markkinoinnin kirjallisuutta, sähköisiä lähteitä ja haastatteleamalla paikallisia yrittäjiä. Haastattelut toteutettiin sekä puhelimitse, että sähköpostilla ja niitä tehtiin yhteensä neljä kappaletta. Haastateltavat yrittäjät valittiin mukaan, koska heillä on konkreettista kokemusta Ilomantsin talvimatkailun markkinoinnista.

Markkinointisuunnitelma noudattaa perinteisen markkinointisuunnitelman rakennetta ja siinä käydään läpi nykytilanne sekä nostetaan esiin kehittämiskohteita. Kehittämistä vaativiin kohtiin on opinnäytetyössä annettu ideoita toimenpiteineen. Markkinointisuunnitelma tueksi on laadittu lisäksi vuosikello, jossa on koottu seuraavalle vuodelle vaadittavat toimenpiteet vuodenajankohtien mukaan.

Kieli
suomi

Sivuja 73
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
markkinointi, markkinointisuunnitelma, aluemarkkinointi



THESIS
February 2021
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Jasmin Ignatius

Title
Promotion of Ilomantsi Winter Tourism through a Marketing Plan

Commissioned by
Ilomantsin Matkailuyhdistys ry

Abstract

The purpose of this thesis was to create a marketing plan to promote winter tourism in Ilomantsi. The aim was to arouse interest among tourists towards Ilomantsi as a winter destination and to enhance the marketing currently conducted by the commissioning association. The thesis was commissioned by Ilomantsi Matkailuyhdistys ry.

The thesis is practice based and it includes a theoretical section and a concrete product. The knowledge base of the thesis has been compiled by utilizing relevant marketing literature, and internet sources and by interviewing local entrepreneurs. Altogether four interviews were conducted both on the phone and via email. The entrepreneurs were selected for the interviews because they have concrete experience in marketing Ilomantsi winter tourism.

The marketing plan follows the structure of a traditional marketing plan and it reviews the current situation and highlights areas for development. The thesis also provides ideas and measures for the points that require development. In addition, an annual clock has been prepared to support the marketing plan. It summarizes the measures that need to be taken in each season of the following year.

Language
Finnish

Pages 73
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
marketing, marketing plan, regional marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tausta	6
2.1	Opinnäytetyön tausta	6
2.2	Opinnäytetyön tavoite	6
2.3	Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset aiheesta	8
3	Markkinoinnin tavoitteet ja suunnittelu	9
3.1	Markkinoinnin tavoitteet	9
3.2	Markkinoinnin suunnittelu	10
3.3	Markkinointisuunnitelma	11
4	Markkinat	12
4.1	Kysyntä	12
4.1.1	Trendit	13
4.1.2	Kausivaihtelut	14
4.2	Toimintaympäristö	15
4.3	Kilpailu	15
5	Lähtökohta-analyysit	17
5.1	Ympäristöanalyysi	17
5.2	Yritysanalyysi	18
6	Markkinointistrategia	19
6.1	Markkinoinnin strategiset tavoitteet	19
6.2	Markkinat	20
6.2.1	Kohderyhmä ja segmentointi	21
6.3	Kilpailukeinot	22
7	Markkinointisuunnitelma	23
7.1	Tuotteistaminen	23
7.2	Hinta	23
7.3	Jakelu	24
7.4	Markkinointiviestintä	25
7.4.1	Mainonta	25
7.4.2	Verkkosivut ja sosiaalinen media	26
7.4.3	Imago	27
7.4.4	Brändi	28
7.5	Budjetti	29
7.6	Riskit	30
7.7	Seuranta	30
8	Opinnäytetyön tarkoitus	31
9	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat	32
10	Luotettavuus ja eettisyys	33
11	Yhteenvedo haastatteluista	34
12	Markkinointisuunnitelma Ilomantsin talvimatkailun edistämiseksi	35
12.1	Perustiedot	36
12.2	Markkinat	36
12.2.1	Kysyntä	36
12.2.2	Toimintaympäristö	37
12.3	Kilpailijat	38
12.4	Lähtökohta-analyysi	45
12.5	Tuotteet ja palvelut	50
12.6	Hinta	52

12.7	Jakelu	52
12.8	Markkinointiviestintä	53
12.8.1	Mainonta	53
12.8.2	Verkkosivut ja sosiaalinen media	54
12.8.3	Imago	56
12.8.4	Brändi	57
12.9	Budjetti	58
12.10	Riskit	61
12.11	Seuranta	62
13	Johtopäätökset	63
13.1	Vertailu aiempiin opinnäytetöihin	63
13.2	Markkinointisuunnitelman toimenpiteet	64
13.3	Tavoitteiden toteutuminen	66
14	Pohdinta	67
	Lähteet	69

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on edistää Ilomantsin talvimatkailua markkinoinnin keinoin ja lisätä alueen tunnettavuutta matkailijoiden keskuudessa. Työn alussa käydään läpi sen taustaa sekä tavoitteita, joiden jälkeen tulee kattava teoriaosuus aiheeseen liittyen. Teorian jälkeen kerrotaan työn tarkoitus sekä esitellään ja perustellaan opinnäytetyön menetelmälliset valinnat. Näitä seuraa työn toiminnallinen osuus eli markkinointisuunnitelma, jossa kerrotaan Ilomantsin talvimatkailun nykytilanteesta ja annetaan kehitysideoita sekä konkreettisia toimenpiteitä markkinoinnin tehostamiseen. Opinnäytetyön lopuksi esitellään saadut johtopäätökset, pohdinta aiheesta ja jatkokehitysmahdollisuudet.

Toimeksiantaja työssä on Ilomantsin Matkailuyhdistys, joka on perustettu vuonna 2009. Yhdistys toimii Ilomantsin alueen matkailun kehittämisen puolesta ja auttaa alan paikallisia toimijoita edistämään liiketoimintaansa. Sen keskeisiä teemoja ovat kansallisen vetovoimaisuuden lisääminen sekä alueen tunnettavuuden kasvattaminen matkailukohteena. Matkailuyhdistys haluaa toiminnassaan kunnioittaa kestävän kehityksen periaatteita ja olla vastuullinen toimija alalla. Ilomantsin Matkailuyhdistykseen liittyvät tiedot työtä varten on saatu opinnäytetyön toimeksiantajalta.

Opinnäytetyössä tutkitaan Ilomantsin talvimatkailun keskeisintä ongelmaa eli hyvin vähäistä matkailijoiden määrää kyseisenä ajankohtana. Tieto matkailijoiden puuttumisesta talvisin on saatu opinnäytetyön toimeksiantajalta Ilomantsin Matkailuyhdistys ry:ltä. Ylipäättään Pohjois-Karjalassa turismi ei ole yhtä merkittävä elinkeino kuin esimerkiksi Lapissa, mikä lisää opinnäytetyön haasteellisuutta. Aihetta lähestytään työssä markkinoinnin näkökulmasta ja siihen valikoidut kehitysideat toimenpiteineen pohjautuvat markkinoinnin peruselementteihin. Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, sillä Ilomantsia pyritään kehittämään vetovoimaiseksi matkailukohteeksi eri toimijoiden puolesta parhaillaan ja sen brändiä pyritään uudistamaan. Lisäksi kotimaan matkailu on kasvattanut suosiotaan ja siitä kasvusta kyseinen alue haluaa myös

hyötyä niin paljon kuin mahdollista. Ilomantsilla on realistiset mahdollisuudet kehittyä merkittävästi matkailukohteena, jos markkinointia saadaan tehostettua ja suunnattua oikeisiin kanaviin kuluttajia houkuttelevilla tavoilla.

2 Opinnäytetyön tausta

2.1 Opinnäytetyön tausta

Ilomantsin Matkailuyhdistyksen edustaja otti yhteyttä Karelia-ammattikorkeakouluun ja kertoi tarpeesta markkinointisuunnitelmalle talvimatkailun edistämisessä. Tämän työn tarkoituksena on tukea heidän kokonaisvaltaisempaa markkinoinnin kehittämisprojektiaan, jossa uudistetaan Ilomantsin alueen markkinointia ja selkeytetään brändiä. Ilomantsia ei ole juuri järjestelmällisesti markkinoitu, joten tämän työn on tarkoituksena olla pohja muille jatko- ja markkinointitoimenpiteille. Aiheen valitsin opinnäytetyöhöni, koska koen sen tärkeäksi ja haluan olla mukana kehittämässä kotiseutuani markkinoinnin keinoin. Aluemarkkinointi on jossain määrin erittäin haastavaa, sillä aihe on huomattavasti tutkimattomampi kuin tavallisen yrityksen markkinoinnin edistäminen markkinointisuunnitelman avulla. Alueen markkinoinnista ei myöskään ole tehty vielä kovin montaa opinnäytetyötä, minkä olen saanut selville tutkimalla Theseus-tietokantaa.

2.2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma, joka on tehty tukemaan Ilomantsin matkailua. Sen pääkohtana oli keskittyä varsinkin talvimatkailun edistämiseen sekä alueen tunnettavuuden lisäämiseen matkailukohteena erilaisin markkinoinnin keinoin. Ilomantsin luonto tarjoaa talvella ulkoileville paljon erilaisia mahdollisuuksia, mutta kaikkea tätä potentiaalia ei vielä ole huomattu muualla Suomessa. Suurin osa kotimaan matkailijoista suuntaa Lappiin

halutessaan harrastaa talvilajeja sekä nauttiakseen korkeista kinoksista ja paukkupakkasista. Ilomantsi on alueena tuntemattomampi matkailijoille, joten keskeisenä teemana työssä on löytää keinot, miten tuoda sitä tietoisuuteen paremmin. Kohderyhmät, jotka opinnäytetyössä pyritään tavoittamaan ovat lapsiperheet ja eläkeläiset, sillä heille kyseisellä alueella on eniten tarjottavaa.

Kotimaan matkailu on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana 24 prosenttia, mikä selviää Tilastokeskuksen tutkimuksesta. Ikähaarukaltaan 15–74-vuotiaat tekivät vuonna 2009 5,2 miljoonaa kotimaan vapaa-ajanmatkaa yöpyen maksullisessa majoituksessa. Vastaava luku oli 6,5 miljoonaa vuonna 2019 ikäryhmän ollessa kymmenen vuotta vanhempia eli 25–84-vuotiaita. Vuonna 2020 tammikuussa ja helmikuussa kotimaan matkailu pysyi entisellä tasolla, mutta koronapandemian takia matkailijoiden määrä romahti merkittävästi maaliskuusta alkaen. Peruuntuneita tai siirtyneitä maksullisen majoituksen sisältäviä kotimaan matkoja kertyi 0,8 miljoonaa huhti-syyskuun ajalta. Vuoden 2020 alussa ajanjaksolla tammikuu-huhtikuu, 15–84-vuotiaat tekivät yhteensä 4,4 miljoonaa kotimaan matkaa, joista maksullisissa majoituksissa yöpyi 1,1 miljoonaa matkailijaa. Matkustusrajoitusten takia vapaa-ajanmatkailu väheni 40 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna kyseisellä ajanjaksolla. (Tilastokeskus 2020c) Pohjois-Karjalassa kotimaan matkailijoiden määrä oli 77 000 yöpymistä ajanjaksolla tammikuu-toukokuu vuonna 2020, mikä oli 38,1 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2019 (Visit Karelia 2020.) Ilman pandemiaa kotimaan matkailu olisi mahdollisesti jatkanut kasvuaan, kuten se on kasvanut edelliset kymmenen vuotta. Tämä on merkittävä asia opinnäytetyössä tutkittavan Ilomantsin alueen talvimatkailun markkinoinnin kehittämisen kannalta, sillä tilastoihin pohjautuen voidaan sanoa, että matkailulla on talvisin myös Ilomantsissa hyvät mahdollisuudet kasvaa. Koronan takia merkittävää kasvua matkailussa voi olla vaikea saavuttaa vielä vuonna 2021, mutta tilanteen parantuessa seuraavina vuosina Ilomantsin talvimatkailu voi kasvaa hyvinkin paljon tehokkaan markkinoinnin avulla.

Opinnäytetyön kaksi tärkeintä tutkimuskysymystä ovat: Miten matkailijoita houkutellaan markkinoinnin keinoin Ilomantsiin talvella? Miten alueen tunnettuutta parannetaan? Toimeksiantajalle työ antaa kokonaisvaltaisen kuvan talvimatkai-

lun nykytilasta sekä työkalut siihen, kuinka toteuttaa kyseisen ajankohdan markkinointia tulevaisuudessa. Opinnäytetyö noudattaa tyypillisen markkinointisuunnitelman rakennetta ja kokoaa yhteen sekä teoriaa, että kehittämisideoita toimenpiteineen. Lisäksi työ on koottu niin, että myös henkilö, joka ei ole opiskellut markkinointia, saa selkeän katsauksen markkinoinnin perusasioihin.

2.3 Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset aiheesta

Erilaisten yritysten markkinointisuunnitelmia löytyy lukemattomia, mutta alue-markkinointia kehittäviä suunnitelmia ei vielä ole laadittu kovin monta. Järvenpää on tehnyt vuonna 2019 opinnäytetyön ”Kaustisen kunnan matkailumarkkinoinnin kehittäminen”. Tavoitteena työssä oli kasvattaa matkailupalveluiden käyttöastetta ympärivuotisesti sekä lisätä alueen tunnettavuutta matkailijoiden keskuudessa. Opinnäytetyön aineiston keruussa on hyödynnetty kyselytutkimusta sekä laajaa teoriapohjaa. Toiminnallinen osuus työstä on kattava markkinointisuunnitelma, jossa on perehdytty Kaustisen alueen nykytilaan sekä esitetty toimia alueen matkailun virkistämiseksi erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. (Järvenpää 2019, 7.)

”Matkailun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma” nimisen opinnäytetyön on kirjoittanut vuonna 2019 Klemetti Hämeen ammattikorkeakoulusta. Työ on tehty tukemaan Visit Häme -hanketta, jonka tarkoituksena on edistää matkailua Kanta-Hämeen seudulla. Klemetti on hyödyntänyt opinnäytetyössään aiheeseen liittyvää teoriaa sekä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka konkreettinen tuotos on vuosikello markkinointia tehostamaan. (Klemetti 2019, 24.)

Pääkkönen on vuonna 2013 tehnyt opinnäytetyön ”Matkailumarkkinointi kolmessa eri alueorganisaatiossa”. Työssä tekijä on tutkinut Tampereen, Turun sekä Helsingin alueorganisaatioiden matkailumarkkinoinnin organisointia ja niiden eroavaisuuksia. Tutkimusmenetelmänä on ollut laadullinen tutkimus, jonka tutkimustyyppi on ollut vertailututkimus. Pääkkönen käytti työnsä teoriapohjana haastatteluja sekä kirjallisuutta monimuotoisesti. (Pääkkönen 2013, 7.)

Toimeksiantajani mukaan Ilomantsin alueen markkinointia on yritetty tehostaa muutamaa otteeseen erilaisilla hankkeilla ja tutkimuksilla. Tähän mennessä hankkeet eivät ole tuottaneet toivottua tulosta. Markkinoinnin tehostamisesta on kuitenkin parhaillaan menossa hanke, jossa pyritään kehittämään myös talviaikaan sijoittuvaa markkinointia.

3 Markkinoinnin tavoitteet ja suunnittelu

3.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointitavoitteet voidaan jakaa kolmeen tasoon, jotka ovat asiakashankinta, asiakkaiden säilyminen sekä asiakkuuden kasvattaminen. Pää tavoitteina markkinoinnissa on perinteisesti pidetty asiakashankintaa sekä myynnin saamista. Tätä kutsutaan kertamyyntimarkkinoinniksi, jossa tavoitteena on saada markkinoinnin avulla kuluttajat valitsemaan tuote. Vaikka asiakas olisi jo aiemmin ostanut organisaation tuotteita, häntä lähestytään asiakashankintaan tärkeävin keinoin, kuten hintatarjousten ja mainoskampanjoiden välityksellä. Yrityksen ja asiakkaan ollessa säännöllisessä tai jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään, yrityksen kannattaa kehittää palveluprosessiensa asiakaskontakteja. Näin voidaan asiakkaaseen vaikuttaa myönteisesti ja kannustaa häntä jatkamaan yrityksen palveluiden tai tuotteiden ostamista. (Grönroos 2020, 234–235.)

Suhdemarkkinoinnissa korostetaan asiakkaiden säilyttämisen merkitystä. Tällöin markkinointitoimenpiteissä ei pyritä pelkästään asiakashankintaan, vaan säilyttämään sekä kehittämään asiakkuuksia. Tärkeä tekijä tässä on saada kuluttaja tyytyväiseksi ostamaansa tuotteeseen/palveluun, jotta tämä ostaa sen uudelleen. Kehittämällä tätä asiakkuutta edelleen syntyy asiakkaan ja yrityksen välille luottamukseen perustuva suhde sekä asiakkaalle tunneside organisaatioon. Tällöin kuluttaja sitoutuu yritykseen ja ostaa heidän palveluitaan tai tuotteitaan yhä uudelleen. (Grönroos 2020, 234.) Tällaiset pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat yleensä yrityksen kannalta tuottavimpia. Jotta näin tapahtuisi, tulee

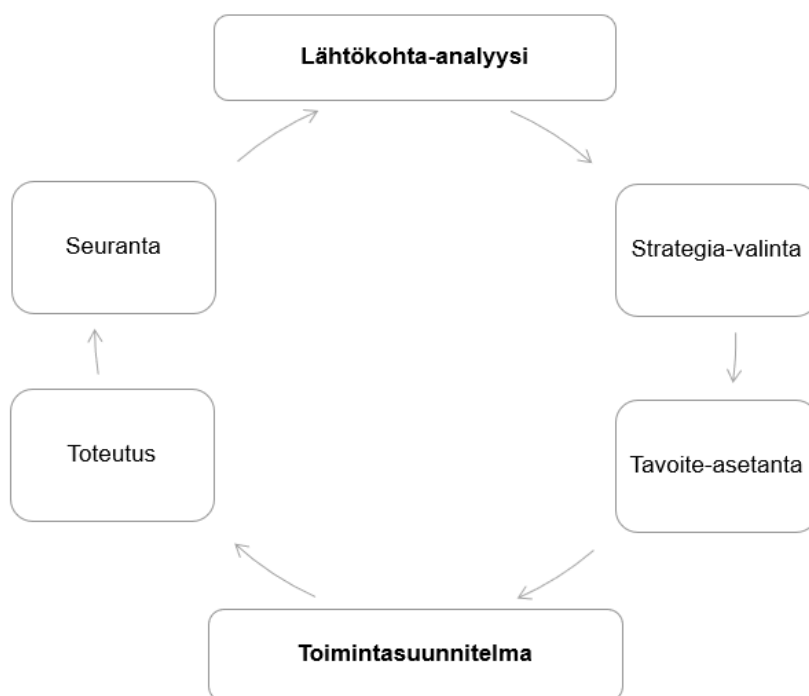
markkinoinnin tuottaa yhteistyökumppaneille ja asiakkaille parempaa arvoa kuin yrityksen kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2016, luku 1.2.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on erittäin tärkeää ja sen tulisikin olla jatkuva prosessi, jota systemaattisesti viedään eteenpäin ja kehitetään tarvittaessa. Suunnittelussa tärkeää ei ole se, kuinka se tehdään, vaan se, että sitä tehdään ylipäätään. Ilman punaista lankaa markkinointi ei välttämättä tuota haluttua tulosta. Itse suunnitteluprosessiin vaikuttavat useat tekijät, kuten yrityksen koko, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys, toimiala, markkina-alue sekä kokemus suunnittelukäytännöistä. Nämä seikat voivat merkittävästi joko pidentää prosessia tai lyhentää sitä. Esimerkiksi suuremmalla yrityksellä, jolla on useita markkina-alueita, mutta vain vähän kokemusta suunnittelusta käytännössä, suunnitteluun tarvitaan selvästi enemmän aikaa. (Rope 2005, 460–461.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen tasoon: liiketoiminnan markkinoinnilliseen suunnitteluun ja markkinointitoimien suunnitteluun. Ensimmäinen taso perustuu organisaation vuosisuunnitelmaan ja sen tulee olla yhteneväinen sen kanssa. Toinen taso taas keskittyy tärkeimpien markkinointitavoitteiden toteuttamiseen, kuten esimerkiksi uuden tuotteen tuomiseen markkinoille. Usein liiketoiminnan markkinoinnillinen suunnittelu jätetään pois suunnitteluprosessista ja markkinointi nähdään vain yhtenä toimintona. Näin ei kuitenkaan ole, vaan markkinointi tulisi nähdä liiketoimintaa ohjaavana näkökulmana. Liiketoiminnan markkinoinnillista suunnittelua kutsutaan myös strategiseksi suunnitteluksi ja markkinointitoimien suunnittelua operatiiviseksi suunnitteluksi. Ensimmäisen tason toimet ovat markkinointia pohjustavaa toimintaa, sillä niillä määritellään mm. segmentti ja tuotteet, millä tulevaisuudessa aiotaan toimia. Tämän takia pelkkä markkinointisuunnitelma ilman kytköstä strategiseen suunnitteluun ei riitä. Onnistuneessa suunnittelussa strategiset linjaukset sekä operatiiviset toimet punoutuvat yhteen saumattomaksi kokonaisuudeksi. (Rope 2005, 463.)

Suunnitteluprosessia ja sen vaiheita voidaan havainnollistaa useilla eri tavoilla. Oleellista kuitenkin on se, että prosessin tulisi olla päättymätön kehä, jonka edellisestä seurantavaiheesta on suora jatkumo seuraavana tulevaan analyysivaiheeseen. Nämä edellisen vaiheen tulokset toimivat käynnistimenä sitä seuraavan vaiheen sisältöön. Prosessi on kehä, joka pyörii ikiliikkujan tavoin ympäri aina uudelleen ja uudelleen, kuten kuviossa 1 on esitetty. (Rope 2005, 464.)



Kuvio 1. Esimerkki markkinoinnin suunnittelusta.

3.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on markkinoinnin apuväline, johon on koottu kaikki konkreettiset toimenpiteet, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan tietyn aikataulun mukaisesti. Nämä toimenpiteet voivat olla joko kertaluontoisia tai jatkuvia sen mukaan, mihin pyritään. Kertaluontoisia ovat mm. kampanjat ja messut, jatkuvia taas esimerkiksi omien kotisivujen ylläpito sekä sosiaalisen median päivittäminen. (Bergström & Leppänen 2016, luku 1.4.)

