

ALOITTAVAN PIENYRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Matka Vetikko Oy

Olga Hirvonen
Anna Liimatainen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2012

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) HIRVONEN, Olga LIIMATAINEN, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.04.2012
	Sivumäärä 77	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi ALOITTAVAN PIENRYITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA, case: Matka Vetikko Oy		
Koulutusohjelma MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA		
Työn ohjaaja(t) NIKMO, Auli		
Toimeksiantaja(t) Paula Vetikko, Matka Vetikko		
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointisuunnitelman laatimista pienen, toimintansa aloittavan yrityksen näkökulmasta, ottaen huomioon sen rajalliset resurssit. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli matkanjärjestäjätoimisto Matka Vetikko, jonka kohderyhmiä ovat maratonjuoksijat ja adoptioperheet. Konnevedellä Keski-Suomessa sijaitseva Matka Vetikko aloitti toimintansa huhtikuussa 2011. Uudella kiireisellä pienyrityksellä ei ollut aikaa tai mahdollisuutta suunnitella johdonmukaista ja tavoitteellista markkinointia yritykselleen, jonka vuoksi markkinointisuunnitelma toteutettiin opinnäytetyönä. Tavoitteena oli tarjota kehitysehdotuksia yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi sekä parantaa yrittäjän markkinointiosaamista.</p> <p>Suuri osa yritystä koskevaa tietoa kerättiin haastattelemalla Matka Vetikon yrittäjää Paula Vetikkoa. Kirjallista tietoa yrityksestä löytyi vähän koska kyseessä oli vasta toimintansa aloittanut pienyritys. Yritykselle laadittiin ohjeellinen markkinointisuunnitelma tutustumalla markkinoinnin tietoperustaan ja tukeutumalla markkinoinnin peruskilpailukeinoihin. Erilaisten lähtökohta-analyyysien pohjalta esitettiin kehitysehdotuksia yrityksen markkinoinnin parantamiseksi. Markkinointisuunnitelma toteutettiin siten, että markkinoinnin teoriaosuuksien jälkeen teoriaa sovellettiin aina käytäntöön Matka Vetikkoa koskevaksi.</p> <p>Markkinointisuunnitelmasta muodostui Matka Vetikon tarpeisiin räätälöity markkinoinnin opas ja apuväline. Merkittävänä tuloksena ja johtopäätöksenä oli se, että pienyritys voi markkinoida itseään tehokkaasti pienelläkin markkinointibudjetilla. Tärkeintä on käyttää luovuutta ja mielikuvitusta asiakkaiden hankkimisessa sekä hyödyntää sellaisia markkinointikanavia, jotka ovat yritykselle kustannustehokkaita.</p> <p>Markkinointisuunnitelma tarjoaa kehitysehdotuksia yrityksen markkinointiin sekä lisää ja syventää yrittäjän markkinointiymmärrystä ja -osaamista. Opinnäytetyön teoreettisesta osuudesta on hyötyä myös tulevaisuudessa kun yritys kokee ajankohtaiseksi kehittää edelleen markkinointiaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) markkinointi, markkinointisuunnitelma, pienyritys, maraton, adoptio		
Muut tiedot		



Author(s) HIRVONEN, Olga LIIMATAINEN, Anna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12.04.2012
	Pages 77	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title MARKETING PLAN FOR A SMALL, STARTING BUSINESS-, Case: Vetikko Travel		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NIKMO, Auli		
Assigned by Paula Vetikko, Vetikko Travel		
Abstract <p>This thesis deals with creating a marketing plan for a small and new business from the company's point of view, considering its limited resources. The case company was the tour operator agency called Vetikko Travel, whose target groups are marathon runners and adoptive families. Vetikko Travel started their business in April 2011 and they are located in Konnevesi, Central Finland. Being busy when starting the business, the entrepreneur did not have time or possibility to create a coherent and goal-oriented marketing plan for the business and therefore the marketing plan was carried out as a thesis. The aim of the thesis was to provide suggestions to develop the company's marketing as well as to improve the entrepreneur's marketing skills.</p> <p>A great amount of information related to the company was received by interviewing Travel Vetikko's entrepreneur Paula Vetikko. Little written information related to the company was found as Vetikko Travel was a young and small company. With the help of the theory of marketing and by relying on the primary means of competition, an indicative marketing plan was produced. Based on different kinds of starting point analyses, the development suggestions to improve the company's marketing were presented by the authors. The marketing plan was implemented in a way that after the theoretical parts of marketing, the theory was always practiced with Travel Vetikko.</p> <p>The marketing plan for Vetikko Travel was tailored to meet the company's needs as a marketing guide and tool. As a significant result and conclusion, even a small business can market themselves effectively with a small marketing budget. The important thing is to use creativity and imagination in acquiring customers and exploit the kind of marketing channels-, which are cost-effective for the company.</p> <p>The marketing plan provides suggestions for the company's marketing. In addition, it widens and deepens the entrepreneur's understanding and know-how of marketing. The theoretical contribution of the study will also be useful as well in the future, when the company considers it topical to further develop their marketing.</p>		
Keywords marketing, marketing plan, small business, marathon, adoption		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 TOIMEKSIANTAJA	4
3 LÄHTOKOHTA-ANALYYSIT	6
3.1 Toimintaympäristöanalyysi.....	6
3.2 Kilpailija-analyysi.....	8
3.3 Yritysanalyysi	11
3.4 SWOT-analyysi.....	19
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	23
4.1 Markkinoinnin tavoitteet	23
4.2 Markkinointistrategian muodostaminen.....	26
4.3 Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot.....	27
4.4 Tuotesuunnittelu	29
4.5 Hinnoittelumenetelmät	31
4.6 Saatavuus.....	33
4.6.1 Jakelukanavat	33
4.6.2 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus	42
4.7 Viestintä	43
4.7.1 Henkilökohtainen myyntityö.....	43
4.7.2 Mainonta	44
4.7.3 Suhdetoiminta	46
4.7.4 Myynninedistäminen.....	49

5 MARKINNOINTIVIESTINNÄN BUDJETOINTI	51
5.1 Markkinointibudjetti	51
5.2 Myyntitavoitteet segmenteittäin.....	53
6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS	54
7 RISKIEN ARVIOINTI	61
8 MARKINNOINNIN SEURANTA JA KEHITTÄMINEN	63
9 POHDINTA.....	66
LIITTEET	73
Liite 1. ”Näkymätön lanka”- adoptioperheiden risteily 31.8.–2.9.2012	73
Liite 2. Maratonmatka Berliiniin 30.9.2012.....	75
Liite 3. Maratonmatka Budapestiin 7.10.2012	76
KUVIO 1. Tuotteen tai palvelun elinkaari.....	30
TAULUKKO 1. Matka Vetikon SWOT-analyysi.....	20
TAULUKKO 2. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot.....	24
TAULUKKO 3. Kasvustrategian markkina- ja tuotematriisi.....	26
TAULUKKO 4. Kannattavuusstrategian markkina- ja tuotematriisi.....	27
TAULUKKO 5. Esimerkki markkinointibudjetista	52
TAULUKKO 6. Markkinointibudjetti	55

1 JOHDANTO

Markkinointisuunnitelma on yritykselle tärkeä työkalu. Sen avulla varsinkin aloitteleva yritys voi aloittaa markkinointinsa sujuvasti. Opinnäytetyö toteutetaan yrityksen toimeksiantona. Työn aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen uudelle matkanjärjestäjätoimisto Matka Vetikolle, joka on perustettu keväällä 2011. Varsinaisen toimintansa yritys aloittaa kevään 2012 aikana.

Työn alussa kartoitetaan yrityksen nykytilaa erilaisten lähtökohta-analyysien avulla. Koska kyseessä on pieni, toimintaansa aloitteleva yritys, suuri osa yritystä koskevaa tietoa saatiin haastattelemalla Matka Vetikon toimitusjohtaja Paula Vetikkoa. Lisäksi yrittäjään oltiin yhteydessä sähköpostitse aina tarvittaessa. Analyysien ja markkinoinnin teorian pohjalta esitetään kehitysehdotuksia yrityksen markkinoinnin aloittamiseksi. Haasteena on markkinointisuunnitelman laatiminen realistisella markkinointibudjetilla ottaen huomioon yrityksen koon ja resurssit.

Jokaisen teoriaa käsittelevän tekstiosion jälkeen aihetta on analysoitu myös Matka Vetikon kannalta. Tämä ratkaisu tuntui luontevimmalta jaärkevimmältä tavalta yhdistää teoria ja Matka Vetikko toisiinsa. Aihe on rajattu koskemaan nimenomaan aloittavan yrityksen markkinointia, sillä työ on tehty nimenomaan käytännön tarpeisiin, lisäämään yrittäjän markkinointisuunnitelmaa koskevaa ymmärrystä. Talous- tai budjettiasioita ei työssä käsitellä muuten kuin markkinoinnin kannalta.

Aiheen valinta tuntui luontevalta ja mielenkiintoiselta kahdelle matkailualan opiskelijalle, jotka ovat aiemminkin tehneet erilaisia projekteja yhdessä. Koulutuksemme on sisältynyt myös yrittäjyys- ja markkinointiopintoja, joiden koemme tukevan aiheen valintaa. Opinnäytetyöstä ja etenkin sen teoreettisesta osuudesta on hyötyä sen toimeksiantajalle myös tulevaisuudessa, kun yritys kokee ajankohtaiseksi kehittää edelleen markkinointiaan.

2 TOIMEKSIANTAJA

Matka Vetikko (Vetikko Travel) on PH Vetikko Oy:n aputoiminimenä perustettu matkanjärjestäjätoimisto. Yritys on rekisteröity kuluttajaviraston matkatoimistorekisteriin (3728/11/Mj) keväällä 2011. (Kauppalehden yrityshaku 2012.) Matka Vetikko järjestää matkoja erityiskohderyhmilleen maratonjuoksijoille ja adoptioiperheille. PH Vetikko Oy on haja-asutusalueen jätevesiasioihin keskittynyt yritys Konnevedellä Keski-Suomessa. Yritys tarjoaa jätevesijärjestelmiin liittyvää neuvontaa, suunnittelua, asennusta, huoltoa ja maahantuontipalveluja. (PH Vetikko Oy 2012.)

Matka Vetikko työllistää tällä hetkellä yrityksen perustajan Paula Vetikon, joka toimii myös yrityksen toimitusjohtajana. Hänellä on noin kahdenkymmenen vuoden monipuolinen kokemus matkailualalta. Vetikko on opiskellut matkailuvirkailijaksi, minkä jälkeen hän on työskennellyt Suomen Matkatoimistossa suuntautuen aluksi vapaa-ajan matkailuun ja myöhemmin liikematkailuun. Lisäksi Vetikko on toiminut matka-oppaana Etelä- Euroopassa. Matkaoppaana työskentelyn jälkeen Vetikko palasi Suomen Matkatoimistoon keskittyen taas liikematkailuun. Ennen äitiyslomalle jäämistään Vetikko on järjestänyt Suomen Matkatoimiston palveluksessa maratonmatkoja maailman eri maratontapahumiin, esimerkiksi New Yorkiin, Berliiniin, Ateenan ja Bostoniin. Vetikko on toiminut myös matkanjohtajana näillä matkoilla, joten hän on osallistunut kokonaisvaltaisesti matkapakettien suunnitteluun ja toteutukseen paikan päällä kohteissa. Näin ollen Vetikolla on perusteellinen tietämys ja tuntemus maratonmatkakohteista, mikä toimii vahvuutena tulevien maratonmatkojen suunnittelussa ja järjestämisessä omassa yrityksessä. (Vetikko 2011.)

Kotiäitinä ollessaan Vetikko todisti matkatoimistoalan muuttuvan. Tyypillistä oli matkatoimistojen myynti ja fuusioituminen. Ala myös kansainvälistyi toimintatavoiltaan. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun tilalle alkoi tulla suuria palvelukeskuksia, ja puhelinpalvelu keskittyi ”call centereihin”. Työelämään palatesaan Vetikko halusikin perustaa matkanjärjestäjätoimiston, josta saa henkilö-

kohtaista asiakaspalvelua ja jossa vaalitaan ja arvostetaan pitkiä asiakassuh-
teita. (Vetikko 2011.)

Yrityksen toiminta tähän mennessä

Matka Vetikko on nuori, keväällä 2011 toimintansa aloittanut yritys, eikä se ole vielä toteuttanut matkoja. Vuoden 2011 loppuun mennessä saatiin matkanjär-
jestämiseen liittyvät lainsäädännölliset asiat kuntoon ja suunniteltua kevään,
kesän ja syksyn 2012 matkapaketit.

Keväällä ja syksyllä 2012 Matka Vetikko järjestää maratonmatkoja Wieniin,
Hampuriin, Prahaan, Berliiniin ja Budapestiin. Tavoitteena on myydä yhteensä
300–350 maratonmatkapakettia. Ensimmäinen adoptioristeily taas järjestetään
loppukesällä 2012. Risteilylle odotetaan vähintään 500 osallistujaa. Koska
yritys alkaa tuottaa voittoa vasta vuoden 2012 maaliskuussa, yrittäjä
työskentelee ainakin alkukevääseen saakka hotelli Keiteleessä Suolahdella,
jossa hän on toiminut muun muassa lomittajana. (Vetikko 2011.)

3 LÄHTOKOHTA-ANALYYSIT

3.1 Toimintaympäristöanalyysi

Markkinointisuunnitelman yhteydessä tehtävä toimintaympäristöanalyysi kuvaa yrityksen nykyistä toimintaympäristöä ja siinä tulevaisuudessa odotettavissa olevia muutoksia. Toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan. Yritys voi etukäteen varautua tulevaan seuraamalla ympäristön kehitystä, hyödyntämällä muutosten tuomia mahdollisuuksia ja minimoimalla epäsuotuisista muutoksista johtuvia haittoja. Yrityksen toimintaympäristöanalyysi jaetaan neljään osaan, joita ovat taloudellinen, poliittinen, sosiaalinen ja teknologinen ympäristö. (Aware 2012.)

Taloudellisten suhdanteiden vaihtelu vaikuttaa tuotannontekijöiden hintoihin ja kysyntään. Tärkeiden tuotannontekijöiden hintojen muutokset vaikuttavat suoraan yrityksen liiketoimintaan, esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun. Kuluttajien ostokykyyn ja tuotteiden kysyntään taas vaikuttavat elintason muutokset. Yritystoimintaan vaikuttavat myös korkotason muutokset ja inflaation mahdolliset vaikutukset. (Aware 2012.)

Poliittiseen ympäristöön vaikuttavat muun muassa mahdolliset muutokset lainsäädännössä, kuten ympäristönsuojelu-, työturvallisuus-, tuoteturvallisuus- tai kuluttajalainsäädännössä. Lainsäädännön muutokset vaikuttavat sekä kuluttajiin että yrityksen koko liiketoimintaan. Myös esimerkiksi yleinen ilmapiiri ja asenteet yritystä kohtaan vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Aware 2012.)

Sosiaaliseen ympäristöön kuuluu on muun muassa väestörakenteen kehitys, joka vaikuttaa kuluttajaryhmien rakenteeseen ja yrityksen asiakaskuntaan sekä tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Lisäksi lisääntynyt vapaa-aika ja muutokset kulutustottumuksissa näkyvät kuluttajien ostokäyttäytymisessä. (Aware 2012.)

Voimakkaimmin yritykseen vaikuttaa teknologian kehitys, jolla voi olla tuntuvia ja yllättäviäkin vaikutuksia. Muun muassa tietoliikennetekniikan kehitys ja tie-

donsiirron nopeutuminen ovat muuttaneet yritysten liiketoimintatapoja. Korvaavat tuotteet ja tuotantomenetelmien kehittyminen voivat muuttaa yrityksen nykyiset toimintamenetelmät epätaloudellisiksi ja vaikuttaa jopa koko toimialaan. (Emt. 2012.)

Matka Vetikon toimintaympäristöanalyysi

Yrityksen kotipaikkana on Keski-Suomessa sijaitseva Konnevesi. Yrityksellä ei ole käyntiosoitetta, joten asiakas- ja muut kontaktit hoidetaan puhelimitse ja sähköpostitse. Siksi asiakaspalveluun ja asiakassuhteiden hoitoon vaikuttaa vahvasti teknisten laitteiden toimivuus ja luotettavuus. Luonnollisesti myös yrittäjän toimilla on suuri merkitys positiivisen yrityskuvan luomisessa. Esimerkiksi sähköpostilla tapahtuviin yhteydenottoihin on reagoitava kohtuullisen ajan kuluessa ja puheluihin täytyy aina vastata.

Matkatoimistoala on laaja ja monimutkainen ja se muuttuu koko ajan. Tällä hetkellä alaa kuvaavat intensiivinen kilpailu, laajeneminen, fuusiot ja yrityskaupat. Matkatoimistoala on jakautunut suuriin ja pieniin yrityksiin. Tyypillistä on suurten yritysten dominointi ja pienten yritysten taistelu henkiinjäämisestään. (Auer 2007, 5.)

Kansainvälistymisen vuoksi yrityksen saavutettavuutta korostetaan entistä enemmän, kun puhutaan yrityksen menestystekijöistä. Monet matkailualan yrittäjät ovat yhdistäneet voimansa globalisaation edetessä. Fuusioiden etuna on asiakasmäärien huomattava kasvu. Tulevaisuudessa pienet, yksityiset yritykset selviytyvät vain, jos ne verkostoituvat välittäjien, toistensa tai yksityisten jakelijoiden kanssa tai jos niiden tuotteet ovat erikoistuneita ja kiinnostavat jotain tiettyä asiakaskuntaa. (Auer 2007, 6.)

Alalla on tärkeää ennakoida tilanteita ja olla valmiina nopeisiin muutoksiin ja toimintaan. Alan muutokset (muun muassa kilpailu, fuusiot ja yrityskaupat, poliittiset muutokset, sodat, taloudelliset taantumet, tautien puhkeaminen ja ympäristötuhot) pakottavat monet yritykset arvioimaan uudelleen roolinsa ja tehtävänsä. Asiakkaita on houkuteltava esimerkiksi lisäarvoa tuottavilla ja palkkioon perustuvilla palveluilla. Matkatoimistojen on kehitettävä taitojaan, ja

sijoitukset uuteen teknologiaan ovat välttämättömiä, kun on luotava kannattavia kilpailuetuja muihin kilpailijoihin nähden. (Auer 2007, 7.)

Yrityksen menestymiseen vaikuttavat myös adoptioiden määrän vaihtelut sekä maratonin suosio lajina että lajin harrastajien lukumäärä. Vuoden 2009 lopussa Suomessa oli noin 3 600 ulkomailta adoptoitua henkilöä. Tällä hetkellä ulkomailta adoptoidaan vuosittain noin 200 lasta. Kotimaisten adoptioiden määrä on taas vuosittain noin 30- 50 lasta. Lähitulevaisuus näyttää siltä, että kotimaisen adoption tarve pysyy suurin piirtein ennallaan. Ulkomaisten adoptioiden määrä sen sijaan on kääntynyt laskuun. Kehitykseen vaikuttaa luonnollisesti suomalaisten lisääntyneen adoptiokiinnostuksen lisäksi lasten syntymämaiden tilanne. (Adoptioperheet Ry 2012.)

Lomamatkoilta haetaan nykypäivänä aiempaa enemmän yksilöllisyyttä ja kokemuksia. Myös liikunnalliset matkat ovat suosiossa. Erityisesti juoksemisen suosio on kasvanut, minkä vuoksi maratonharrastajien määrä on kasvanut vuosi vuodelta. Urheilumatkoja järjestetään nykyään lähes kaikkiin suuriin maratontapahtumiin. Tällaiselle matkalle lähtevän henkilön motivaationa on yleensä innostus liikuntaan ja itsensä haastaminen. Maratonille osallistuminen tuo lisämaustetta perinteiseen kaupunkimatkailuun. (Nygård 2009.)

3.2 Kilpailija-analyysi

Monopoliasemassa oleva yritys voi toimia haluamallaan tavalla, koska kilpailu ei ole rajoittamassa tilannetta. Kuitenkin harva yritys on niin onnellisessa asemassa, että sillä ei ole yhtään kilpailijaa. Tutkittaessa yrityksen kilpailijoita voidaan ne jakaa ryhmiin. Ydinkilpailijoista puhuttaessa tarkoitetaan niitä yrityksiä, jotka ovat samalla alalla ja kilpailevat samoista asiakkaista. Esimerkiksi kaksi matkatoimistoa on toistensa ydinkilpailijoita. Tarvekilpailijoilla taas tarkoitetaan yrityksiä, jotka saattaa toimia eri aloilla mutta kilpailevat samoista asiakkaista. Esimerkkinä ovat yritykset, jotka kilpailevat esimerkiksi asiakkaiden vapaa-ajasta, kuten uima-halli, kirjasto tai kahvila. On tärkeä erottaa, ketkä

ovat yrityksen todellisia kilpailijoita ja jakaa ne oikeaan kategoriaan. (Pakkanen ym. 2009, 81–82.)