Suunnitelma sisältää kaikki tarvittavat markkinoinnin toimenpiteet, toteutusajankohdan, tavoitteet, markkinointistrategian, toimenpiteiden kustannukset sekä

seurannan (Kotler 2008, 152). Sen tulee olla riittävän täsmällinen, mutta helposti ymmärrettävä. Huonosti laaditusta markkinointisuunnitelmasta yritys ei saa tarvitsemaansa tukea markkinointiin. Hyvä suunnitelma huomioi toimenpiteiden käytännöllisyyden realistisesti, mutta kuitenkin niin, että se antaa myös uusia haasteita. Toimenpiteet, joita ei voida toteuttaa yrityksen resurssit yms. huomioiden, eivät anna yritykselle toivottua arvoa. (Bergström & Leppänen 2016, luku 1.4.)

Strateginen markkinointisuunnitelma yhdistää tehokkaan markkinointijohtamisen tehokkaisuuden markkinointipäätöksiin. Markkinointisuunnitelman avulla esimerkiksi uutta liikeideaa kehittävä yrittäjä voi arvioida liikeideansa toimivuutta. Lisäksi sitä voidaan hyödyntää mm. työntekijöiden motivointiin, houkuttelemaan ostajia sekä parantamaan markkinointipäätöksiä. Yrityksessä olevat eri tulosityksiköt voivat laatia etenemissuunnitelmansa strategisen markkinointisuunnitelman pohjalta yhtenäisiksi. Tärkeimmät markkinointisuunnitelman elementit ovat SWOT-analyysi, joka kertoo nykytilanteesta markkinoilla, kilpailukeinoihin liittyvät ratkaisut sekä toimenpiteet näiden päätösten toteuttamiseksi. (Kruger 2016, 17, 21.)

4 Markkinat

4.1 Kysyntä

Kysyntää voidaan arvioida sillä, miten hyvin tuotteilla tai palveluilla on menekiä. Jos kysyntä on suurta, tuotteet viedään käsistä. Toisaalta taas vähäinen kysyntä osoittaa, ettei tuote ole sopiva sellaisenaan markkinoille ja se vaatii jatko-toimenpiteitä. Määreellisesti kysyntää voidaan tutkia ja esittää joko yksikkö- tai euromääräisenä. Siihen vaikuttavat useat eri taustatekijät, kuten ikä, sukupuoli, ostajien tarpeet, tulot sekä elämäntyyli. Vuodenajalla voi olla suuri merkitys toimialasta riippuen, sillä kaikki tuotteet tai palvelut eivät ole ympärivuotisia. Oleellisesti kysyntään vaikuttaa myös se, miten markkinoinnissa on onnistuttu sekä kilpailijoiden määrä. Yhteiskunnallisilla tekijöillä, kuten verotuksella, lainsäädän-

nöllä ja taloustilanteella, voi olla joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus. Näihin yritys tai ostajat eivät voi vaikuttaa, mutta ne tulee huomioida toimintaa suunniteltaessa. (Yritystoiminta 2019.)

Markkinoilla on neljä keskeistä tehtävää: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Markkinoiden tutkiminen on tärkeää niin yrityksen perustamisvaiheessa kuin myöhemminkin esim. uutta tuotetta lanseerattaessa. Markkinoinnin avulla tiedetään jo olemassa olevien ostajien tarpeet, mutta sen avulla saadaan selville myös potentiaalisten ostajien tarpeet sekä heidän ostokäyttäytymisensä. Tärkeää on pohtia vastaukset kysymyksiin mitä, miten ja mistä kuluttaja tuotteita tai palveluita ostaa. Tuotekehityksen, markkinointiviestinnän sekä ylipäättään markkinointiratkaisujen perustana on kysynnän ennakointi. (Bergström & Leppänen 2016, luku 1.3.)

Luodakseen kysyntää yrityksen tulisi tehdä tuotteistaan/palveluistaan tarpeeksi uniikkeja, jotta ne erottautuvat kilpailijoista. Tuotteiden tai palvelujen tulisi olla kuluttajien mielestä haluttavia ja niistä tehtävän markkinointiviestinnän tarkoituksena olisi puhutella asiakasta. Halutulle kohderyhmälle suunnatulla mainonnalla sekä myynninedistämällä luodaan kysyntää ja ostohalukkuutta. Asiakassuhteiden ylläpito ja sitä kautta kysynnän jatkuminen saadaan aikaan myyntityön, mainonnan, asiakaspalvelun, suhdetoiminnan ja hyvien kokemusten avulla. (Bergström & Leppänen 2016, luku 1.3.)

4.1.1 Trendit

Monia vuosia jopa vuosikymmeniä kestäväää palvelun/tuotteen kysynnän kehityssuuntaa kutsutaan trendiksi. Tuotteesta tai palvelusta riippuen sen kysyntä voi laskea tasaisesti tai vastaavasti nousta tasaisesti. Trendien avulla on mahdollista ennustaa tulevaisuuden näkymiä, koska samansuuntaisina pysyessään ne ovat luotettavia mittareita. Vallitsevan trendin avulla voidaan merkittävästi vaikuttaa oman tuotteen myyntiin. (Yritystoiminta 2019.)

Trendi-käsitettä käytetään nykyisin myös kuvaamaan ajattelutapoja ja niissä tapahtuvia muutoksia. Esimerkiksi terveys sekä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin

tavoittelu ovat jo nyt ja tulevat tulevaisuudessakin olemaan trendejä. Uudenlaisen ajattelun taustalla on stressin ja jatkuvan kiireen olemassaolon tiedostaminen sekä pyrkimys toimia vastuullisesti ja eettisesti arjessa esimerkiksi ympäristön hyväksi. Elämänrytmin rauhoittaminen voi tuoda mielihyvää, sillä kuluttaminen suoranaisesti ei välttämättä sitä tuo. Slow-ajattelu tai toisin sanoen leppoistaminen antaa mahdollisuuden kiireettömään elämään. Markkinoilla on herätty tähän ja osa yrityksistä toteuttaakin tätä leppoistamista. (Bergström & Leppänen 2016, luku 2.2)

4.1.2 Kausivaihtelut

Kysyntä ei tyypillisesti ole ympärivuoden tasaista, vaan siinä tapahtuu muutoksia. Nämä muutokset toistuvat vuodesta toiseen ja ne voivat liittyä juhlapyhäsesonkeihin, vuodenaikoihin tai jopa viikon eri päiviin. Tätä kutsutaan kausivaihteluksi. Hiljaisempina aikana kapasiteettia ei päästä välttämättä hyödyntämään täysin, kun taas ruuhka-aikana resurssit eivät riitä vastaamaan kysyntään. Kausivaihtelu on yleensä ennustettavissa, joten organisaatio voi omilla toimillaan yrittää vaikuttaa siihen. (Yritystoiminta 2019.)

Organisaatioiden tavoitteena on saada kausivaihtelut tasaantumaan käyttämällä erilaisia keinoja. Lajitelmaan saatetaan lisätä tuotteita, jotka täydentävät toisiaan tai lajitelma voidaan suunnitella jo alun perin niin, että tuotteet tukevat toisiaan kausivaihtelut huomioiden. Kuluttajia houkutellaan alennusten avulla tilaamaan ennakkoon tuote/palvelu sille epätyypilliseen aikaan tai hyödynnetään kampanjoita, joissa kannustetaan ostamaan muulloinkin kuin ruuhkapäivinä. Poistuvan kauden tuotteita myydään huomattavilla alennuksilla, jotta saadaan tilaa uusille tuotteille ja näin myös varaston tilanne realisoitua. Ylipäätään mainonnalla, kilpailuilla, tapahtumilla jne. pyritään tasaamaan kysyntää kaudesta riippumatta (Bergström & Leppänen 2016, luku 2.2.)

Kausivaihteluiden tiedostaminen on erittäin tärkeää, jotta yritys voi omilla toimillaan varautua niihin. Suunnittelussa tulee huomioida, miten paljon työvoimaa tarvitaan, koska ruuhkaisena aikana yrityksen voi olla pakko palkata vakituisten lisäksi osa-aikaisia työntekijöitä. Riittävällä henkilöstöllä voidaan myös pitää yllä

paremmin asiakaspalvelun tasoa. Tarvittavien tilausten teko ja varaston optimointi vaativat ennakoimista, ettei tavaraa ole liikaa tai liian vähän. Kausivaihtelut vaikuttavat rahavirtaan sekä organisaation talouteen, sillä hiljaisempina kausina voitot eivät yllä välttämättä samaan kuin suuren kysynnän kaudella.

(Bergström & Leppänen 2016, luku 2.2.)

4.2 Toimintaympäristö

Organisaation toimintaympäristöä tarkastellaan huomioiden sekä sisäiset, että ulkoiset tekijät, sillä molemmat niistä vaikuttavat markkinointiin ja sen onnistumiseen. Liikeidea, markkinoinnin tavoitteet, yrityskulttuuri ovat esimerkiksi sisäisiä tekijöitä. Ulkoiset tekijät taas ovat yleensä sellaisia, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan ja jotka muuttuvat usein. Markkinoinnissa sisäistä ja ulkoista ympäristöä kutsutaan mikro- ja makroympäristöksi. (Armstrong, Kotler, Saunders & Wong 2008, 179.)

Yrityksen toimintaympäristöön kuuluvat kaikki ne tekijät, joiden olemassaololla tai muutoksilla on vaikutusta yrityksen toimintaan. Nämä tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään, jotka ovat taloudellinen, poliittinen, sosiaalinen sekä teknologinen ympäristö. Menestyksekkäässä yritystoiminnassa vaaditaan ympäristön seuranta sekä tarpeeksi nopeaa reagointia muutostilanteissa. (Oppimateriaalit 2020.) Pääosin organisaatio ei voi vaikuttaa toimintaympäristönsä tapahtumiin, vaan joutuu sopeutumaan niihin (Verkkovaria 2016).

4.3 Kilpailu

Tärkeä osa markkinointia on olla tietoinen siitä, mitä kilpailijat tekevät. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on hyvä vertailla omaa markkinointistrategiaansa, hintojaan, jakelukanaviaan, myynnin edistämistään sekä tuotteitaan sille läheisiin kilpailijoihin. Tutkimalla näitä tekijöitä organisaatio saa selville, millä osa-alueilla sen ei ole mahdollista saavuttaa kilpailuetua ja millä alueilla se voi etua saavuttaa. (Armstrong ym. 2008, 463.) Kilpailuun on pystyttävä vähintäänkin vastaa-

maan, mutta menestyäkseen kunnolla on kilpailijat voitettava. Tässä apuna toimii kilpailija-analyysi, johon kootaan merkittävimmät asiat saman alan toimijoista. Huomiota ei kuitenkaan saa kääntää liiaksi kilpailijoihin, vaan on pystyttävä keskittymään omaan tekemiseen ja pohtimaan, millä keinoilla omaa toimintaa voisi parantaa. Pelkästään toisten toimia seuraamalla ja niihin vastamalla, ei saavuteta jalansijaa yhtenä varteen otettavana kilpailijana muiden silmissä (Rope 1999, 209.)

Markkinointia suunniteltaessa on hyvä tehdä perusteellinen katsaus kilpailijoihin ja oppia tuntemaan heidät. Kun tuntee kilpailijansa ja heidän tuotteensa, on oman tuotteen erilaistaminen helpompaa. Tällöin on mahdollista saada kilpailuetua. "Vastustajan" heikkouksia ja vahvuuksia voi peilata omaan tuotteeseen ja lähteä siltä pohjalta miettimään, kuinka erottautua parhaalla mahdollisella tavalla. Tuotteen ja sen markkinoinnin tulee olla tarpeeksi uniikkeja, jotta kilpailussa pärjää. Markkinointiviestinnän tärkeys korostuu kilpaillessa ja siinä voikin hyödyntää kilpailijan heikkouksia oman aseman vakiinnuttamiseksi. Markkinointivan tuotteen kohderyhmälle kerrotaan, miksi oma tuote/brändi on parempi kuin jonkun toisen ja miksi juuri sitä heidän kannattaa ostaa. (Takala 2007, 115.)

On tärkeää kilpailijoita kartoittaessa määrittää, keitä nämä kilpailijat ovat. Ketkä toimivat samalla toimialalla oman tuotteen/palvelun kanssa ja keihin kannattaa kiinnittää huomiota enemmän? (Takala 2007, 115.) Tällaisia toimijoita nimittää ydinkilpailijoiksi ja heidän toimintaansa on hyvä tutkia perusteellisesti, sillä sieltä saatu tieto voi auttaa omien markkinointiratkaisujen teossa. Heillä on yleensä paljon erilaisia vahvuuksia sekä tuotteen, että markkinointiviestinnän saralla, mikä tekee heistä merkittäviä "vastustajia". Analysoitaessa kilpailijoita ei tule unohtaa myöskään toimijoita, jotka eivät suoranaisesti ole kilpailijoita, koska toimivat eri toimialalla. Heitä kutsutaan tarvekilpailijoiksi ja heidän tuotteensa/palvelunsa vastaa kuluttajan tarpeeseen samalla tavalla kuin oma tuote/palvelu, mutta eri keinoin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.) Esimerkiksi ravintola kilpailee teatteria vastaan siinä, kummassa asiakas mieluummin käy rentoutumassa. Nämä tarjoavat eri palveluita, mutta keskiössä on asiakkaalle elämyksen tuottaminen vastineeksi tämän rahoille. (Takala 2007, 115.)

5 Lähtökohta-analyysit

5.1 Ympäristöanalyysi

Yritys ei yleensä voi kontrolloida markkinointiympäristöään, vaan sen on pyrittävä sopeutumaan siihen parhaansa mukaan. Strategian asettamisessa ympäristön analysoiminen on tärkeää, sillä niin organisaatio voi hyödyntää sen tarjoamia mahdollisuuksia ja varautumaan sen tuomiin uhkiin. Tehokkaassa ja älykkäässä markkinoinnissa näihin ympäristön tuomiin muutoksiin suhtaudutaan ennakoivasti eikä pelkästään reagoida niihin. (Armstrong ym. 2008, 223.)

Ulkoista ympäristöä tutkittaessa, analysointi aloitetaan suuren mittakaavan markkinailmiöistä, kuten poliittisista, taloudellisista, teknologisista sekä sosiaalisista tekijöistä ja niiden vaikutuksia. Yrityksen poliittinen ympäristö määräytyy kansallisen finanssipolitiikan painopisteiden mukaan. Finanssipolitiikan eli rahapolitiikan tehtävänä on säädellä valtion menoja sekä tuloja. Julkisen sektorin investoinnit, tulonsiirrot sekä verojen nostot ja laskut ovat esimerkkejä rahapolitiikan keinoista. Kaiken kaikkiaan valtionhallinto ja sen tekemät päätökset heijastuvat organisaatioiden toimintaan hyvin monipuolisesti. Taloudellisen ympäristön analysoinnilla organisaatiot pyrkivät ennustamaan siinä tapahtuvia muutoksia sekä mahdollisia kehityssuuntia. Kotimaan talouteen vaikuttaa yleinen maailmantalous ja sen vaikutukset voivat näkyä hyvinkin paljon yritystoiminnassa riippuen yrityksen toimialasta. Viennin ja tuonnin kautta talouden suhdanteet siirtyvät Suomeen nopeasti muualta maailmasta. Tämä näkyy kotimaanmarkkinoilla heti esimerkiksi kulutuksen vähenemisenä tai kasvuna. (Hesso 2015, 35–36, 38.)

Teknologista ympäristöä voidaan pitää nykyisin suurimpana tekijänä, joka vaikuttaa yrityksen toimintaan ja sen tulevaisuuteen. Teknologian kehittyminen on luonut uusia markkinoita ja tuonut ennennäkemättömiä mahdollisuuksia markkinointiin, mutta samalla se on syrjäyttänyt entisiä toimintamalleja. Yritysten tuleekin pystyä pysymään kehityksen mukana, sillä muuten niiden tarjoama tuote- tai palveluvalikoima ei välttämättä vastaa nykypäivän tarpeita ja odotuksia. (Kotler

2008, 210.) Sosiaalisen ympäristön vaikutukset vaihtelevat alueittain huomattavasti ja sen tuoma haaste on sen jatkuva muuttuminen. Analysoinnin perusteella yrityksellä on kuva markkinatilanteesta, johon se on tuotetta/palvelua kehittämässä sekä tietoa ostajista ja kilpailijoista. Nykypäivän sosiaalisen ympäristön yksi merkittävin ilmiö on vastuullisuus niin yritysten kuin kuluttajienkin toiminnassa. Jos yritys toimii vastuuttomasti, saadaan tieto siitä leviämään hyvinkin nopeasti sosiaalisen median kautta. (Hesso 2015, 39–42, 43.)

Lainsäädäntö ja sen muutokset voivat vaikuttaa joko positiivisesti organisaation toimintaan antamalla ennennäkemätöntä kilpailuetua tai negatiivisesti, jolloin pahimmassa tapauksessa toiminta joudutaan kokonaan lopettamaan. Yrityksen tulee muistaa, että lait eivät ole kiveen hakattuja, vaan niissä voi tapahtua muutoksia, joten pelkästään niihin pohjautuva kilpailuetu ei riitä. Toimintaa suunniteltaessa ja kehitettäessä tulee selvittää mahdollinen luvanvaraisuus sekä toimenpiteitä koskevien lakien muutosten seuraukset. (Hesso 2015, 47.)

5.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi eli ns. sisäinen analyysi kertoo organisaation vahvuudet sekä heikkoudet osaamisessa ja resursseissa. Tukea analyysin tekoon saa mm. las kentatoimen seurannasta sekä myynnin- ja kustannusseurannasta. Yhtenä tärkeimpänä asiana on tutkia, millaiset ovat yrityksen resurssit nyt ja millainen on organisaation kilpailukyky suhteessa nykyisiin ja potentiaalsiin tuleviin kilpailijoihin nähden. Menestyksen kannalta on tärkeää tunnistaa omat heikkoudet, jotta niitä voidaan kehittää. Vahvuuksiksi koettuja asioita taas kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. (Anttila & Iltanen 2004, 348–349.)

Nämä molemmat analyysit, sekä ympäristö, että yritys, voidaan yhdistää nykytila-analyysiksi eli SWOT-analyysiksi (strengths, weakness, oppurtunities ja threats), kuten taulukossa 1 on esitetty. Taulukko kokoaa yhteen organisaation ulkopuolelta toimintaympäristöstä tulevat uhat ja mahdollisuudet sekä sisäisessä toiminnassa näkyvät vahvuudet ja heikkoudet. Onnistuakseen SWOT-analyysi tarvitsee konkreettisesti kerättyä tietoa jokaisesta tekijästä, jolla on vaikutusta näihin em. kriittisiin menestystekijöihin. Koonnin jälkeen kaikki neljä

kohtaa käsitellään ja niihin pohditaan sopivimmat toimenpiteet. (Anttila & Iltanen 2004, 349.)

SWOT-analyysia on käytetty markkinoinnin muokkaamiseen 1960-luvulta lähtien. Kattava analyysi antaa parhaimmillaan tärkeitä oivalluksia tuotteesta/palvelusta sekä asemasta kilpailijoihin nähden. Osa vahvaa brändiviestintää on se, että syntyvät oivallukset ovat samassa linjassa asiakkaille syntyvien oivallusten kanssa. Markkinoijan yksi tärkeimmistä työkaluista on merkityksellinen brändiviestintä, sillä sen avulla voidaan ohjata toimintaa haluttuun suuntaan yhtenäisesti. (Forbes 2019.)

Taulukko 1. Esimerkki taulukko SWOT-analyysista.

Sisäinen ympäristö	Vahvuudet	Heikkoudet
	<ul style="list-style-type: none"> Keskeisimmät vahvuudet 	<ul style="list-style-type: none"> Keskeisimmät heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet	Uhat
	<ul style="list-style-type: none"> Keskeisimmät mahdollisuudet 	<ul style="list-style-type: none"> Keskeisimmät uhat

6 Markkinointistrategia

6.1 Markkinoinnin strategiset tavoitteet

Tavoitteella on merkittävä rooli yrityksen menestymisen kannalta, sillä se näyttää, mihin suuntaan toimintaa lähdetään työstämään. Tavoite on jotain, mitä kohti organisaatio pyrkii menemään askel kerrallaan välietappien eli pienempien tavoitteiden kautta. Tavoiteasetannan tulee määrittää selkeästi se, millaiseen lopputulokseen tehtävillä markkinointitoimenpiteillä oikein pyritään. Tämä selkeä linjaus helpottaa eri tehtävissä toimivien työntekijöiden ohjausta ja resurssien tuhaaminen pystytään minimoimaan. Markkinointitavoitteet eivät ole ”tuulesta

temmattuja”, vaan ne asetetaan yrityksen kokonaistavoitteiden pohjalta. (Rope 2005, 483.)

Markkinointitavoitteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: myyntitavoitteet, välitavoitteet ja puitetavoitteet. Myyntitavoitteet ovat yleensä merkittävimmissä roolissa markkinoinnissa, mutta ne harvoin toimivat ilman välitavoitteita. Jotta myynnissä onnistutaan, tarvitaan kaikkien markkinointitoimenpiteiden yhteispeiliä. Välitavoitteiden avulla otetaan huomioon seikat, jotka edistävät myyntitavoitteen toteutumista. Tällaisia seikkoja ovat mm. tunnettavuus, saatavuus sekä koulutus. Puitetavoitteiden tarkoitus on pitää toiminta kannattavana. Ne rajaavat tavoitteiden asettamista huomioiden yrityksen taloudelliset resurssit. Asettamalla puitetavoitteita voidaan kontrolloida sitä, miten paljon varoja mihinkin tavoitteeseen tarvitaan tai voidaan käyttää nykyisellä volyymilla. (Anttila & Iltanen 2004, 364–366.)

6.2 Markkinat

Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa on tärkeää tuntea oma markkinansa. Sopivan markkinan löydyttyä on sieltä mahdollista saada kilpailuetua, joten markkinoinnin resurssit kannattaa suunnata sinne. Kun tiedostetaan kohdemarkkina, organisaatio voi panostaa suuremmalla volyymilla toimiin, jotka vievät lähemmäksi markkinaa. Markkina on ihmisryhmä, joka tarvitsee jotakin tuotetta ja on kykenevä sekä halukas sen ostamaan. Yhdessä nämä samaa haluavat ihmiset muodostavat markkinan osan. Edellytyksenä markkinan syntymiselle on se, että nämä ihmiset tarvitsevat tuotetta, heillä on kyky hankkia tuote, halu käyttää ostovoimaansa sekä valtuudet ostaa tämä haluttu tuote. (Anttila & Iltanen 2004, 92–95.)

Markkinatutkimuksen avulla yritys pyrkii selvittämään markkinoiden kokoa sekä jakaantumista. Suunnittelu ja tiedon kerääminen sekä analysoiminen ovat markkinatutkimuksen keskeisiä tehtäviä. Menestyäkseen yritys tarvitsee ajantasaista tietoa markkinoista ja kilpailijoista sekä kuluttajien tottumuksista ja mieltymyksistä. Saadun tiedon avulla yritys pystyy suunnittelemaan omaan markkinointiaan, segmenttiä ja hintatasoa. Markkinaosuuksista kerätyn informaation avulla

organisaatio tietää missä mennään. Tuloksien perusteella toimenpiteitä voidaan suunnitella ja niiden onnistumista mitata. Markkinatutkimuksen pohjalta yritys havaitsee paremmin sekä tarkemmin ongelmakohdat ja näin ollen tarvittavat toimet voidaan suunnata oikein. (Kettunen 2015, 9–10.)

6.2.1 Kohderyhmä ja segmentointi

Kohderyhmän määrittäminen on keskeisessä roolissa markkinoinnissa ja myynnissä. Tuotetta/palvelua ei voi tai kannata markkinoida kaikille kuluttajille, sillä se on resurssien haaskausta. On löydettävä se ryhmä, jolle markkinointiviestintä kannattaa suunnata ja joka on oikeasti potentiaalinen ostamaan tuotteen. Näin voimavarat saadaan suunnattua oikeaan suuntaan, mikä on huomattavasti tehokkaampaa kuin markkinointi kaikille. (Grönroos 2020, 310.)

Kohderyhmästä on hyvä kerätä perustietoja, kuten sen koko ja kehityssuunta. Lisäksi tarkastellaan sukupuolta, ikää, koulutusta, perheen kokoa yms. Perustietojen koonnin jälkeen pohditaan syvemmin kohderyhmän käytöstä. Mikä heitä motivoi ja mistä he ovat kiinnostuneita. Näiden seikkojen jälkeen markkinoija osaa valita oikean markkinointikanavan, jolla heidät tavoittaa. Esimerkiksi opiskelun n. 25-vuotiaan naisen, joka harrastaa valokuvausta, tavoittaa todennäköisesti parhaiten sosiaalisen median kanavien kautta. (Takala 2007, 111.)

Segmentointi on avain asemassa tehokkaassa markkinoinnissa, sillä sen tarkoituksena on ohjata markkinointia oikeaan suuntaan. Käsitteenä segmentointi tarkoittaa kuluttajien ryhmittelyä erilaisiksi ryhmiksi organisaation liiketoimintatavoitteiden mukaisesti ja arvon luomista kuluttajille. Segmentoinnin avulla yritys voi suunnitella tarjoamaansa asiakasarvoa ja ennustaa kuluttajien mieltymyksiä, suhtautumista, käyttäytymistä sekä tarpeita. Ideana on, että yritys ei pyri tarjoamaan kaikille samaa viestintää, myyntitapaa tai palvelua, vaan tarjonta erilaistetaan asiakasryhmän mukaan. Asiakkaiden hankinta on organisaatiolle kallista ja onnistuneella segmentoinnilla voidaankin vähentää näitä kustannuksia. Lisäksi se auttaa keskittämään resurssit oikeisiin asiakkaisiin. Segmentoidessa on tärkeää, että yritys tunnistaa ainakin avainasiakassegmenttinsä muista asiakassegmenteistä. (Kurvinen & Seppä 2016, 42.)

6.3 Kilpailukeinot

On olemassa erilaisia kilpailukeinoja, joita yritys voi hyödyntää asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen sekä kehittämiseen. Yrityksen on pohdittava, millä kilpailukeinolla/-keinoilla se saa parhaan mahdollisen tuloksen sen hetkiset resurssit huomioon ottaen. (Kuusela 1998, 77–78.) Tässä mallina voi käyttää 4P-mallia, jossa keskitytään neljään eri peruselementtiin eli tuotteeseen/palveluun, saatavuuteen, viestintään ja hintaan (product, place, promotion, price). 4P-malli on hyvä tukiranka lähteä pohtimaan omia kilpailukeinojaan, mutta yksinään se on liian suppea nykypäivään hyödynnettäväksi, sillä se rajaa pois olennaisia seikkoja etenkin palvelujen markkinoinnissa. Mallissa ei esimerkiksi huomioida palveluprosesseja, politiikkaa tai kuluttajien merkitystä ollenkaan. Nämä kaikki voivat kuitenkin olla yhtä lailla tärkeitä tekijöitä markkinoinnissa. 7P-malli on hieman kattavampi ja siinä huomiota kiinnitetään em. neljän peruselementin lisäksi asiakkaiden merkitykseen, palveluprosesseihin sekä palvelun näkyviin todisteisiin (participants, process, physical evidence). Tämä malli on laaja-alaisempi työkalu markkinoijalle palvelujen kilpailukeinoja pohtiessa. (Bajpai 2015, 22.)

Kilpailukeinoja pohdittaessa keskeinen asia on miettiä, miksi kukaan tekisi liiketoimia mieluummin oman yrityksen kuin kilpailijoiden kanssa. Kun tähän kysymykseen osataan vastata, pystytään määrittämään omat kilpailuedut ja hyödyntämään niitä markkinoinnissa. Kilpailijoiden tarjoaman selvittäminen voi auttaa oman kilpailuedun löytymisessä, koska siten nähdään, mitä voitaisiin tehdä paremmin. Menestyneimmät markkinoijat korostavat uniikkeja etujaan ja tuovat esiin asioita, jotka he tekevät paremmin kuin muut. Näillä tekijöillä menestyvät organisaatiot eroavat massasta, sillä kaikki yritykset tekevät lähtökohtaisesti jonkinlaista markkinointia. Joskus kilpailuetuja voi olla useitakin, jolloin yrityksen tulee valita markkinointiinsa niistä sellaiset, jotka muuttuvat välittömästi voitoksi yritykselle. (Entrepreneur 2013.)

Kilpailukeinot eivät sulje toisiaan pois ja näin ollen yrityksen on mahdollista hyödyntää useampaa niistä. Oikein yhdisteltynä ne täydentävät toisiaan ja ovat merkittävä etu markkinoinnissa. Tätä on kuitenkin syytä analysoida tarkemmin, sillä hätiköiden tehdyt sopimattomat ratkaisut eivät tuo markkinointiin lisäarvoa. Kaikki kilpailukeinot eivät sovi kaikille yrityksille yhtä hyvin. (Kuusela 1998, 115.)

7 Markkinointisuunnitelma

7.1 Tuotteistaminen

Uuden tuotteen luomisprosessista käytetään termiä tuotteistaminen. Tuote voi olla jotain fyysisesti kosketeltavaa tai aineettomana palvelun muodossa. Määritelmänä tuotteistaminen on laaja käsite, koska se sisältää useita eri vaiheita aina palveluntarjonnan määrittämisestä yksittäisen tuotteen toteutukseen sekä sisältöön. Tuotteistamisprosessi vaatii aikaa, mutta siihen panostaminen kannattaa, sillä sen avulla yritys voi saada toiminnastaan menestyksellistä. (Lahti-Nuutila 2009, 9.)

Varsinkin palveluperusteisissa tuotteissa tuotteistaminen on avain asemassa. Yrityksen tulee tehdä heidän osaamisestaan ja työstään tuote, jota voidaan myydä, vaikkei sillä olisikaan fyysistä muotoa. Tällaisia aineettomia palveluita tarjoavat esimerkiksi matka- ja mainostoimistot sekä konsultointiyrietykset. Kaiken perustana tässä on se, että myyjä tietää, mitä myy ja asiakas tietää, mitä ostaa. (Rope 2005, 214.) Tuotteistamisen puuttumisesta voi seurata myös paljon ylimääräistä työtä, koska silloin jokainen palvelu koetaan erilliseksi prosessikseen ja kaikki prosessiin liittyvät osiot tehdään alusta alkaen. Tämä vie turhaan resursseja, sillä usein käytännön toiminnot ovat samoja. (Lahti-Nuutila 2009, 9.)

Myytävä tuote koostuu tuoteajattelun mukaan kolmesta pääelementistä: nimestä, sisällöstä sekä hinnasta. Kuluttajan kannalta on olennaista, että hän osaa kysyä kolmea asiaa: mitä hän tarvitsee, mitä tuote sisältää ja paljonko hänen on siitä maksettava. Kaikkien edellä mainittujen seikkojen on oltava olemassa, jotta myyjä voi myydä tuotetta. Tästä kokonaisuudesta voidaan käyttää nimitystä tarjontapaketti. (Rope 2005, 214–215.)

7.2 Hinta

Hinta vaikuttaa olennaisesti tuotteen imagoon. Korkeat hinnat antavat kuluttajalle mielikuvan laadukkaasta tuotteesta ja matalat hinnat taas viestivät heikommasta laadusta. Määritellyn hinnan vähimmäistavoite on vähintäänkin saada kustannuksiin kuluneet varat takaisin yritykselle. On tärkeää muistaa, että hinnan tulee vastata yrityksen strategiaan tavoitteisiin sekä se, että se voi vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti organisaation maineeseen. Jos yrityksen strategia perustuu nopeaan myynnin kasvuun, valitaan joko alhainen hinta, markkinoiden ”valtaaminen” tai taloudellisuus strategian kulmakiveksi. Markkinoinnin yksi päätehtävistä on määrittää tuotteelle/palvelulle sopiva hinta. Organisaation menestymisessä hinnalla on merkittävä rooli, koska tulot syntyvät tietystä määrästä myytyjä kappaleita kerrottuna tietyllä hinnalla. (Davis 2018, luku 6.)

Hinnalla kuvastetaan tuotteen tai palvelun arvoa. Se on yksi keskeisimmistä kilpailukeinoista ja usein myös ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. Tuotteita/palveluita hinnoiteltaessa on tärkeää kiinnittää huomiota kaikkiin niihin tekijöihin, jotka hintaan vaikuttavat. Tällaisia tekijöitä ovat valmistuksesta aiheutuneet kustannukset, kilpailutilanne, asiakkaat, tuotteen ominaisuudet, yrityksen tavoitteet, resurssit sekä yhteiskunnallinen sääntely. Onnistuneessa hinnoittelussa edellä mainitut tekijät on huomioitu ja hintastrategia on laadittu yhteneväiseksi yrityksen muiden strategisten tavoitteiden kanssa. Käytäntöön vietäessä, hinnoittelun ja siihen liittyvien toimenpiteiden, tulisi seurata laadittua suunnitelmaa. (Mäntyneva 2002, 84–85, 92.)

Onnistuneen hinnoittelun lähtökohtana on ymmärrys tuotteen tai palvelun tuottamasta arvosta kuluttajalle. Arvopohjaisessa hinnoittelussa perusteena eivät ole myyjän kustannukset, vaan asiakkaiden käsitykset tuotteen/palvelun arvosta. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoija ei suunnittele tuotetta sekä siihen liittyvää markkinointistrategiaa ensin valmiiksi ja vasta näiden jälkeen asettaa hintaa. Hintaa tulisi tarkastella yhdessä muiden markkinointimixiin kuuluvien osatekijöiden rinnalla. (Armstrong ym. 2008, 640.)

7.3 Jakelu

Jakelu tarkoittaa tuotteen asettamista markkinoille kuluttajien ostettavaksi. Käsitteenä se sisältää tuotteen pakkaamisen, kuljettamisen sekä toimittamisen asiakkaille ja sen rooli on olennainen osa yrityksen myyntiä. Jakelutyypit voidaan jakaa kolmeen erilaiseen tyyppiin, jotka ovat intensiivinen, selektiivinen ja yksinomainen jakelu. Intensiivisessä myyntipisteitä on mahdollisimman paljon, selektiivisessä myyntipisteet on valikoitu sopivuuden mukaan ja yksinomaisessa myyntipisteet on rajattu tarkasti niin, ettei tuotetta/palvelua saada kuin yrityksen omilla pisteillä. Tätä rajattua mallia hyödyntävät luksusbrändit, jotka haluavat ylläpitää tietynlaista imagoa. (Repsly 2020.)

Jakelukanavia käytetään väylänä, jossa palvelua/tuotetta markkinoidaan ja myydään kuluttajille. Jakelu voi tapahtua suoraan palveluntarjoajalta kuluttajalle, jolloin käytetään termiä suorajakelu. Epäsuorassa jakelussa on lisäksi jokin toimija välikätenä, kuten jälleenmyyjä. (Albanese & Boedeker 2002, 150.) Jakelutien valinta ja siihen liittyvät toimenpiteet kuuluvat osaksi strategista markkinointia. Huomioitavia tekijöitä tässä ovat muun muassa, mitä palvelua tarjotaan sekä kenelle tarjotaan. Parhaimmillaan hyvin valittu jakelukanava mahdollistaa resurssien suuntaamisen tuotekehitykseen ja tuo organisaatiota enemmän esiin riippumatta sen omista voimavaroista. Esimerkiksi matkailussa yhteistoiminta hyvän matkanjärjestäjän kanssa voi tehdä muun yrityksen markkinoin jopa tarpeettomaksi sillä alueella. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 86.)

7.4 Markkinointiviestintä

7.4.1 Mainonta

Mainonta on kaupallista viestintää, jonka sen lähettäjä on maksanut. Yleensä tavoitteena on kasvattaa yrityksen tuotteiden tunnettavuutta ja lisätä menekkiä. Pyrkimyksenä on pitää vastaanottajakohtaiset kustannukset suhteessa tavoitteisiin kohtuullisen pieninä. Suurelle joukolle kohdistettu mainonta massaviestimillä on saanut rinnalleen yksilöllisempään mainontaan tähtääviä välineitä. Nykyisin tehokkain ja kannattavin vaihtoehto mainostaa ei välttämättä ole totuttu radio, televisio tai lehdet. (Mäntyneva 2002, 126.)

Ostopäätöksen varmistamiseksi on mainonnan puhuteltava kuluttajaa henkilökohtaisella tasolla. Tässä keskeisessä osassa on korostaa ostopäätöksen kannalta merkittäviä tekijöitä myyntimainonnan keinoin. Massaviestintä ei välttämättä ole paras tapa välittää haluttu viesti omalle kohderyhmälle. Se tavoittaa monia, mutta moni sen myös ohittaa. Kohderyhmään kuulumattomat eivät koe mainostajan tuotetta tarpeelliseksi. Mainosvälineen valinta on hyvä suunnitella tarkasti omat resurssit ja kohderyhmä huomioon ottaen. (Mäntyneva 2002, 126.)

7.4.2 Verkkosivut ja sosiaalinen media

Verkkosivujen ja sosiaalisen median haltuunotto on nykypäivänä erittäin tärkeää. Kuluttajan tarvitessa informaatiota organisaatiosta tai palvelusta, hän hyvin suurella todennäköisyydellä etsii sitä verkosta. Ulkonäköä tai toimivuutta ei kannata aliarvioida, sillä se voi olla ratkaiseva tekijä siinä, haluaako potentiaalinen uusi asiakas ryhtyä asiakassuhteeseen yrityksen kanssa. Huolimattomasti tehdyt ja ankean näköiset kotisivut saattavat antaa jopa epäluotettavan kuvan, mikä ei ole yritykselle suotuisaa. (Heikkilä 2015, luku 2.1.)

Visuaalisen ilmeen merkitystä ei voi kiistää verkkosivuja suunniteltaessa. Sivuston tulee olla brändiä tukeva, houkuttelevan näköinen sekä järkevästi rakennettu niin, että kaikki olennainen tieto löytyy kätevästi. Persoonallinen ja huolella kehitelty verkkosivu on yritykselle ehdottomasti myyntivaltti ja antaa asiakkaalle muuten vieraasta organisaatiosta hyvän ensivaikutelman. (Tarkkinen 2020, 23.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on vuoropuhelua sisällöntuottajan ja käyttäjien välillä. Markkinointi ei ole vain monologia, sillä somessa kuluttajien osallistaminen on mahdollista. Tällöin käyttäjä ei ole ainoastaan vastaanottaja, niin kuin perinteisessä mediamainonnassa, vaan hän voi kommentoida, jakaa sisältöä sekä verkostoitua yhteisön muiden jäsenten kanssa. Sosiaalisen median suosio jatkaa räjähdysmäistä kasvamistaan yhä edelleen. (Ganis & Kohirkar 2015.)

Sosiaalisen median markkinointi käsittää hyvin laajasti useita eri tekijöitä. Se ei ole ainoastaan mainontaa, vaan kokonaisvaltaisempaa viestintää, jolla yritys tuo esiin itseään, tavoitteitaan sekä tuotteitaan. Somessa organisaatioiden on mahdollista tehdä tätä viestintää sekä suorasti, että epäsuorasti. Lisäksi sosiaalisen

median käyttäminen markkinointivälineenä on rahallisesti kulutonta, sillä resursseja vie vain sen sisällöntuotantoon käytetty aika. Eri kanaviin liittyminen on yleensä ilmaista ja jos sisältö on tarpeeksi mielenkiintoista, leviää se kuluttajien keskuudessa tehokkaasti ilman maksuja. Tätä ei tosin pidä pitää itsestään selvyytenä, sillä viraalisti leviävät julkaisut ovat harvinaislaatuista. Yhtenäisesti mielenkiintoista sisältöä tuottavan organisaation julkaisut antavat paremman mahdollisuuden yksittäisen julkaisun leviämiseen. Pienellä rahalla yrittäjän on mahdollista saada parempaa näkyvyyttä, koska esim. Facebook on viime vuosina somemarkkinoinnin kasvaessa vähentänyt ei-maksettujen julkaisujen näkyvyyttä. Somekanavien taustalla on suuria organisaatioita ja ne haluavat saada osansa, eivätkä toimia silkasta hyväntekeväisyydestä. (Virtanen 2020, luku 1.)

Verkossa on tarjolla useita sosiaalisen median palveluita, joten on osattava valita itselle parhaat kanavat. On järkevämpää valita ainakin aluksi vain pari, joita työstää huolella ja suunnitelmallisesti. Kanavien valinnassa kannattaa pohtia, missä oman kohderyhmän asiakkaat ovat. Käyttävätkö he esimerkiksi Facebookia, Instagramia vai Snapchatia. Näin markkinointi kohdentuu oikein. (Yrittäjät 2018.)

7.4.3 Imago

Imago on mielikuva palveluntarjoajasta, joka syntyy kuluttajien mielissä. Yritys pystyy omalla markkinoinnillaan ja toiminnallaan määrittelemään sen, millaisen mielikuvan se haluaa itsestään antaa (Rope 1999, 39). Tämän eteen työskentely on kannattavaa, sillä imagon jättäminen pelkästään sattuman varaan, voi aiheuttaa merkittäviä taloudellisia menetyksiä. Imagon muuttaminen on työläs prosessi, eikä se aina tuota tulosta, joten tämänkin takia sitä on hyvä suunnitella. Kuluttajan mielessä tiukasti istuvaa mielikuvaa yrityksestä voi olla jopa mahdotonta muuttaa. (Rope 2005, 176.)

Kokonaisuudessaan imago muodostuu kuluttajan tiedosta, asenteesta, uskoksista, tuntemuksista ja kokemuksista. Kaikki nämä viisi tekijää yhdessä vaikuttavat tuotteen/palvelun imagon syntymiseen. Näistä seikoista tieto ja kokemukset ovat totuusperäisiä, sillä ne perustuvat muuhunkin kuin oletukseen. Asiakas on joko ostanut tuotteen kokeillakseen tai tehnyt siitä taustatutkimusta

muodostaakseen mielikuvan. Lähtökohtaisesti uusi asiakas katsoo tuotetta uskomustensa, asenteensa ja tuntemustensa sekoituksen läpi, sillä hänellä on vain nämä oletukset tuotteesta ilman sen tarkempaa faktaa. Mielikuva syntyy sekunneissa kuluttajan ajatuksiin, joten markkinoinnilla on tässä suuri merkitys. (Rope 2005, 176.)

7.4.4 Brändi

Lähtökohtaisesti yksi markkinoinnin tavoite on erilaistaa tuote/palvelu kanssakilpailijoiden vastaavista. Maailma on pullollaan tuotteita, jotka ovat ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia toistensa kanssa. Erottuakseen massasta tuote tai palvelu tarvitsee itselleen brändin. Vahvalla brändillä voi saavuttaa merkittävää kilpailuetua ja se tuo lisäarvoa yritykselle. (Takala 2007, 118–119.) Brändillä voidaan vaikuttaa kuluttajan tunteisiin, mikä on ensiarvoisen tärkeää, sillä moni ostaa tunteen pohjalta. Tätä tunnepohjaista ostamista perustellaan järjellä myöhemmin, mutta sillä ei ole merkitystä, koska tunteisiin vetoaminen ehti jo tapahtua. (Ruokolainen 2020, 16.)

Brändin rakentamisessa tulee ottaa huomioon se, että vaikka markkinointi sujuisi haluttuun suuntaan, syntyy mielikuva brändistä viimekädessä kuluttajan ajatuksissa. Yksikään yritys ei voi päättää sitä, mitä kuluttaja siitä ajattelee. Tähän mielikuvan luontiin eri organisaatiot pystyvät vaikuttamaan systemaattisella ja johdonmukaisella markkinoinnilla. (Ruokolainen 2020, 18–19.)

Brändistrategian laatiminen vaatii suunnittelua ja oman toiminnan perusteellista läpikatsausta. Aluksi on tärkeää määritellä brändille ydin. Nykyisin ympärillämme on valtava määrä brändättyjä tuotteita/palveluita ja jokainen niistä välittää mielikuvia kuluttajille. Toisin sanoen miellelyhtymiä syntyy jatkuvasti ja on tärkeää saada edes yksi haluttu mielikuva omasta brändistä kuluttajan mieleen. (Takala 2007, 120.)

Useat brändit antavat jonkinlaisen lupauksen siitä, mitä heidän tuotteensa/palvelunsa mahdollistaa. Tämä lupaus tiivistää brändin merkityksen kuluttajalle, joten sillä on huomattava merkitys menestymisen kannalta. Lupaus voi liittyä tuotteen ominaisuuteen tai taustalla olevan yrityksen filosofiaan. Esimerkiksi Niken ”Just Do It” on tällainen yritysfilosofiasta johdettu lupaus. Tärkeintä on, että annettu

lupaus on uskottava. Se, mistä se on keksitty, ei ole niin oleellista. (Takala 2007, 120–121.)

Yhtenäisen ilmeen luominen eri markkinointikanaviin on yksi brändin tehtävistä. Suunnitteluvaiheessa tulee päättää mm. värimaailma, typografia, mahdollinen logo sekä millainen yleisilme yrityksestä halutaan antaa. Sopiiko organisaatioon paremmin iloinen ja kevyt tunnelma vai hieman synkkä ja vakava? Yhteisen linjan löydyttyä, toteutetaan sitä järjestelmällisesti kaikissa markkinointiviestintään ja yritystoimintaan liittyvissä toimissa. (Ruokolainen 2020, 134.)