Kilpailija-analyysissa tarkastellaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia ja analysoidaan strategioita. Kilpailijoiden analysoinnin avulla yritys näkee selkeämmin ja tarkemmin oman toimintansa ja pystyy asemoimaan sijaintinsa oman alueensa markkinoilla. Analyysissa tarkastellaan yrityksen suhdetta kilpailija-yrityksiin, tehokkuuden, kannattavuuden ja kehityksen perusteella. (Suomen Asiakastieto Oy 2011.)

Viime vuosina tapahtuneet isot ja kansainväliset fuusiot sekä muut omistusjärjestelyt ovat vähentäneet kilpailijoiden määriä, mutta toisaalta lisänneet yrityskokoja ja resursseja sekä toimintaedellytyksiä markkinoilla. Näiden harvempienkin kilpailijoiden tunteminen systemaattisesti ja monipuolisesti on tärkeää. (Lotti 2001, 61.)

Vuosittaisissa liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmissa yrityksen on kiinnitettävä huomiota ja pohdittava kilpailutilannetta. Kilpailija-analyysia tehtäessä on usein mukana SWOT-analyysi, josta käyvät ilmi yrityksen omat heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat kilpailijat mielessä pitäen. Kilpailija-analyysi on osa toimintasuunnitelmaa, jos kyseessä on uusi yritys. (Lotti 2001, 60–61.)

Matka Vetikon kilpailija-analyysi

Urheilumatkat kasvattavat suosiotaan koko ajan. Terveellinen ja liikunnallinen aktiiviloma kiinnostaa kuluttajia. Erityisesti maratonmatkojen suosio on kasvanut, ja lähtijöitä maratonille on yhä enemmän. Matka Vetikon kilpailuvaltteihin kuuluvat yrittäjän monipuolinen kokemus ja osaaminen maratonmatkojen suunnittelusta ja järjestämisestä.

Kaleva Travel

Matka Vetikon suurin kilpailija maratonmatkojen järjestämisessä on Kaleva Travel. Matkatoimisto CWT Kaleva Traveista tuli Suomen suurin matkatoimisto, kun Carlson Wagonlit Travel osti Kaleva Travelin 7.2.2011. Kaleva Travel on ollut useita vuosia Suomen johtava matkatoimisto kaikilla mittareilla mitattuna. Nyt Kaleva Travelin markkina-asema parani entistä enemmän ja CWT:n

Euroopan organisaatio on täydentynyt viidellä uudella toimintamaalla. (Kaleva Travel 2012.)

Kaleva Travelin tärkein tavoite on ” tarjota suomalaista, asiakaslähtöistä, tehokasta ja laadukasta palvelua sekä matkajärjestelyihin että matkahallintoon”. Lisäksi CWT Kaleva Travelin haluaa pitää kiinni laatu- ja markkinajohtajuudesta ja olla kehityksen edelläkävijä. Koska Kaleva Travelin omistaa maailman suurin matkatoimistoketju, sillä on eri luokan resurssit kuin Matka Vetikolla. Toisaalta Matka Vetikon asiakkaat saavat henkilökohtaista palvelua ja tietävät aina, kenen kanssa ovat tekemisissä. Isolla matkatoimistolla taas on edulliset hinnat, joihin Matka Vetikko ei pysty vastaamaan. (Kaleva Travel 2012.)

Kaleva Travelilla on Suomessa 16 toimintapistettä 12 eri paikkakunnalla. Kokonaisuudessaan CWT työllistää 450 matkatoimistoammattilaista ja sen vuosimyynti ylittää 350 miljoonaa euroa. Kaleva Travelin tarjonta on monipuolinen: joustavat, räätälöidyt vapaa-ajanmatkat ympäri maailmaa, kannuste- ja kaukomatkat, kaupunki-, kulttuuri- ja aktiivilomat sekä erilaiset ryhmä-, messu- ja lukijamatkat, maratonmatkoja unohtamatta. (Emt. 2012.)

Aurinkomatkat

Aurinkomatkojen slogan on: ”Kaikki matkat saman auringon alta”. Oy Aurinkomatkat – Suntours Ltd Ab on perustettu vuonna 1963, ja se on toiminut lähes 50 vuotta. Aurinkomatkat kuuluvat Finnair-konserniin, ja Aurinkomatkat Oy:llä on tytäryhtiöt Virossa ja Venäjällä. Aurinkomatkat tarjoavat valmismatkojen lisäksi pelkkiä lentoja, hotelleja, lento+hotelli -paketteja, teema-, aktiivi-, ryhmä- ja risteilymatkoja sekä räätälöityjä matkoja. (Aurinkomatkat 2012.)

Aurinkomatkojen liikevaihto vuonna 2011 oli 282 miljoonaa euroa ja asiakkaita oli vuoden aikana yhteensä 360 000. Aurinkomatkat Oy:n palveluksessa on 320 henkilöä, joista 140 työskentelee matkakohteissa ulkomailla.

Adoptioristeilyjen järjestämisessä Matka Vetikko on monopoliasemassa. Mikään muu matkajärjestäjä tai matkatoimisto ei tällaisia risteilyjä järjestä. Kun haetaan Internetistä ”adoptioristeily” sanalla, Matka Vetikon kotisivut tulevat

ensimmäisenä esille. Matka Vetikon kannattaa hyödyntää tätä monopoliasemaansa.

3.3 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissa tarkastellaan yrityksen toiminta-ajatusta, liike-idea ja yritys-toimintaa. Toiminnananalyysissa tarkastellaan yrityksen tuotteita ja palveluita, markkinointia, yritystä ja sen toimintatapoja ja henkilöstöä sekä taloudellista tilannetta. (Markkinoinnin suunnittelu 2010.)

Sisäisestä toimintaympäristöstä on analysoitava yrityksen menestysmahdollisuuksiin vaikuttavat tekijät, kuten:

- liikeidean toimivuus
- toiminnan laajuus ja yrityksen markkina-asema
- kuinka kannattava toiminta on, vakavaraisuus ja maksuvalmius
- yrityksen palveluiden imago markkinoilla
- henkilöstöresurssit
- palvelukehitystoiminnan resurssit ja taso
- palveluiden kilpailukyky
- jakeluteiden tehokkuus
- yrityksen toiminnan joustavuus muuttuviin olosuhteisiin

(Markkinoinnin suunnittelu 2010.)

Kohderyhmät

Yritys, joka tarjoaa kaikkea kaikille, ei vetoa kehenkään tai puhuttele erityisesti ketään. Tällaisen yrityksen imago jää helposti hyvin epämääräiseksi. Yrityksen menestymiseksi ja markkinoinnin suunnittelun vuoksi yritys valitsee asiakasryhmän(t), joiden tarpeet ja toiveet se tuntee ja pyrkii täyttämään mahdollisimman hyvin. Segmentoinniksi kutsutaan sitä, että asiakkaat jaetaan toisistaan eroaviin ryhmiin eli segmentteihin. Sen jälkeen yritys suunnittelee jokaiselle kohderyhmälleen puhuttelevan lähestymistavan ja markkinointitoimenpi-

teet, joiden avulla kohderyhmät tavoitetaan tehokkaimmin. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 107–108.)

Matka Vetikon kohderyhmät

Tällä hetkellä Matka Vetikon kohderyhmiin kuuluvat maratonjuoksijat ja adoptioperheet, joille matkanjärjestäjätoimisto suunnittelee, järjestää, myy ja toteuttaa matkoja. Matka Vetikon omistajalla ja yrittäjällä Paula Vetikolla on kokeemuksesta maratonmatkailijoiden toiveista ja tarpeista. Lisäksi Vetikko pitää liikuntaa (ja maratonia) tärkeänä osana hyvinvointia ja terveellisiä elämäntapoja. Työ on aina mielekästä ja palkitsevaa, kun pystyy toimimaan tärkeänä pitämänsä asian hyväksi.

Myös yrityksen toinen kohderyhmä, adoptioperheet, on Paula Vetikolle myös tuttu ja luonteva kohderyhmä. Vetikon perheen tyttäret on adoptoitu Kiinasta. Lisäksi Vetikko on ollut vapaaehtoisena järjestämässä adoptioperheiden tapahtumia ja toiminut muun muassa adoptioperheiden valmennuskurssien ohjaajana. Hän tuntee siis adoptiotoimijoita, kuten Interpedian, Pelastakaa Lapset ry:n sekä Adoptioperheet ry:n. Aiemmin luodut verkostot auttavat uutta yritystä perustettaessa.

Toiminta-ajatus

Yrityksen toiminta-ajatus kertoo, mikä on yrityksen toiminnan tarkoitus eli miksi yritys on olemassa. Toiminta-ajatus on lyhyt, muutaman lauseen pituinen kuvaus liiketoiminnan perusideasta. Yrityksessä on pohdittava asiakkaiden todelliset tarpeet ja millä toiminta-ajatuksella ne voidaan tyydyttää. (Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Matka Vetikon toiminta-ajatus

Matka Vetikko suunnittelee, järjestää, myy ja toteuttaa matkoja erityiskohderyhmille henkilökohtaisella ja asiantuntevalla palvelulla. Yrityksen kohderyhmiin kuuluvat maratonjuoksijat ja adoptioperheet. Maratonjuoksijoille järjestetään matkoja suuriin maratontapahtumiin Berliiniin ja Budapestiin. Adoptioperheille järjestettävän risteilyn tarkoituksena on yhdistää kaikki adoptioperheet

yhteiselle risteilylle, joka on lisäksi vaivaton tapa yhdistää kesäloma ja adoptiotapaaminen.

Arvot

Mitkä ovat yrityksen perusarvot ja miten ne käyvät ilmi yrityksen toiminnassa? Arvojen avulla yritystä voidaan ohjata haluttuun suuntaan ja vaikuttaa esimerkiksi yrityksen imagoon eli millaisen yrityskuvan yrityksestä asiakkaat ja kilpailijat saavat. Arvot voivat toimia myös yrityksen kilpailuetuna, mutta vain silloin jos toiminta todellakin vastaa arvoja. Esimerkiksi jos yrityksen yksi arvoista on ympäristöystävällisyys, yritys ei voi käyttää tapahtumissaan muoviastioita. Jos luvatut arvot eivät toteudu, se voi vaikuttaa yrityksen imagoon kielteisesti. Yritystoimintaa aloitteleva yrittäjä itse pohtii millaisen yrityksen hän halua luoda ja mitä arvoja tuoda esille. (Arvot luovat perustan 2011.)

Matka Vetikon arvot

Matka Vetikon arvoja ovat asiakaslähtöisyys, henkilökohtainen asiakaspalvelu, luotettavuus sekä pitkien asiakassuhteiden vaaliminen. Asiakaspalvelu on henkilökohtaista, koska sama henkilö suunnittelee ja järjestää matkan alusta loppuun saakka. Koska Vetikko on käynyt kaikissa maratonmatkakohteissa jo useamman kerran, hän tuntee paikat sekä käytännöt, joten hän osaa suunnitella matkat asiakaslähtöisesti. Luotettavuutta ja pitkiä asiakassuhteita vaalitaan ja asiakkaisiin pidetään aktiivisesti yhteyttä sekä kerätään palautetta matkapakettien onnistuneisuudesta.

Missio

Missio vastaa kysymykseen miksi yritys on olemassa. Missio on myös yksi strategian perusosista ja olennainen syy yrityksen olemassaoloon. (Grönroos 2009, 158.)

Matka Vetikon missio

”Järjestän asiakkaileni elämyksellisiä matkoja henkilökohtaisella palvelulla ja rautaisella ammattitaidolla”.

Visio

Visio on yrityksen tulevaisuuden kuva. Se kertoo näkemyksen siitä, millainen yritys haluaa olla tulevaisuudessa esimerkiksi 3-5 vuoden kuluttua. Vision avulla yritys luo kuvan tulevaisuudesta työntekijöilleen. Hyvä visio vetoaa sekä ajatteluun että tunteisiin motivoiden ja innostaen työntekijöitä sekä luoden mielekkyyttä työntekoon. Tehokkaan vision tulee olla myös riittävän selkeä, ymmärrettävä ja yksinkertainen. (Karlöf 2002, 248.)

Matka Vetikon visio

Aluksi tavoitteena on yritystoiminnan ja talouden vakauttaminen sekä pitkäaikaisen asiakassuhteen luominen ja ylläpitäminen. Lisäksi Vetikko suunnittelee ja toivoo pystyvänsä työllistämään itsensä lisäksi toisen työntekijän (äitiyslomalla oleva entinen kollega Vetikon työskennellessä Suomen Matkatoimistossa).

Talvelle 2013 alustavana suunnitelmana on järjestää hiihtomatkoja Eurooppaan suurimpiin hiihtotapahtumiin kuten Tšekkiin, Itävaltaan ja Saksaan. Matka Vetikko on myös kiinnostunut järjestämään myös niin sanottuja ”juurimatkoja”, joilla adoptioperhe voi tutustua perheeseen adoptoidun lapsen synnyinmaahan. Juurimatkojen ajankohdasta ei vielä ole tarkkaa tietoa. Lisäksi yksi mielenkiintoinen ja potentiaalinen yhteistyökumppani on Kunnossa kaiken ikää- ohjelma, joka on valtakunnallinen ministeriöiden rahoittama toimintaohjelma. Sen tavoitteena on innostaa yli 40-vuotiaita säännöllisen liikunnan pariin ja luoda eri puolille Suomea helposti lähestyttäviä liikuntapalveluja. Matka Vetikko on kiinnostunut järjestämään esimerkiksi risteilyjä ohjelmaan osallistujille. (Vetikko 2011.)

Liikeidea

Liikeidea ohjaa yrityksen ja sen työntekijöiden toimintaa ja on markkinoinnin perusta. Liikeideassa määritellään yrityksen tuotteet ja palvelut (mitä myydään), kohderyhmät (kenelle myydään), imago (miten saadaan asiakkaat ostamaan) ja toimintatavat (kuinka myydään). (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 64.)

Liikeidean määrittelyminen alkaa yrityksen kohderyhmistä. Yritystoiminnan kannattavuuden vuoksi yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa, jotta heidät tavoitetaan ja heitä osataan puhutella oikein. Seuraavaksi liikeideassa määritellään imago, eli tavoiteltu mielikuva yrityksestä. On mietittävä, millainen mielikuva asiakkaille halutaan luoda yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Tähän mielikuvaan voidaan vaikuttaa esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoin. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 65.)

Tuotteita ja palveluja suunniteltaessa mietitään, mitä asiakkaille markkinoidaan, millaisia tarjottavat tuotteet ja palvelut ovat ja miten ne tyydyttävät valittujen asiakkaiden tarpeet. Lisäksi tulee miettiä, miten tulee toimia, jotta tuotteet ja palvelut käyvät kaupaksi. Toimintatavat kertovat esimerkiksi, miten tuotanto ja henkilöstöasiat järjestetään ja millaiset yrityksen markkinointiviestinnän linjaukset ovat. Lisäksi liikeideasta tulee käydä ilmi, miten yritys erilaistuu kilpailijoista eli differoituu, toisin sanoen mitä kilpailuetua yrityksellä on alan muihin kilpailijoihin nähden. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 65.)

Matka Vetikon liikeidea

Kenelle

Matkanjärjestäjätoimiston palvelut on suunnattu yrityksen kahdelle kohderyhmälle; maratonjuoksijoille ja adoptioperheille.

Mitä

Matkanjärjestäjätoimisto Matka Vetikko suunnittelee, järjestää, myy ja toteuttaa matkoja kohderyhmilleen. Keväällä 2012 järjestetään maratonmatkoja Prahaan ja Wieniin, syksyllä taas Berliiniin, Budapestiin ja Médociin ja Chicagoon. Matkapaketin hintaan sisältyvät aina lennot, edestakaiset lentokenttäkuljetukset kohteessa, sekä majoitus ja aamiaiset hotellissa. Lisäksi matkapakettiin kuuluu kaupunkikiertoajelu sisältäen lounaan sekä käynnin kilpailutoimistossa, suomalaisen paikallisoppaan palvelut kuljetuksissa sekä kiertoajelulla ja Matka Vetikon matkanjohtajan palvelut matkan ajan. Maratonmatkapaketti esimerkiksi Berliiniin maksaa 875 € (majoittuminen jaetussa kahden hengen huoneessa) tai 1090 € (majoittuminen yhden hengen huoneessa) ja Pra-

haan taas 790 € tai 1030 €. Osallistumismaksu maratonille ei sisälly matkapakettien hintaan, vaan se maksetaan erikseen.

Adoptioperheille järjestetään suuri, 500–700 hengen adoptioristeily 31.8.–2.9 Helsingistä Tukholmaan ja takaisin Silja Symphonylla. Risteily on tarkoitettu sekä kotimaisille että kansainvälisille adoptioperheille. Risteilypakettiin sisältyy majoitus ja vapaavalintaiset ateriat risteilyllä sekä monipuolinen aktiviteetti- ja tapahtumatarjonta sekä laivalla että Tukholmassa. Lapsille on tarjolla muun muassa ohjattua liikuntaa, kilpailuja ja iltadisko. Aikuiset voivat taas osallistua esimerkiksi luennoille, adoptiovalmennuskurssille sekä tavata adoptioon liittyviä yhteistyökumppaneita. Hyttiluokasta ja mahdollisista aterioista riippuen risteilypaketti maksaa 200–800 euroa.

Miten

Matka Vetikko on matkanjärjestäjätoimisto, josta henkilökohtaista sekä asiantuntevaa asiakaspalvelua ja jossa vaalitaan sekä arvostetaan pitkiä asiakassuhteita. Jokaisen matkan jälkeen kerätään asiakaspalautetta matkapakettien onnistumisesta. Jokaista asiakasta arvostetaan ja hänen mielipiteensä otetaan huomioon tulevien matkapakettien suunnittelussa ja kehittämisessä.

Millä mielikuvalla

Yrityksen kotipaikkana on Keski-Suomessa sijaitseva Konnevesi. Yrityksellä ei ole käyntiosoitetta, joten asiakas- ynnä muut kontaktit hoidetaan puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Matka Vetikon perustaja Paula Vetikon monivuotisen kokemuksen maratonmatkojen järjestämisestä sekä adoptiopiireissä toimimisen ansiosta palvelu on ammattitaitoista ja asiantuntevaa.

Imago

Imagolla eli yritys- tai tuotekuvalla tarkoitetaan ulkoisten sidosryhmien, erityisesti asiakkaiden näkemyksiä yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Imago muodostuu tiedoista, uskomuksista, asenteista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Imago voi siis syntyä ilman omia kokemuksia, luettujen ja kuultujen asioiden perusteella, yleistämällä tai mielikuvien välityksellä. (Grönroos 2009, 398.)

Tietyn tarkan imagon luominen tai rakentaminen ei ole mahdollista, mutta ihmisille voidaan antaa aineksia, joiden pohjalta he luovat omat käsityksensä ja mielikuvansa, esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoin. Tästä johtuen eri ihmisryhmillä saattaakin olla hyvin erilaisia käsityksiä esimerkiksi samasta organisaatiosta. (Grönroos 2009, 398.)

Matka Vetikon imago

Matka Vetikko on asiakaslähtöisen, henkilökohtaisen ja asiantuntevan asiakaspalvelun matkanjärjestäjätoimisto. Jokainen asiakas on Matka Vetikolle yhtä tärkeä. Asiakkaan arvostaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaista ja heidän toiveistaan ollaan aidosti kiinnostuneita. Järjestäessään maratonmatkoja matkailualan isompien toimijoiden palveluksessa Vetikko koki hyvin palkitsevana vuosia kestäneet pitkät asiakassuhteet, joiden aikana jopa asiakkaiden lapset kasvoivat maratonikään ja osallistuivat yhdessä vanhempinsa kanssa maratonille. Myös omassa yrityksessään Vetikko tulee arvostamaan ja vaalimaan pitkiä asiakassuhteita.

Henkilöstö

Henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara ja resurssi. Erityisesti pienissä ja keskikokoisissa yrityksissä henkilöstön rooli korostuu, koska yrityksen menestyminen johtuu henkilöstön ammattitaidosta ja motivaatiosta työtään kohtaan. Koska yrityksen menestyminen ja taloudellinen tulos ovat pitkälti riippuvaisia henkilökunnasta, on yrityksessä muistettava säännöllisiin väliajoin kouluttaa työntekijöitään, motivoida heidät sekä panostava esimiestyöhön ja palautteen antamisen niin työntekijälle kuin esimiehelle. (Henkilöstö voimavarana 2012.)