7.5 Budjetti

Budjetin avulla yritys osaa asettaa tavoitteet omat resurssit huomioiden. Liiketoiminnan suunnittelussa budjetoinnilla on tärkeä rooli, sillä ilman sitä organisaation varat eivät välttämättä riitä kaikkiin haluttuihin toimintoihin. Tilikauden budjetti, jatkuva budjetti ja pitkän aikavälin strateginen budjetti ovat kolme eri ryhmää, joihin budjetit voidaan jakaa niiden tarkastelupituuden mukaan. (Mäntyneva 2002, 147.) Markkinoinnissa budjetin suuruuteen vaikuttavat mainonnan tavoitteet, kohderyhmä, kilpailutilanne, yrityksen resurssit, tuotteen/palvelun hinta, lainsäädäntö jne. (Rope 2005, 308). Myynti-, osto-, tuotekehitys-, jakelukustannus- ja mainosbudjetti ovat esimerkkejä markkinointiin liittyvän budjetoinnin osa-alueista. Suunnittelun lisäksi olennainen osa budjetointia on sen aktiivinen seuranta. Se ei saisi olla vain lukujen ja numeroiden siirtelyä järjestelmästä toiseen, sillä yllättäviä muutoksia voi tapahtua koska vain. Ennakoimalla yritys voi ryhtyä tarpeellisiin toimiin ajoissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 273.)

Markkinoijan tehtävänä on varmistaa, että markkinointiin varatut varat käytetään hyvin. Ennen oli hyvin tyypillistä käyttää paljon resursseja markkinointiin uskoen, että se tuottaa yksinään tulosta. Nykyisin on kehitetty mittareita, joilla markkinointiin käytettävien investointien tuottoja voidaan seurata. Yksi tällainen mittari kertoo markkinointisijoitusten nettotuoton suhteessa markkinointi-investointeihin, jolloin suoraan saadaan selville markkinointia varten investoitujen varojen tuottama voitto. Toinen tapa mitata markkinoinnin arvoa on suorituskykymittareilla esimerkiksi brändin arvolla, markkinaosuudella sekä myynnillä. Nämä voidaan koota

hallintapaneeliin, jonka avulla arvioidaan markkinointistrategiaa ja sen mahdollisia muokkaustarpeita. Markkinoinnissa käytetään paljon myös yhä enemmän räätälöityjä markkinointivaikutusten mittareita, kuten asiakkuuksiin liittyviä tekijöitä. (Armstrong ym. 2008, 159–160.)

7.6 Riskit

Markkinointiin liittyy useita eri riskejä ja yrityksen on hyvä tiedostaa tämä. Tiedostamalla riskit organisaatio pystyy varautumaan niihin. Kilpailu ja ennalta-arvaamattomat tilanteet taloudessa, teollisuudessa sekä mainonnassa ovat muun muassa tekijöitä, jotka voivat muodostua riskeiksi markkinoinnissa sekä ylipäättään liiketoiminnassa. Riski on mahdollisuus tai jopa todennäköisyys, ettei haluttuja tuloksia saavuteta halutussa ajassa. (Chernyshova 2020.) Kysyntä ja kausivaihtelut luovat markkinoilla suurimman riskitekijän yrityksille (Roivanen 2008, 51).

Riskejä liittyy lähtökohtaisesti useaan eri osa-alueeseen liiketoiminnassa. Näitä osa-alueita ovat mm. henkilöstö, tuotteet/palvelut, toimintaympäristö sekä sopimukset. Ensimmäinen askel riskienhallinnassa on niiden määrittäminen, jossa syvennyttään riskien tunnistamiseen, analysointiin ja arviointiin. Tunnistamisessa organisaatio kerää yhteen kaikki ne riskit, jotka voivat liittyä sen liiketoimintaan. Analysoinnissa näitä listattuja riskejä tarkastellaan sen perusteella, kuinka todennäköisiä riskit ovat ja millaiset seuraukset niillä on toteutuessaan. Arvioinnin tehtävänä on laatia ratkaisu jokaiselle riskille. Tämän ensimmäisen vaiheen jälkeen siirrytään riskien käsittelyyn, jossa myös tarkastellaan kolmea pääkohtaa: välttelyä, minimoimista sekä sopeutumista. Riskien välttelyssä pyritään estämään liian suuria riskejä toteutumasta esim. uutta tuotetta ei lanseerata ilman kaikkia tarvittavia tietoja. Riskien minimointi on sitä, että riskit otetaan vastaan, mutta niihin varaudutaan, kuten esimerkiksi turvakameroilla liiketilassa varkauksien ehkäisemiseksi. Sopeutumisessa riskit pyritään hajauttamaan ja jakamaan sidosryhmien kanssa ottamalla vakuutuksia. (Roivanen 2008, 51.)

7.7 Seuranta

Markkinoinnin seurannassa valvotaan tehtyjä toimenpiteitä ja saavutettuja tuloksia niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Siihen sisältyy vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumisen seuranta sekä suunnittelua ja organisointia pidempiaikaisten jatkotoimenpiteiden toteutukseen. Toimenpiteiden toteutusta ja niiden tuloksia on hyvä seurata säännöllisesti kuukausittain tai jopa viikoittain. Tämä antaa mahdollisuuden reagoida tuleviin muutoksiin nopeasti ja muuttaa suunnitelmaa tarpeen mukaan. Määriteltäessä tavoitteita valitaan mittarit, joilla seuranta toteutetaan sekä se, millä aikavälillä se tehdään. Suurissa yrityksissä markkinointijohto vastaa ohjauksesta ja toteutuksen seuraamisesta. Pienemmissä organisaatioissa samat henkilöt yleensä sekä suunnittelevat, että toteuttavat markkinoinnin. (Bergström & Leppänen 2016, luku 1.4.)

Markkinoinnin onnistumista voidaan tarkkailla esimerkiksi markkinoinnin auditoinnilla. Auditointi tarkoittaa sitä, että yrityksen tai yksikön markkinointiympäristöä, toimintoja, strategiaa sekä tavoitteita tarkastellaan säännöllisesti. Sen avulla tutkitaan markkinointiorganisaation tehokkuutta, muutostarpeita, siihen liittyviä tietojärjestelmiä ja kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2016, luku 1.4.)

8 Opinnäytetyön tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa edistämään Ilomantsin talvimatkailun markkinointia ja selkeyttämään brändiä. Työ toimii myös pohjana mahdollisille jatkotoimenpiteille. Ilomantsissa on kesäisin kiitettävästi matkailijoita, mutta talvikaudeksi kunta hiljenee. Kävijöiden määrän toivotaan pysyvän ympärivuoden kohtalaisena, joten talvimatkailun markkinointia tulee tehostaa. Opinnäytetyöni toiminnallisena osuutena olen koonnut kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman, joka on tehty osaksi toimeksiantajani laajempaa alueen matkailun edistämisen projektia. Keskityn työssä nimenomaan talviajan markkinointiin sekä brändin selkeyttämiseen ja esittelen konkreettisia ratkaisuja toimenpiteiden toteuttamiseen. Suunnitelman avulla talviajan markkinointia pystytään tehostamaan oikeilla tavoilla resurssien puitteissa.

Ilomantsi tarjoaa monipuolisesti erilaisia aktiviteetteja talvella liikkujalle, mutta tätä muu Suomi ei vielä tiedä. Tyypillisesti suomalainen lomailija lähtee Lappiin, jos hän haluaa korkeiden kinoksien keskelle harrastamaan erilaisia talviaktiiviteetteja. Tästä syystä kunta tarvitsee talvimatkailulle suunnitelmallista markkinointia. Järjestelmällisen markkinoinnin avulla kunnan tunnettuutta saadaan lisättyä talvimatkailukohteena. Ilomantsi on kärsinyt jonkin verran myös siitä, että Joensuun alhaisesta lumimäärästä on uutisoitu. Uutisoinnin perusteella ihmiset olettavat, ettei muuallakaan Pohjois-Karjalassa ole lunta. Tämä ei pidä paikkaansa, sillä Ilomantsissa on yleensä talvisin huomattavasti korkeammat hanget kuin Joensuussa.

9 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

Työn tietoperusta on koottu käyttäen laajasti eri lähteitä niin verkosta kuin kirjallisuudestakin. Lähteiksi olen valinnut mahdollisimman monipuolisesti teoksia, jotka liittyvät aiheeseen ja tukevat sitä. Kirjallisuudesta valikoin sekä uusia, että hieman vanhempia aineistoja, sillä niin olen saanut laaja-alaisesti erilaista tietoa. Internet-lähteiksi valitsin luotettavia sivustoja, joista osaa olen hyödyntänyt aiemmissa opinnoissani. Uusia lähteitä verkosta tutkin perusteellisesti ja tarkistin sieltä saamani informaation muutamasta eri lähteestä, jotta varmistuin tiedon oikeellisuudesta.

Kirjallisuus- ja verkkolähteiden lisäksi haastattelin muutamaa paikallista matkailutoimijaa. Haastattelut toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, koska se sopii työhöni paremmin kuin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavat vastaavat tutkijan valmiiksi laatimiin kysymyksiin vapaasti omien kokemustensa ja tunteidensa pohjalta. Vastausvaihtoehtoja ei anneta, vaan haastateltava vastaa niihin parhaaksi katsomallaan tavalla (Tilastokeskus 2020b.) Työn kannalta on tärkeää saada näkökulmaa myös heiltä, sillä he tietävät konkreettisella tasolla nykytilanteesta. Haastattelut aioin toteuttaa vallitsevan tilanteen takia puhelimitse sekä sähköpostilla. Tehtyjä haastatteluja hyödynnän työssäni niin, etten mainitse haastateltaviani nimeltä, vaan täysin anonymisti.

Toiminannallinen osuus työssäni on markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmani noudattaa tyypillisen markkinointisuunnitelma runkoa, johon on koottu keskeisimmät tekijät (Markkinointisuunnitelma 2010). Opinnäytetyön alussa kerrotaan työhön liittyvät lähtökohdat sekä tehdään kokonaisvaltainen selvitys nykytilanteesta. Selvityksessä huomioin nykyiset markkinat ja niihin olennaisesti vaikuttavat tekijät. Apuna käytin niin haastatteluja, kuin toimeksiantajaltani saatuja materiaaleja Ilomantsin markkinoinnin nykytilanteesta. Itse markkinointisuunnitelmaa pohjustaa kattava tietoperusta aiheeseen liittyvästä teoriasta, jossa pyrin avaamaan keskeisimmät termit mahdollisimman hyvin. Suunnitelmassa tuon esiin ratkaisuja sekä konkreettisia keinoja, joilla markkinointia voisi tehostaa ja nykyaikaistaa. Laadin mm. markkinoinnin vuosikellon jaksottamaan eri toimenpiteitä, joita suunnitelmassa esittelen.

10 Luotettavuus ja eettisyys

Tämä opinnäytetyö on koottu hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. Vaikka opinnäytetyön keskiössä ei olekaan tutkimus, on siinä huomioitu olennaisimmat luotettavuuteen sekä eettisyyteen vaikuttavat tekijät. Eettisesti hyväksyttävä ja luotettava tutkimus, jonka tulokset ovat uskottavia, on tehty hyvän tieteellisen käytännön periaatteet huomioiden. Tämä tarkoittaa sitä, että työskentely on ollut huolellista sekä tarkkaa jokaisessa tutkimuksen vaiheessa ja se on laadittu rehellisesti näitä tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja seuraten (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012.) Lähteiden valinnassa on huomioitu niiden luotettavuus, sillä teoriapohjan paikkaansa pitävyys on työssä esiteltävien ratkaisujen kannalta ensiarvoisen tärkeää.

Opinnäytetyöhöni liittyvistä haastatteluista saamani tiedon käsittelin luottamuksellisesti. Ketään haastateltavista ei mainita nimeltä, eikä tekstissä viitata suoraan haastateltavien yrityksiin. Haastatteluja varten kokosin kysymyspatteriston, jota käytin kaikissa haastatteluissani. Samat kysymykset antavat mahdollisuuden verrata saamiani vastauksia toisiinsa ja näin sain koottua niistä totuudenmukaisen yhteenvedon. Yhteenvedossa esitän haastatteluista keräämäni tiedon vääristelemättä vastaajien antamia vastauksia.

11 Yhteenveto haastatteluista

Haastattelut toteutettiin sekä puhelimitse, että sähköpostilla haastateltavan toiveen mukaan. Kaikki haastatteluihin osallistuneet henkilöt ovat paikallisia yrittäjiä, joilla on kokemusta ja konkreettista tietoa alueen matkailusta ja markkinoinnista. Yhteensä haastatteluja tehtiin neljä kappaletta, joista kolme toteutettiin puhelimitse ja yksi sähköpostin välityksellä. Haastattelut antoivat opinnäytetyöhön arvokasta informaatiota sekä näkökulmaa siitä, miten yrittäjät näkevät tilanteen tällä hetkellä. Haastatteluissa esitetyt kysymykset löytyvät opinnäytetyöstä liitteestä 1 (liite 1). Henkilöt haastatteluihin valikoituivat alueen matkailutoimijoita tutkimalla ja opinnäytetyön toimeksiantajan suositusten perusteella.

Ensimmäiset kysymykset käsittelivät nykytilannetta Ilomantsin talvimatkailussa. Vastanneiden mukaan tilanne koettiin haastavaksi ja kehittämistoimenpiteitä vaativaksi. Matkailijoita alueella on silloin verrattain vähän kesään nähden ja palvelutarjonta on silloin huomattavasti suppeampi. Ympärivuotinen toiminta kuitenkin vaatisi resursseja, mitä ei tällä hetkellä ole käytössä tarpeeksi. Toiveena oli myös, että vetovoimaisia tapahtumia talveksi olisi enemmän. Huono tietoisuus alueesta talvimatkailukohteena sekä resurssipula nähtiin syyksi siihen, miksi matkailu hiljenee merkittävästi talveksi. Monelle yrittäjälle kesäkausi on hyvin hektinen, eikä voimia ole enää tarpeeksi kauden jatkamiseen ympäri vuoden. Talvella palveluiden käyttöaste on haastateltavien mukaan huomattavasti pienempi kuin kesäisin ja eroa kuvattiin olevan kuin ”yöllä ja päivällä”.

Seuraavat kysymykset käsittelivät Ilomantsissa tehtyjä markkinointitoimenpiteitä sekä niiden toimivuutta. Vastanneet tiesivät joitakin tehtyjä toimenpiteitä, kuten messuilla käymisen sekä brändityöpajan, mutta kokivat siinäkin olevan vielä parannettavaa. Markkinointitoimenpiteiden nähtiin toimineen jonkin verran, mutta jatkojalostamista vielä tarvittaisiin. Toiveet entistäkin sujuvammasta yhteistyöstä ja aktiivisuudesta markkinoinnissa nousivat esiin.

Haastateltavilta yrittäjiltä kysyttiin myös oman yrityksen markkinointikeinoista ja miten ne ovat heidän mielestään toimineet. Markkinointikeinoja olivat mm. sosiaalisen median väylät, verkkosivut, lehtimainonta sekä asiakkaiden toisilleen jakama palaute palveluista. Markkinoinnin koettiin toimineen hyvin, mutta siinä nähtiin myös varaa kehittymiseen. Uusia markkinointikeinoja pyritään keksimään entisten rinnalle ja kehittämään toimiviksi koettuja entisestään.

Haastatteluissa tiedusteltiin myös Ilomantsin alueen vahvuuksia ja heikkouksia sekä sitä, miten yrittäjät haluaisivat alueen tunnettuutta lisättävän. Vahvuuksiksi koettiin turvallisuus, puhtaus, luonto, lumi, karjalainen kulttuuri sekä aitous. Heikkouksiksi taas nostettiin mahdollinen investointien tarve, resurssipula, palveluista olevan tiedon hajanaisuus, välimatkat kohteiden välillä sekä toimijoiden vaatimattomuus omasta työstä. Keskinäistä kilpailua nähtiin olevan jonkin verran ja tähänkin kehittämiskohteeksi mainittiin parempi yhteistyö eri toimijoiden välillä. Tunnettuuden lisäämiseksi toivottiin enemmän näkyvyyttä valtakunnan mediassa sekä erilaisia tempauksia kohdennetusti eri asiakasryhmille. Yhtenäisen brändin tarve nousi tässä esiin, sillä sen avulla Ilomantsin alueen tunnettuutta saataisiin lisättyä merkittävästi haastateltavien mukaan.

Viimeiset kysymykset käsittelivät Ilomantsin imagoa sekä brändiä. Imagon uskottiin olevan pääosin positiivinen oman kokemuksen ja asiakkailta saadun palautteen mukaan. Imagon osatekijöiksi nimettiin mm. karjalaisuus, iloisuus, historia ja ihmisten sidokset alueeseen sukulaisten tai muiden tuttavien kautta. Esiin nousi myös se, että imagoa voitaisiin uudistaa ja vahvistaa selkeän brändin avulla. Vastauksissa brändin pääteemoiksi nimettiin karjalaisuus, luonto, lumi ja aitous. Brändi koettiin hieman vanhentuneeksi tällä hetkellä ja sen päivittämistä pidettiin tarpeellisena. Yhteistyön tärkeys nousi myös tässä esiin, sillä ilman sujuvaa yhteistyötä halutun brändin vahvistaminen ei onnistu.

12 Markkinointisuunnitelma Ilomantsin talvimatkailun edistämiseksi

12.1 Perustiedot

Suomen, ja samalla Euroopan Unionin itäisin kunta, on Pohjois-Karjalassa sijaitseva Ilomantsi. Se on perustettu vuonna 1875 ja sen keskustaajama on Ilomantsin kirkonkylä eli tuttavammin Pogosta. Kuntaan kuuluu myös useita muita kyliä, kuten Hattuvaara, Möhkö ja Issakka. (Ilomantsi 2020) Pinta-alaltaan kunta on suuri, mutta väkiluku jää hieman alle 5000 asukkaan. Pääosin palvelut ovat keskittyneet keskustaajamaan, josta löytyy mm. terveysasema, kirjasto, pankki, lukio sekä useita ruoka- ja sekatavarakauppoja. Ilomantsi on elinvoimainen kunta, jossa on mahdollista harrastaa monipuolisesti niin urheilua kuin kulttuuriakin. Urheilupalveluihin kuuluvat kattava latuverkosto talvisin, liikuntahalli, uimala Pääskynpesä sekä mahdollisuus harrastaa erilaisia joukkuelajeja. Kulttuuripalveluita ovat mm. elokuvateatteri Kino Mantsi, Katri Vala kulttuurikeskus, Parppeinvaaran runokylä ja sotamuseo Taistelijan talo.

Ilomantsissa pääsee kattavasti tutustumaan Suomen sotahistoriaan, sillä sodat koettelivat kirkonkylää ja sen lähiseutua itäisen sijainnin takia merkittävästi. Kunnan alueelta löytyy Suomen nykyisten rajojen sisällä ainoa paikka, missä on käyty divisioonatason taisteluita talvi- ja jatkosodassa. Yhtenä suurimpana nähtävyytenä toimiikin entisöity Öykkösenvaaran taistelupaikka aivan Venäjän rajan tuntumassa. Sotien historian lisäksi Ilomantsissa voi perehtyä Karjalaiseen perintöön ja runonlaulantaan useissa runonlaulajien pirteissä. Kalevan kirjoittanut Elias Lönnrot kiersi aikanaan seudulla keräämässä paikallisten runonlaulajien säkeitä kokoelmaansa. Karjalaisen perinteen lisäksi kunnassa näkyy vahvasti myös ortodoksinen uskonto. Ilomantsi on Suomen ortodoksisin kunta ja sieltä löytyy useita tsasounoita, joissa pääsee tutustumaan niiden historiaan. (Ilomantsi 2020.)

12.2 Markkinat

12.2.1 Kysyntä

Matkailijoita ei juurikaan ole talvisin Ilomantsissa toimeksiantajani Ilomantsin Matkailuyhdistys ry:n mukaan. Tämä kuitenkin ei suoranaisesti kerro siitä,

ettei kysyntää erilaisille majoitus- ja aktiviteettipalveluille olisi. Tällä hetkellä asiakkaat eivät vain tunnu löytävän tietään Ilomantsiin talvisin. Kotimaanmatkailu on kasvanut tasaisesti viimeiset kymmenen vuotta, joten kysyntää tämän perusteella olisi. Ilomantsissa majoituskapasiteetti on hyvä, mutta kysynnän rajukasvu voisi tuoda ongelmia, sillä kaikki majoituspaikat eivät ole auki talvisin. Lisäksi alue tarvitsisi vetovoimaisia tapahtumia kysynnän lisäämiseksi myös talvi-aikaan. Tällä hetkellä kysyntä jakautuu hyvin epätasaisesti kesän ollessa suosituinta matkailuaikaa alueella.

Kohderyhmiksi opinnäytetyössä on määritelty lapsiperheet sekä eläkeläiset, sillä näille ryhmille Ilomantsilla on eniten annettavaa talvisin. Seudun rauhallisuus, luonto sekä aktiviteettimahdollisuudet puhuttelevat parhaiten näitä kahta ryhmää. Eläkeläiset ja kohta eläköityvät ovat suuria ikäryhmiä väestörakennetta ajatellen, joten heille kohdennetut palvelut voisivat merkittävästi lisätä kysyntää Ilomantsia kohtaan etenkin talvisin matkailijoiden keskuudessa. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa oli 65 vuotta täyttäneitä henkilöitä vuoden 2019 lopussa 1 231 274 (Tilastokeskus 2020a). Tarkasteltuna lähemmin eläkeläisten ryhmää voidaan huomata, että aktiiviset sekä itsestään ja terveydestään huolehtivat ovat kasvava osuus tästä ryhmästä. Yli 64-vuotiaiden kulutus on kasvanut 14 prosenttia vuodesta 2012 vuoteen 2016. Tämä ikäryhmä käytti rahaa aiempaa enemmän mm. hotelli- ja ravintolapalveluihin. (Tilastokeskus 2017.) Tätä kyseistä tilastoa päivitetään muutaman vuoden sykleissä, joten tämän takia tieto ei ole tuoreemmasta tutkimuksesta. Ilomantsissa oleva sotahistoria vetää kesäisin puoleensa kiitettävästi matkailijoita ja nimenomaan vanhempaa ikäpolvea. Tämän seikan hyödyntäminen myös talvella voisi merkittävästi kasvattaa eläkeikäismatkailijoiden määrää.

12.2.2 Toimintaympäristö

Ilomantsin alueen toimintaympäristöä tarkastellaan tässä opinnäytetyössä PESTE-analyysin avulla. Tarkasteltavia kohteita ovat poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset ja ympäristölliset tekijät (political, economic, social, technological, environmental.) Poliittisista tekijöistä Ilomantsin alueen kannalta tärkeimpiä ovat nykyisin matkailua ja markkinointia koskevat lainsäädännöt sekä

koronasta johtuvat erikoislainsäädännöt, kuten keväällä käyttöön otettu valmiuslaki. Tämän kaltaiset muutokset ovat mahdollisia, ellei koronaa saada toivotulla tavalla hallintaan ja niihin on hyvä varautua. Pandemia vaikuttaa myös taloudelliseen ympäristöön, sillä koronasta johtuen matkailu on vähentynyt koko Suomessa, ja tilanteen jatkuessa matkailualan toimijat kärsivät seurauksista vielä lisää. Taloudellisessa ympäristössä tarkastellaan myös kysyntätekijöitä ja varaudutaan kysynnän muutoksiin. Ilomantsin alueen kohdalla se tarkoittaa rajuihin kausivaihteluihin varautumista sekä toimia, joilla tätä eroa kesän ja talven välillä saataisiin tasattua.

Sosiaalisessa ympäristössä huomioidaan väestönrakennetta, mikä puolestaan näkyy kohderyhmien määrittelyssä. Eläkeläiset ovat suuri ryhmä ja heidän keskuudessaan on paljon aktiivisia ihmisiä, jotka nauttivat luonnosta ja rauhasta. Tämän lisäksi sosiaalisista tekijöistä merkittävimpiä on kotimaan matkailun suosion kasvu viime vuosina sekä omasta jaksamisesta huolehtiminen. Arjen ollessa hektistä moni haluaa lomallaan rentoutua rauhallisessa ympäristössä. Teknologiset tekijät vaikuttavat yhä enemmän organisaatioiden toimintaan ja niillä voi luoda itselleen suurtakin kilpailuetua. Ilomantsin alueen markkinoinnissa teknologisesta näkökulmasta esiin nousee tärkeimpänä tiedon löytyminen verkosta sekä sosiaalisen median haltuunotto. Molemmissa näissä on kohteella vielä parannettavaa, mikäli kilpailijoiden mukana aiotaan pysyä tai mennä jopa ohi. Ympäristö sekä ekologisuus ovat olleet kasvavia trendejä jo vuosia sekä yritysten että kuluttajien keskuudessa. Kestävää kehitystä arvostetaan myös Ilomantsin alueella ja Ilomantsin Matkailuyhdistys ry nimeääkin sen yhdeksi heidän arvokseen. Tätä seikkaa kannattaa painottaa myös Ilomantsin alueen markkinointia tehostettaessa.

12.3 Kilpailijat

Koli

Koli sijaitsee Pohjois-Karjalassa Lieksassa 62 kilometrin päässä maakunnan keskuksesta Joensuusta. Koli on tunnettu kansallispuistostaan, jonka kauniit maisemat houkuttelevat vuosittain jopa 200 000 kävijää. (Talouselämä 2018.)

Kansallispuiston maisemat kiteyttävät suomalaisuuden ytimen ja puisto onkin nimetty kansallismaisemaksi. Monet kuuluisat taiteilijat ovat aikanaan inspiroituneet vaaroista ja niiden päältä aukeavista maisemista Suomen neljänneksi suurimmalle järvelle Pieliselle. Kolin korkein kohta on 347 metriä merenpinnasta oleva Ukko-Koli. (Via Karelia 2020.)

Koli tarjoaa matkailijoille monipuolisesti erilaisia palveluja ja majoituspaikkoja asiakkaan oman maun mukaan. Lomailijoiden on mahdollista majoittua lomamökeissä, huoneistoissa, hotellissa, aitoissa, retkeilymajoissa, leirintä ja karavaanialueilla sekä kansallispuiston tuvissa. Suurin kapasiteetti majoittaa asiakkaita löytyy lomamökeistä, sillä niitä seudulta löytyy satoja useasta eri kokoluokasta pikkumökeistä aina isoihin huviloihin. Break Sokos Hotel Koli sijaitsee aivan Kolin ytimessä kansallispuiston keskellä ja se tarjoaa 82 hotellihuoneen lisäksi kokoushuoneita, kuntosali-, kylpylä-, kauneushoitola- sekä ravintolapalveluita. Näiden palvelujen ohella keskeinen kilpailutekijä hotellilla on se, että Ukko-Kolin laskettelurinteet alkavat aivan sen pihasta, eikä laskettelijoiden tarvitse erikseen lähteä kauemmaksi laskettelua varten. Pienempiä majoituspalveluita tarjoavat yksityiset pienyrittäjät mm. maatiloilla, joissa lomailija voi yöpyä aitoissa, mökeissä tai huoneistoissa. Majoituksen lisäksi näissä kohteissa on mahdollista nauttia aamupala idyllisissä maisemissa. Leirintä ja karavaanialueita löytyy muutamia eripuolilta Kolia. Ne sijaitsevat luonnon lähellä ja tarjoavat kattavasti kaikkea sitä, mitä reppureissaaja tai karavaanari tarvitsee. (Koli 2020.)

Elämyksiä, harrastusmahdollisuuksia sekä rentoutumispalveluita Koliilta ja sen seudulta löytyy varsin monipuolisesti vuoden ympäri. Lomailija voi halutessaan varata ratsastusta islanninhevosilla, osallistua koskenlaskuun perinteisellä puuveneellä, vuokrata retkeilytarvikkeita, kuten kajakkeja tai osallistua erilaisiin retkiin kansallispuiston maisemissa. Hotellissa sijaitsevassa Koli Relax Spassa voivat asioida hotellissa majoittuvien lisäksi myös muualla majoittuvat asiakkaat. Kylpylässä on useita erilaisia altaita ja saunoja, elämysuihkuja sekä relax-huone hemmottelua varten. Nämä palvelut eivät kuulu hotellihuoneen hintaan, vaan esimerkiksi kylpylälippu aikuiselta on 39 euroa. (Sokos Hotels Koli 2020.)

Talvella liikkujalle Koli tarjoaa tykkylumen vuoraamissa maisemissaan erinomaiset laskettelumahdollisuudet, monipuolisesti eri mittaisia hiihtolatuja, lumikenkäilyä, opastettuja luontoretkiä, husky-safareita, moottorikelkkailua, luolaseikkailuja, retkiluistelua, talvikalastusta sekä avantouintia. Kansallispuistossa sijaitsee eteläisen Suomen pisimmät ja suurimman korkeuseron tarjoavat laskettelurinteet, joiden ilmansuunta itään ja pohjoiseen mahdollistaa laskettelun pitkälle keväeseen. Rinteitä löytyy seitsemän, joista lasketteliija voi valita itselleen sopivimman haastavuuden mukaan. Latuverkosto on erittäin laaja, sillä yhteismitaltaan se on jopa 80 kilometriä ja sen pisin yhtämittäinen latu on 25 kilometrin lenkki, joka on valaistu. Vaaraladuilla hiihtäjä pääsee näkemään kansallispuiston jylhiä maisemia ja laskemaan alas jyrkkiäkin mäkiä. (Koli 2020.)

Tahko

Tahko on Nilsiässä sijaitseva erittäin suosittu ja tunnettu matkailukeskus. Sen lähin suuri kaupunki on Pohjois-Savon maakuntakeskus Kuopio, jonne matkaa on n. 65 kilometriä. Tahko on parhaiten tunnettu talviaktiiviteeteistaan esimerkiksi laskettelurinteistään, mutta toimintaa on kattavasti ympärivuoden. (Koistinen 2016, 7.) Kuopio-Tahko aluetta tituleerataan yhdeksi vetovoimaisimmaksi ja nopeimmin kehittyväksi matkailu- ja tapahtuma-alueeksi, sillä se houkuttelee koko ajan lisää matkailijoita ja tapahtumakävijöitä sekä kotimaasta, että ulkomailta (Kuopio Tahko 2018). Talvella 2018 pelkästään lasketteliijoita kävi rinteissä yhteensä 170 000, mikä oli yli 10 000 kävijää enemmän kuin edellisvuonna (Yle 2018b).

Tahkolla lomailijat voivat valita useista eri majoitusvaihtoehdoista itselleen sopivimman. Majoittua voi hotelleissa, huoneistoissa, mökeissä tai leirintäalueella. Hotelleja löytyy ihan Tahkon keskustasta kävelymatkan päässä palveluista ja tunnetuin näistä on kenties Break Sokos Hotel Tahkovuori, jossa majoituskapasiteetti on 120 hotellihuonetta ja yksi kuuden hengen suite. Hotelli tarjoaa käytettäväksi kokoushuoneita ja saunaosaston, jonka yhteydessä on allas sekä kuntoiluhuone. Lisäksi hotellilla on Hillside-ravintola, Pizza Breikki, MiniHesburger, Warsteiner-aulabaari sekä Sale-lähikauppa. (Koistinen 2016, 8–9.) Pienen matkan päässä hotellilta on Tahko Spa, jossa on mahdollista asioida kylpy-

lässä, hoito-osastolla ja keilahallissa (Sokos Hotels 2020 Tahko). Mökkejä löytyy runsaasti erilaisia ja eri kokoisia, sillä lomailija voi halutessaan vuokrata mökin, huoneiston, loma-asunnon tai villan tarpeensa mukaan. Suurin osa kohteista sijaitsee keskeisellä paikalla aivan palveluiden ääressä, joten auto ei ole välttämätön liikkumista varten. (Lomarengas 2020.)

Aktiviteetteja Tahkolta löytyy runsaasti vuoden jokaisena ajankohtana, vaikka se mielletäänkin ehkä enemmän laskettelukeskukseksi. Kesäisin lomailijoiden on mahdollista osallistua mönkijäsafareille tai ratsastukseen, kalastaa sekä käydä golfaamassa ja teatterissa. Osa näistä aktiviteeteista onnistuu myös talvella ja niiden lisäksi tavisin voi lähteä laskettelemaan, hiihtää, ajaa jääradalla, moottorikelkkailla, käydä porosafarilla tai husky-ajelulla sekä lumikenkäillä. Ympäri vuoden käytössä on myös aktiviteettipuisto, jossa on leikkikenttä- ja pelialue varusteineen, kuntoilulaitteita ja parkourialue. (Lomarengas 2020.) Tahko on suurista hiihtokeskuksista eteläisin ja rinteitä sieltä löytyy huimat 24, joista 10 on valaistuja. Korkeuseroa on suurimmillaan 200 metriä ja pisin rinne on 1200 metriä. Rinteet on luokiteltu vaativuusasteen mukaan, joten laskettelija voi valita niistä sopivimman omaan taitotasoonsa peilaten. (Lumipallo 2020.) Latuverkosto on auki marraskuusta huhtikuuhun ja sen pituus on yhteensä 64 kilometriä, joista 16 kilometriä on valaistuja. Lisäksi myöhemmin on mahdollista päästä Syvärin jäälle jääladulle, joka lisää latujen yhteispituutta 17 kilometrillä. Ladut lähtevät palveluiden ääreltä ja ne kulkevat monipuolisesti metsä- ja harjumaisemissa. (Tahko 2020.)

Lappi

Lappi käsittää alueena pohjoisen osan Suomea. Se on tunnettu Joulupukista ja tontuista, poroista, kullan huuhdonnasta, yöttömästä yöstä, revontulista, hiihtokeskuksistaan ja karusta, mutta kauniista luonnostaan. Siellä matkailija pääsee näkemään koskematonta luontoa upeissa tunturimaisemissa ja vierailemaan useassa eri kansallispuistossa, joista kolme lukeutuu Suomen suurimpiin. Lapin vetovoimaisuus on kestänyt jo vuosia lomailijoiden keskuudessa ja sinne suuntaa pelkästään talvisin kotimaasta satojatuhansia matkailijoita (Lapland 2020). Hiihtolomaviikko on sesongin kiireisintä aikaa, sillä silloin etelästä suuntaa kohti

pohjoista merkittävä määrä lapsiperheitä lomalle hiihtokeskuksiin (Tripsteri 2019).

Lapissa on kattava valikoima majoitusmahdollisuuksia, sillä ympäri Lappia löytyy runsaasti hotelleja, hostelleja, mökkejä, loma-asuntoja, huoneistoja sekä leirintä- ja karavaanialueita. Majoituspaikat erottuvat toisistaan koon ja palveluidensa puolesta. Osa tarjoaa enemmän oheispalveluita kuin toiset riippuen kapasiteetista. Näiden lisäksi siellä on kaksi Suomen viidestä suurimmasta hiihtokeskuksesta eli Ylläs ja Levi. Molemmat sijaitsevat tuntureilla ja ovat kansainvälisestikin merkittäviä laskettelupaikkoja. (Lumipallo 2020.) Jokaisessa Lapin hiihtokeskuksessa on vähintään 10 rinnettä ja enimmillään niitä on jopa 30, joista pisin on kolmen kilometrin mittainen rinne Ylläksellä. Nämä keskuksat tarjoavat toisistaan poikkeavia lasketteluolosuhteita oheispalveluineen vasta-alkajista kokeneemmille konkareille. Lapissa laskettelukausi avataan jo lokakuun lopulla lumitykkien avulla ja rinteitä kunnostetaan hyödyntäen viimeisintä tekniikkaa. Matkailijan ja erityisesti laskettelijan kannalta kätevää on, että Lapissa on käytössä yhteislippujärjestelmä, jonka avulla lasketteliija voi käydä laskettelemassa Pallas-Olloksella, Levillä ja Ylläksellä samalla lipulla. (Lapland 2020.)

Lasketteluun lisäksi alueella on loistavat mahdollisuudet maastohiihtoon ja se onkin yksi vetovoimaisimmista matkailutuotteista. Hiihdettävänä on tuhansia kilometrejä. Laajimmat ja monipuolisimmat ladut sijaitsevat matkailukeskusten läheisyydessä ja kansallispuistoissa. Reitit kulkevat niin tuntureilla kuin metsän siimeksessäkin. Hiihtokaudella latuja avataan lokakuun lopusta alkaen tasaiseen tahtiin lisää ja kausi kestää virallisesti vappuun asti, mutta Kilpisjärvellä hiihtoa harrastavan on mahdollista hiihtää vielä juhannuksenakin. Valmiita latuverkostoja löytyy lomailijan kannalta mukavasti kaupunkien ja kylien läheisyydestä. Välineitten vuokraaminen onnistuu helposti esimerkiksi matkailukeskuksista ja lappilaiset ohjelmapalveluyritykset tarjoavat monenlaisia opastettuja hiihtoretkeä, joista pisimmät ovat useita päiviä kestäviä hiihtovaelluksia. (Lappi 2020)

Suksilla harrastettavien lajien lisäksi eripuolilla Lappia on mahdollista päästä kokemaan myös muita elämyksiä. Elämystarjonta vaihtelee kohteittain, mutta esi-

merkiksi koiravaljakko- ja poroajelu, lumikenkäily, moottorikelkkailu sekä pilkkinen onnistuvat useassa eri paikassa. (Lappi 2020.) Lapissa pääsee myös tutustumaan lappilaiseen ja saamelaiseen kulttuuriin niin halutessaan. Euroopan ainoaan alkuperäiskansaansa voi perehtyä mm. Saamelaismuseo Siidassa tai Saamelaiskulttuurikeskus Sajossa, joista molemmat sijaitsevat Inarissa. Pohjoisen perinteet näkyvät yhä vahvasti osana arkea ja paikallinen käsityö- sekä porokulttuuri on elinvoimainen. (Inari Saariselkä 2020)

Taulukko 2. Taulukko kilpailijoista. Hinnat taulukkoon katsottu ajalta 12.-17.2.2021

Kilpailija	Koli	Tahko	Lappi (Ylläs)
Tuotteet	Hotellimajoittuminen + aktiviteetit	Hotellimajoittuminen + aktiviteetit	Hotellimajoittuminen + aktiviteetti
Saatavuus	Helppoa, sillä palvelut keskittyvät Kolin alueelle. Tiedot majoituksesta sekä palveluista koottu kätevästi verkkosivuille	Palvelut sijoittuvat hotellin läheisyyteen, joten niiden hyödyntäminen on helppoa. Majoitukseen ja aktiviteetteihin liittyvät tiedot löytyvät melko nopeasti, mutta huonommin kuin Kolilla	Palveluita löytyy kattavasti ja niiden ääreen pääsee hotellin läheisyydestä. Verkkosivuille on koottu talviajan aktiviteetit asiakkaan kannalta mukavaksi pakettiksi.
Viestintä	Aktiivinen Facebookissa, Instagram ok, mutta kaipaisi pirstystystä ja yhtenäisyyttä enemmän, verkkosivut	Aktiivinen Facebookissa, Instagram houkutteleva ja yhtenäinen, verkkosivut selkeät käyttää	Aktiivinen Facebookissa, Instagram viimeistelty kokonaisuus, verkkosivut erittäin toimivat ja helpot. Vertailussa nämä sivut ovat parhaimmat,

	käyttjäystävälliset		sillä niistä löytyy eniten informaatiota yhdestä paikasta
Hinta	Break Sokos Hotel Kolissa Standard Twin hotellihuone 2 aikuista + 2 lasta maksaa viideltä yöltä 1025e sis. aamupalan. Huoneeseen voi varata lisäpalveluksi päivän rannelipun, joka on 35e 13–65-vuotiailta sekä 24e 7–12-vuotiailta ja eläkeläisiltä yli 65 v.	Break Sokos Hotel Tahkossa Standard Twin hotellihuone 2 aikuista + 2 lasta viideltä yöltä maksaa 913e sis. aamupalan. Lisäpalveluksi voi varata kylpylälipun aikuiselle, joka on 14e/kpl.	Lapland Hotels Saagassa Standard Twin hotellihuoneessa 2 aikuista + 2 lasta viideltä yöltä maksaa 937e sis. aamupalan ja kylpylän. Aktiviteeteista esimerkiksi kelkkasafari porotilalle maksaa 166e. Retken pituus on 4h 30min ja myös lapset ovat retkelle tervetulleita.
Ihmiset	Hotellilla ystävällinen ja osaava henkilöstö arvostelujen mukaan	Palvelualtis ja asiantunteva henkilöstö arvostelujen perusteella	Vastaanotto hotellissa auki 24 h. Arvosteluissa henkilöstö on saanut kiitosta ystävällisyydestä sekä asiakaspalveluhenkisyydestä
Yrityksen prosessit	Hotelli on saanut asiakkailta arvostanaksi boo-	Booking.fi:ssä hotelli on saanut arvostanaksi 8,1/10.	Asiakkaat ovat antaneet hotellille arvostanaksi

	king.fi sivustolla 8,6/10. Arvoste- luja yhteensä 442	Arvosteluja yh- teensä 291	8,5/10 Boo- king.fi:ssä. Arvos- teluja yhteensä 292
Fyysinen todiste	Yhtenäinen ja selkeä brändi. Hotellin yleisilme ja palvelut miellyt- täviä asiakkaalle	Yhtenäinen ja selkeä brändi. Hotellin yleisilme ja palvelut miellyt- täviä asiakkaalle	Yhtenäinen ja selkeä brändi. Hotellin yleisilme ja palvelut miellyt- täviä asiakkaalle

Kilpailua alalla on runsaasti, joten tässä työssä resurssien puolesta on mahdonta käsitellä kaikkia mahdollisia kilpailijoita, eikä se ole tarpeellistakaan. Business Finlandin vuonna 2019 laatimasta selvityksestä käy ilmi, että Suomessa toimii yli 70 alueellista matkailuorganisaatiota, jotka tukevat matkailuyrittäjiä omalla alueellaan (Business Finland 2019). Opinnäytetyöhön on valittu keskeisimmät kilpailijat Ilomantsin talvimatkailua ajatellen ja kerrottu niistä tärkeimpiä piirteitä. Kokonaisvaltaisen kuvan aikaansaamiseksi kilpailijoista on kerrottu niiden palveluvalikoiman merkittävimmistä tuotteista talven ajalta.

Koli ja Tahko valikoituivat kilpailija-analyysiin sen takia, että ne ovat sijaintinsa puolesta lähimmät suuret tekijät talvimatkailussa. Lappi taas siksi, että se on erittäin vetovoimainen talvilomakohde vuodesta toiseen matkailijoiden keskuudessa. Kilpailijoista kertovan tekstin lisäksi työhön on koottu taulukko 2 havainnollistamaan kilpailijoiden toimintaa. Koska kyseessä on aluemarkkinointi, suoraa vertailua on varsin haastavaa tehdä. Taulukossa esiin nostetut asiat pohjautuvat 7p-malliin, jota markkinoinnissa hyödynnetään hyvin usein.

12.4 Lähtokohta-analyysi

SWOT-analyysissä havainnollistetaan Ilomantsin alueen markkinoinnin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Analyysi on kätevä työkalu liiketoiminnan kehittämisessä, sillä se kokoaa yhteen kehittämisen

kannalta olennaisimmat seikat. Omien vahvuuksien ja heikkouksien tiedostaminen on tärkeää, jotta tiedetään, mihin suuntaan toimintaa lähdetään viemään. Realistisesti arvioidut mahdollisuudet ja uhat taas kuvaavat ulkopuolelta tulevien tekijöiden vaikutusta liiketoimintaan. Taulukkoon 3 on koottu Ilomantsin alueen SWOT-analyysi.

Taulukko 3. SWOT-analyysi Ilomantsista.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Alueena rauhallinen • Talviurheilu • Upea luonto • Ekologisuus ja kestävä kehitys • Alue ei ole turistirysä • Sijainti • Yrittäjähenkkinen asenne • Karjalainen kulttuuri 	<ul style="list-style-type: none"> • Tunteettomuus • Palveluiden puuttuminen • Sijainti • Lumitilanteen esiintyminen • Olemassa olevat palvelut hajallaan • Tapahtumia ei juurikaan talvisin • Brändi ei ole selkeä • Niukasti tietoa talviurheilumahdollisuuksista • Verkkosivut
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Monipuolinen luonto ja sen hyödyntäminen • Lähellä rajaa • Vetovoimaisten tapahtumien järjestäminen myös talvisin • Paikallisten toimijoiden halu kehittää aluetta • Kotimaan matkailun suosio kasvanut • Pogostan Hiihdon hyödyntäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mielenkiintoa ei saada heräämään • Brändin selkeyttäminen ei onnistu • Korona ja sen taloudelliset seuraukset • Kilpailu matkailussa • Toimenpiteiden rahoitus

Sisäiset vahvuudet

Ilomantsissa ja sen alueella on useita eri osa-alueita, jotka voidaan lukea sille vahvuuksiksi. Suurimmaksi vahvuudeksi voisi kuitenkin nimetä sen upean ja koskemattoman luonnon sekä alueen tarjoaman rauhallisuuden. Nykyihmisen elämä on välillä jopa raskaan hektistä, joten hiljaisuudessa ja luonnossa oleminen ovat oiva tapa saada ”vapaata” stressaavaan elämään. Rauhallisuuden ja luonnon lisäksi Ilomantsi on alueena kohtalaisen turvallinen, mikä on esimerkiksi lapsiperheiden kannalta tärkeä asia. Ulkona uskaltaa liikkua vuorokauden ajankohdasta riippumatta turvallisesti mielin. Koska seutu ei ole tyypillinen turistirysä, saa matkailija puuhailla aktiviteettejaan ilman ihmisvilinää ja jatkuvaa jonnottamista niin halutessaan.