Matka Vetikon henkilöstö

Tällä hetkellä yrityksen koko toiminnasta vastaa toimitusjohtaja Paula Vetikko, joka on myös yrityksen perustaja. Hän toimii niin matkojen suunnittelijana, kehittäjänä kuin myös ryhmän johtajana matkoilla. Tulevaisuudessa Vetikko toivoo pystyvänsä palkkaamaan yhden työntekijän lisää. Vetikolla on kokemusta matkajärjestäjän työstä ja myös maratonmatkailusta. Hän tuntee kohteet, joi-

hin matkoja järjestää sekä maratonmatkailijat, että adoptioperheet kohderyhminä.

Kun yritykseen palkataan lisää työntekijöitä tulevaisuudessa, heidät on hyvä perehdyttää kunnolla yrityksen toimintaan. Työntekijöiden on omaksuttava yrityksen arvot sekä toimintatavat, jotta he voivat edustaa yritystä sen arvojen mukaisesti. Henkilöstön motivointi erityisesti pienyrityksessä on tärkeää, koska työntekijöillä on hyvin suuri rooli yritystoiminnassa.

Ydinosaaminen

Ydinosaamisella tarkoitetaan organisaatiolle tyypillistä, laaja-alaisesti omaksuttua osaamista, joka tekee organisaatiosta ylivoimaisen. Se on vaikeasti korvattavissa tai kopioitavissa ja sen elinkaari on pitkä. Se tuottaa organisaatiolle merkittävää kilpailuetua. Merkittävätkään teknologian ja palveluiden muutokset eivät hävitä sen tarvetta. Sitä voidaan jalostaa jatkuvasti ja soveltaa uusiin palveluihin. Ydinosaaminen tuottaa merkittävää hyötyä myös asiakkaalle. Se rakentaa perustan koko organisaation ja henkilöstön osaamisvaatimuksille. (Hätönen 2007.)

Matka Vetikon ydinosaaminen

Henkilökohtainen palvelu ja asiakkaiden huomioonottaminen ovat yrityksen vahvuuksia. Palvelu on henkilökohtainen, koska sama henkilö on matkan suunnittelussa ja järjestämisessä mukana alusta loppuun sekä toimii myös matkalla ryhmän mukana matkajohtajana. Paula Vetikolla on lisäksi pitkä ja laaja kokemus matkailualalta sekä matkojen järjestämisestä ja matkaoppaan työstä. Vetikko on järjestänyt Suomen Matkatoimiston palveluksessa työskennellessään maratonmatkoja maailman eri maratontapahtumiin, esimerkiksi New Yorkiin, Berliiniin, Ateenan ja Bostoniin. Vetikko on toiminut myös matkanjohtajana näillä maratonmatkoilla, joten hän on osallistunut kokonaisvaltaisesti matkapaketien suunnitteluun sekä toteutukseen paikan päällä kohteissa. Näin ollen Vetikon perusteellinen tietämys ja tuntemus maratonmatkakohteista toimivat vahvuutena tulevien maratonmatkojen suunnittelussa omassa yrityksessä.

3.4 SWOT-analyysi

Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Niin sanottu nelikenttäanalyysi SWOT on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttärudukkomallia hyödyntämällä yritys pystyy selkeästi ja vaivattomasti arvioimaan omaa toimintaansa. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2009.)

Yrityksen toimintaa on mahdollista arvioida monin eri tavoin. SWOT -analyysi on yksinkertainen tapa ryhmitellä yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä havainnolliseen nelikenttämuotoon. Nelikenttäanalyysiin sisältyy sekä yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien (nykytilanteen) että sen uhkien ja mahdollisuuksien (tulevaisuuden) analysointi. Yrityksen vahvuudet ovat niitä toimenpiteitä tai resursseja, joita yritys pystyy hyödyntämään. Heikkoudet puolestaan ovat tekijöitä, joita yrityksen täytyy parantaa pystyäkseen toimimaan tehokkaasti. Terve ja kannattava liiketoiminta on mahdollista vasta kun myös yrityksen tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä edesauttavat mahdollisuudet tunnetaan ja niihin pystytään varautumaan etukäteen. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2009.)

Nelikenttäanalyysi voi hyödyntää kaikentyyppisissä ja -kokoisissa yrityksissä ja organisaatioissa. Analyysin kohteena voi olla joko koko yritys tai yksityiskohtaisemmin jokin yritystoiminnan osa. Yksityiskohtainen tarkastelun kohteena voivat olla esimerkiksi yrityksen tuotteet, henkilöstö tai markkinat. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2009.)

Matka Vetikon SWOT-analyysi

TAULUKKO 1. Matka Vetikon SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – erilainen liikeidea ->kilpailuetua – yrittäjän pitkä ja monipuolinen kokemus matkailualalta – yrittäjän luomat verkostot matkailualalla 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – epävarma talous (uusi yritys) – ”suppea” liikeidea (markkinoinnin avulla haluttujen kohderyhmien tavoittaminen avainasemassa) – markkinointibudjetin rajallisuus – markkinointiosaamisen taso ja tietämys – yrityksen tuntemattomuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – oikeilla verkostoilla ja onnistuneella markkinoinnilla tunnettuutta ja asiakkaita ->menestyvä liiketoiminta – tulevaisuudessa liiketoiminnan laajentaminen (henkilöstön lisäys ja uusille kohderyhmille suunnatut matkapaketit) 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> – taloussuhdanteet – isot matkailualan yritykset jotka tarjoavat osittain samankaltaisia tuotteita/ palveluja

Vahvuudet

Yhtenä yrityksen vahvuutena on sen ainutlaatuinen liikeidea. Suomesta ei löydy toista matkailualan toimijaa, joka olisi erikoistunut samoihin kohderyhmiin (maratonmatkailijat ja adoptioperheet) kuin Matka Vetikko. Se luo kilpailuetua ja erottuvuutta sekä vahvistaa yrityksen asemaa matkailualalla. Vahvuutena on myös yrityksen perustajan, Paula Vetikon noin kahdenkymmenen vuoden monipuolinen kokemus matkailualalta. Suomen Matkatoimiston palve-

luksessa Vetikko on järjestänyt maratonmatkoja maailmaan eri tapahtumiin, joilla hän on toiminut myös matkanjohtajana. Vetikko on siis osallistunut kokonaisvaltaisesti matkapakettien suunnitteluun sekä toteutukseen paikanpäällä kohteissa. Näin ollen Vetikolla on perusteellinen tietämys ja tuntemus maratonmatkakohteista, joka toimii vahvuutena tulevien maratonmatkojen suunnittelussa omassa yrityksessä. Myös Vetikon uransa aikana luomat verkostot ovat suureksi hyödyksi omaa yritystä perustettaessa auttaen muun muassa alihankkija- ja yhteistyökumppanuussuhteiden luomisessa.

Heikkoudet

Uudelle yritykselle ominaista on sen talouden epävakaisuus ja epävarmuus. Tämä seikka on yrityksen suurin heikkous varsinkin liiketoiminnan alkuvaiheessa. Liikeidean ”suppeuden” ja yrityksen hyvin rajattujen kohderyhmien vuoksi onnistunut markkinointi, jonka avulla halutut kohderyhmät tavoitetaan, on avainasemassa yrityksen menestymisen kannalta. Pienille yrityksille tyypillistä, kuten myös Matka Vetikolle, on markkinoinnin resurssien vähäisyys. Olennaista on siis löytää sellaiset markkinointiratkaisut, joista yritys saa suurimman hyödyn ja jotka ovat realistisessa suhteessa markkinointibudjetin kanssa.

Mahdollisuudet

Onnistuneilla markkinointiratkaisuilla Matka Vetikko saa näkyvyyttä ja kilpailuetua sekä pystyy menestymään markkinoilla. Matka Vetikon on hyödyllistä ottaa huomioon markkinointinsa suunnittelussa markkinoinnin ammattilaisten näkökulmat. Yksi keino parantaa yrityksen kilpailukykyä on edistää sen henkilökunnan markkinointiosaamista. Kun yritystoiminta on saatu vakaaksi, yrittäjä suunnittelee lisäävänsä yrityksen henkilöstöä yhdellä työntekijällä sekä laajentamalla liiketoimintaa tarjoamalla matkapaketteja muutamille uusille kohderyhmille.

Uhat

Matka Vetikon uhkina ovat muut matkatoimistoalan yritykset, vaikka he eivät suoranaisesti toteutakaan samanlaista liikeideaa. Suurimpana uhkana ovat

alan isommat toimijat, joilla on valikoimissaan ainakin osittain samankaltaisia matkapaketteja. Kilpailussa ja näkyvyydessä korostuu markkinoinnin tärkeys. Lisäksi taloudellisten suhdanteiden vaihtelu vaikuttaa yritystoimintaan, esimerkiksi yrityksen tuotteiden ja palvelujen hinnoitteluun sekä kuluttajien ostokykyyn ja tuotteiden kysyntään.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmassa mietitään sekä lyhyen, että pidemmän aikavälin markkinointia. Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, täsmällinen sekä helposti ymmärrettävä, jotta suunnitelma auttaa markkinoinnin konkreettista toteutusta. Suunnitelman on hyvä olla haastava, mutta kuitenkin realistinen. Markkinointisuunnitelman tulee sisältää yrityksen lähtökohta-analyysit, tavoitteet, markkinoinnin toimenpiteet, toteutusajankohdat, vastuuhenkilöt, toimenpiteiden kustannukset sekä tulosten seurannan. (Leikola 2012, 89.)

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot

Päätavoitteena perinteisessä markkinoinnissa pidetään asiakashankintaa sekä myynnin saamista. Tätä nimitetään kertamyyntimarkkinoinniksi. Viime vuosien aika suhdemarkkinoinnin tutkimuksissa on korostettu asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä yrityksille. Palvelutarjoajan ja sen asiakkaiden välille syntyy jatkuvaa vuorovaikutusta, siksi yritysten täytyy valita jokin muu lähestymistapa kuin kertamyyntimarkkinoinnin. Markkinointitoimenpiteissä ei pitäisi pyrkiä vain asiakkaiden hankintaan vaan myös jo solmittujen asiakaskontaktien säilyttämiseen ja kehittämiseen. (Grönroos 2010, 317.)

Markkinoinnin tavoitteita on kolmentasoisia: ensimmäisellä tasolla on asiakkaiden saaminen, toisella asiakkaiden säilyttäminen ja kolmantena asiakkuuksien kasvattaminen. (Markkinoinnin suunnittelu 2009.)

TAULUKKO 2. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot

Taso	Markkinoinnin tavoite	Asiakassitoutuminen
1. asiakashankinta	Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoamat palvelut	Koeosto
2. asiakkaiden säilyttäminen	Saada asiakkaat tyytyväisiksi ostamaansa, jotta ostavat toistekin	Osuus ”asiakkaan lompakosta”
3. asiakkuuden kasvattaminen	Solmia luottamukseen perustuva suhde ja tunneside asiakkaisiin, jotta he kokevat sitoutuneensa yritykseen ja asioivat siellä jatkuvasti	Osuus myös ”asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista”

(Grönroos 2010, 318.)

Kertamyymtimarkkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan taulukon ensimmäisen tason eli koeoston. Vaikka asiakkaat olisivat ostaneet yrityksen palveluita jo aiemmin, heitä lähestytään asiakashankintaan pyrkivin keinoin, kuten mainoskampanjoiden, hintatarjousten ja myyntipuheluiden muodossa. Jokainen uusi ostos on siis kuin koeostos. Toisella tasolla asiakas voi käyttää rahojansa yrityksen palveluihin tai tuotteisiin, mutta se ei vielä tarkoita, että asiakas on sitoutunut yritykseen. Paikkakunnalla saattaa olla ainoa kauppa, minkä palveluita on pakko käyttää, kunnes tulee toinen halvempi tai parempia tuotteita tarjoava kauppa ja asiakkaat lähtevät sinne. Yrityksen onkin pyrittävä kolmannelle tasolle, jolla asiakas tuntee tunneperäistä sitoutumista yritykseen. Tavoitteena on siis saada osuus ”asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista”. (Grönroos 2010, 317–318.)

Myynti-, kannattavuus- ja välitavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: myynti-, kannattavuus- ja välitavoitteisiin. Myyntitavoitteiden asettaminen lähtee liikkeelle myyntiennusteen laatimisella. Tavoitteet voidaan esittää euromääräisinä myyntitavoitteina ja markkinaosuustavoitteina. Euromääräiset myyntitavoitteet esitetään myyntibudjetin muodossa. Myyntibudjetti olisi hyvää jakaa osiin esimerkiksi ajallisesti, asiakasryhmittäin, tuotteittain tai palveluittain jne. Kokonaisbudjetti tulee jakaa osiin, jotta yritys pystyy selvittämään myyntipoikkeamien syyt. Myyntibudjettia laadittaessa on otettava huomioon ennustejakson aikana myyntiin vaikuttavat tekijät kuten alan kehitys (kasvu vai inflaatio), ostovoiman muutokset, muuttuva kilpailutilanne (onko tullut uusia yrityksiä tai jotkut kilpailijat ovat lopettaneet toimintansa) ja omat toimenpiteet kuten markkinointitoimenpiteet. (Markkinoinnin suunnittelu 2009.)

Kannattavuustavoitteiden toiminnan keskeisenä taloudellisena tavoitteena voidaan pitää kannattavuutta. Myyntimäärä ei saa olla itsetarkoitus, vaan se on keino hyvään kannattavuuteen pääsemiseksi. Kannattavuustavoitteet voidaan ryhmitellä seuraavasti: euromääräiset kannattavuustuotteet ja sijoitetun pääoman tuottotavoitteet. Euromääräiset kannattavuustavoitteet ilmaistaan tulosbudjetin muodossa ja se on rakenteeltaan samansisältöinen kuin tilinpäätöksen tuloslaskelma. Tulosbudjetti eroaa tuloslaskelmasta siinä, että tuloslaskelma kuvaa päätyneen vuoden toteutunutta tulosta, kun taas tulosbudjetti kuvaa budjettivuodelle laadittua tulosenustetta. Sijoitetun pääoman tuottotavoitteissa taas omistajat asettavat yritystoimintaan sijoittamalleen pääomalle tietyn tuottovaatimuksen. Pääoman tuottoaste on niin sanottu suhteellisen kannattavuuden mittari ja siinä yrityksen tulosta verrataan toiminnan sitomaan pääomaan. (Emt. 2009.)

Välitavoitteiden avulla päästään myynti- ja kannattavuustavoitteisiin. Ne ovat markkinoinnin eri kilpailukeinoille asetettavia tavoitteita. Myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttaminen on riippuvainen kilpailukeinoratkaisuista. Välitavoitteita asetetaan harvemmin kuin päätavoitteita, vaikka nekin on tärkeitä. (Markkinoinnin suunnittelu 2009.)

Matka Vetikon myyntitavoite vuodelle 2012 on myydä maratonmatkapaketteja noin 300–500, adoptioristeilyjä vähintään 500 henkilölle.

4.2 Markkinointistrategian muodostaminen

Markkinointistrategiat voidaan jakaa kasvu-, kilpailu- ja kannattavuusstrategiaan. Strategiavalinta on yrityksen päävalinta ja tärkeä valinta, sillä se ulottuu pitkälle tulevaisuuteen. Vaikka taktiset toimenpiteet epäonnistuisivatkin, se ei välttämättä johda strategian tuhoutumiseen. Mutta jos strategia on valittu väärin, hyvätkään taktiset toimenpiteet eivät auta pelastamaan kokonaisuutta.

Kasvustrategia

Markkinoinnin kasvustrategia kuvataan markkina- ja tuotematriisilla.

TAULUKKO 3. Kasvustrategian markkina- ja tuotematriisi

Tuote Markkinat	Nykyiset tuotteet	Uudet tuotteet
Nykyiset markkinat	Markkinoiden valtaaminen	Tuotekehitys
Uudet markkinat	Markkinoiden kehittäminen	Monipuolistaminen

(Opetushallitus 2011.)

Kilpailustrategia

Markkinointistrategioita voidaan tarkastella palvelun ja markkina-alueiden osalta keskittymisstrategian, erilaistumisstrategian ja kustannusstrategian avulla. Keskittymisstrategiassa keskitytään tiettyihin segmentteihin ja tiettyihin palveluihin, joissa yritys pyrkii olemaan erinomainen. Erilaistumisstrategiassa yrityksen erikoistuminen tiettyihin segmentteihin ja tuotteisiin tai palveluihin antaa markkinoinnissa strategisen edun. Kustannusstrategiassa yritys pyrkii toiminnassaan kustannustehokkuuteen kilpailijoidensa nähden. (Opetushallitus 2011.)

Kannattavuusstrategia

Yrityksen kannattavuutta voidaan tarkastella tuotteittain, markkina-alueittain sekä toiminnoittain. Kannattavuusstrategia tarkastellaan markkina- ja tuotematriisin avulla:

TAULUKKO 4. Kannattavuusstrategian markkina- ja tuotematriisi.

Tuotteet Markkinat	Tuotteiden lisäys	Nykyiset tuotteet	Tuotteiden supistus
Markkinoiden lisäys	Kokonaisvolyymi- kannattavuuskasvu	Markkinavolyymi- kannattavuuskasvu	Tuotekeskityskan- nattavuuskasvu
Nykyiset markkinat	Tuotevolyymi- kannattavuuskasvu	Ylläpitokannattavuus	Tuotekeskitys- kannattavuus

(Opetushallitus 2011.)

Eri markkinointitoimien päätösten vaikutusta voidaan tarkastella kannattavuuden sekä markkina-alueittain että tuotteittain: hintapäätösten aiheuttamat muutokset, jakelupäätösten muutokset ja viestintäpäätösten muutoksien avulla. Markkinoinnin kilpailustrategia voi olla hyökkäävä, puolustava tai sopeutuva. (Emt. 2011.)

Hyökkäävä kilpailustrategian markkinointi on näkyvää ja se tuo alalle kilpailua. Siinä yritys pyrkii tekemään ratkaisunsa ennen kilpailijoita. Puolustavassa kilpailustrategiassa yritys ei toimi aktiivisesti eli hyökkäävästi kilpailijoihin vastaan, vaan on puolustuskannalla. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys ei pyri aktiivisesti kasvattamaan markkinaosuuttaan, vaan on tyytyväinen nykytilanteeseensa. Kun taas yritys ei ole kilpailukykyinen ja siltä puuttuu niin hyökkäävän kuin puolustavan strategian noudattamiseen tarvittavia keinoja, sitä kutsutaan sopeutuvaksi kilpailustrategiaksi. (Opetushallitus 2011.)

4.3 Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot

Yritys mahdollistaa toimintansa markkinointinsa avulla. Ilman markkinointia yritys ei tavoittaisi asiakkaitaan, jolloin yritystoiminta ei olisi kannattavaa tai se olisi jopa mahdotonta. Markkinoinnin keinoin yritys tekee itsensä näkyväksi ja on yhteydessä asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin. Nykyaikaisessa markki-

noinnissa olennaista on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen. Markkinointi on siis asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa. Sen avulla yritys luo kilpailuetua erottuakseen kilpailijoista, tuodakseen tuotteensa ja palvelunsa houkuttelevasti markkinoille sekä rakentaakseen kannattavia ja kaikkia osapuolia tyydyttäviä suhteita ja verkostoja. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 61.)

Yritys voi jakaa markkinat kuluttajien erilaisten tarpeiden ja ostokäyttäytymistapojen perusteella muodostuneisiin ryhmiin eli segmentteihin. Segmentoinnin avulla yritys lähestyy valitsemiaan kohderyhmiä tarjoamalla näille kohdistettuja ja räätälöityjä palveluja. Segmentoidussa markkinoinnissa, jota Matka Vetikko hyödyntää, markkinointikeinot ja -viestit riippuvat kohderyhmästä, segmentistä. Tehokkaat markkinointiohjelmat pienempien homogeenisten ryhmien tavoittamiseksi ovat monesti kannattavampia kuin epäyhtenäisille kokonaismarkkinoille markkinointi. (Albanese & Boedeker 2002, 135.)

Markkinoinnin peruskilpailukeinoihin eli 4P:hen kuuluvat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Niiden avulla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään. Edellämämainituista kilpailukeinoista yritys suunnittelee markkinoinnin kokonaisuuden, jota kutsutaan myös markkinointi-mixiksi. Yrityksen tilanne, sesongit ja esimerkiksi taloudellisten suhdanteiden vaihtelut vaikuttavat kilpailukeinojen käyttöön ja painopisteisiin. Viides P on henkilöstö (people), joka on erityisen tärkeä palvelualoilla, jossa osaava ja motivoitunut henkilöstö vaikuttaa vahvasti yrityksen menestymiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 135.)

Laajempaan 7P:n malliin kuuluvat peruskilpailukeinojen lisäksi henkilökunta (people), palvelujen tuotantoprosessi (process) ja palveluympäristö (physical evidence). 7P:n mallia sovelletaan parhaiten asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa, jossa esimerkiksi fyysisellä ympäristöllä on suuri merkitys asiakaskokemuksen luojana ja näin ollen se toimii merkittävänä yrityksen kilpailukeinona. 7P:n mallia ovat hyödyntäneet muun muassa kauneus- ja hyvinvointipalveluja tuottavat yritykset. (Volanen 2011.)

Matka Vetikon ollessa nuori, noin puoli vuotta sitten toimintansa aloittanut yritys, käytämme siihen 4P:n mallia. 7P:n malli toimii paremmin sellaisilla yrityk-

sillä, joiden toiminta on jatkunut jo kauemmin ja yritystoiminta on vakautunut ja siitä on enemmän tietoa.

4.4 Tuotesuunnittelu

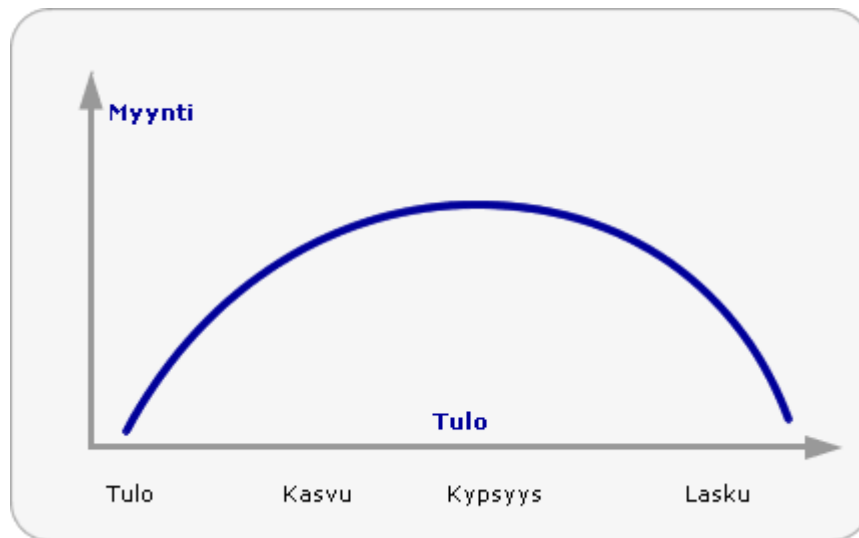
Tuotesuunnittelussa tuotteen kaikille ulottuvuuksille, ominaisuuksille ja yksityiskohdille annetaan niiden toteuttamistapa ja muoto. Tuote valmistuu vaiheittain suunnitelmien tarkentuessa tekstikuvauksista mallinnuksiksi ja piirroksiksi ja sitä kautta mahdollisesti toimivaksi prototyypiksi. (Yritys-Suomi 2012.)

Palvelutuotteen tuotesuunnittelussa luodaan palvelukonsepti ja suunnitellaan säännönmukaiset prosessit, joilla palvelu asiakkaille tarjotaan. Palvelutuotteen tueksi luodaan dokumentaatio palvelusta, esitteet, ohjeistot, markkinointimateriaalit sekä hinnastot, joiden avulla palvelutuotetta levitetään. Näiden taustamateriaalien suunnittelu on keskeisessä osassa palvelutuotteen tuotteistamisessa. Prosessivaiheiltaan tavaran suunnitteluprosessi voi olla palvelutuotteen suunnitteluprosessista poikkeava, sillä lopputulokset ovat luonteeltaan erityyppisiä. Kuitenkin tavoitteiltaan ja periaatteiltaan tuotesuunnittelun avainkysymykset ovat samanlaisia, oli sitten tuotesuunnittelun kohteena palvelu tai tavara. (Yritys-Suomi 2012.)

Tuotekehitystä suoritetaan jatkuvasti ja tavoitteellisesti. Elinkaariajattelu liittyy olennaisesti tuotekehitykseen. Tuotteella ja palvelulla on oma elinaikansa, tätä kuvaa tuotteen elinkaari. Tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä on tiedettävä tuotteiden tai palveluiden elinikä. Tekniikan kehittyminen, globalisaatio, uudet raaka-aineet ja tuotteille sekä palveluille asetettavien elämysten vaatimukset tuovat jatkuvasti uusia haasteita tuotesuunnittelulle. (Opetushallitus 2011.)

Erityisesti yrityksen alkuvaiheessa on oltava erityisen tarkka tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Jos palvelu ei lähdekään nousuun vaan heti jää paikoilleen, on nopeasti reagoitava ja mietittävä kannattaako palveluta tai tuotetta enää myydä tai markkinoida. Kannattaa miettiä, voiko palvelun tai tuotteen markkinointia muuttaa tai tehostaa, käyttämällä muita jakelukanavia. Asiakaspalautteiden avulla saadaan totuuden mukaista tietoa siitä miten yrityksen kannattaa edetä ja siksi sillä onkin tärkeä rooli palvelun tai tuotteen elinkaarissa. (Opetushallitus 2011.)

KUVIO 1. Tuotteen tai palvelun elinkaari. (Tuotepolitiikka 2010.)



Tuotteen elinkaari kuvaa tuotteen markkinoilla oloajan pituutta. Tuotteen tai palvelun elinkaari on tuotteen myyntihistorian kuvaus. Elinkaari on tuotteen myyntihistorian kuvaus. Kun tuntee tuotteen tai palvelun elinkaaren, se mahdollistaa:

- palvelun myynnin ennakoimisen
- palvelun kannattavuuden kehityksen arvioinnin
- kilpailukeinojen käytön suunnittelun
- uusien palveluiden tuonnin markkinoille oikeaan aikaan.

Tuotteen ja palvelun elinkaareissa on viisi erilaista vaihetta: esittely-, kasvu-, yleistymis-, kyllästymis- ja laskuvaihe. Esittelyvaiheessa yrityksen myynti nousee hitaasti, koska kuluttajat ovat varovaisia omaksumaan uutuustuotteita. Tuotteen tunnettavuutta pystytään lisäämään voimakkaan mainonnan avulla. Kasvuvaiheessa tuotteen myynti kasvaa nopeasti. Esittelyvaiheessa markkinoitiin käytetyt sijoitukset alkavat tuottaa tulosta, ja sijoitukset saadaan takaisin kannattavuuden kohenemisen myötä. Vaikka yritys on saanut julkisuutta ja on tunnettu, mainontaa kannattaa jatkaa, koska potentiaalisia asiakkaita on vielä paljon. Tässä kasvuvaiheessa kilpailu on melko vähäistä ja hinta kilpailukeinona taka-alalla. (Markkinoinnin suunnittelu 2011.)

Tuotteen myynnin kasvu alkaa hidastua yleistymisvaiheessa. Suurin osa kilpailijoista on ehtinyt tuoda omat tuoteversionsa markkinoille, ja kilpailu on muuttunut hintapainotteiseksi. Kyllästymisvaiheessa tuotteen myynti on saavuttanut tietyn uusintaostojen tason ja hintakilpailu on kovaa. Tässä vaiheessa tuotteessa alkaa ilmetä vanhenemisen piirteitä ja myyntiä pyritään piristämään mainonnalla, tuotteen muokkaamisella ja jopa tuotteen nimeä muuttamalla. Viimeinen vaihe tuotteen elinkaareissa on laskuvaihe, jossa tuote on vanhentunut ja myynti alkaa olla voimakkaassa laskussa. (Markkinoinnin suunnittelu 2011.)

Matka Vetikon palvelut

Matkanjärjestäjätoimisto Matka Vetikko järjestää täyden palvelun maratonmatkoja. Hintoihin sisältyvät matkat, majoitus ja juoksunumero. Matkajohtajan palvelut ovat käytettävissä koko matkan ajan. Toinen Vetikon palvelu on adoptioristeilyt. Adoptioristeilyihin sisältyvät risteilyt, ruokailut, adoptioaiheinen ohjelma aikuisille ja lapsille ja nuorille omaa mukavaa tekemistä.

Matkapaketit ovat tarkoin suunniteltuja ja asiakaslähtöisiä. Yrittäjällä Paula Vetikolla on pitkä kokemus matkailualalta ja maratonmatkojen järjestämisestä. Henkilökohtainen palvelu on yksi tärkein Vetikon ydinosat. Nykyään henkilökohtainen palvelu on vähentymässä ja muuttumassa ”call center” -tyyppiseksi, ulkoistetuksi palveluksi. Palvelun henkilökohtaisuus näkyy myös siinä, että matkan suunnittelija, järjestäjä ja matkanjohtaja ovat sama henkilö, jolloin palautteen antaminen on helpompaa ja yksinkertaisempaa. Näin palveluita pystytään kehittämään asiakkaiden toiveita kuunnellen.

4.5 Hinnoittelumenetelmät

Hinta kuuluu markkinoinnin tärkeimpiin kilpailukeinoihin. Se vaikuttaa ratkaisevasti kuluttajan ostopäätökseen, sillä asiakkaalle hinta on konkreettisin tuotteen arvon mittari. Hinnoittelupäätöksillään yritykset pyrkivät toteuttamaan samanaikaisesti sekä strategisia että taktisia tavoitteitaan. Strategisen tason hinnoittelupäätöksissä huomioidaan erityisesti yrityksen strategiset tavoitteet

ja niiden saavuttamiseksi valitut keinot (esimerkiksi imago ja laatu). Taktisen tason hinnoittelupäätöksillä yritys sen sijaan vastaa kilpailuympäristön (muun muassa asiakkaiden, kilpailijoiden ja muiden ulkoisten vaikutustekijöiden) asettamiin haasteisiin, joihin yrityksen on reagoitava joskus hyvinkin nopeasti säilyttääkseen markkina-asemansa. (Albanese & Boedeker 2002,163.)

Hinnoittelupäätökset ovat vaikeita, koska niihin vaikuttaa moni eri asia. Hinnoittelu on sekä matematiikkaa että psykologiaa. Pienyritysten kannattaa välttää liian alhaista hinnoittelua. Se on hyvin tavallinen virhe erityisesti yritystoiminnan alkuvaiheessa, kun ei itse tunnista tuotteen arvoa ja siihen mahdollisesti liittyviä oheispalveluja ja muita asiakkaalle tarjottavia etuja. Kilpailijoiden hinnat täytyy toki tuntea, mutta kilpailijoihin nähden alhaisemmat tai samat hinnat eivät ole aina välttämättömyys. Olennaista on erottautuminen kilpailijoiden tuotteista ja palveluista hinnoittelunkin avulla. Hinnalla on myös merkittävä psykologinen rooli asiakkaalle ja kuluttajille. Hinta viestii tuotteen tai palvelun arvosta, laadusta, ainutlaatuisuudesta ja uskottavuudesta. (Markkinoinnin kilpailukeinomalli 4P:tä 2012.)

Matka Vetikon hinnat

Katetuottohinnoittelu, jota myös Matka Vetikko hyödyntää, on yleisin matkailualan käyttämistä hinnoittelumenetelmistä. Katetuottohinnoittelussa lasketaan ensin kaikki mahdolliset välittömät kustannukset, joita matkailupalvelun tuottaminen aiheuttaa. Välittömiä kustannuksia ovat esimerkiksi matkapakettiin sisältyvät hotelli- kuljetus- ja opaspalvelujen tuottajille maksettavat palvelujen hankintahinnat. Välittömien kustannusten kokonaishintaan lisätään sen jälkeen haluttu kate. Katteen suuruuteen vaikuttavat kustannustason ja yrityksen omien voittotavoitteiden lisäksi yleinen taloudellinen tilanne, markkinoiden muutokset ja kilpailutilanne. (Albanese & Boedeker 2002,168–170.)

Matka Vetikon matkapakettien nettohinnat koostuvat lentojen, majoituksen, lentokenttäkuljetusten sekä matkaan sisältyvien kiertojen ja retkien sekä opaspalveluiden yhteen lasketuista kustannuksista. Nettohintojen päälle laitetaan katetta noin 20 %, josta muodostuu matkapakettien myyntihinta. Maratonmatkapaketti esimerkiksi Berliiniin maksaa 875 euroa (majoittuminen jae-

tussa kahden hengen huoneessa) tai 1 090 euroa (majoittuminen yhden hengen huoneessa) ja Prahaan 790 euroa tai 1030 euroa. Syksyllä 2012 järjestettävän adoptioristeilyn risteilypaketti maksaa 200–800 euroa hyttiluokan ja aterioiden mukaan.

4.6 Saatavuus

Matkailupalvelujen saatavuus on matkailuyritysten toinen tärkeä markkinoinnin kilpailukeino. Sen avulla pyritään ensisijaisesti varmistamaan, että asiakas pystyy ostamaan yrityksen palveluja. Matkailupalvelujen saatavuutta varmistavat päätökset liittyvät:

- jakelukanaviin
- ulkoiseen saatavuuteen
- sisäiseen saatavuuteen.

Saatavuustekijät ja niihin liittyvät päätökset ovat erityisen tärkeässä roolissa matkailualalla, koska alan palveluja ei voi varastoida, vaan ne on saatava myyntiin viimeistään tuotantohetkellä. Matkailuyritykset pyrkivätkin löytämään mahdollisimman monipuolisia ja tehokkaita myyntikanavia tuotteidensa ja palveluidensa myynnin varmistamiseksi. (Albanese & Boedeker 2002,149.) Ulkoisen saatavuuden varmistamiseksi asiakkaan on pystyttävä vaivattomasti löytämään matkailupalveluja tuottava yritys tai vastaavasti pystyttävä ottamaan yritykseen yhteyttä joko sähköisesti tai puhelimitse. Matkailupalveluissa asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa vahvasti asiakkaan kokemus saamastaan palvelusta. Sisäisen saatavuuden varmistamiseksi asiakkaan tulee pystyä kuluttamaan ostettu palvelu miellyttävällä ja vaivattomalla tavalla siinä palveluympäristössä, jossa matkailupalvelua tuotetaan. (Albanese & Boedeker 2002,150.)

4.6.1 Jakelukanavat

Matkailupalveluja markkinoidaan ja myydään jakelukanavien kautta asiakkaille. Jakelukanavilla on siis kaksi päätehtävää. Myyntikanavina toimiessaan ne välittävät ja myyvät matkailupalveluja. Markkinointikanavina toimiessaan ne siirtävät markkinointi-informaatiota matkailupalvelujen tuottajilta kuluttajilta ja

päinvastoin. Lisäksi jakelukanavat voivat hoitaa muitakin toimintoja varaustoinnista maksuliikenteeseen. (Albanese & Boedeker 2002,154.)

Suorajakelussa ja suoramyynnissä asiakas on suorassa kontaktissa matkailupalvelun tuottajaan, esimerkiksi puhelimitse tai tuottajan oman varausjärjestelmän kautta. Epäsuorassa jakelussa palvelun jakelu tapahtuu taas erilaisten välikäsiensä eli myyntikanavien kautta, esimerkiksi asiakkaan ostaessa matkailupalveluja itsenäiseltä matkatoimistolta, joka välittää muiden yritysten tuottamia palveluja. (Albanese & Boedeker 2002,154.)

Riittävän myyntivolyymien varmistamiseksi matkailuyritys tarvitsee monipuolisia ja tehokkaita myyntikanavia. Yleensä tämä on mahdollista vain silloin, kun yrityksellä on käytössä samanaikaisesti monia myyntikanavia. Matkailupalvelun on oltava saatavissa samanaikaisesti eri paikoissa, jotta potentiaalisille ostajille olisi tarjolla erilaisia hankintamahdollisuuksia. Lisäksi yrityksen on pyrittävä löytämään myös sopivia suorajakelun vaihtoehtoja, jotta matkailuyrityksen riippuvuus myyntikanavista pienenee. Asiantuntemus tietystä markkina-alueesta tai segmentistä mahdollistaa sellaisten markkinointikanavien- ja viestien käyttämisen, joiden avulla yritys pystyy tehokkaasti tavoittamaan kohde-ryhmänsä. (Albanese & Boedeker 2002,155.)

Riittävän myyntivolyymien kannalta olennaista on myös se, että matkailuyritys pystyy myymään suuren osan matkailupalveluistaan hyvissä ajoin ennen varsinaista myyntikautta. Sähköiset varaus- ja myyntijärjestelmät mahdollistavat matkailupalvelujen varauksen ja myynnin ajasta ja paikasta riippumatta, jolloin matkailupalvelujen etukäteismyynti tehostuu selvästi. (Albanese & Boedeker 2002,155.)

Jakelukanavien merkitys matkailupalveluja koskevan informaation jakajina ja asiakkaiden ostohalukkuutta motivoivina tekijöinä korostuu erityisesti sellaisissa yrityksissä, joilla on vähän resursseja panostaa markkinointiviestintään. Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää tällöin myös jakelukanavan aiheuttamien kustannusten määrään ja laatuun, kuten esitteiden tuotannosta ja jakelusta aiheutuviin kustannuksiin ja varausjärjestelmien liittymis- ylläpito- ja asennuskustannuksiin. (Albanese & Boedeker 2002,155.)

Sosiaalinen media on kehittymässä merkittäväksi mainosmediaksi. Asiakkaat eivät ainoastaan osta verkosta, vaan myös ostopäätösten teko on siirtynyt verkkoon. Facebookin, Tripadvisorin, blogien ja monen muun palvelun kautta ihmiset jakavat omakohtaisia kokemuksia, mielipiteitä sekä arvioita tuotteista ja palveluista. Muiden antavamilla arvioilla voi olla hyvinkin suuri vaikutus ostopäätöksiin. (Volanen 2011.)

Yritykset voivatkin hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan juuri asiakasymmärryksen lisääjänä. Seuraamalla omista tuotteista netissä käytävää keskustelua ja osallistumalla asiantuntijaroolissa käytyyn keskusteluun yritys voi saada selville sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia tuotteistaan sekä palveluistaan. Negatiivista palautetta ei pidä pelätä, koska se tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Parhaimmillaan hyvin hoidettu reklamaatio tai negatiivinen palaute kääntyy positiiviseksi, kun asiakas kokee yrityksen huomioineen palautteen ja reagoineen esille nostettuihin epäkohtiin. (Myyjän ABC 2012.)

Matka Vetikon jakelukanavat

Matka Vetikon kaltaisessa pk- yrityksessä myynti- ja markkinointikanavarat kaisut ovat resurssien niukkuudesta johtuen paljon vaatimattomampia ja suppeampia kuin suurilla yrityksillä. Vaikka pienillä resursseilla ei ole mahdollista laajoihin kampanjoihin, oikealla suunnittelulla ja kohdentamisella on kuitenkin saavutettavissa yrityksen kannalta merkittäviä vaikutuksia. Sähköiset kanavat helpottavat ja nopeuttavat kohdistetun markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta. Ne myös tukevat hyvin perinteisiä jakelukanavia ja ovat usein kustannustehokkaita. Matka Vetikko pyrkii hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti sähköistä markkinointia ja kohdentamaan markkinointia suoraan kohdeyhmilleen. Yrityksen matkoja on mahdollista varata sekä sähköpostitse, että puhelimitse ja kotisivustolla olevalla varauslomakkeella. (Volanen 2011.)

Matka Vetikon internet-sivuilla on mahdollisuus varata myös lentoja Matka Vetikon yhteistyökumppanin LT Lentokeskus Oy:n lentohakumoottorin kautta. LT Lentokeskus Oy on kotimainen yksityinen yritys, jolla on yli 20 vuoden ko-

kemus lentolippujen välityksestä. Hakumoottorin ilmaisen asennuksen jälkeen varausjärjestelmä toimii 24/7- periaatteella ja Matka Vetikko saa kuukausittain myyntiprovision kaikista myydyistä lentovarauksista. Lennot Voi maksaa joko luottokorteilla (Visa, Mastercard), Amex-pikalainalla tai verkkomaksuilla (OP, Nordea ja S-pankki). (LT Lentokeskus Oy 2012.)

Kotisivut

Tammikuuhun 2012 asti Matka Vetikolla oli internetissä hyvin pienimuotoiset, markkinoinnin opiskelijoiden tekemät kotisivut. Lisäksi Paula Vetikko oli teetänyt käyntikortteja yrityksestään. Kotisivujen informatiivisuus ja sisältö oli hyvin suppea sisältäen ainoastaan yrittäjän yhteystiedot ja lyhyesti yrittäjän motiiveista perustaa oma matkanjärjestäjätoimisto erityiskohderyhmille. Sivuilla ei ollut mitään tietoa esimerkiksi yrityksen kohderyhmistä tai heille suunnatuista palveluista ja tuotteista, joten kuva yrityksestä sen kotisivujen perusteella jäi hyvin epäselväksi.