Lunta on talvisin reilusti, joten talviurheilua voi harrastaa monipuolisesti. Latuverkosto tarjoaa monia vaihtoehtoja, joista lomailija voi valita mieleisensä hiihdettäväkseen. Hiihdon lisäksi on mahdollista moottorikelkkailla, pilkkiä, käydä avannossa, lähteä pulkkamäkeen, luistella sekä lumikenkäillä. Kaamoksesta ei myöskään tarvitse huolehtia, sillä päivällä valoa riittää mukavasti ainakin muutama tunnin ajan. Talviurheilijan kannalta Ilomantsin sijainti on myös kätevä, sillä se on suurinta osaa Suomea maantieteellisesti lähempänä kuin esimerkiksi Lappi. Alueella toimii myös virkeästi useita majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä, joten asiakkaalla on mahdollisuus valita, missä hän haluaa yöpyä. Lisäksi paikalliset yrittäjät ovat erittäin yrittäjähenkisiä ja haluavat osaltaan parantaa Ilomantsin alueen tunnettavuutta.

Karjalaisuus ja karjalainen kulttuuri ovat myös alueen vahvuuksia. Ilomantsia lähemmäs karjalaisuudessa ei voi päästä niin puhetyylissä kuin elämäntavassakaan. Tämän korostaminen enemmän yritystoiminnassa kuin markkinoinnissakin selkeyttäisi koko alueen brändiä. Tätä ei vielä hyödynnetä täysin, mutta silti se on yksi piilossa olevista vahvuuksista.

Sisäiset heikkoudet

Heikkouksista merkittävin on alueen tuntemattomuus verrattuna kilpailijoihin. Ilomantsia ei mielletä samalla tavalla talvilomakohteeksi kuin esimerkiksi Lappia

tai Kolia ja tämä näkyy matkailijoiden vähäisyytenä talvisin. Pohjois-Karjala ei ylipäätään ole välttämättä kovin tunnettu alue Suomessa muutoin kuin Joensuu ja Kolin osalta. Turismi ei ole täällä yhtä vahva elinkeino kuin se on Lapissa. Ilomantsi kärsii myös siitä, että se ei pienenä kuntana pääse esiin uutisissa lumitilanteestaan. Pohjois-Karjalasta esiin tuodaan yleensä Joensuu, mutta sen lumen määrä ei korreloi Ilomantsin lumimäärän kanssa.

Ilomantsissa ei ole laskettelukeskusta, mikä osaltaan voi vaikuttaa siihen, ettei talvimatkailu ole sen suosituempaa siellä. Laskettelu on erittäin suosittua talvisin niin kotimaan matkailijoiden kuin ulkomaalaistenkin keskuudessa. Lähin laskettelukeskus on n. 50 kilometrin päässä keskustasta oleva Mustavaara. Haja-asutusalueella asuville matka Ilomantsista Mustavaaralle ei välttämättä ole ongelma, mutta ihminen, joka on tottunut siihen, että palvelut ovat majapaikan välittömässä läheisyydessä, voi kokea välimatkan liian pitkäksi ja hankalaksi. Lisäksi osa majoituspalvelua tarjoavista paikoista sijaitsee Ilomantsin keskustasta katsottuna syrjemmällä, joten matkaa voi kertyä laskettelemaan enemmänkin kuin 50 kilometriä.

Ylipäätään Ilomantsin tarjoamat palvelut ovat erittäin hajallaan ja auto on melkein pakollinen lomailijalle, jotta tämä pääsee liikkumaan paikasta toiseen. Lisäksi tapahtumia on kesään verrattuna vähän, mikä voi vähentää osaltaan matkailijoiden määrää. Talviurheilumahdollisuuksista löytyy kohtalaisen vähän tietoa esimerkiksi kunnan sivuilta.

Ilomantsi tarvitsisi alueena myös brändin selkeyttämistä. Esimerkiksi Lappia tarkasteltaessa selkeät mielikuvat joulupukista, poroista, revontulista yms. nousevat heti mieleen. Samanlaista eksotiikkaa löytyy myös Ilomantsista, jossa karjalaisuus näkyy vahvasti asukkaissa. Karjalaisuuden korostaminen brändissä ja mielikuvissa voisi tuoda alueelle lisäarvoja sekä selkeyttää ja yhtenäistää markkinointia.

Ulkoiset mahdollisuudet

Mahdollisuuksista suurimpia ovat monipuolinen ja koskematon luonto sekä sen hyödyntäminen. Ilomantsissa pääsee helposti keskelle hiljaista metsää rauhoit-

tumaan vaikkapa lumikenkäillen. Tämän korostaminen markkinoinnissa on loistava mahdollisuus lisätä matkailijoiden määrää, sillä monen ihmisen arki on yhä hektisempää. Lisäksi alueen sijainti idässä lähellä rajaa tuo sille eksoottisen sävyksen.

Ilomantsissa on potentiaalia järjestää erilaisia tapahtumia talveksi niin lapsiperheille kuin eläkeläisillekin. Lumen runsaus antaa lukemattomia tapahtuma- sekä aktiviteettivaihtoehtoja, joissa vain mielikuvitus on rajana. Tämä toki vaatii monia eri resursseja sekä pitkäntähtäimen suunnittelua. Ilomantsin tunnetuin tapahtuma talvisin on Pogostan Hiihto, jossa käy yhä edelleen hyvin hiihtäjiä. Hiihdon ympärille olisi mahdollista kehittää muita tapahtumia niille perheenjäsenille tai puolisoille, joita hiihtoon osallistuminen ei kiinnosta. Näin saataisiin houkuteltua enemmän matkailijoita, koska muulle perheelle olisi myös mielekästä tekemistä hiihdon ajaksi.

Myös paikallisilla yrittäjillä on halua lisätä alueen tunnettuutta ja kasvattaa Ilomantsia matkailukohteena. Tämä on etu, sillä yhteistyön avulla alueen vetovoimaisuuden kasvattaminen onnistuu merkittävästi helpommin. Kotimaanmatkailun suosion kasvu voidaan lukea myöskin mahdollisuudeksi, josta Ilomantsin on nyt hyvä napata oma osuutensa. Tässä markkinoinnin tehostamisen tärkeys korostuu.

Ulkoiset uhat

Markkinointitoimista huolimatta riskinä on, ettei mielenkiintoa asiakkaiden keskuudessa herää Ilomantsia kohtaan talvilomakohteena. Lomailijan silmissä alueen heikkoudet voivat nousta liian suureen rooliin heidän valitessaan lomakohdetta. Lisäksi koronan seuraukset voivat olla merkittävä uhka Ilomantsin alueen matkailun kasvulle. Suurien investointien tekeminen seuraavaksi talveksi voi sisältää hyvinkin suuria riskejä, eikä näitä riskejä olla välttämättä valmiita ottamaan.

Kilpailu matkailussa on hyvin suurta eri alueiden ja toimijoiden välillä, mikä selviää tilastokeskuksen kotimaan matkakustustilastoja tarkasteltaessa. Kotimaan matkailun kasvusta osansa haluavat yhä useammat. Kilpailun kovetessa siihen

on pystyttävä vastaamaan jo nyt. Matkailijamäärien kasvattamiseksi tehtävät toimenpiteet vaativat myös rahoitusta ja tämä voi nousta ongelmaksi.

Uhkana voi olla myös se, että yhteistyötä eri toimijoiden välillä ei Ilomantsissa saada parannettua entisestään. Kun on kyse pienestä paikkakunnasta, menestymisen ehtona on saumaton yhteistyö. Keskinäiselle kilpailulle ei ole varaa, sillä kaikilla tulisi olla halu menestyä yhdessä, jotta talvimatkailua saadaan tehostettua.

12.5 Tuotteet ja palvelut

Majoituspalveluita Ilomantsista löytyy kattavasti kunnan asukaslukuun nähden, mutta kaikki näistä eivät ole auki ympärivuoden, mikä on yksi alueen heikkouksista. Mahdolliset majoitusvaihtoehdot on listattu visitilomantsi.fi:n sivuilla, mutta erittelyä tarkemmin siitä, mitkä ovat auki talvisin, ei ole sinne tehty. Verkosta hakemalla majoitusmahdollisuuksia talvisin löytyy esimerkiksi Trivagon-sivuilla neljä mahdollista yöpymispaikkaa. Lomarangas.fi-sivuilla on listattu yksityisten tarjoamat vuokramökkivaihtoehdot, mutta matkustajien houkuttelun kannalta näidenkin koonti Ilomantsin verkkosivuille olisi tärkeää.

Harrastemahdollisuuksia ovat esimerkiksi hiihto, lumikenkäily, luistelu, pulkamäki sekä moottorikelkkailu. Näistä harrasteista ei löydy kootusti tietoa verkkosivuilla ja tieto, mitä löytyy, on hyvin pelkistetysti ja lyhyesti kerrottu. Lisäksi talveen ajoittuvia tapahtumia ei juuri tällä hetkellä ole Pogostan hiihtoa lukuun ottamatta.

Ilomantsissa on useita eri latuja, jotka vaihtelevat vaatimusasteen ja pituuden mukaan. Valaistuja hiihtolatuja näistä laduista on kaksi latua. (Visit Ilomantsi 2020) Valmiit ladut eivät ole ainoa vaihtoehto, vaan lomailija voi suunnata hiihtotrekelle umpihankeen metsän siimekseen nauttimaan monipuolisesta luonnosta ja rauhasta.

Moottorikelkkailijalle alueelta löytyy kelkkauria yhteensä n. 230 kilometriä. Rengasreittejä on kaksi erilaista, joista toinen on Hattuvaaran lenkki, joka on 140 kilometriä ja toinen on Tuupovaaran 130 kilometriä pitkä reitti. Urien kuntoa ylläpidetään kelkkailijoilta perittävällä uralupamaksulla ja niitä käydään läpi

tampparilla tarpeen mukaan. Koko Pohjois-Karjalassa on n. 2000 kilometriä valmiiksi tehtyä kelkkauraa. (Visit Ilomantsi 2020)

Ilomantsissa pulkkamäkeen pääsyyn tarjoutuu useita eri vaihtoehtoja, joista yksi on liikuntahallin luona oleva pulkkamäki, jota ylläpitää Ilomantsin kunta. Mäkiä ja vaaroja ei seudulta puutu, joten lomailijalla on rajanaan vain mielikuvitus laskemispaikkaa valitessa. Lisäksi liikuntahallin luona on kaukalo, jossa pääsee luistelemaan. Kaukalon ohella myös Pogostan alakoulun yhteydessä oleva luistelualue on matkailijoiden käytettävissä. (Ilomantsi 2020)

Talvitapahtumista suosituin ja tunnetuin on Pogostan hiihto. Vuonna 1977 järjestettiin ensimmäinen Pogostan laturetki, johon osallistui 266 hiihtäjää. Hiihdettävä matka oli tuolloin 73 kilometriä ja tapahtuma oli yksipäiväinen. Pogostan hiihto vahvistettiin kansainväliseksi kilpailuksi vuonna 1981 ja muutama vuosi myöhemmin nimi Pogostan Hiihto vakiintui kilpailun nimeksi laturetken sijaan. Luisteluhiihdon nauttiessa suurta suosiota 80-luvun lopulla päätettiin tapahtuma muuttaa kaksipäiväiseksi vuonna 1991. (Pogostan Hiihto 2020) Vuonna 2019 tapahtuma muuttui takaisin yhden päivän kilpailuksi, jossa hiihdetään perinteiseen tyyliin. Syyksi nousi kannattavuus, sillä järjestäjät arvioivat, että kahden päivän tapahtuman tappioriski olisi ollut liian suuri. (Yle 2018)

Tuote-/palveluvalikoima on nykyisellään etenkin talvisin erittäin suppea, mikä ei matkailijan kannalta ole hyvä tai houkutteleva asia. Nykyiset mahdolliset harrastevaihtoehdot tarvitsisivat nostetta ollakseen vetovoimaisempia. Talviajan aktiviteetit, kuten hiihto, lumikenkäily, luistelu ja pulkkamäki ovat hyviä peruselementtejä, mutta eivät välttämättä ole tarpeeksi houkuttelevia ilman lisäsävystä. Jokaisen ympärille olisi mahdollista rakentaa vetovoimaisempaa markkinointia. Esimerkiksi retkiluistelun mahdollisuus luonnonjäällä kauniissa maisemissa voisi olla eksoottista ihmiselle, joka ei normaalisti pääse tätä kokemaan. Ohjelmapaketiksi yksi vaihtoehto olisi ohjatut retket, joissa oppaan kanssa tutustuttaisiin hiihtäen tai lumikenkäillen paikalliseen luontoon ja sen erityispiirteisiin talvisin. Kesäisin seudulla suosittua matkustajien keskuudessa ovat luonnossa liikkuminen patikoiden sekä sotahistoriaan tutustuminen. Näiden molempien hyödyntäminen myös talvisin on potentiaalinen vaihtoehto.

Yksi puutos Ilomantsin tuotteissa ja palveluissa on välinevuokraamon uupuminen. Asiakkaan kannalta olisi erittäin hyvä, jos sukset tai lumikengät saisi kätevästi vuokrattua reissun ajaksi omaan käyttöön. Intohimoisimmalla talviliikkujilla on toki omat välineensä, mutta matkailijoille, jotka vasta kokeilevat esim. hiihtoa, välineiden vuokraus olisi erittäin hyvä lisäpalvelu. Lisäksi Ilomantsissa ei ole matkamuuromyymälää, josta matkailijat voisivat ostaa pienen tuliaisien tai muiston kotiin vietäväksi. Esimerkiksi Lapissa näitä myymälöitä on lukematon määrä vahvistamassa alueen brändiä. Karjalaisuuden esiintuominen esimerkiksi käsitöinä ja matkamuuromina lisäisi alueen kulttuurin tunnettuutta.

12.6 Hinta

Ilomantsin alueella majoittuminen on keskimäärin edullisempaa kuin kilpailijoilla, mikä selviää tutkimalla kilpailijoiden hintoja. Opinnäytetyön kohdassa kilpailijat on esitetty esimerkkihinnat neljähenkisen perheen majoituskustannuksista hotellissa ajankohdan ollessa helmikuun puoliväli. Vertailun vuoksi opinnäytetyötä varten on tutkittu paikallisten matkailutoimijoiden hintoja ja esimerkiksi Ilomantsissa sijaitsevassa hotellissa viiden yön majoitus maksaa 750 euroa neljähenkiselle perheelle. Hinta yöpymiselle on n. parisataa euroa edullisempaa Ilomantsissa kuin kilpailijoilla. Toki palveluita on tällöin myös rajatumpi määrä, mutta tämä tuskin on ongelma hintatietoiselle matkailijalle.

Ilomantsissa ja sen alueella harrastaminen talvella on edullista tai jopa ilmaista matkailijalle, jolla on omat välineensä mukana. Esimerkiksi hiihtäminen, lumikenkäily tai pulkalla laskeminen eivät maksa mitään ja ovat näin ollen oivia harrastevaihtoehtoja hintatietoiselle matkailijalle. Lisäksi matkailija, joka pitää luonnossa liikkumisesta, voi hyödyntää merkittävää määrää patikkareittejä ilmaiseksi. Näiden edullisten/ilmaisten vaihtoehtojen korostaminen voisi tuoda alueelle merkittävääkin kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden.

12.7 Jakelu

Palveluiden hankinta on tällä hetkellä hieman epäselvää varsinkin talviaikaa mieltien. Tietoa niistä on "roiskittu" ympäriinsä eivätkä tiedot ole kätevästi samassa paikassa. Matkailija, joka pohtii eri matkustuskohdevaihtoehtoja ei todennäköisesti jaksa tai halua etsiä jokaista tarvitsemaan tietoa erikseen. Kaikkien majoituspalveluiden varaamisen tulisi löytyä helposti yhdeltä sivustolta, josta asiakas voisi niitä vertailla ja varata sopivimman. Myös muut, kuin majoituspalvelut, olisi hyvä koota verkkoon paketiksi, josta helposti voisi selata saatavilla olevia vaihtoehtoja. Palvelumuotoilun hiominen verkkosivuilla olisi ehdottoman tärkeää, jotta matkailijoita saataisiin enemmän Ilomantsiin talvisin. Osa Ilomantsin majoitus- ja aktiviteettipalveluista ovat erittäin hajallaan fyysisen sijaintinsa puolesta. Esimerkiksi osa majoituspaikoista on muutaman kymmenen kilometrin päässä kylän keskustasta. Talvisin tämä voi aiheuttaa ongelmia kulkemisen kannalta matkailijoille, sillä tiet voivat olla erittäin jäisiä ja niiden talvikunnossapito ei välttämättä ole ensiluokkaista.

Sijainti Pohjois-Karjalassa voi olla myös etu saatavuuden kannalta, sillä alue on merkittävää osaa Suomea lähempänä kuin Lappi. Matkailijan ei tarvitse talvella ajaa pohjoiseen asti päästäkseen nauttimaan korkeista kinoksista ja luonnon rauhasta, sillä Ilomantsin lumitilanne on lähtökohtaisesti erittäin hyvä joka vuosi. Tämän painottaminen jakelukanavissa olisi tärkeää.

12.8 Markkinointiviestintä

12.8.1 Mainonta

Ilomantsin alueen mainonta tapahtuu tällä hetkellä matkailulehtisen, sosiaalisen median, verkkosivujen sekä suullisen mainonnan eli puskaradion kautta. Matkailijan Opas julkaistiin vuonna 2020 ja siinä kerrotaan kohtalaisen kattavasti Ilomantsin alueen palveluista, mutta lehtinen keskittyy enemmän kesäaikaan kuin talveen. Lehtiseen on kerätty tietoja esimerkiksi majoitusvaihtoehtoista, mutta niiden aukioloajat eivät sieltä ilmene selkeästi. Talviaikaan liittyvää informaatiota on lisäksi vähän, sillä matkailulehtisessä esitellään vain latuihin, moottorikelkkareitteihin ja Mustavaaran laskettelukeskukseen liittyvää tietoa. Suppea

määrä tietoa talvesta on ehdottomasti heikkous, kun talvimatkailua yritetään tehostaa. Markkinoinnin näkökulmasta lehtiseen olisi hyvä lisätä enemmän informaatiota myös talvesta ja sen mahdollisuuksista.

Vuoden 2020 matkailulehtinen löytyy sekä verkosta, että painettuna versiona. Painettu lehtinen on jaettu jokaiseen kotiin Ilomantsissa sekä Koverossa, joka on naapurikunta Joensuuhun kuuluva kylä n. 30 kilometrin päässä Ilomantsin keskustasta. Matkailijan Opasta jaetaan paikallisille asukkaille, jotta heidän tietoisuutensa alueen palveluista kasvaisi. Lehtistä on myös jaettu Helsingissä matkailumessuilla tammikuussa, mutta vuonna 2021 koronan vuoksi tapahtuma siirrettiin toukokuulle. Näiden lisäksi Matkailijan Opasta saa myös Joensuussa Carelicumista, useimmista Ilomantsin matkailukohteista sekä pysyvistä jakelutelineistä paikallisessa S-marketissa, K-marketissa ja Neste-huoltoasemalla.

Ulkoasultaan matkailulehtinen on hyvä ja siihen on koottu kokoonsa nähden kiitettävästi informaatiota. Palveluiden mainoksia ja yhteystietoja löytyy mukavasti mutta tarkempaa tietoa halutessaan asiakkaan tulee etsiä lisätietoa verkosta tai ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan. Matkailulehtinen aiotaan julkaista myös vuonna 2021 maaliskuussa. Sitä levitetään julkaistuna versiona aiemmin mainituissa kohteissa sekä kotimaan matkailumessuilla Tampereella huhtikuussa, mikäli tapahtuma voidaan järjestää. Sisällöltään se tulee olemaan kesäpainotteinen julkaisuajankohdan takia. Vuoden 2021 Matkailijan Oppaan löytää myös verkosta. Nämä matkailulehtiseen liittyvät tiedot opinnäytetyöhön on saatu toimeksiantajalta sekä tutkimalla Matkailijan Opasta vuodelta 2020.

12.8.2 Verkkosivut ja sosiaalinen media

Ilomantsin kunnalla on omat verkkosivut, mutta ne kaipaavat päivittämistä. Yleisilmeeltään sivut ovat vanhahtavat, jopa tunkkaiset, eivätkä ne houkuttele tutkimaan lisää kyseistä aluetta ja sen palveluita. Värimaailma verkkosivuilla viittaa selkeästi Ilomantsin kunnan omaan vaakunaan, sillä pääväreinä ovat musta, punainen ja harmaa. Vaakunan värien korostaminen ei ole huono asia, päinvastoin, mutta niiden käyttö modernisti sivuilla ei ole onnistunut. Vaihtoehtona sivujen päivittämiselle on luoda uudet sivut keskittyen alueen matkailupalvelu vaihtoehtoihin sekä aktiviteettimahdollisuuksiin niin kesällä kuin talvellakin.

Sivustolla asiakas pääsisi suoraan näkemään, mitä vaihtoehtoja hänelle on hallowuttuna ajankohtana tarjolla.