Tammikuussa 2012 avattiin uudistetut, sähköisen liiketoiminnan asiantuntijayritys Team Progin suunnittelemat, kotisivut. Sivut on toteutettu Joomla-sisällönhallintajärjestelmää käyttäen. (Teamprog 2011.) Uudistetut kotisivut ovat informatiivisuudeltaan huomattavasti laajemmat ja ulkoasultaan perinteiset, tavanomaiset sekä neutraalit. Sivuilla on tietoa Matka Vetikon perustajasta Paula Vetikosta ja Matka Vetikosta yrityksenä. Lisäksi luettavana on tarkkaa ja yksityiskohtaista tietoa kaikista matkapaketeista ja mahdollisuus varata sekä maratonmatkoja että paikkoja adoptioristeilylle. Yhteydenottolomakkeen välityksellä on mahdollista saada yksityiskohtaista lisätietoa matkoihin liittyen. Kuvagalleriaan on kerätty kuvia aiempina vuosina järjestetyiltä maratoneilta. Matka Vetikko noudattaa matkoillaan yleisiä valmismatkaehtoja (linkki kuluttajaviraston sivuille) sekä maratonmatkojen erityisluonteen vuoksi erityisehtoja, jotka on listattu yrityksen kotisivuilla.

Onnistuneet kotisivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset. Asiakkaalle muodostuu ensimmäinen mielikuva yrityksestä yhä useammin kotisivujen perusteella. Kotisivuilla on myös iso rooli haettaessa tietoja yrityksestä, tuotteista tai sen palveluista. Nykypäivänä kotisivut ovatkin iso osa yrityksen julkikuvaa. Onnistu-

nut kotisivujen ulkoasu antaa mieleenpainuvan ja yksilöllisen ensivaikutelman. Jos kotisivujen ulkoasu on vanhahtava, potentiaalinen asiakas saattaa helposti olettaa sivun asiasisällön olevan myös vanhentunutta. Selkeillä ja miellyttävän näköisillä sivuilla kävijä viihtyy todennäköisesti paljon kauemmin. Tärkeintä on kuitenkin sivujen vaikuttava sisältö, joka tuo esille yrityksen palveluiden ja tuotteiden hyödyt tiiviissä muodossa. (Kotisivujen suunnittelu 2012.)

Olennaista on myös kotisivujen toimivuus, jotta mahdollisimman monella on mahdollisuus tutustua niihin. Sivujen saavutettavuuden kannalta niiden tulee toimia eri internet-selaimilla (muun muassa Internet Explorer, Mozilla Firefox ja Opera) ja erikokoisilla tietokoneen näytöillä sekä latautua nopeasti. Yrityksen markkinointiviestien ja myyntiargumenttien tulee olla selkeästi esillä sivuilla kävijöille. Yrittäjän kannalta taloudellista ja tehokasta ovat yksinkertaisella tekniikalla tehdyt sivut joiden päivittäminen on mahdollisimman helppoa, edullista ja nopeaa. (Internet, asiakashankinta ja markkinointi= internetmarkkinointi 2012.)

Ulkoasultaan Matka Vetikon kotisivut ovat hyvin perinteiset, tavanomaiset ja hyvin neutraalit. Toisin sanoen sivut eivät herätä kävijässä voimakaita tunteita puolesta tai vastaan. Sivujen päävärinä käytetyt sinisen eri sävyt luovat mielikuvia rauhallisuudesta, luotettavuudesta ja suomalaisuudesta sekä kotimaisuudesta. Tehostevärien käyttö on hyvin vähäistä (valkoinen ja oranssi). Sivujen värimaailmaa ja myös fonttien käyttöä voisi muuttaa houkuttelevammaksi ja rohkeammaksi. Sivujen nykyinen tunnelma ei välttämättä houkuttele tai rohkaise kävijöitä ostamaan, vaikkakin nykyiset sivut antavat perinteisen ja luotettavan kuvan Matka Vetikosta. Ideaali tilanne olisi, jos sivut mielenkiintoisuudellaan ja yksilöllisyydellään saisivat kävijät innostumaan entistä enemmän maratonmatkailusta/ adoptiomatkailusta. Sivuihin tutustuminen olisi elämys jo itsessään, ne houkuttelisivat kuvin, mielikuvin sekä tunnelmallaan kävijät lähtemään maratonille (tai adoptioristeilylle) eri puolille maailmaa. Kotisivuille voisi tuoda ehdottomasti ainakin ripauksen eksotiikkaa, ellei enemmänkin, värivallinoin, kuvin sekä fontein. Suuntautuvathan sekä maratonmatkat että adoptioristeily ulkomaille. Adoptio jo itsessään antaa mielikuvia eksoottisiin, kaukasiin maihin sekä eri kulttuureihin.

Kotisivujen etusivulla olevassa lyhyessä yritysesittelyssä puhutaan hieman harhaanjohtavasti vain maratonmatkojen järjestämisestä. Esittelykappaleessa tulisi olla jonkinlainen maininta myös adoptiomatkojen järjestämisestä sekä suunnitteilla olevista hiihtomatkoista. Tällä hetkellä matkoista on maininta sivun oikeassa laidassa, jota klikkaamalla saa lisätietoa eri vaihtoehdoista.

Matka Vetikon kotisivujen toimivuuteen tulee kiinnittää huomiota, koska sivut eivät näy kokonaisuudessaan kaikilla näytöillä. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää myös kotisivujen kieleen ja oikeinkirjoitukseen. Kielenhuollolla varmistetaan tekstin selkeys ja ymmärrettävyys. Viimeistellyt tekstit viestivät lukijan kunnioittamisesta, antavat myönteisen kuvan kirjoittajasta ja hänen taustaorganisaatiostaan sekä kertovat kirjoittajan asiantuntemuksesta. (Kirjoittajan ABC 2006.)

Facebook

Matka Vetikolle on avattu fanisivu Facebookiin. Sivulle ei kuitenkaan vielä ole lisätty mitään tietoja tai päivityksiä. Paula Vetikko tiedostaa Facebookin olevan tehokas mainonnan väline, jonka avulla halutut kohderyhmät pystytään tavoittamaan vaivattomasti ja tehokkaasti. Yrityksen Facebook-näkyvyyteen kannattaakin panostaa, sillä Facebook on ylivoimaisesti tunnetuin ja suurin sosiaalisen median verkkopalvelu, jolla on tällä hetkellä yli 500 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, joista suomalaisia yli 1,8 miljoonaa. Facebook on sosiaalinen palvelu, jonka käyttäjät voivat verkostoitua ja kommunikoida keskenään, ja johon kuka tahansa voi liittyä maksutta. Facebook onkin suosituin internetpalvelu Suomessa, kun vertaillaan sivustolla käytettyä aikaa. (Hasanzadeh 2011.)

Yrityksen maksuttomia markkinointikeinoja Facebookissa on profiilin luominen, Facebook-sivuston tai fanisivun luominen ja ryhmän perustaminen. Yritysten yleisin Facebook-markkinoinnin keino on perustaa oma Facebook-sivu, joka on mahdollista toteuttaa fanisivuna tai ryhmänä. Fanisivut on suunnattu ensisijaisesti asiakkaille, ryhmäsivu puolestaan soveltuu paremmin esimerkiksi yrityksen henkilöstön keskinäiseen yhteydenpitoon. Yritys voi myös perustaa myös nimellään Facebook-profiilin, mitä kuitenkin käytetään harvemmin.

Myös perinteinen (maksullinen) Internet-mainonta on mahdollista. (Hasanzadeh 2011.)

Markkinointitarkoituksiin paras ratkaisu on siis fanisivu, jonka kautta yritys voi markkinoida omia tuotteitaan ja palvelujaan. Fanisivu näyttää ja toimii pitkälti yksityishenkilöiden Facebook-profiilien mukaisesti. Matka Vetikon kannattaisikin lisätä sivulle tietoa yrityksestä ja päivityksiä matkapaketteihinsa liittyen. Yksityishenkilöt voivat liittyä sivun jäseniksi eli niin sanotusti ”fanittaa” yritystä/sen sivua. Fanisivun ylläpitäjän päivittäessä sivuaan, tieto päivityksestä näkyy kaikkien sivun fanittajien omalla Facebook- sivulla. Fanittajien on siis helppo seurata, mitä uutta sivustolle tulee. Lisäksi fanittajan Facebook-ystävät voivat myös halutessaan liittyä saman sivun jäseniksi nähdessään ystävänsä fanittavan sivua. (Hasanzadeh 2011.)

Matka Vetikon fanisivulla ei vielä ole tykkääjiä tai faneja. Pienten yritysten ensimmäiset fanittajat löytyvät usein yrityksen työntekijöistä tai heidän ystävis-tään ja tuttavistaan, joille lähetetään sivulle liittymiskutsu. Facebook levittää tietoa taas eteenpäin sivusta tykkääjien Facebook-ystävälle, jolloin sivu voi saada yhä uusia tykkääjiä. Kannattavaa on myös Facebookin tykkää-nappulan lisääminen suoraan yrityksen omille verkkosivuille. (Hasanzadeh 2011.)

Yritys voi myös ostaa Facebookista myös mainostilaa, joka näkyy Facebook käyttäjillä sivuston oikeassa laidassa. Mainos voi ohjata käyttäjän mainostajan omalle Facebook-sivustolle tai Facebookin ulkopuolella olevalle yrityksen kotisivulle. Maksullisen Facebook-mainonnan vahvuutena on sen erinomainen kohdistettavuus. Facebookin kerätessä käyttäjistään valtavan määrän yksityiskohtaista tietoa mainostajat pystyvät kohdistamaan mainoksensa yksilöllisesti muun muassa käyttäjien iän, sijainnin, harrastusten tai kiinnostusten perusteella. Mainosten hinnoittelu tapahtuu huutokauppaperiaatteella. Mainostaja voi valita, maksaako jokaisesta mainokseen kohdistetusta klikkauksesta vai mainoksen näyttökerrasta. Asettamalla päiväkohtaisen budjetin mainosta ei enää näytetä, kun yrityksen budjetti on käytetty kokonaisuudessaan. (Hasanzadeh 2011.)

Matka Vetikon markkinointibudjetin ja resurssien ollessa rajalliset, yrityksen kannattaa panostaa ainoastaan ilmaiseen Facebook- mainontaan eli fanisivunsa toimintaan. Sosiaalisessa mediassa valta on käyttäjällä, eli halutesaan käyttäjä voi muutamalla klikkauksella estää yrityksen markkinointiviestit pysyvästi. Sisällön täytyy siis olla käyttäjiä kiinnostavaa ja toiminnan on oltava kaikin puolin hyväksyttävää. Hyvän ja mielenkiintoisen sisällön tunnusmerkki on se, että käyttäjät levittävät sitä eteenpäin. Hyvin leviävää sisältöä ovat esimerkiksi uutiset, hyödylliset vinkit ja ohjeet sekä hauskat videot. Vähemmän kiinnostavaa sisältöä ovat taas esimerkiksi mainokset, tuoteominaisuudet ja tarjoukset.(Hasanzadeh 2011.)

Usein haastavinta Facebook- markkinoinnissa on oikeiden ihmisten houkutteleminen tykkäämään sivusta. Jos houkuttimena käytetään pääasiassa kertaluontoisia palkintoja ja arvontoja, vaarana on se, että monet käyttäjistä poistuvat sivulta saatuaan sen mikä heidät alun perin sivulle houkutteli. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksellä on muutakin mielenkiintoista tarjottavaa Facebookissa. Paras vaihtoehto on, että toiminta perustuu aitoon, jatkuvaan vuorovaikutukseen ja vuoropuhelun ylläpitämiseen yrityksen kohderyhmien kanssa. Toimintaa voisi kuvata prosessina, joka vaatii jatkuvaa panostusta eikä vain kertaluontoisena kampanjana. (Hasanzadeh 2011.)

Matka Vetikon Facebook- markkinointi voisi toimia blogityyppisten päivitysten muodossa. Esimerkiksi ennen lähestyvää maratonmatkaa Facebook- päivitys kuuluisi muodossa: ”Maratonkuumetta! Ensi viikolla Berliiniin!”. Päivityksen yhteydessä olisi vinkkejä tulevaa matkaa ajatellen sekä kysymys, millä mielin maratoonarit ovat matkalle lähdössä. Matkan jälkeen taas päivityksenä olisi esimerkiksi ”Aurinkoiset terveiset Berliinistä!”. Lisäksi Matka Vetikko olisi lisännyt kuvia matkalta sekä kannustaisi asiakkaitaan lähettämään sivustolle omia kuviaan ja jakamaan matkakokemuksiaan. Näin toiminta perustuisi aitoon ja jatkuvaan vuorovaikutukseen sekä vuoropuhelun ylläpitämiseen yrityksen kohderyhmien kanssa.

Hakukoneoptimointi

Pelkästään tyylikkää internet-sivut eivät vielä takaa onnistunutta kotisivu-markkinointia. Hakukoneoptimointi on tehokas tapa nostaa yrityksen verkkosivujen kävijämäärää. Oikein optimoidut internetsivut löytyvät hakukoneista hyvin, kun yrityksen kohderyhmään kuuluvat hakevat tietoa eri yritysten tuotteista ja palveluista. Hakukoneoptimointi kasvattaakin juuri yrityksen kohderyhmiin kuuluvien kävijöiden määrää, kun aiempaa suurempi osa sivujen kävijöistä päättää ostaa hakutuloksissa korkeammin sijoittuneelta yritykseltä eikä sen hakutuloksissa huonomman sijan saavilta kilpailijoilta. (Internet, asiakashankinta ja markkinointi= internetmarkkinointi 2012.)

Lehdet

Matka Vetikosta julkaistiin artikkeli Keski-Suomen maakunnan päälehdessä Keskisuomalaisessa joulukuun lopussa 2011. Artikkelissa Paula Vetikko kertoi taustastaan, uudesta yrityksestään ja sen tarjoamista matkapalveluista.

Adoptioristeilyn muut jakelukanavat

Matka Vetikko tekee markkinointiyhteistyötä adoptiotoimijoiden kanssa, jolloin markkinointi kohdistuu suoraan adoptioperheille. Adoptiomatkoihin liittyen yritys on hankkinut tunnettuutta osallistumalla adoptiotoimijoiden kokouksiin Helsingissä sekä tekemällä yhteistyötä adoptiolautakunnan ja -kuraattorien sekä Interpedia ry:n, Pelastakaa Lapset ry:n ja Yhteiset Lapsemmme ry:n kanssa. Kaikkien adoptiotoimijoiden internet-sivuilla olevissa tapahtumakalentereissa on merkintä Matka Vetikon järjestämästä adoptioristeilystä sekä linkki yrityksen omille sivuille.

Matka Vetikko tekee markkinointiyhteistyötä myös Los Niños del Sol-yhdistyksen kanssa. Yhdistys on tarkoitettu perheille, jotka ovat adoptoineet Los Chiquitines lastenkodista Kolumbiasta. Yhdistys on tehnyt yhteistyötä Interpedia ry:n kanssa vuodesta 1992 lähtien. Yhdistyksen Facebook-sivulla on tietoa Matka Vetikon järjestämästä adoptioristeilystä sekä linkki Matka Vetikon kotisivuille. (Los-Niños-del-Sol 2012.)

Maratonmatkojen muut jakelukanavat

Maratonasiakkaiden tavoittamiseen yritys joutuu käyttämään useampia eri markkinointikanavia kuin adoptioerheiden tavoittamiseen. Maratonmatkoja Matka Vetikko on tähän mennessä markkinoinut Juoksijalehdessä ja juoksufoorumissa internetissä www.juoksufoorumi.fi- sivulla. Markkinointi on kuitenkin ollut enemmän kertaluonteista kuin jatkuvampaa, joten jatkuvampaan ja kantaaottavampaan markkinointiin kannattaa panostaa erityisesti keskustelufoorumeissa.

Lisäksi Matka Vetikko on tehnyt markkinointiyhteistyösopimuksen Finlandia maratonin kanssa, jonka avulla tavoitetaan 6500 maratoonaria. Vuoden 2012 virallisilla Finlandia-viesti sivuilla on tietoa Matka Vetikon järjestämistä maratonmatkoista. Markkinointiyhteistyö on vasta alkamassa ja sitä on tarkoitus laajentaa ja kehittää. Paula Vetikko näkee yhtenä mahdollisuutena Finlandia Marathonin esitteiden viemisen ulkomaille maratonien kilpailutoimistoihin sekä messuille. Lisäksi hän pystyisi toimimaan ulkomailta Finlandia Marathonin edustajana vieraillessaan maratonmatkoillaan kilpailutoimistoissa. Vastavuoroisesti Matka Vetikko voisi saada markkinointitukea Finlandia-viestin järjestäjiltä.

4.6.2 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus

Saatavuuspäätöksillään yritys pyrkii varmistamaan, että asiakkaat pystyvät ostamaan haluamiansa tuotteita ja palveluja vaivattomasti sekä nopeasti. Saatavuuspäätökset jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Saatavuuspäätökset riippuvat paljon siitä, millaisesta yrityksestä on kysymys. Esimerkiksi palveluyrityksen saatavuuspäätökset eroavat paljon teollisuusyrityksen vastaavista. (Albanese & Boedeker 2002, 149.)

Palveluyrityksen ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavat muun muassa sen sijainti, opasteet, liikenneyhteydet, aukioloajat, julkisivu sekä näyteikkunat. Ulkoisen saatavuuden päätöksillä saadaan asiakas tulemaan yritykseen. Yrityksen sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat esimerkiksi sen palveluympäristö, esitteet, opasteet sekä henkilökunnan saatavuus. Sisäisen saatavuuden päätösten avulla yritys pystyy vaikuttamaan asiakaspalvelun sujuvuuteen ja asiakkaan

viihtyvyyteen sekä siihen, millainen ensivaikutelma asiakkaille muodostuu yrityksestä. (Jakelukanavat 2012.)

Matka Vetikon saatavuus

Matka Vetikon asiakas- ynnä muut kontaktit hoidetaan puhelimitse, sähköpostin välityksellä sekä yrityksen kotisivuilla olevien online-varauspalvelun ja yhteydenottolomakkeen avulla. Kaikki Matka Vetikon välittämät matkailupalvelut ovat varattavissa yrityksen internet-sivustolta. Kun yrityksellä ei ole käyntiosoitetta, jakelukanavaratkaisuihin, markkinointiviestinnän sisältöön ja muihin markkinointitoimenpiteisiin tulee kiinnittää erityistä huomiota, jotta halutut kohderyhmät tavoitetaan ja saadaan kiinnostumaan yrityksen palveluista heitä puhuttelevilla markkinoinnilla.

Asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden hoitoon vaikuttaa vahvasti myös teknisten laitteiden toimivuus ja luotettavuus. Lisäksi yrittäjän panoksella on suuri merkitys positiivisen yrityskuvan luomisessa. Esimerkiksi sähköpostilla ja yhteydenottolomakkeella tapahtuviin asiakaskyselyihin on reagoitava kohtuullisen ajan puitteissa sekä pidettävä muun muassa huoli siitä, että yrityksen internet-sivut tarjoavat reaaliaikaista tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista.

4.7 Viestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän keinoja ovat: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Asiakaspalvelu on myös osa markkinointiviestintää. Asiakaspalvelun merkitys on lisääntynyt erityisesti B2B-markkinoinnissa eli yritysten välisessä markkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

4.7.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on viestintää, mikä perustuu henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon. Sen tavoitteena on saada aikaan arvoa asiakkaille ja sitä kautta myyntiä yritykselle. Henkilökohtainen myyntityö on yleensä se viestinnän keino, mikä ratkaisee markkinoinnissa onnistumisen. Vaikka palvelu tai tuote olisi paras mahdollinen, siitä ei ole hyötyä, jos myyjä

ei saa sitä myydyksi. Tuotteet, joita ei saada myytyä käyvät yritykselle kalliiksi. (Lahtinen & Isoviita 2004,118.)

Markkinointiviestintä jaetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntitukeen sen mukaan, kuinka selvästi viestinnän tavoitteena on ostopäätös. Usein esimerkiksi mainonta on myyntiä tukeva toimintaa, mutta taas toisaalta sen avulla tehdään kauppvoja myös ilman henkilökohtaista kontaktia myyjän kanssa. Mainonta, myynnin edistäminen (Sales Promotion) ja suhdetoiminta (Public Relations) ovat myyntituen muotoja. Henkilökohtainen myyntityön muotoja taas ovat myyjän työn luonteen mukaisesti myymälämyyntiä, kenttämyyntiä ja puhelinmyyntiä. (Lahtinen & Isoviita 2004,118.)

Matka Vetikon myyntityö

Vetikolla on paljon kokemusta niin asiakaspalvelusta, matkailualasta kuin myyntityöstä. Vetikon tarjoama palvelu on asiantuntevaa, osaava ja joustavaa. Näiden ominaisuuksien avulla tavoitteena on luoda sekä rakentaa pitkäaikaisia ja luotettavia asiakassuhteita. Myös palvelun henkilökohtaisuus on suuri myyntivaltti, koska sama henkilö on niin myymässä kuin järjestämässä matkoja sekä paikan päällä kohteissa oppaana.