Kunnan kotisivujen lisäksi tietoa alueen palveluista löytyy visitilomantsi.fi-sivulta. Ne ovat jo huomattavasti nykyaikaisemman näköiset, mutta niissäkin olisi vielä hiomista. Positiivinen asia verkkosivuilla ovat kauniit kuvat maisemista ja luonnosta seudulta, mutta esimerkiksi vaakunasta johdettu värimaailma on unohdettu täysin ja hallitsevina väreinä ovat musta, valkea sekä murrettu tummankeltainen. Verkkosivuilta löytyy listattuna majoituspalvelut, mutta missään ei pääse kätevästi vertailemaan niiden hintoja tai saa selville niiden aukioloaikoja. Talvikauden markkinoinnin tehostamista ajatellen, sivuilta ei myöskään löydy juuri mitään tietoa talviaktiviteeteista. Visitilomantsi.fi-verkkosivuilla mainitaan ainoastaan hiihtoladut, Mustavaaran laskettelukeskus sekä moottorikelkkailu. Näistäkin aktiviteeteista on informaatiota hyvin niukasti, eikä sitä ole kerrottu matkailijoita houkuttelevalla tavalla. Verkkosivut ovat tekstin puolesta hyvin pelkistetyt, jopa liian yksinkertaiset ja jättävät sivuja tutkivalle matkailijalle liikaa kysymyksiä.

Asiakkaan näkökulmasta katsoen tiedot talviaktiviteeteista ovat aivan liian hajallaan ja tätä tietoa on vaikea löytää sekä sitä on liian vähän. Esimerkiksi visitilomantsi.fi-sivuille näistä talven mahdollisuuksista tulisi tehdä kattava ja kokonaisvaltainen koonti, josta matkailija löytäisi kaiken helposti.

Ilomantsin kunnalla ja Visitilomantsi.fi:llä on omat Facebook-sivut, joita päivitetään kohtalaisen usein. Sisällön puolesta kummassakin heikkoutena on yhtenäisen ilmeen puuttuminen sekä päivityksien vähäinen vetovoimaisuus. Seuraajia molemmilla on alle 1000, mikä rajaa näkyvyyttä merkittävästi. Facebook-sivut tarvitsisivat mielenkiintoisempaa sisältöä, joka houkuttelisi enemmän tykkääjiä. Ilomantsin kunnalla ei ole omaa Instagramia, mutta Visitilomantsi.fi:llä on. Instagramissa on jonkin verran julkaisuja, joista osa on erittäin laadukkaita ja seudun yleisilmettä kuvaavia. Tehostaakseen markkinointia Ilomantsin tulisi myös muokata Instagram-profiilinsa yleisilmettä yhtenäisemmäksi, sillä tällä hetkellä näkymä ei miellytä silmää niin hyvin, kuin se voisi. Lisäksi kaikkien kuvien tulisi olla yhtä laadukkaita, mitä ne eivät nyt ole.

12.8.3 Imago

Ilomantsin kunnan imagoa on tutkittu vuonna 2012 opinnäytetyössä, jonka on kirjoittanut Eine Ikonen. Tuoreempaa tutkimusta aiheesta ei löytynyt, mikä on erittäin valitettavaa. Ikonen laatimasta työstä olisi ollut hyvä pohja jo vuosia sitten ryhtyä tekemään töitä kunnan imagon eteen, jotta esimerkiksi talvimatkailua olisi jo saatu lisättyä. Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus ja siinä selvitettiin vastaajien mielikuvia Ilomantsista. Kyselyyn vastasi tuolloin 166 henkilöä, joista n. puolet oli ilomantsilaisia, neljäsosa pohjoiskarjalaisia ja neljäsosa muualta Suomesta. Vastauksista käy ilmi, että luonto, karjalaisuus, koti-, loma- tai synnyinpaikka, itäinen sijainti sekä mukavuus ja ihmisten iloisuus nousivat esiin eniten. Muualla asuneiden vastaajien keskuudessa Ilomantsia tituleerattiin virkeäksi kalevalakunnaksi enemmän kuin lähialueella asuvien keskuudessa. Tästä voidaan päätellä, että hyvä alku imagon vahvistumiselle on jo olemassa. (Ikonen 2012, 31, 35.)

Tutkimuksessa esiin nousseet seikat ovat pääosin positiivisia, minkä päälle vahvemman imagon rakentaminen on helpompaa kuin tilanteessa, jossa mielikuvat ovat pelkästään negatiivisia. Kalevalaisuus ja karjalaisuus ovat molemmat elementtejä, joilla vetovoimaisen imagon rakentaminen on mahdollista. Lisäksi sijainti idässä koskemattomassa erämaassa, luo omaa viehätystä alueelle. Lapissa lappalaisilla on vahva identiteetti, mikä vetoaa mystiikallaan ihmisiin. Samanlaista mystiikkaa on myös karjalaisuudessa, joten sen esiintuominen kaikessa tekemisessä vahvistaisi identiteettiä myös tällä seudulla.

Kun haastattelin muutamia paikallisia matkailutoimijoita, ilmeni, että heidän mielestään Ilomantsin imago on positiivinen matkailijoiden keskuudessa. Tämä on hyvä lähtökohta, mutta imagon toivottaisiin paranevan ja vahvistuvan entisestään. Kehittämiskohteeksi nousi yhteistyö kunnan kanssa, mikä ei tällä hetkellä toimi niin hyvin, kuin se voisi toimia. Yhteiseen linjaukseen sitoutuminen myös kunnan suunnalta olisi tärkeää, jotta imagoa saataisiin vahvistettua yhteistyöllä. Imagon luomisessa vahvalla brändillä on merkitystä. Brändi ei tällä hetkellä ole selkeä, mikä vaikuttaa osaltaan negatiivisesti imagoon. Imagoon ei välttämättä ole aina mahdollista vaikuttaa, mutta koska Ilomantsilla ei ole vahvaa imagoa, siihen vaikuttaminen on mahdollista yhtenäisellä markkinoinnilla. Tämä vaatisi tosin sitä, että paikalliset toimijat haluaisivat noudattaa yhteistä linjausta

omassa markkinoinnissaan. Ensimmäinen toimi imagon vahvistamisessa olisi saada kunnasta kertovat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat teemoiltaan ja ulkoasuiltaan samanlaisiksi. Uusi tutkimus aiheesta suuremmalla otannalla antaisi myös varmasti enemmän tietoa nykytilanteesta.

12.8.4 Brändi

Ilomantsissa on tehty töitä brändin eteen muutamaan otteeseen, mutta hankkeet eivät ole johtaneet sen pidemmälle. Toimeksiantajani mukaan parhaillaan on menossa hanke brändin uudistamisen parissa. Tässä työssä brändiin sopivat teemat on valittu sekä tekijän omasta näkökulmasta, haastatteluiden pohjalta, että tutkimalla Ilomantsin aluetta kulttuurillisesta näkökulmasta arvioiden sen parhaita puolia.

Opinnäytetyötä varten on haastateltu muutamaa matkailualalla työskentelevää yrittäjää ja näissä haastatteluissa eniten nousi esiin kolme tekijää, jotka ovat karjalaisuus, aitous ja luonto. Brändin koettiin tällä hetkellä olevan epäselvä sekä hieman vanhentunut ja jakaantunut. Myös tässä nousi esiin se, että yhteistyön kunnan kanssa toivottaisiin olevan sujuvampaa ja yhtenäisempää. Vahvan brändin kannalta olisi erittäin tärkeää, että myös kunta haluaisi toteuttaa tiettyä yhteistä suuntaa omassa toiminnassaan. Puhuttaessa alueen markkinoinnista ja brändin selkeyttämisestä, on myös kunnalla merkittävä rooli sen toteuttamisessa pienellä paikkakunnalla. Tämä vaatisi selkeää suunnittelua, johon kaikki olisivat valmiita osallistumaan sekä toteuttamaan sitä.

Tässä opinnäytetyössä brändiä on lähdetty luomaan karjalaisuuden, aitouden ja luonnon eli idän erämaan ympärille. Kaikki nämä ovat vahvoja teemoja, jotka kuvaavat hyvin Ilomantsia alueena. Syy, miksi juuri karjalaisuus, aitous sekä luonto valikoituivat pääaiheiksi on se, että taustatutkimuksen perusteella ne sopisivat parhaiten kuvaamaan Ilomantsia. Nämä aihealueet sopivat myös hyvin talvimatkailun tehostamiseen markkinoinnin keinoin, sillä ne eivät ole sidoksissa pelkästään kesään, vaan sopivat ympärivuotiseen markkinointiin. Teemoja tulisi toteuttaa yhtenäisesti kaikkialla, kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, printtimainonnassa sekä yrittäjien omassa toiminnassa.

12.9 Budjetti

Budjetissa lähtökohtana on toteuttaa markkinointitoimenpiteet mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Opinnäytetyön toimeksiantaja Ilomantsin Matkailuyhdistys ry rahoittaa yhdistystoimintansa vuosittain jäseniltä kerättävällä maksulla sekä erilaisiin hankkeisiin saaduilla tuilla ja lisämaksuilla. Lisämaksut peritään yhdistyksen jäseniltä, jos he haluavat toteuttaa jonkun suunnitteilla olevan toimenpiteen. Jäsenenä olevat yrittäjät eivät välttämättä ole valmiita maksamaan suuria summia, elleivät he ole varmoja siitä, että toimenpide hyödyttää heidän liiketoimintaansa.

Tässä työssä on esitelty kaksi suuntaa antavaa budjettia, joista toinen on mahdollisimman pieni kustannuksiltaan ja toinen volyymiltaan suurempi. Kaksi budjettia on valikoitunut tähän työhön toimeksiantajan pyynnöstä ja myös siksi, että yrittäjät, jotka lukevat tämän työn saivat mielikuvan siitä, mitä milläkin summalla on mahdollista saavuttaa markkinoinnissa. Budjeteissa keskitytään sosiaaliseen mediaan sekä verkkosivuihin, sillä ne ovat nousseet suurimmaksi ongelmakohtaksi. Alla olevassa taulukossa 4 on esitetty enemmän resursseja vaativa budjetti. Budjettiin hintoja oli hieman haastavaa löytää, sillä hyvin monella näitä palveluja tarjoavalla yrityksellä hinnat saa selville vasta tarjouksen lähettämisen jälkeen. Sosiaalisen median päivityspaketti on katsottu Teenne-sivustolta (Teenne 2020). Verkkosivuston muokkauspaketin hinnat katsottu Markkinointi Roudan omilta kotisivuilta (Markkinointi Routa 2020). Lehti-ilmoituksen suuntaa antava hinta on löydetty Karjalaisen omasta mediamyyntihinnastosta. (Karjalainen 2020). Mainoslehtisen hinta katsottu Data-Maten verkkosivuilta (Data-Mate 2020). Vaikuttajamarkkinoinnista hintoja ei löytynyt, sillä ne määräytyvät hyvin paljon sen mukaan, mitä halutaan, kuka mainostaa sekä miten suosittu vaikuttaja on. Se on kuitenkin nostettu esiin yhtenä potentiaalisena vaihtoehtona. Matkailijan Oppaaseen liittyvät tiedot on saatu opinnäytetyön toimeksiantajalta.

Taulukko 4. Suuremman volyymin budjetti.

Markkinointikanava	Palvelu	Hinta
--------------------	---------	-------

Sosiaalinen media	<ul style="list-style-type: none"> • 1 somekanavan ylläpitäminen (Facebook tai Instagram) • 1–2 julkaisua viikossa, 4 viikon ajan • Kuvapankkikuvat / omat kuvat, kuvien muokkaus • Sisällöntuottaminen julkaisuihin • Aloituspalaveri, jossa sisältö asiat käydään läpi 	<ul style="list-style-type: none"> • 359,90e + alv
Verkkosivut	<ul style="list-style-type: none"> • Hakukoneystävällisten sivujen suunnittelu • Sivuston graafinen suunnittelu • Tarjouslomake joka sivulle + yhteydenottolomake • Tuki kieliversioille • Blogialusta yritykselle • Kuvagallerian luominen palveluna • + sisällöntuotanto saatavissa lisäpalveluna 	<ul style="list-style-type: none"> • 975e + alv • Ylläpito alk. 19e/kk + alv
Lehti-ilmoitus Karjalaisessa esim. talvisen tapahtuman markkinointia varten	<ul style="list-style-type: none"> • Luokitellut mainokset (tekstin jälkeen) • 4 palstaa • Koko 168 mm x 134 mm • Levikki: arki, sunnuntai, juhlapyhät 	<ul style="list-style-type: none"> • 664e • alv 0 %
Mainoslehtinen esim. talvisen tapahtuman markkinointia varten	<ul style="list-style-type: none"> • 1000 kpl • A4 kokoiselle paperiarikille 	<ul style="list-style-type: none"> • 280e • Sis. alv 24 %
Vaikuttajamarkkinointi	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalisessa mediassa vaikuttavan esim. bloggaajan kanssa sovitaan, miten halutaan heidän tuovan tuotetta/palvelua esiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Hinta määräytyy vaikuttajan suosion mukaan

Matkailijan Opas	<ul style="list-style-type: none"> • 14 000 kpl painettua julkaisua • Sisältää tietoa Ilomantsin alueen palveluista ja harrastusmahdollisuuksista. 	<ul style="list-style-type: none"> • 5600e
Yhteensä		n. 7878,9e + arvonlisäverot + vaikuttajamarkkinoinnin kustannukset

Toinen budjetti on esitetty taulukossa 5. Se on suppeampi sisältönsä puolesta, sillä se on rakennettu niin, että kustannukset ovat mahdollisimman pienet.

Tässä budjetissa korostuu itsetehdyn sisällön tuottaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Huomioitavaa kuitenkin on, että julkaisujen näkyvyys ei ole yhtä tuloksellista, kuin se voisi olla maksettuna. Verkkosivuja voidaan päivittää ja muokata myös itse, mutta varmimman tuloksen saa ulkoistamalla muokkauksen jollekin palveluntuottajalle. Niiden päivittäminen olisi kuitenkin ensiarvoisen tärkeää Ilomantsin alueen markkinoinnin kannalta. Tälläkin budjetilla saataisiin alueen talvimatkailun markkinointia tehostettua entiseen nähden.

Matkailijan Opas on huomioitu kummassakin budjetissa, koska se aiotaan julkaista joka tapauksessa vuonna 2021. Opas maksaa kohtalaisen paljon, kuten budjeteista voi huomata. Pelkästään Matkailijan Oppaan kulut ovat suuremmat kuin taulukossa 4 esitetyt muut kulut yhteensä. Verkkosivujen hinnat katsottu NeFi.fi-verkkosivulta (NeFi 2020).

Taulukko 5. Maltillisempi budjetti.

Markkinointikanava	Sisältää	Hinta
Sosiaalinen media	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotetaan väyliin itse sisältöä dynaamisesti ja suunnitellusti 	<ul style="list-style-type: none"> • 0e

Verkkosivut	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivujen luominen alusta loppuun • n. 6-sivuinen verkkosivusto • Tietokone- ja mobiilistävällinen • WordPress web-sivu • Yhteydenottolomake • Hakukoneoptimointi • SSL-sertifikaatti • Asiakas tuottaa tekstit 	<ul style="list-style-type: none"> • 249e + alv 24 %
Puskaradio	<ul style="list-style-type: none"> • Levitetään tietoa asiakkaille esim. tulevista talven tapahtumista suullisesti yrittäjien toimesta 	<ul style="list-style-type: none"> • 0e
Matkailijan Opas	<ul style="list-style-type: none"> • 14 000 kpl painettua julkaisua • sisältää tietoa Ilo-mantsin alueen palveluista ja harrastusmahdollisuuksista. 	<ul style="list-style-type: none"> • 5600e
Yhteensä		5908,76

12.10 Riskit

Ilo-mantsin talvimatkailun markkinoinnin suurimpia riskejä on toiminnasta puuttuva johdonmukaisuus. Vuosien varrella asiaa on yritetty kehittää ja tutkia jonkin verran, mutta konkreettista hyötyä näistä markkinointitoimenpiteistä ei ole ollut. Opinnäytetyötä varten kerätyissä haastatteluissa ilmeni myös se, että yhteistyö kunnan kanssa ei aina suju. Tämä on merkittävä ongelma varsinkin, kun ky-

seessä on kohtalaisen pieni paikkakunta. Kunnassa tulisi herätä tähän, että yhtenäistä markkinointia tulisi myös heidän suunnaltaan pyrkiä toteuttamaan markkinoinnin tehostamiseksi sekä brändin vahvistamiseksi.

Toinen merkittävä riski on verkkosivujen ja sosiaalisen median laiminlyönti. Olisi ehdottoman tärkeää muokata näistä kumpaakin nykyaikaisemmaksi sekä houkuttelevammaksi. Hyvin suuri osa matkailijoista nykyisin etsii tietoa internetin kautta, jolloin kotisivujen merkitys korostuu. Ne ovat ns. ensikosketus uuteen alueeseen ja voivat, joko innostaa tutkimaan lisää tai saada hylkäämään kyseisen vaihtoehdon. Ilomantsin talvimatkailun tehostamiseksi verkkosivujen päivittäminen ja yhtenäisen ilmeen toteuttaminen kaikissa kanavissa olisi ensiarvoisen tärkeää, jotta uusia matkailijoita saataisiin houkutelua alueelle talvisin. Verkkosivuille tulisi myös koota selkeästi esiin matkailijan majoitusvaihtoehdot haluttuna ajankohtana sekä palvelut, joita hän voi halutessaan käyttää. Riskinä on, ettei tätä koeta tarpeeksi tärkeäksi ja sivut jäävät entiselleen.

Kolmantena riskinä on, ettei tehtävistä toimenpiteistä huolimatta matkailijoita saada kiinnostumaan alueesta talvimatkailukohteena tarvittavan paljon. Ilomantsissa on haastateltavien mukaan pitkät perinteet matkailussa, mutta pääpaino matkailijoiden määrässä sijoittuu kesään. Ilmeni myös, että yrittäjät kokevat talvikauden hiljaisuuden myös positiivisena asiana, sillä silloin voidaan tehdä niitä asioita, joita ei vilkkaimpaan aikaan ehditä tekemään. Aktiivisin matkailukausi sijoittuu helmikuusta-marraskuuhun ja osalle yrittäjistä talvikuukaudet ovat se hetki, jolloin voidaan hieman hengähtää. Monet toimijat ovat pieniä, joten toiminnan laajeneminen ympärivuotiseksi tarkoittaisi lisäävun palkkaamista, mikä on pienemmälle yritykselle merkittävä lisäkulu, jos talvi ei kannatakaan halutulla tavalla.

12.11 Seuranta

Seurannan tulisi olla suunnitelmallista ja jatkuvaa, jotta talvimatkailua Ilomantsissa saataisiin tehostettua. Ensimmäinen askel tähän olisi päivittää verkkosivut, sillä niiden merkitys markkinoinnin tehostamisessa on suuri. Alla esitetyssä kuviossa 2 esitellään vaadittavat toimenpiteet sijoitettuna eri vuodenaikoihin. Vuosikello on jaettu vuodenaikojen mukaan sen takia, että näin toimenpiteet

ovat selkeämmässä muodossa. Yksittäisten kuukausien merkitseminen ei ole tarpeellista, sillä markkinointia ryhdytään vasta tehostamaan talvikaudeksi. Jatkossa, kun tehostaminen on rutiininomaisempaa, voi tätä seurantaa toteuttaa myös tarkemmin kuukausitasolla.

Talvikausi	Kevätkausi	Kesäkausi	Syysykausi
Verkkosivujen päivittäminen ja sosiaalisen median muokkaaminen	Uusien mahdollisten tapahtumien markkinoinnin aloittaminen	Seurataan markkinointitoimenpiteiden onnistumista talvikautta varten	Tehostetaan talvikaudelle sijoitettujen tapahtumien markkinointia valituissa kanavissa
Brändiä ryhdytään suunnittelemaan yhtenäisemmäksi eri toimijoiden kanssa	Sosiaalisen median päivittäminen dynaamisella sisällöllä	Päivitetään sosiaalista mediaa yhtenäisesti	Tehostetaan sosiaalisen median käyttöä talvikautta varten
	Halutun brändin vahvistaminen	Halutun brändin vahvistaminen	Halutun brändin vahvistaminen

Kuvio 2. Vuosikello.

13 Johtopäätökset

13.1 Vertailu aiempiin opinnäytetöihin

Järvenpää teki vuonna 2019 opinnäytetyön Kaustisen kunnan matkailumarkkinoinnin kehittämisestä. Opinnäytetyö oli tehty aluemarkkinointia varten ja vastasi siltä osin tätä työtä. Tavoitteena kyseisessä työssä oli kasvattaa matkailupalveluiden käyttöastetta ympärivuotisesti ja lisätä alueen tunnettuutta matkailijoiden keskuudessa. Tavoitteet eivät täysin täsmää tähän työhön, mutta samoja piirteitä niissä on. Markkinointisuunnitelma Ilomantsin talvimatkailun

edistämiseksi keskittyy enemmän talviaikaan, kuin ympärivuotiseen markkinointiin, mutta alueen tunnettuutta pyrittiin myös tässä opinnäytetyössä erilaisilla keinoilla lisäämään. Järvenpään opinnäytetyö sisälsi laadullisen tutkimuksen niin kuin tämäkin työ, mutta suuremmalla otannalla. Lisäksi kysely teetettiin asiakkailta, eikä yrittäjillä ja sen osuus koko työstä oli suurempi kuin Ilomantsin alueelle laaditussa työssä. Kaustisen kunnalle tehty opinnäytetyö sisälsi markkinointiteoriaa, mutta ei niin kattavasti kuin tässä opinnäytetyössä. Kummassakin työssä on hyödynnetty markkinointikirjallisuutta ja verkkolähteitä monipuolisesti. Klemetti (2019) teki markkinointisuunnitelman matkailusta sosiaaliseen mediaan keskittyen. Työ on tehty aluemarkkinointia edistämään, mikä vastaa tämänkin työn tarkoitusta. Klemetin työssä on hyödynnetty laadullista tutkimusta niin kuin tässäkin työssä ja hän haastatteli toimeksiantajaansa pariin otteeseen. Opinnäytetyö keskittyy sosiaalisen median kanaviin, kun taas Ilomantsin talvimatkailun edistäminen markkinoinnin keinoin käsittelee markkinointia useammalla osa-alueella. Tässäkin työssä verkossa tapahtuva markkinointi nousi yhdeksi tärkeimmistä teemoista, mikä yhdistää näitä kahta opinnäytetyötä. Lisäksi molemmissa töissä on laadittu markkinoinnin vuosikello tukemaan markkinointia. Pääkkönen teki vuonna 2013 opinnäytetyön, jossa hän tutki matkailumarkkinointia kolmessa eri alueorganisaatiossa. Myös hän käytti työssään teorian lisäksi kvalitatiivista tutkimusta aineiston keruussa. Kyseisessä opinnäytetyössä vertailtavat kaupungit olivat huomattavasti suurempia kuin Ilomantsi, ja niistä jokaisella matkailumarkkinointi oli huomattavasti organisoidumpaa. Pääkkösen työ käsittelee toimeksiantaja Tampereen kaupungin matkailumarkkinoinnin nykytilannetta ja eroavaisuuksia muihin alueorganisaatioihin, mikä eroaa tästä opinnäytetyöstä. Työn tuloksista käy ilmi, että käytettävillä resursseilla on suuri merkitys aluemarkkinoinnissa. Tämä seikka koskee myös tätä opinnäytetyötä, sillä Ilomantsilla ei ole pienenä paikkakuntana mahdollisuuksia käyttää resursseja yhtä suuressa mittakaavassa.

13.2 Markkinointisuunnitelman toimenpiteet

Tähän osioon on koottu kaikki työssä esitetyt ehdotukset Ilomantsin talvimatkailun markkinoinnin tehostamiseksi. Ehdotukset on laadittu niin, että ne ovat realistisia toteuttaa. Kaikkien ehdotuksien perusteluna on, että ne mahdollisesti houkuttelisivat asiakkaita kiinnostumaan Ilomantsista talvimatkailukohteena.

Ensimmäinen ehdotus on luoda yhtenäinen ilme sekä verkkosivuille, että sosiaalisen median väyliin ja päivittää nämä asiakasystävällisemmiksi. Yhtenäisen ilmeen luominen on tärkeää, jotta haluttua brändiä saadaan vahvistettua. Ehdotukseni on, että värimaailma johdettaisiin Ilomantsin kunnan vaakunasta ja tätä värimaailmaa toteutettaisiin kaikissa markkinointikanavissa, mutta modernimmin kuin se tällä hetkellä kunnan verkkosivuilla on. Tämän lisäksi brändin kolme pääteemaa eli karjalaisuus, luonto ja aitous tulisi tuoda esiin kaikissa kanavissa, jotta haluttu brändi vahvistuisi asiakkaiden mielissä.

Nykyisin sosiaalisen media on merkittävä markkinointikanava, joten dynaamisen ja osallistavan sisällön tekeminen sinne toisi mahdollisesti lisää näkyvyyttä Ilomantsin alueelle. Osallistavaa sisältöä voisi olla esimerkiksi arvonta, johon pääsee mukaan kommentoimalla tai jakamalla Facebook-päivitystä. Myös tapahtumien suunnittelussa voitaisiin hyödyntää sosiaalista mediaa kysymällä siellä, millainen tapahtuma kiinnostaisi ihmisiä. Vaihtoehtoja kommentoimalla osallistuisi esimerkiksi pienen tuotepalkinnon arvontaan.

Käytettävissä olevien sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin ja Instagramin kuvien tulisi olla tasalaatuisia, jotta ne olisivat visuaalisesti miellyttävän näköinen kokonaisuus. Tähän ehdotan enemmän suunnitelmallisuutta sisällön suhteen sekä sitä, että kuvat otettaisiin tietty teema mielessä pitäen. Kuvien ei tarvitse olla samanlaisia, mutta niiden tulee olla toimiva kokonaisuus esimerkiksi Instagramissa, jotta ihmiset innostuvat seuraamaan tiliä. Sekä Instagramissa, että Facebookissa voi luoda lyhytkestoisia tarinoita, joissa esimerkiksi talviaikana voisi tuoda esiin selkeästi sitä, miten paljon lunta Ilomantsissa sillä hetkellä on.

Verkkosivuille tulisi myös koota majoituspalvelut ja aktiviteettimahdollisuudet niin, että asiakas pääsee helposti vertailemaan kaikkia tarjolla olevia vaihtoehtoja haluttuna ajankohtana. Tällä hetkellä talviaktiviteeteista on verrattain vähän tietoa saatavilla, mikä on valitettavaa asiakkaan kannalta. Aktiviteeteista tulisi

kertoa yksityiskohtaisemmin, jotta asiakas saisi hyvän kokonaiskuvan vaihtoehtoista. Verkkosivulle voisi koota talvesta oman kohdan, jossa kaikki majoituspalvelut hintoineen ja palveluineen olisivat selkeästi esillä ja vertailtavissa.

Ilomantsin talvimatkailun tehostamiseksi ehdotan yhteistyötä jonkun sosiaalisessa mediassa suosituksen somepersoonan kanssa. Vaikuttajamarkkinointi on kiinteä osa nykypäivää ja myös Ilomantsi voisi hyötyä siitä merkittävästi. Vaikuttaja voisi mainostaa kanavissaan talvista Ilomantsia, mikä varmasti lisäisi alueen tunnettavuutta kotimaan matkailijoiden keskuudessa. Sopivalle vaikuttajalle voisi tarjota Ilomantsiin tutustumispakettia, jossa hänelle kustannettaisiin majoittuminen sekä tutustutettaisiin hänet seutuun ja sen talvisiin harrastusmahdollisuuksiin.

Vetovoimaisen tapahtuman luominen Pogostan hiihdon rinnalle. Pogostan hiihto on suunnattu hiihdosta kiinnostuneille, mutta kaikki perheenjäsenet eivät siitä välttämättä innostu. Toinen tapahtuma voisi olla enemmän suunnattu lapsille esimerkiksi lumirieha, jossa pääsisi rakentamaan lumesta erilaisia veistoksia. Tuomaristo päättäisi lopuksi parhaan veistoksen, joka palkittaisiin pienellä palkinnolla. Tämän lisäksi tapahtumassa voisi olla erilaisia lumeen liittyviä leikkejä ja pelejä sekä makkaranpaistoa. Tapahtuma saattaisi houkutella koko perheitä paikalle, eikä vain yhtä perheenjäsentä, joka haluaa osallistua Pogostan hiihtoon.

Toinen tapahtumavaihtoehto olisi suunnattu toiselle valitulle kohderyhmälle eli eläkeläisille. Tärkeä osa Ilomantsia on sen sotahistoria, joka vetää kävijöitä kesäisin puoleensa. Ehdotukseni on, että sotahistoriaa hyödynnettäisiin myös talvella järjestämällä esimerkiksi hiihtoretkeä historiallisesti merkittäviin paikkoihin. Oppaan johdolla pääsisi tutustumaan sotahistoriaan ja nauttimaan talvisesta luonnosta. Osana retkeä voisi olla esimerkiksi makkaranpaistoa tai muuta pientä ruokailua eväiden kanssa. Kumpaakin näistä tapahtumista mainostettaisiin aktiivisesti eri viestintäkanavissa jo hyvissä ajoin vuosikellon avulla. Tapahtumien järjestäminen voitaisiin toteuttaa esimerkiksi yhteistyössä paikallisen Martta-yhdistyksen kanssa.

.

13.3 Tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma tehostamaan Ilomantsin alueen talvimatkailua. Työn kaksi tutkimuskysymystä olivat: Miten matkailijoita houkutellaan markkinoinnin keinoin Ilomantsiin talvella? Miten alueen tunnettuutta parannetaan? Näihin kumpaankin kysymykseen opinnäytetyössä vastataan markkinointisuunnitelmassa sekä johtopäätöksien markkinointitoimenpiteet kohdassa.

Lähtökohtana oli myös tehdä työ niin, että se antaa realistisen kuvan Ilomantsin talvimatkailumarkkinoinnin nykytilasta toimeksiantajalle. Opinnäytetyöhön tehty markkinointisuunnitelma antaa selvyden nykytilanteesta ja siihen on koottu kehitystoimenpiteitä markkinoinnin tehostamiseksi. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus toimia pohjana tuleville markkinointitoimenpiteille. Tätä suunnitelmaa on mahdollista jatkojalostaa eteenpäin tulevaisuudessa. Teoriapohja on koottu työssä niin, että myös henkilö, joka ei ole opiskellut markkinointia, saa siitä kattavan kuvan markkinoinnin peruselementeistä, mikä oli myös yksi tavoitteista. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös brändiä ja imagoa ja kumpaankin on annettu ehdotuksia vahvistamiseen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Ilomantsin Matkailuyhdistys ry antoi työstä positiivista palautetta. Työ on heidän mukaansa tehty perusteellisesti ja se on heille hyvin hyödyllinen. Palaute oli minulle mieluinen, sillä toivoinkin, että työstä on heille oikeasti hyötyä ja että se vastaa heidän odotuksiaan.

14 Pohdinta

Opinnäytetyö Ilomantsin talvimatkailun markkinoinnista kokoaa yhteen sekä teoriaa, että konkreettisia ja toteutuskelpoisia ehdotuksia markkinoinnin tehostamiseksi. Se antaa työkalut johdonmukaiseen markkinointiin sellaiselle ihmiselle, jolla ei ole ammatillista kokemusta markkinoinnista. Tietoperusta on koottu monipuolisesti markkinoinnin eri osa-alueet huomioiden ja se antaa markkinointisuunnitelmaa varten tarvittavan informaation yhdessä paketissa. Vaikka opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan talvimatkailun edistämiseen ja alueen

tunnettavuuden lisäämiseen, voi sen ratkaisuja kokeilla myös vuoden muihin ajankohtiin.

Työ on laadittu niin, että sitä voi hyödyntää toimeksiantajani lisäksi alueen matkailuyrittäjät omissa markkinointitoimenpiteissään halutessaan. Opinnäytetyö keskittyy Ilomantsin alueen matkailuun, joten työssä esitetyt toimenpiteet ja teoria on valittu tukemaan nimenomaan paikallisten toimijoiden markkinointia. Osa esiin nostetuista asioista on yleispäteviä ilman, että niitä on kohdistettu tietylle toimijalle tai yritykselle. Tämä antaa mahdollisuuden käyttää opinnäytetyötä monimuotoisesti eri toimijoiden markkinointia tukemaan.

Kokonaisuutena opinnäytetyön teko on opettanut minulle paljon. Aiheeni oli haastava, sillä aluemarkkinoinnista minulla ei ollut ennestään kokemusta. Olemme koulussa tehneet markkinointisuunnitelmia yrityksille, mutta aluemarkkinointi eroaa tästä jonkin verran. Vaikka työ oli haastava, opin siitä erittäin paljon, sillä pääsin soveltamaan omaa tietouttani markkinoinnista ihan uudella tavalla. Teoriapohjani on myös kasvanut huomattavasti, koska opinnäytetyötä varten hyödynsin monipuolisesti sekä suomenkielisiä, että englanninkielisiä lähteitä. Haastatteluiden laadinta ja niiden toteuttaminen olivat myös oppimiskokemus, jossa pääsin kokeilemaan tutkimuksen laadintaa. Opinnäytetyö on tehty yksilötyönä, mikä oli minulle uutta, sillä koulussa olemme tehneet markkinointisuunnitelmat ryhmätyönä. Yksin työskentely opetti paljon, sillä olin itse vastuussa koko työstä toisin kuin aiemmin.

Tätä opinnäytetyötä on myös mahdollista jatkokehittää. Työssä esitetyjä asioita voi tutkia tarkemmin sekä syventyä jokaiseen aihealueeseen vielä enemmän. Markkinointi on käsitteenä laaja ja siihen liittyy useita eri elementtejä, joten niiden kaikkien kokoaminen yhteen työhön on mahdotonta. Opinnäytetyö antaa kuitenkin hyvän perustan perusasioista, joiden avulla markkinointisuunnitelman saa koottua. Yksi jatkokehittämisvaihtoehto olisi rakentaa suunnitelma myös spesifimmin jokaisen vuodenajan mukaan, jotta niistä saataisiin tehokkaasti kaikki potentiaali irti. Lisäksi Ilomantsin brändiä sekä imagoa voisi tutkia tarkemmin lisää vaikkapa opinnäytetyönä kyselytutkimuksen avulla.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2008. Principles of marketing. Iso-Britannia: Pearson Education Limited.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bajpai, N. 2015. Marketing Research. Intia: Pearson Education India. O'Reilly. <https://learning.oreilly.com/library/view/marketing-research/9789332558182/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Suomi: Edita Publishing Oy. Ellibslibrary. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>
- Booking.com. 2020. Löydä tarjouksia hotelleista, loma-asunnoista ja monista muista majoituksista. https://www.booking.com/index.fi.html?label=gen173nr-1DCAEoggl46AdIM1gEaEilAQGYAQy4AR-fIAQ_YAQPoAQGIAGoAgO4AtOV6oAGwAIB0gIkMjI5MDhlOWE-tYzcxMS00OGQ3LWlwOGEtNWl1Yjg4MjhiYzU02AIE4AIB;sid=e529aaba510cf2a6d471ea58c4b5c8e9;keep_landing=1&sb_price_type=total&
- Boxberg, M., Komppula, Raija., Korhonen, Seija. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Business Finland. 2019. Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_matkailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf
- Chernyshova, A. 2020. Risks in marketing activities. Minsk: BNTU. Technical University. <https://rep.bntu.by/handle/data/80399>
- Data-Mate. 2020. Flyerin, mainoksen tai esitteen painatus. <https://data-mate.fi/palvelut/digipaino/digipainon-hinnasto/esitteet-flyerit-mainokset-hinnasto/>
- Davis, J. 2018. Measuring Marketing. Berliini: Walter de Gruyter Inc. Ebook Central. <https://ebookcentral-proquest-com.tietopalvelu.karelia.fi/lib/pkamk-ebooks/reader.action?docID=5157556&query=9781501507304>
- Entrepreneur. 2013. Finding your marketing competitive advantage. <https://www.entrepreneur.com/article/225748>
- Forbes. 2019. Three Tips For A Better SWOT Analysis. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/07/19/three-tips-for-a-better-swot-analysis/?sh=31b3affc1356#11f7d9513569>
- Ganis, M. & Kohirkar, A. 2015. Social Media Analytics: Techniques and Insights for Extracting Business Value Out of Social Media. Iso-Britannia: IBM Press. O'Reilly. <https://learning.oreilly.com/library/view/social-media-analytics/9780133892956/pref05.html#pref05>
- Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

- Ellibslibrary. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521443541>
- Heikkilä, M. 2015. Verkkosivujen vaikutus yritysten liiketoimintaan. Turun ammattikorkeakoulu. Tietotekniikka. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96959/Mikko_Heikkila.pdf?sequence=1
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari. Ellibslibrary. <https://karelia.finna.fi/Record/karelia.99751114405967>
- Ikonen, E. 2012. Yritysten merkityksen selvittäminen Ilomantsin kunnan imagolle. Karelian ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52037/Ikonen_Eini.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ilomantsi. 2020. Ilomantsi. <https://www.ilomantsi.fi/> 16.9.2020.
- Inari Saariselkä. 2020. Saamelaisuus ja paikallinen kulttuuri. <https://www.inarisaariselka.fi/fi/aktiviteetit/kulttuuri-paikallinen-elama/>
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Jyväskylän yliopisto. 2020. Sosiaalinen media. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media.22.9.2020>.
- Karjalainen. 2020. Hinnasto 2020. <https://mediamyynti.karjalainen.fi/images/hinnasto13032020.pdf>
- Karjalan Heili. 2020. Hyvältä näyttää laturetkien kannalta. <https://www.heili.fi/uutiset/item/7175-hyvalta-nayttaa-laturetkien-kannalta>
- Kettunen, J. 2015. Markkina- ja imagotutkimus Joensuun OVV asuntopalveluille. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96092/Kettunen_Jari.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Klemetti, J. 2019. Matkailun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/334615/Matkailun%20sosiaalisen%20median%20markkinointisuunnitelma.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Koistinen, S. 2016. Ketjuhotellien internetmarkkinoinnin päivittäminen: Case Break Sokos Hotel Tahko. Savonia-ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120923/Koistinen_Saara.pdf?sequence=1
- Koli. 2020. Koli. <https://www.koli.fi/fi/>
- Kruger, E. 2016. Marketing Plan Templates for Enhancing Profits. USA: Business Expert Press, LLC. Ebook Central. <https://ebookcentral-proquest-com.tietopalvelu.karelia.fi/lib/pkamk-ebooks/reader.action?docID=4067511&query=marketing+plan>
- Kupli. 2018. Miten markkinointi ja mainonta määritellään. <https://www.kupli.fi/markkinointi-ja-mainonta-kasitteet-kohdilleen/>
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja – Yritys

- johdon opas myyntiin ja markkinointiin. Suomi. Kauppakamari. Ellibslibrary.
<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-2464-04-0>
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lahti-Nuuttila, K. 2009. Palvelujen tuotteistaminen. Jyväskylän ammattikorkea koulu. Liiketalous. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/19215/jamk_1238665496_7.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Lapland. 2020. Above Ordinary. <http://www.lappi.fi/talvi/laskettelu>
- Lapland. 2020. Infograafi 10 faktaa lapin talvimatkailusta 2019–2020.
<https://www.lapland.fi/fi/faktat-ja-tilastot/infograafi-10-faktaa-lapin-talvimatkailusta-2019-2020/>. 29.10.2020
- Lapland Hotels. 2020. Lapland Hotels. <https://www.laplandhotels.com/FI/>
- Lomarengas. 2020. Vuokramökkisi Suomesta. <https://www.lomarengas.fi/>
- Lumipallo. 2020. Lumipallo. <https://www.lumipallo.fi/>
- Markkinointisuunnitelma. 2010. Markkinointisuunnitelma.
 file:///C:/Users/antti/AppData/Local/Temp/Markkinointisuunnitelma-projekti-benchmark.pdf
- Markkinointi Routa. 2020. Kotisivut yritykselle.
<https://www.markkinointirouta.fi/palvelut/kotisivut/kotisivupaketit#compare-plans>
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.
- Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset. 2020.
<https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>.
 22.9.2020
- NeFl. 2020. Kotisivut yritykselle. https://nefi.fi/?gclid=Cj0KCQiArvX_BRCyARIsAsnTxNhf2OV0ha4SfMsZAzilhtZfoTqJpV2I5qruGpC9JAacOv64u2jre8aAklZEALw_wcB4
- Oppimateriaalit. 2020. Toimintaympäristö.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>. 18.9.2020.
- Pogostan hiihto. 2020. Pogostan hiihto. <https://pogostanhiihto.fi/etusivu>
- Pääkkönen, M. 2013. Matkailumarkkinointi kolmessa eri alueorganisaatiossa: Vertailututkimus Helsingin, Turun ja Tampereen matkailun alueorganisaatioiden matkailumarkkinoinnista. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67865/Paakkonen_Minna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Repsly. 2020 Product Distribution Strategy: The Ultimate Guide
<https://www.repsly.com/blog/consumer-goods/everything-you-need-to-know-about-product-distribution>
- Roivanen, A. 2008. Markkinointisuunnitelma: Case Tampereen Pelimaa Oy. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10236/Roivanen.Anssi.pdf?sequence=2>
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Hansaprint Oy.
- Sokos Hotels. 2020. Tahko.
<https://www.sokoshotels.fi/fi/tahkovuori/sokos-hotel-tahkovuori>

- Sokos Hotels. 2020. Koli Break by Sokos Hotels.
<https://www.sokoshotels.fi/fi/koli/sokos-hotel-koli>
- Tahko. 2020. Hiihdellään hyvälle tuulelle.
<https://www.tahko.com/fi/aktiviteetit/maastohiihto/>
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin mustakirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Tarkiainen, T. 2020. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen. Vaasan yliopisto. Tekniikan ja innovaatiojohtamisen yksikkö. Pro Gradu.
https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/10810/UniVaasa_2020_TarkiainenTaina.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 18.9.2020.
- Talouselämä. 2018. Kansallispuistot ovat nousseet Suomen matkailuvaltiksi – kävijämäärät ja ulkomaisten turistien kiinnostus kasvussa.
<https://www.talouselama.fi/uutiset/kansallispuistot-ovat-nousseet-suomen-matkailuvaltiksi-kavijamaarat-ja-ulkomaisten-turistien-kiinnostus-on-kasvussa/9772f370-e9a1-3e6c-8d8a-0017f84a1e49>
- Teenne. 2020. Sometilin ylläpitopaketit.
<https://teenne.fi/tuote/sometilin-yllapitopaketit/>
- Tilastokeskus. 2020. 70 vuotta täyttäneitä 874 00.
https://www.stat.fi/til/vaerak/2019/vaerak_2019_2020-03-24_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus. 2020. Kvalitatiivinen tutkimus.
https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html
- Tilastokeskus. 2020. Matkojen määrät muuttuneet paljon kymmenessä vuodessa.
https://www.tilastokeskus.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_kat_004_fi.html
- Tilastokeskus. 2017. Yli 64-vuotiaiden kulutusmenot kasvussa.
https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2017-12-28_tie_001_fi.html
- Tripsteri. 2019. Hiihtoloma Lapissa - Mitä tehdä ja minne mennä?
<https://www.tripsteri.fi/lappi/hiihtoloma-lapissa/>
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa.
https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf
- Yle. 2018. Pogostan hiihto yksipäiväiseksi ja hiihtotyyliksi vain perinteinen.
<https://yle.fi/uutiset/3-10261727>
- Yle. 2018. Tahkolla ennätysmäärä lasketteliijoita – tuleville kausille lisää rinteitä.
<https://yle.fi/uutiset/3-10178800>
- Yritystoiminta. 2020. Yritystietoa.
<https://sites.google.com/site/yritystietoa/>
- Yrittäjät. 2018. Somemarkkinointi on taitolaji.
<https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/uutiset/575363-somemarkkinointi-taitolaji-sisallon-merkityksellisyys-tarkeampaa-kuin-maara>. 21.9.2020.
- Verkkovaria. 2016. Yrityksen toimintaympäristö.
https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=52. 19.9.2020.
- Via Karelia. 2020. Kolin kansallispuisto.
<https://viakarelia.fi/luonto/kolin-kansallispuisto/>
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Suomi: Kauppakamari. Elibslibrary. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-246-619-8>
- Visit Karelia. 2020. Pohjois-Karjala matka ja majoitustilastot.

<https://dmo.visitkarelia.fi/files/north-karelia-202005-fi-visitory.pdf>

Haastattelukysymykset

Mikä on mielestäsi nykytilanne Ilomantsin talvimatkailussa?

Jos matkailu on vähäistä mielestäsi talvisin, minkä ajattelet olevan suurin syy siihen?

Kuinka paljon talvi eroaa kesästä matkailijoiden määrän puolesta?

Tiedätkö, mitä markkinointitoimenpiteitä alueen markkinoinnin kehittämiseksi on tehty?

Jos tiedät tehtyjä toimenpiteitä, koetko niiden toimineen?

Miten markkinoit omaa yritystäsi?

Koetko, että markkinointikeinosi toimivat halutulla tavalla?

Mitkä koet Ilomantsin ja sen lähiympäristön vahvuuksiksi matkailukohteena?
Entä alueen heikkoudet?

Miten haluaisit, että Ilomantsin tunnettavuutta lisättäisiin?

Millaiseksi koet Ilomantsin imagon?

Millaisena näet Ilomantsin brändin? (kuvaile esimerkiksi kolmella sanalla)