4.7.2 Mainonta

”Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteuttavaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista.” (AMA eli American Marketing Association) Maksuttomat lehti-, tv- ja radiolähettykset eivät ole mainontaa. Kuitenkin maksutonkin yritystä esittelevä julkisuus on hyväksi ja tavoittelemisen arvoista ja tehokasta. Mainonnan avulla luodaan myös brandeja. (Lahtinen 2004, 124.)

Mainonnan tavoitteet ja keinot:

- tiedottaminen
 - palvelun/ tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä
 - palvelun hinnasta, saatavuudesta
- vaikuttaminen kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin
 - tavoitteena hyvä tuote-, laatu-, hinta- ja yrityskuva

- asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen
 - esittelemällä palvelun käytöstä saatavia hyötyjä
- vaikuttaminen suoraan myyntituloksiin
 - käyttämällä esimerkiksi suoramainontaa ja myymälämainontaa
- asiakassuhteiden kehittäminen
 - käyttämällä esimerkiksi suoramainontaa

(Lahtinen 2004, 124.)

Mainonnan tavoitteena on viestiä nopeasti ja tehokkaasti yrityksen tuotteista ja palveluista. Sillä on paljon hyviä ominaisuuksia kuten: massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus ja edullisuus molemmille osapuolille. Suurin osa mainonnasta on kaupallista mainontaa, mikä pyrkii parantamaan yrityksen taloudellista tulosta. Yhteiskunnallisen mainonnan avulla taas edistetään yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden, aatteiden ja ideoiden markkinointia.

.(Lahtinen 2004, 124.)

Mainonnan vaikutus voidaan jakaa tunnetun AIDA-kaavan mukaisesti neljään eri vaiheeseen:

- A (Attention) huomio
- I (Interest) mielenkiinto
- D (Desire) ostohalu
- A (Action) toiminta eli ostaminen.

Ensimmäiseksi mainonnan avulla yritetään kiinnittää asiakkaiden huomio palveluun tai tuotteeseen. Seuraavaksi on saatava ihmiset kiinnostumaan palvelusta tai tuotteesta. Kun asiakkaat ovat kiinnostuneita, seuraava askel on palvelun haluaminen. Mainonnan pitkävaikutteisen tavoitteena on saada asiakkaat toimimaan eli ostamaan palvelua. (Lahtinen 2004, 124–125.)

Suunnitellessa mainonnan on tärkeä valita oikea kanava, jolla tavoitetaan juuri se oikea asiakasryhmä ja sopivaan aikaan. Mainoksen sisältö ja tyyli, millä saadaan esille haluttu viesti yrityksestä vastaanottajalle. Lisäksi on muistettava vastaanottajan ominaisuudet ja yrityksen on suoritettava tehtävästä kustannustehokkaasti. (Emt. 2004, 125.)

Mahdollisia mainoskanavia lehtien, television ja radion lisäksi ovat: Internet (kotisivut, sähköposti, hakukoneet), messut, tapahtumat ja sponsorointi. Myös puskaradio eli Word Of Mouth on erittäin tehokasta mainontaa ja siihen luoteetaan paljon, koska joku on kokenut palvelun jo hyväksi.

Matka Vetikon mainonta

Matka Vetikon kotisivuilta löytyy monipuolisesti tietoa niin yrityksestä kuin sen järjestämisestä ja tarjoamista palveluista. Sivulla on toimitusjohtajan, matkajärjestäjän ja matkajohtajan Vetikon yhteystiedot; puhelinnumero ja sähköposti. Yrittäjällä on aiemmasta työpaikastaan monia tuttuja asiakkaita, joten hän voi käyttää suoramarkkinointia esimerkiksi sähköpostitse heitä lähestyttäessä.

Keski-Suomen lehti Keski-suomalainen kirjoitti pienen jutun Matka Vetikosta, jossa oli kerrottu yrityksen toiminnasta ja sen tarjoamista palveluista. Tulevaisuudessa Vetikko on suunnitellut tekevänsä yhteistyötä Juoksija-lehden kanssa. Lehdessä mainostettaisiin Matka Vetikon järjestämiä maratonmatkoja. Adoptioristeilyä taas markkinoidaan adoptiojärjestöjen ja – yhdistysten nettisivuilla sekä lehdissä.

Ensimmäisen järjestetyn maratonmatkan jälkeen Matka Vetikosta olisi hyvä kirjoittaa lehtijuttu kuvien kanssa. Yrityksen kotisivuilla olisi myös mielenkiintoista olla matkan kulusta päivänkirjan tapainen kirjoitus joko matkanjohtajan Vetikon tai maratonmatkalle osallistuneen juoksijan kirjoittamana. Kotisivulta olisi hyödyllistä löytyä palaute- ja kehittämisfoorumi, johon asiakkaat voisivat kommentoida ja kertoa matkan onnistuneisuudelta. Internetin käyttö on nykypäivänä suuri ja ensimmäinen tapa etsiä tietoa haluamastaan palvelusta, siksi kotisivuihin on panostettava.

4.7.3 Suhdetoiminta

Suhde- eli PR-toiminnallaan yritys pyrkii saavuttamaan ja säilyttämään sidosryhmiensä suhtautumisen yritykseen ja sen toimintaan mahdollisimman myönteisenä. Suhdetoiminta kohdistuu sekä yrityksen ulkoisiin että sisäisiin sidosryhmiin. Onnistunut suhdetoiminta on suunniteltua, määrätietoista ja jatkuvaa. (Albanese & Boedeker 2002, 213.)

Yrityksen sisäinen suhdetoiminta kohdistuu pääasiassa yrityksen omaan henkilöstöön, esimerkiksi sisäisen tiedotusten, sosiaalisten tapahtumien ja julkisten huomionosoitusten muodossa. Hyvin toteutetulla sisäisellä markkinoinnilla ja suhdetoiminnalla voi olla positiivinen vaikutus myös yrityksen ulkoiseen kuvaan. Esimerkiksi yrityksen työilmapiirin parantuminen voi välittyä ulospäinkin yrityksen asiakkaille, jotka kokevat yrityksen miellyttävänä ja viihtyisänä työpaikkana. (Albanese & Boedeker 2002, 213.)

Ulkoisen suhdetoiminta kohdistuu päinvastoin yrityksen muihin sidosryhmiin (kuin sen henkilöstöön) kuten asiakkaisiin, alihankkijoihin, jälleenmyyjiin, rahoittajiin, mediaan ja muihin yhteistyökumppaneihin sekä kuluttajiin. Sidosryhmien arvomaailmaa ja yleisiä tavoitteita analysoimalla löydetään sopivat keinot sidosryhmien tavoittamiseen ja tehokkaaseen viestintään yrityksen ja sidosryhmän välille. Esimerkiksi asiakkaille muodostuu positiivinen mielikuva yrityksestä silloin, kun asiakkaat kokevat yrityksen ja sen palvelut laadukkaiksi, luotettaviksi, turvallisiksi sekä ympäristöystävällisiksi. Rahoittajien keskuudessa puolestaan positiiviseen yrityskuvaan vaikuttaa yrityksen kyky viestittää toimintansa olevan tuottoisaa ja kannattavaa eli sijoittamisen arvoista. (Albanese & Boedeker 2002, 213.)

Suhdetoiminta liitetään pääasiassa yrityksen imagon luomiseen tai vahvistamiseen. Kuitenkin jos yrityksestä on muodostunut huono mielikuva, sitä on suhdetoiminnan avulla mahdollisuus parantaa. Yritys voi kääntää huonon maineensa paremmaksi esimerkiksi vaikuttamalla positiivisesti yhteiskunnan asioihin tai rakentaa kokonaan uutta mielikuvaa suhdetoiminnan keinoin. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 276.)

Yrityksen suhdetoimintaan voi kuulua esimerkiksi lehdistötilaisuuksia, mediatiedottamista, hyväntekeväisyyttä, avointen ovien päiviä tai messutoimintaa. Sponsorointi on yksi ulkoisen suhdetoiminnan näyttävimmistä keinoista. Alaja (2000, 104–105.) määrittelee sponsoroinnin yrityksen ja sen yhteistyökumppaneiden väliseksi markkinointiyhteistyöksi. Käytännössä sponsoroinnin kohteelle annetaan rahallista tai aineellista tukea. Vastaavasti yritys hyödyntää sponsorointikohteen mukaista mielikuvaa joko itse yritykseen tai sen tuotteisiin

ja palveluihin. Sponsorointikohteen valintaan vaikuttaakin vahvasti yrityksen tavoittelema imago. Kannattavinta ja tehokkainta on sponsoroida sellaisia kohteita, jotka ovat esillä sellaisissa medioissa, tilaisuuksissa tai tapahtumissa, jotka todennäköisesti tavoittavat yrityksen potentiaalisia tai nykyisiä asiakkaita. (Tuhkanen 2003, 19.)

Matka Vetikon suhdetoiminta

Yritystoiminnan alkuvaiheessa olennaisessa osassa ovat yrittäjän aiemmin luomat suhdeverkostot, jotka helpottavat asiakkaiden hankinnassa ja tavoittamisessa sekä yhteistyöverkoston luomisessa. Henkilökohtaisen taustansa sekä työhistoriansa ansiosta Paula Vetikolla on suhteita sekä maratonpiireihin että adoptiotoimijoihin. Matka Vetikko tekee yhteistyötä adoptiotoimijoiden (Interpedia, Pelastakaa Lapset ry sekä Adoptioperheet ry) kanssa. Maratonmatkoihin liittyen yritys on hankkinut näkyvyyttä Juoksijalehdessä ja juoksufoorumissa internetissä sekä tekemällä markkinointiyhteistyötä Finlandia maratonin kanssa.

Asiakaspalvelu on yksi Matka Vetikon vahvuuksista. Asiakaslähtöinen toiminta onkin yrityksen tärkein suhdetoiminta, vaikka yritys onkin mukana monissa adoptiotoimijoiden järjestämissä tapahtumissa sekä näkyvillä maratonpiireissä. Asiakaslähtöisen, asiantuntevan ja henkilökohtaisen palvelun avulla asiakkaille luodaan positiivinen ja luotettava kuva yrityksestä ja sitä kautta saada heistä pidempiaikaisia asiakkaita. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle kannattavampia ja monen yrityksen menestymisen perusta. Tyytyväiset asiakkaat toimivat usein yrityksen suosittelijoina, joka on ”ilmaista” mainosta yritykselle. Suhdetoimintaa asiakkaisiin hoidetaan myös asiakaspalautteen muodossa, jota on mahdollista antaa niin kirjallisesti kuin suullisestikin. Asiakaspalautteen avulla seurataan asiakastyytyväisyyttä ja arvioidaan yrityksen toimintaa sekä niitä toiminnan osa-alueita, joita voidaan vielä kehittää.

Mediasuhteitaan Matka Vetikko on hoitanut yrittäjähaastattelun muodossa Keskisuomalainen- lehdessä vuoden 2011 joulukuussa. Yritys pyrkii pääsääntöisesti kuitenkin kohdentamaan markkinointiaan kohderyhmilleen suurille

massoille markkinoinnin sijaan. Aktiivisuus asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden kanssa parantaa Matka Vetikon suhdetoimintaa koko ajan. Myös käyntikorttien aktiivinen jakaminen tukee yrityksen suhdetoimintaa.

4.7.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on myyntityötä ja mainontaa tukevaa toimintaa, joka matkailualalla kohdistetaan ensisijaisesti matkailupalvelujen kuluttajiin, jälleenmyyjiin sekä yrityksen omaan henkilöstöön. Toimintaa voidaan kutsua myös menekin edistämiseksi, sales promotioniksi tai SP:ksi. (Albanese & Boedeker. 2002, 209.)

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on houkutella uusia ostajia kokeilemaan yrityksen tarjoamia palveluja sekä motivoida jo ostaneita asiakkaita lisäostoihin. Alennukset ja tarjoukset ovat yleisimpiä myynninedistämiskeinoja. Kannattavuussyistä myynninedistämistoimenpiteet kohdistetaan usein tiettyihin segmentteihin, kuten kanta-asiakasedut tai messutarjoukset uusille asiakkaille. Omaleimaisen ja yksilöllisen myynninedistämisen avulla yritys ja sen palvelut saavat tunnettuutta ja voivat erottua kilpailijoista. Houkuttelevan hinnan lisäksi yrityksen tulee pystyä tarjoamaan konkreettista etua tai hyötyä asiakkaalle. (Albanese & Boedeker. 2002, 209.)

Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on auttaa ja motivoida heitä tehokkaaseen myyntiin. Jakeluportaisiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa provisiot, tutustumismatkat - ja palkinnot sekä tiedotustilaisuudet. Tarkoituksena on varmistaa, että matkatoimistot, matkanjärjestäjät tai paikallisella tasolla toimivat agentit ovat perehtyneitä ja motivoituneita myymään yrityksen tuotteita ja palveluja. (Albanese & Boedeker 2002, 210.)

Yrityksen henkilöstöön kohdistuvien myynninedistämiskeinojen tavoitteena on motivointi ja kannustus tehokkaampaan myyntiin. Tällaisia keinoja ovat muun muassa kannustava palkkaus, tiedotustilaisuudet sekä myyntiä tukeva materiaali (esimerkiksi myyntikansiot, videot ja esitteet). Matkailun ammattilaisille tarkoitetut myyntitapahtumat eli work shopit tukevat tuottajien ja välittäjien yh-

teistyösopimusten solmimista. Yleensä workshopin järjestämisestä vastaa kunkin maan matkailun edistämisestä vastaava organisaatio (Suomessa Matkailun edistämiskeskus, MEK), jolla on kontakteja sekä tuottajiin että välittäjiin. (Albanese & Boedeker 2002, 211.)

Matka Vetikon myynninedistäminen

Paula Vetikon arvostama henkilökohtainen ja yksilöllinen palvelu näkyy yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ja asiakaslähtöisessä asiakaspalvelussa. Tavoitteena ovat pitkäaikaiset asiakassuhteet, jotka ovat tämän päivän yrityksille monesti elintärkeitä. Maratonmatkapakettien myynninedistämiseksi lukeutuu maratonille ilmoittautumismaksun hinnan määräytyminen sen mukaisesti, kuinka ajoissa (tai myöhään) matkapaketin varaa. Toisin sanoen, juoksunumero on sitä halvempi, mitä aikaisemmin matkan varaa. Lisäksi Budapestin maratonille voi ilmoittautua halvempaan erikoishintaan, jos kyseiselle maratonille on osallistunut aiempina vuosina. Adoptioristeilyllä alle 6-vuotiaat lapset matkustavat veloituksetta ilman omaa hyttipaikkaa.

Toimintaa ja tarjontaa kehittääkseen Matka Vetikko seuraa jatkuvasti asiakkaidensa tyytyväisyyttä yrityksen palvelusta ja matkapaketeista. Matka Vetikko ottaa mielellään palautetta vastaan sekä kirjallisesti että suullisesti ja haluaa parantaa niitä toiminnan osa-alueita, joissa mahdollisesti löytyy parantamisen varaa. Julkisuustyön avulla yritykset pyrkivät vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen siitä, mikä yleisöllä on heistä. Myönteisellä yrityskuvalla on myös vaikutusta yrityksen myyntiin. Matka Vetikko on hankkinut medianäkyvyyttä Keski-suomalainen- lehdessä yrittäjähaastattelulla.

5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN BUDJETOINTI

5.1 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetti on tärkeä suunnitella ja määritellä, jotta yritys näkee, mihin markkinointiin ja erityisesti markkinointiviestintään menevä raha käytetään ja onko jokin meno tarpeeton. Erityisesti pienyritykselle on tärkeää tehdä selkeä markkinointibudjetti, koska budjetti kokonaisuudessaan on erilainen kuin suuryrityksillä. Ennen mainosbudjetin päättämistä yrityksen tulee määrittää, mitä se sisällyttää mainonnan toimiin ja minkä osuuden yrityksen markkinointibudjetista voidaan ottaa. Mainosmäärärahan sisältö vaihtelee yrityksittäin. (Heikkilä 2012.)

TAULUKKO 5. Esimerkki markkinointibudjetista (Heikkilä, 2012)

ALKUPANOSTUS €	<u>3KK</u>	<u>Vuosibudjetti</u>
1. Henkilökohtainen myyntityö km-korvaukset (jos ei jo edellä matkakustannuk- sissa) € muut matkakustannukset € päivärahat € edustus € muu €		
2. Mainonta nettisivut (jos ei tätä jo huomioitu muualla) € keltaiset sivut € lehti..... € lehti..... € lehti..... € ilmoitussuunnittelu € painotuotteet € esitejaketut € logon suunnittelu € julisteet € tarrat € käyntikortit € toimitilan / näyteikkunan somistus € valokuvaus € muu €		
3. Myynninedistys, suhdetoiminta liikelahjat € lehdistötiedote / tilaisuus € avajaistilaisuus € tuote-esittely €		
MARKKINOINTIBUDJETTI YHTEENSÄ	3 kk:ssa €	Vuodessa €

Matka Vetikon markkinointibudjetti vuodelle 2012 on 6000–8000 €. Vetikko hyödyntää pääosin sähköistä suoramarkkinointia, jolla hän saavuttaa kohde-ryhmänsä. Adoptioristeilyjä mainostetaan adoptio toimijoiden jakelukanavien avulla, jolloin näkyvyys on ilmaista. Maratonmatkoja markkinoidaan muun muassa Finlandia maratonin kautta, mikä tavoittaa 6500 maratoonaria. Mara-

tonasiakkaiden tavoittamiseen käytetään useampia markkinointikanavia kuin adoptioasiakkaiden tavoittamiseen.

Nykypäivänä markkinointi on mahdollista ilman mediabudjettia. Internetin ja erityisesti sosiaalisen median oikea käyttö tuo ilmaista julkisuutta yritykselle. Internet on erittäin tärkeä markkinointikanava nykypäivänä, koska tietoa saadaan kulkemaan nopeasti. Tekstin, kuvan, äänen, liikkuvan kuvan käyttämisen sekä vuorovaikutuksen mahdollistavan Internetin mediaominaisuudet ovat niin kattavat, että suurin osa markkinoinnin pääpainosta on siirtynyt internettiin. Koska Matka Vetikko markkinoi suurimmaksi osaksi sähköisen median avulla, on panostettava sosiaaliseen mediaan ja reagoida internetissä mahdollisimman nopeasti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66.)

5.2 Myyntitavoitteet segmenteittäin

Myyntibudjetin laatimisen taustalla on yrityksen pitkän tähtäyksen myyntiä koskevat strategiapäätökset, kuten yrityksen markkinaosuustavoitteet. Konkreettisen budjetin laatimisen lähtökohtana ovat yrityksen myyntimahdollisuudet sekä myynnistä vastaavien ihmisten arvio (myyntiennuste) tulevasta myynnistä. Myyntibudjetti syntyy näin ollen myyntiennusteen ja suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden yhteisvaikutuksen tuloksena. (Erilaiset budjetit ja budjettijärjestelmät 2010.)

Yritys voi budjetoida myyntiään sille sopivalla tavalla jakamalla myyntituotot esimerkiksi tuotteittain, asiakkaittain, myyntialueittain tai myyntikanavittain. Useasti käytössä on myös eri tekijöiden yhdistelmiä, esimerkiksi myynti budjetoidaan tuotekohtaisesti kullekin myyntialueelle. Myyntibudjetti sisältää yrityksen tuotteiden suunnitellut myyntimäärät ja myyntihinnat sekä niiden perusteella määräytyvät myyntituotot. (Erilaiset budjetit ja budjettijärjestelmät 2010.)

Matka Vetikon myyntibudjetti

Matka Vetikon maratonmatkapakettien tavoitemyynti vuodelle 2012 on noin 300–350 pakettia. Adoptioristeilypaketteja taas on tarkoitus myydä vähintään 500 henkilölle.

6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS

Markkinoinnin tavoitteiden asettamisen jälkeen suunnitellaan käytännön toimet, joilla halutut tulokset voidaan saavuttaa. Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen ja selväpiirteinen mutta kaikki merkittävät markkinointitekijät huomioon ottava ja toteutettu realistisesti ottaen huomioon yrityksen tarpeet ja resurssit. Markkinointisuunnitelma on tarkoitettu käytännön työkaluksi ohjaamaan ja helpottamaan yrityksen markkinointityötä. (Anttila & Iltanen 2000, 365.)

Markkinointisuunnitelmassa toteutettavat markkinointitoimenpiteet voidaan kuvata:

- toiminnalliseen ja/tai toiminta-alueittaiseen
- tuote ja /tai asiakaskohderyhmittäiseen
- vastuualueet selvittävään
- tavoitteet (tuotot) ja kustannukset osoittavaan
- aikataulun muotoon ja järjestykseen.

(Rope 2002, 349.)

Yksi olennaisista asioista yrityksen markkinoinnin suunnittelussa on markkinoinnin aikataulut. Analysoimalla yrityksen toimintaa, asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja toimialan luonnetta yrityksen markkinointi pystytään aikataulutamaan oikein. Kuluttaja on vastaanottavaisin yrityksen markkinointiviestinnän suhteen silloin, kun hänen ”ostoikkunansa” on aukeamassa. Kyseisellä hetkellä on tärkeää, että yritys on kuluttajan mielessä ja yritys ja sen palvelut ovat helposti tavoitettavissa. Esimerkiksi elintarvikkeiden ostoikkuna on lyhyt, joten markkinoinnin pitää tapahtua lähempänä ostopaikkaa sekä fyysisesti että ajallisesti. Muissa tuotteissa, kuten kiinteistökaupoissa, ajallisten ja fyysisten välimatkojen merkitys taas vähenee. (Markkinoinnin suunnittelu: Aikataulut 2011.)

Matka Vetikon markkinointisuunnitelman toteutus

Matka Vetikon markkinointibudjetti vuodelle 2012 on 6 000–8 000 euroa. Yrityksen markkinointisuunnitelmassa markkinoinnin konkreettiset toimenpiteet on eritelty alla olevaan taulukkoon jakelukanavakohtaisesti. Lisäksi taulukkoon on merkitty markkinoinnista aiheutuvat mahdolliset (taloudelliset) kustannukset. Taulukon alla kerrotaan tarkemmin jokaiseen jakelukanavaan liittyvät markkinoinnin kehitysehdotukset.

TAULUKKO 6. Markkinointiviestinnän budjetti

<u>Jakelukanava</u>	<u>Kustannukset</u>
Kotisivut (ylläpito, parantelu ja päivitys)	1000€
Facebook	-
Lehtimainonta	400€
Foorumit	-
Käyntikortit 1000 kpl	100€
Mainonta adoptio toimijoiden verkkosivuilta	200€
Markkinoinnin kustannukset yhteensä	1500€

Kotisivut

Iso osa markkinointibudjetista menee Matka Vetikon kotisivujen ilmeen, sisällön ja toimivuuden paranteluun sekä myöhemmin sivujen ylläpitoon ja päivitykseen. Jotta sivut näkyisivät nykyistä paremmin, sivujen toimivuutta pitää parantaa. Kuvien, fonttien ja värivalintojen avulla kotisivujen tunnelma ja ilme saadaan houkuttelevaksi ja eksoottiseksi tukemaan yrityksen liikeideaa ja puhuttelemaan yrityksen kohderyhmiin kuuluvia henkilöitä. Erittäin tärkeää on kiinnittää myös huomiota kotisivujen kieleen, oikeinkirjoitukseen ja asioiden jäsentelyyn. Kotisivujen ylläpito ja päivitys on vähintään yhtä tärkeää kuin niiden tekeminen. Vierailijat poistuvat nopeasti sivuilta, jos he huomaavat tiedon olevan vanhentunutta tai puutteellista.

Matka Vetikon kannattaa lisätä kotisivuilleen sähköinen palautelomake, jonka asiakkaat pystyvät täyttämään matkan jälkeen. Vastaavasti yrittäjä voi kerätä kirjallista (sekä suullista) palautetta jo matkan aikana tai loppupuolella niiltä asiakkailta, jotka haluavat antaa palautteen perinteisellä tavalla. Kirjallista palautetta varten yrittäjän pitää suunnitella, tehdä ja tulostaa valmiit palautelomakkeet matkalle mukaan.

Facebook

Matka Vetikon kannattaa aloittaa mahdollisimman pian Facebook- fanisivun toiminta. Sekä maratonmatkojen että adoptioristeilyn osalta Facebook-sivustolle on hyvä lisätä blogityylisiä päivityksiä ennen ja jälkeen matkan. Viikkoa ennen matkaa päivityksissä voitaisiin muistuttaa, kuinka monta päivää tulevaan matkaan on ja "fiilistellä" tulevaa matkaa esimerkiksi "Maratonkuumetta! Huomenna lähtö Berliiniin"-päivityksen muodossa. Viime hetken vinkit mukaan lähteville ja ajankohtainen kohdetieto matkakohteesta ovat myös mielenkiintoista luettavaa. Adoptioristeilylle osallistuvia voitaisiin kannustaa keskusteluihin adoptioasioista kyselemällä esimerkiksi, mistä asioista perheet toivovat saavansa lisätietoa risteilyn aikana. Kyseiset päivitykset houkuttelevat ja innostavat matkalle lähtijöitä (sekä myös muita sivuston jäseniä) vuoropuheluun, kommentoimaan omia ajatuksiaan ja tuntemuksiaan.

Matkan aikana kohteesta lähetetyt matkakuulumiset ovat mielenkiintoista luettavaa Suomeen jääville. Matkan jälkeen on hyvä aloittaa keskustelu matkan onnistumisesta. Esimerkiksi Facebook-päivitys "Aurinkoiset terveiset Berliinistä!" pienellä matkakertomuksella ja matkan aikana otetuilla kuvilla sekä videoilla innostavat matkalle osallistuneita jakamaan ajatuksiaan ja kokemuksiaan sivustolla. Yrittäjä voisi pyytää matkalla mukana olleita myös lähettämään ottamia kuvia ja videoita yrityksen sivustolle. Kuvien ja videoiden avulla Facebook-fanisivusta saadaan mielenkiintoinen ja piristävä. Olennaista tässä toiminnassa on kuluttajien innostaminen vuoropuheluun toistensa ja yrittäjän kanssa. Yrittäjän on myös mahdollista saada hyödyllisiä vinkkejä ja parannusehdotuksia tuleville matkoille seuraamalla asiakkaiden kommentteja järjestetyiltä matkoilta.

Yrittäjän ei ole tarkoitus lisätä Facebook-sivustolleen päivityksiä joka päivä. Kuitenkin Facebookissa on suotavaa käydä vähintään joka toinen päivä seuraamassa sivuston toimintaa. Näin yrittäjä pystyy reagoimaan mahdollisimman nopeasti kuluttajien kommentteihin, kysymyksiin ja palautteeseen. Facebook-sivustolle ei ole olennaista lisätä tietoa yrityksen tuoteominaisuuksista tai muusta vastaavasta perinteisestä ja "tylsästä" sisällöstä. Lisäämällä linkin yrityksen kotisivuille kuluttajat pääsevät vaivattomasti tarkastelemaan tietoja matkapaketeista. Facebookin tarkoituksena on enemmänkin houkutella yrityksen kohderyhmiin kuuluvia kuluttajia sivustolle ja vuoropuheluun, jotka auttavat välillisesti yrityksen tunnettuuden lisäämisessä ja tuloksen parantamisessa.

Lehtimainonta

Juoksija-lehden avulla on mahdollista saavuttaa monen juoksijan ja alan organisaatioiden ja yritysten huomio. Sopimus lehtien kanssa niin, että Matka Vetikon mainoksia on lehden kotisivuilla Internetissä ja aika ajoin lehdessä on kannattavin vaihtoehto. Lehti-ilmoitukset loppupalvella kevään ja kesän maratonmatkoista sekä kesällä syksyn matkoista hyödyttävät yrityksen myyntiä eniten ja muistuttavat kuluttajia tulevista matkavaihtoehtoista.

Lehti-ilmoitusten tulee olla näkyviä ja huomiota herättäviä, esimerkiksi kuvan ja värien avulla. Koska ilmoitukset ovat kalliita, niiden laatuun on kiinnitettävä huomiota. Huomaamaton (ja halvempi) mainos voi olla turha ja tulla yritykselle lopulta kalliimmaksi kuin huomiota herättävä ja laadukas (sekä kalliimpi) mainos, joka puhuttelee kuluttajia. Kuten missä tahansa mainonnassa, myös lehtimainonnassa olennaista yrityksen kohderyhmien tavoittamisen kannalta on se, että yritystä ja sen tuotteita markkinoidaan sellaisissa lehdissä, jotka tavoittavat yrityksen kohderyhmät.

Suhdetoiminta- ja myynninedistämismielessä ensimmäisten järjestettyjen maratonmatkojen jälkeen alkukesällä Matka Vetikko voisi julkaista sekä Juoksija-lehdessä että Keski-Suomen maakuntalehti Keskisuomalaisessa artikkelin järjestämistään matkoista. Artikkelit sisältäisivät yrittäjän kirjoittamat matkaker-

tomukset, kuvia matkalta ja osananottajista sekä heidän kommenttejaan matkoihin liittyen.

Foorumit

Urheilu- ja erityisesti maratoonareille tarkoitetuissa foorumeissa www.juoksufoorumi.fi ja www.hevoskuuri.fi aktiivinen osallistuminen keskusteluihin edesauttaa yrityksen näkyvyyden saavuttamista. Yrityksen kannattaa tehdä itseään tunnetummaksi myös aloittamalla kyseisillä foorumeilla teeman mukaisia keskusteluja mielenkiintoisista ja ajankohtaisista aiheista, jotka kiinnostävät maratoniharrastajien huomion sekä toimivat keskustelun herättäjinä. Näin yritys pystyy tavallaan huomaamatta lisäämään tunnettuuttaan harrastajien piireissä. On kuitenkin hyvä muistaa, että keskustelufoorumeille osallistuminen vaatii jatkuvaa panostusta ja aktiivista keskustelujen seurantaan, jotta tarvittaessa yrittäjä pystyy reagoimaan keskustelun kulkuun ja vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin sopivan ajan puitteissa.

Adoptioristeilyn mainokset Internetissä

Matka Vetikon kannattaa panostaa adoptioristeilyn näkyvyyden lisäämiseen adoptiotoimijoiden (Interpedia ry, Pelastakaa Lapset ry ja Yhteiset Lapsemme ry) verkkosivuilla. Adoptioristeilyjen tietojen on hyvä löytyä heti toimijoiden etusivulta mahdollisimman helposti ja vaivattomasti yhdessä linkillä Matka Vetikon kotisivuille, joista asiakkaat pystyvät lukemaan lisätietoja risteilystä sekä varaamaan sille paikkoja.

Käyntikortit

Adoptioristeilylle tarvitaan lisää näkyvyyttä myös adoptiotoimijoiden tapahtumissa. Yrittäjä Paula Vetikko olisi itse paikalla suurimmissa tilaisuuksissa pitäen pienen puheen yrityksestään ja sen tarjoamista matkoista. Tilaisuuksien aikana olisi otollinen hetki jakaa yrityksen käyntikortteja kiinnostuneille.

Google Analytics

Google Analytics on monipuolinen ja ilmainen ohjelma, jota suositellaan myös Matka Vetikon käytettäväksi. Tämä yritystason verkkoanalyysiratkaisu antaa tarkkoja tietoja verkkosivun liikenteestä sekä yrityksen sähköisen markkinoinnin tehokkuudesta. Tilastot ovat hyvä työkalu kehiteltäessä yrityksen markkinointiviestintää.

Yhteenveto

Matka Vetikon kannattaa hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti sähköistä markkinointia, erityisesti sosiaalista mediaa, sekä kohdentaa markkinointia suoraan kohderyhmilleen. Sosiaalisen median suurena hyötynä on se, että siellä markkinoinnin voi hoitaa ilman taloudellisia kustannuksia, mutta sitäkin enemmän markkinointiin kuluu aikaa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii yrittäjältä tietoteknillisiä tietoja ja taitoja, esimerkiksi kuinka lisätä päivityksiä, kuvia ja videoita facebookin fanisivustolle sekä kuinka foorumeilla on mahdollista aloittaa uusi keskustelu tai kommentoida jo aloitettua keskustelua. Yrittäjä pystyy aina päivittämään tietojaan ja taitojaan, esimerkiksi osallistumalla valmennuskurssille tai koulutuksiin, joita järjestetään myös ilmaiseksi tai kysymällä neuvoa ystäviltä tai muilta tuttavilta, joilla on laajat atk-taidot. Tämäkin vie pääasiassa yrittäjältä aikaa, ei niinkään rahaa.

Laatimassamme markkinointisuunnitelmassa yrityksen markkinointibudjetti alittuu reilusti, koska yrityksen markkinointi painottuu pääasiassa sähköisiin jakelukanaviin, joiden markkinointikustannukset ovat vähäiset lukuun ottamatta kotisivujen toiminnasta aiheutuvia kustannuksia. Pienelle yritykselle markkinoinnissa säästetyille euroille löytyy varmasti muutakin hyödyllistä käyttöä. Yrittäjä joutuu uhraamaan aiempaa enemmän aikaansa markkinointitoimenpiteisiin. Suuren osan yrityksen markkinoinnista keskittyessä Internetiin ja sosiaaliseen mediaan, yrittäjän on pystyttävä reagoimaan tarpeeksi nopeasti kulluttajien yhteydenottoihin, kysymyksiin ja kommentteihin. Tämä vaatii jatkuvaa panostusta ja seurantaa mitä Internetissä tapahtuu.

Yrittäjän on tärkeä olla tietoinen markkinoinnin suunnitteluvaiheessa kuinka paljon markkinointikustannuksia yritykselle tulee aiheutumaan jakelukanava-kohtaisesti sekä kokonaisuudessaan. Selkeä tapa on merkitä taulukkoon kaikki markkinointiin käytettävät rahat erittelemällä jokaisesta jakelukanavasta aiheutuvat kustannukset. Tällaisesta taulukosta on hyötyä myös mietittäessä seuraavan vuoden markkinointitoimenpiteitä ja markkinointibudjettia.

7 RISKIEN ARVIOINTI

Pk-yritysten riskikenttä on laaja, mutta niihin voidaan vaikuttaa ja hallita. Tuotteilla, palveluilla, markkinoinnilla, henkilöstöllä sekä koneilla on olemassa oma riskinsä. Lähes kaikki riskit ovat ihmisen aiheuttamia. Luonnonilmiöt kuten esimerkiksi myrsky tai sade saattaa aiheuttaa joskus vahinkoja, mutta niitäkin vastaan voi suojautua ja niiden seurauksiin varautua. Riskit eivät aina ole negatiivinen asia, joskus riskejä otetaan tietoisesti ja harkiten, kuten vaikkapa ajan tai vaivan säästämiseksi. Liiketoiminnassa riski voi olla myös mahdollisuus. Yritystoiminta edellyttää järkevää ja harkittua riskien ottamista. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2011.)

Riskien toteutuminen usein johtuu siitä, että yrityksessä ei ole huomattu, ehditty tai osattu kiinnittää huomiota riskeihin riittävän ajoissa. Siksi riskit pitää tuntea sekä hallita. Pienetkin häiriöt voivat käynnistää tapahtumaketjun, mikä uhkaa koko yrityksen toimintaa. Konkurssiin menneiden yritysten lähihistoriasta löytyy usein vuoden parin takainen häiriö- tai ongelmatilanne, jonka aiheuttamasta häiriöstä yritys ei ole kyennyt toipumaan. Pienet yritykset ovat riskitilanteessa haavoittuvampia. Pienille yrityksille riskiä lisää merkittävästi päätöksenteko, asiakaskunta sekä tuotteen tai palvelun yksipuolisuus. Ongelmien selvittely vie yrityksen avainhenkilöiltä resursseja; heidän aikansa tai osaamisensa ei aina riitä tilanteen hallintaan niin, että yrityksen toimintaa pystyttäisiin turvaamaan. (Mitä ovat riskit? 2011.)

Riskit pystytään jakamaan riskilajeihin sen mukaan, millaisia ne ovat luonteeltaan tai mihin yrityksen toimintoihin ne voivat vaikuttaa. Moni riski voi kuulua useampaankin lajiin. Riskien luokittelun avulla riskien tunnistaminen ja niiden hallinta helpottuvat. Tässä suurempia mahdollisia riskilajeja:

Riskilajit:

- Liikeriski
- Henkilöriskit
- Sopimus- ja vastuuriskit
- Tietoriskit

- Tuote- tai palveluriskit
- Ympäristöriskit
- Projektiriskit
- Keskeytysriskit
- Rikosriskit
- Paloriskit.

(Riskilajit 2011.)

Matka Vetikon riskien arviointi

Matka Vetikon ollessa pienyritys, sen riskit ovat suuremmat. Tämän takia on tärkeää ennakoida ja arvioida mahdollisia riskejä. Yrittäjä itse on vastuussa kaikesta yrityksen toiminnasta, niin suunnittelemisesta kuin järjestämisestä. Suurena riskinä on, kun sama henkilö on avainhenkilönä kaikissa yrityksen palveluissa ja toiminnassa. Taloudellisesti suurena riskinä aloittelevalla pienyrityksellä on, löytävätkö kuluttajat yrityksen ja sen palvelut. Omalta osaltaan yrityksen kohderyhmävalinnat ja liikeidean rajallisuus tuo haasteita yrittäjälle. Toisaalta erikoistuneella liikeideallaan yritys pystyy erottautumaan alan kilpailijoista.

Maaailman taloustilanne vaikuttaa matkailuun. Lama-aika matkailusta luovutaan tai ainakin sitä vähennetään, mikä on riski yritykselle. Matka Vetikon täytyy verkostoitua hyvin ja olla esillä mahdollisimman paljon, jotta kuluttajat löytävät yrityksen. Tätä kutsutaan markkinariskiksi eli oman markkinaosuuden valtaamiseksi. Rahoitusriskit ovat myös ajankohtaiset, koska kyseessä on uusi yritys. Pääoman tarve kasvaa jatkuvasti ja yrityksen toiminnan tulos on vielä kehitysvaiheessa.

Henkilöstöriskit ovat Matka Vetikolla tällä hetkellä suuret siinä mielessä, että yrittäjä vastaa yksin yrityksensä toiminnasta. Ennakointi onkin tärkeää Matka Vetikon kohdalla, jotta riskeihin pystytään varautumaan sekä välttämään pahimmat vahingot. (Erola & Louto 2000, 32.)

8 MARKKINNOINNIN SEURANTA JA KEHITTÄMINEN

Tehokas ja tuloksekas markkinointi vaatii selkeät tavoitteet ja toimintaohjeet, joiden avulla markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan toteuttaa käytännössä. Yhtä tärkeää on myös markkinointisuunnitelman toteutumisen säännöllinen ja kriittinen seuranta, joka on yksi onnistuneen markkinoinnin kulmakivistä. Markkinoinnin seurannalla tarkoitetaan tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Tuloksiaan analysoimalla yritys voi kehittää toimintaansa, oppia mahdollisista virheistään sekä tunnistaa ne markkinointitoimenpiteet, jotka ovat onnistuneet. Tietoja voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavan kauden markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa. Yritys voi muuttaa suunnitelmiaan tarvittaessa myös nopeasti ja vastata näin kilpailijoidensa markkinointiin. (Markkinointisuunnitelma.fi 2009.)

Matka Vetikon markkinoinnin seuranta ja kehittäminen

Internet-markkinoinnin voimakkaan kasvun myötä myös Internet-markkinoinnin mitattavuus on viime vuosina kehittynyt valtavasti. Uudet Internetpohjaiset tilastointiohjelmat antavat yrityksille erittäin tarkat ja monipuoliset työkalut tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden testaamiseen ja analysointiin. Yksi hyvä ja monipuolinen tilastointiohjelma on Googlen ilmainen Analytics, jota suositellaan myös Matka Vetikolle. Yritystason verkkoanalyysiratkaisu antaa tarkkoja tietoja verkkosivun liikenteestä ja yrityksen sähköisen markkinoinnin tehokkuudesta. Tilastot ovat hyvä työkalu kehiteltäessä yrityksen markkinointiviestintää. (Google Analytics 2012.)

Matka Vetikon vuonna 2012 toteuttamista maratonmatkoista suurin osa järjestetään keväällä tai alkusyksyllä. Adoptioristeilyn ajankohta on taas loppukesästä. Paula Vetikko on suunnitellut keräävänsä asiakaspalautetta maratonmatkoille ja adoptioristeilylle osallistuneilta. Asiakaskyselyssä tiedustellaan mielipiteitä matkojen onnistuneisuudesta sekä kysellään yleisiä parannusehdotuksia. Kyselyn yhteyteen on vaivatonta liittää muutama

kysymys yrityksen markkinointiin ja tavoittavuuteen liittyen. Markkinoinnin seurannan ja kehittämisen kannalta on hyödyllistä tietää esimerkiksi mistä ihmiset ovat saaneet tietoa Matka Vetikosta, kuinka hyödylliset ja informatiiviset yrityksen kotisivut olivat, sujuiko matkan varaaminen vaivattomasti sekä millaista palvelua asiakkaat ovat kokeneet saaneensa. Asiakaspalautetta on mahdollista kerätä joko matkan loppupuolella paperisina lomakkeina tai matkan jälkeen sähköisenä kyselylomakkeena Matka Vetikon kotisivuilla tai asiakkaiden sähköpostiin lähetettävänä sähköisinä kyselyinä. Asiakaskysely toimii samalla tutkimuksena, josta saadaan käytännön tietoa markkinoinnin onnistumisesta ja siitä, kuinka hyvin Matka Vetikko on kohderyhmänsä pystynyt tavoittamaan.

Asiakaskysely antaa suuntaa myös ensimmäisen vuoden toiminnan analysoinnille. Yrittäjä voi tehdä alustavaa analyysia jo syksyn lopulla, kun suurin osa vuoden matkoista on toteutettu. Tällöin mietitään, ovatko asetetut markkinoinnilliset tavoitteet toteutuneet ja mitä voitaisiin tehdä paremmin seuraavana vuonna järjestettäviä matkoja ajatellen vai tulisiko tavoitteita muuttaa kokonaan. Seuraavan vuoden markkinointi suunnitellaan siis ensimmäisen vuoden kokemusten pohjalta.

Ainakin seuraavia markkinointiin liittyviä asioita olisi hyvä analysoida:

- Onko myyntiä ollut riittävästi?
- Onko yrityksen tuotteisiin oltu tyytyväisiä? Tarvitseeko tuotestrategiaa muuttaa?
- Millainen on yrityksen tunnettuus ja imago? Mihin suuntaan niitä halutaan kehittää?
- Kuinka laaja yrityksen asiakaskunta on? Kuinka saadaan lisää sitoutuneita asiakkaita?
- Millainen on yrityksen markkina-asema ja markkinaosuus? Onko tarpeellista asettaa uusia tavoitteita?

Tulevina vuosina Matka Vetikon markkinointia voisi seurata puolivuositain tarkastelemalla markkinoinnin senhetkisiä tuloksia ja asettamalla niiden

perusteella tavoitteet seuraavalle puolelle vuodelle. Myös tulevaisuudessa markkinoinnin onnistumista olisi hyvä seurata asiakaspalautteen markkinointiaiheisten kysymysten avulla. Näin Matka Vetikolle muodostuisi säännöllinen markkinoinnin seurannan ohjelma, joka ei olisi pienyrittäjälle liian aikavievä, monimutkainen tai kallis menetelmä.

9 POHDINTA

Toimintansa aloittavan yrityksen markkinoinnin suunnittelu ja aloittaminen ei ole helppoa, etenkin, kun kyseessä on pieni, yhden hengen yritys. Yrityksen markkinointibudjetti ei ole yleensä kovin suuri, ja käytettävät resurssit ja yrittäjän aika ovat rajalliset. Markkinointi voi olla monelle pienyritykselle jopa todellinen ongelma-alue, sillä aikaa markkinoinnin suunnitteluun ja rahaa toteuttamiseen on usein niukalti eikä markkinointiosaaminenkaan välttämättä ole yrittäjän suurin vahvuus.

Kaikesta huolimatta yritykselle pitäisi saada näkyvyyttä ja tulosta mahdollisimman vähäisin kustannuksin ja resurssein, koska kyseessä on pienyritys. Opinnäytetyössä otimme huomioon nämä markkinoinnin suunnitteluun haastetta tuovat tekijät. Koska markkinoinnin pääpaino on sähköisessä markkinoinnissa, yrittäjän osuus ei ole mitattavissa käytettyinä euroina vaan käytettynä aikana. Lisähaastetta markkinoinnin suunnitteluun toivat case-yrityksemme Matka Vetikon erikoiskohderyhmät: adoptioiperheet ja maratonmatkailijat, joiden tavoittamiseen on tehokkainta käyttää mahdollisimman kohdennettua mainontaa. Perinteisen massamainonnan keinoin Matka Vetikon ei ole kannattavaa hoitaa markkinointiaan.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa aikaa kului taustatyön tekemiseen, muun muassa yrityksen kohderyhmiin tutustumiseen ja ne tavoittavien markkinointikanavien kartoittamiseen. Sen jälkeen haastattelimme toimeksiantajaamme Paula Vetikkaa kyselemällä tietoa yrityksestä, sen toiminnasta, resursseista ja tavoitteista. Kun yrityksen liikeidea, kohderyhmät, missio ja visio olivat selvillä, yritystä ja sen toimintaa oli mahdollista tarkastella erilaisten lähtökohta-analyysien avulla. Kyseisten analyysien pohjalta laadimme markkinointisuunnitelman kohdeyrityksellemme.

Opinnäytetyö on toteutettu niin, että työn jokaisen teoriaosuuden jälkeen kyseistä teoriaa on sovellettu käytäntöön case-yritystä koskevaksi. Myös markkinointisuunnitelma- osuus toimii ikään kuin vuoropuheluna, jossa asiaperus-

tan jälkeen tarjotaan kehitysehdotuksia yritykselle kuhunkin markkinoinnin osa-alueeseen liittyen. Mielestämme tällainen selkeä ja looginen asioiden jäsentely helpottaa ja havainnollistaa toimeksiantajaa ymmärtämään kaikki markkinointisuunnitelmaan sisältyvät asiat sekä niiden vaikutuksen yrityksen toimintaan ja tulokseen.

Jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa rajasimme erilaiset yrityksen talouteen liittyvät laskelmat minimiin, koskemaan ainoastaan markkinointia. Yrittäjä itse keskittyy suuremmissa määrin budjettiasioihin ja meidän tehtävänämmä oli keskittyä markkinointisuunnitelman tekemiseen.

Viimeistellessämme opinnäytetyötämme Matka Vetikko ilmoitti alustavista suunnitelmistaan järjestää hiihtomatkoja talvelle 2013. Emme kuitenkaan enää työn loppuvaiheessa alkaneet laajentaa markkinointisuunnitelmaa koskemaan uutta kohderyhmää, vaan kohdensimme markkinointisuunnitelman yrityksen alkuperäisille kohderyhmille, maratonmatkailijoille sekä adoptioperheille.

Päätös opinnäytetyön tekemisestä yhdessä muodostui helposti kesän 2011 aikana. Olimme tehneet ennenkin yhteisiä projekteja onnistuneesti ja molempien työskentelytavat olivat tulleet tutuiksi aiempien matkailualan opintojen yhteydessä. Markkinointisuunnitelman laatiminen matkailualan pienyritykselle kiinnosti molempia ja kokemusta aiheesta oli kertynyt opintojen ajalta. Markkinointisuunnitelman tekeminen opinnäytetyönä tarjosi meille mahdollisuuden käyttää oppimiamme tietoja hyödylliseen projektiin.

Saadaksemme opinnäytetyöstämme yhtenäisen, etenimme yhdessä vaihe vaiheelta. Toki hyödynsimme molempien vahvuuksia ja osaamista markkinoinnin eri-osa-alueista. Yhdessä työskennellen täydensimme toistemme osaamista ja myös opimme toisiltamme. Työskentelystä teki miellyttävää myös se, että meidän lisäksi toimeksiantajamme oli aidosti kiinnostunut projektistamme sen alusta loppuun asti. Saimme tarvittavat tiedot ja vastaukset kysymyksiimme nopeasti ja selkeästi, mikä kertoi toimeksiantajan innostuksesta työtämme kohtaan. Opinnäytetyön aikataulutukset sujui suunnitelmien mukaan, ja työ valmistuikin vuoden 2012 alussa sovitusti.

Tärkeimpänä tuloksena ja johtopäätöksenä oli se, että pienyritysikin voi markkinoida itseään tehokkaasti pienellä budjetilla, kun käyttää luovuutta ja mielikuvitusta asiakkaiden hankkimiseen. Yrittäjän ei kuitenkaan kannata pohtia ja tehdä kaikkea yksin. Monesti ulkopuoliset näkökulmat ja kehitysehdotukset, esimerkiksi markkinointiin, antavat uusia, erilaisia ja mielenkiintoisia näkökulmia, joita yrittäjä ei itse olisi välttämättä tullut pohtineeksi.

LÄHTEET

Adoptioperheet Ry. 2012. Tietoa adoptiosta. Viitattu 30.10.2011.

[Http://www.adoptioperheet.fi/tietoa_adoptiosta.html](http://www.adoptioperheet.fi/tietoa_adoptiosta.html)

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi, Helsinki: Edita.

Anttila, M., Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö. Arvot luovat perustan, 2011. Viitattu 12.12.2011.

[Http://193.208.197.11/ayp/tiedostot/luvut/yrityspalat_osio3.pdf](http://193.208.197.11/ayp/tiedostot/luvut/yrityspalat_osio3.pdf)

Auer, S. 2007. Keski-Suomen incoming- matkatoimistot ja niiden asiakaskunta. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 30.10.2011.

[Http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17654/TMP.objres.519.pdf?sequence=2.](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17654/TMP.objres.519.pdf?sequence=2)

Aurinkomatkat. Yritysinfo. 2012. Kaikki matkat saman auringon alla.

[Http://www.aurinkomatkat.fi/yritysinfo](http://www.aurinkomatkat.fi/yritysinfo)

Erilaiset budjetit ja budjettijärjestelmät. 2010. Opetushallitus. Etälukio. Viitattu 3.2.2012. [Http://www2.edu.fi/yrittajyvsvayla/?page=247](http://www2.edu.fi/yrittajyvsvayla/?page=247)

Erola, Eero. Pentti Louto. 2000. Riskit voimavaraksi – liiketoimintariskien hallinta yrityksessä. Helsinki: Edita.

Google Analytics. 2012. Viitattu 7.3.2012. [Http://www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)
Grönroos, 2010, 317–318 Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hasanzadeh, A. 2011. Facebook Yrityksen markkinoinnissa. Artikkelialan.fi-sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa- sivustolla. Viitattu 1.2.2012.

[Http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/](http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/)

Heikkilä, T. 2012. 5 Strategioiden toteuttamiseksi tarvittavat toimintasuunnitelmat eli miten sinne menemme. Viitattu 27.12.2011.

[Http://myy.helia.fi/~heita/toimsu.htm](http://myy.helia.fi/~heita/toimsu.htm)

Hätönen, H. 2007. Educa-Instituutti Oy. Koulutusmateriaalia. Oppiva organisaatio. Viitattu 27.10.2011. [Http://info.stakes.fi/NR/rdonlyres/09B05A90-DA27-4CE5-A074-BAE48DEFEE73/0/Hatonen2_08102007.pdf](http://info.stakes.fi/NR/rdonlyres/09B05A90-DA27-4CE5-A074-BAE48DEFEE73/0/Hatonen2_08102007.pdf)

Idman, R-M., Kämppe, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Helsinki: Weilin+Göös.

Internet, asiakashankinta ja markkinointi= internetmarkkinointi. 2012. Artikkele Uutistoimisto.com- sivustolla. Viitattu 10.2.2012. www.uutistoimisto.com

Jakelukanavat. 2012. Artikkele Yritys-Suomi.fi-sivustolla. Viitattu 20.2.2012. [Http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/jakelukanavat.fi](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/jakelukanavat.fi)

Junikka, J. 2012. Viestintätoimisto SuodatinMarkkinoinnin suunnittelu 6: Markkinointibudjetti . Viitattu 12.12.2011. [Http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-6-markkinointibudjetti/](http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-6-markkinointibudjetti/).

Kaleva Travel 2012. Matkatoimisto CWT Kaleva Travel on Suomen suurin. Matkatoimisto CWT. Viitattu 18.2.2012. http://www.kalevatravel.fi/yritys/fi_FI/etusivu/

Karlöf, B. 2002. Johtamisen käsitteet ja mallit. Helsinki: WSOY.

Kauppalehden yritysshaku. 2012. Viitattu 10.10.2011. [Http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/ph+vetikko+oy/24006079](http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/ph+vetikko+oy/24006079)

Kauppinen, I. 2011. Matkailumarkkinointi. Viitattu 27.12.2011.
Kinkki, Seppo & Lehtisalo, Anneli 1997. Yritystietous. Porvoo: WSOY.

Kirjoittajan ABC. 2006. Viitattu 10.2.2012. [Http://webcgi.oulu.fi/oykk/abc/kielenhuolto/](http://webcgi.oulu.fi/oykk/abc/kielenhuolto/)

Kotisivujen suunnittelu. 2012. Artikkele Markkinointitoimisto WDS Oy:n sivustolla. Viitattu 2.2.2012. [Http://www.wds.fi/kotisivujen-suunnittelu](http://www.wds.fi/kotisivujen-suunnittelu)

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere: Avaintulos.

Leikola, M. 2012. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Markkinointistrategia. Viitattu 2.2.2012. [Http://www.mtl.fi/markkinointistrategia](http://www.mtl.fi/markkinointistrategia)

Liiketoimintasuunnitelma, 2010. Alkava yritys: toiminta-ajatuksen ja liikeidean kehittäminen. Viitattu 12.12.2011. [Http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/addcollapsing.asp?file=alkava_yritys_toiminta_ajatuksen_ja_liikeidean_kehittaminen.htm&toggle=6&dumy=54](http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/addcollapsing.asp?file=alkava_yritys_toiminta_ajatuksen_ja_liikeidean_kehittaminen.htm&toggle=6&dumy=54)

Los Niños de Sol. 2012. Järjestön facebook-sivut. Viitattu 10.2.2012. [Http://www.facebook.com/pages/Los-Niños-del-Sol](http://www.facebook.com/pages/Los-Niños-del-Sol)

Lotti, L.2001. Tehokas markkina-analyysi.Helsinki : WSOY

LT Lentokeskus Oy. 2012. Lentolippujen tukkumyyjä yrityksille. Viitattu 15.1.2012. [Http://lentokeskus.fi/](http://lentokeskus.fi/)

Marketing & Competitive Intelligence FAQ, Business Environmental (PEST) Analysis. 2012. Artikkele markkinoinnin asiantuntijayritys Aware:n internetsivustolla. Viitattu 2.2.2012.

[Http://www.marketing-intelligence.co.uk/help/Q&A/question14.html](http://www.marketing-intelligence.co.uk/help/Q&A/question14.html)

Markkinoinnin kilpailukeinomalli 4P:tä. 2012. Europapreneur training toolkit. Oppimisen ja tiedonvaihdon verkkofoorumi. Viitattu 3.2.2012.

[Http://europapreneur.info/wp-content/uploads/2011/04/Markkinointi.pdf](http://europapreneur.info/wp-content/uploads/2011/04/Markkinointi.pdf)

Markkinoinnin suunnittelu. 2010. Yritysanalyysit. Viitattu 17.2.2012.

[Http://oula.yritysnetwork.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm#Toc102195066](http://oula.yritysnetwork.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm#Toc102195066).

Markkinoinnin suunnittelu: Aikataulut. 2011. Blogikirjoitus Viestintätoimisto Suodattimen sivustolla. Viitattu 8.3.2012.

[Http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-9-aikataulut/](http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-9-aikataulut/)

Markkinointisuunnitelma.fi. 2009. Vinkkejä markkinointisuunnitelman laadintaan. [Http://www.markkinointisuunnitelma.fi/](http://www.markkinointisuunnitelma.fi/)

Matka Vetikko Oy. 2011. Viitattu 23.11.2011. [Http://www.vetikko.com](http://www.vetikko.com)

Myyjän ABC. 2012. Suomen yrittäjät. Artikkele markkinoinnista ja myynnistä. Viitattu 3.1.2012. [Http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/S](http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/S)

Nygård, M. 2009. Mediafocus. Unohda rantaloma, ota järjestetty teemamatka! Artikkele mt3.fi:n matkailu-sivuilla. Viitattu 18.12.2011.

[Http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/908840/unohda-rantaloma-ota-jarjestetty-teemamatka](http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/908840/unohda-rantaloma-ota-jarjestetty-teemamatka)

Opetushallitus, 2010. Markkinointisuunnitelma. Markkinointistrategia. Viitattu 15.11.2011.

[Http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm)

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.

PH Vetikko Oy. 2012. Viitattu 22.10.2011. [Http://www.phvetikko.com/yritys](http://www.phvetikko.com/yritys)

Pk-yrityksen riskienhallinta. 2009. Viitattu 27.10.2011. [Http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot.html](http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot.html)

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Suomen Asiakastieto Oy. 2011. Kilpailija-analyysi. Luoton- ja riskienhallinta. Viitattu 5.1.2012.

[Http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/yritysanalyysit/kilpailija_analyysi/](http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/yritysanalyysit/kilpailija_analyysi/).

TeamProg. 2011. Sähköisen liiketoiminnan asiantuntijayritys. Viitattu 16.2.2012. [Http://www.teamprog.fi/](http://www.teamprog.fi/)

Tuhkanen, S. 2003. Sponsorointi brandin rakentamisen, markkinoinnin ja liiketoiminnan sekä yrityksen arvojen vahvistamisen tukena. Pro gradu- tutkielma. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos, yhteisöviestintä. Viitattu 20.12.2011.

[Https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12999/G0000274.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12999/G0000274.pdf?sequence=1)

Valorinta, V. 2011. Näin matkailijat toimivat internetissä. Artikkelin Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:n sivuilla. Viitattu 3.3.2012.

[Http://www.liiketoiminta.info/nain-matkailijat-toimivat-internetissa-kirjoittajaville-valorinta.fi](http://www.liiketoiminta.info/nain-matkailijat-toimivat-internetissa-kirjoittajaville-valorinta.fi)

Vetikko, P. 2011. Matka Vetikko Oy:n toimitusjohtaja. Haastattelu 27.9.2011.

Volanen, V. 2011. Markkinointi ei ole vain mainontaa ja myyntipuhetta. Artikkelin Artikkeli Suomi.fi:n sivuilla. Viitattu 26.12.2011.

[Http://artikkelisuomi.fi/markkinointi-ei-ole-vain-mainontaa-ja-myyntipuhetta/](http://artikkelisuomi.fi/markkinointi-ei-ole-vain-mainontaa-ja-myyntipuhetta/)

Yritys-Suomi. 2012. Tuotesuunnittelu. Viitattu 17.1.2012.

[Http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?aihe=1000172](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?aihe=1000172)

LIITTEET

Liite 1. ”Näkymätön lanka”- adoptioerheiden risteily 31.8.-

2.9.2012

”Ikivanhan kiinalaisen uskomuksen mukaan näkymätön lanka yhdistää niitä, joiden on määrä kohdata. Lanka voi venya ja sotkeentua, muttei koskaan katketa.”

Aikataulu:

31.8. Helsinki- Tukholma klo 17.00–09.30 Silja Symphony

→ Päivä Tukholmassa

1.9. Tukholma- Helsinki klo 17.00–09.55 Silja Symphony

Hyttihinnat/ henkilö

Hyttiluokka	Hlöä hytissä	Aikuinen	Nuori 12-17v	Lapsi 6-11v
C-luokka	4	76,00 €	68,00 €	64,00 €
	3	93,00 €	85,00 €	81,00 €
	2	129,00 €	121,00 €	117,00 €
	1	236,00 €	-	-
B-luokka	4	82,00 €	74,00 €	70,00 €
	3	102,00 €	94,00 €	90,00 €
	2	143,00 €	135,00 €	131,00 €
	1	263,00 €	-	-
Promenade-luokka	4	94,00 €	86,00 €	82,00 €
	3	118,00 €	110,00 €	106,00 €
	2	166,00 €	158,00 €	154,00 €
	1	309,00 €	-	-
A-luokka	4	98,00 €	90	86,00 €
	3	124,00 €	116	112,00 €
	2	175,00 €	167	163,00 €
	1	327,00 €	-	-
Deluxe-luokka	2	223,00 €	215,00 €	211,00 €
	1	443,00 €	-	-

Lapset alle 6v ilman omaa hyttipaikkaa veloituksetta

Hintaan sisältyy

- risteily valitussa hyttiluokassa
- 2 meriaamiaista/ henkilö
- ohjelma laivalla

Risteilyohjelma

Perjantai 31.8

Atlantis Palace

- klo 17 Tervetuloa!
- klo 17.15 Luento A
- klo 18.00 Luento B

Lasten ohjelma

- Muumit laivalla
- Pikku Myyn piirustuskilpailu
- Laivasuunnistus
- Muumin tanssikoulu
- Muumidisko

Näyttelyosasto

- avataan klo 16
- klo 17.15 Pienryhmäluento 1
- klo 18.00 Pienryhmäluento 2

Nuorten ohjelma

- Liikuntaryhmät Kansi 12
- Nuorten treffit New York diskossa klo 17–21.00

Lauantai 1.9

Laivalla päivällä

- Adoptio-valmennuskurssi
- Vuosikokous

- klo 17.00 laiva lähtee Tukholmasta
- klo 17.15 Luento A
- klo 18 Luento B

Tukholmassa

- Retkivaihtoehdot:
 - * Junibacken
 - * Djurgården
 - * Kuninkaanlinna
 - * Ostosretki

Näyttelyosasto

- klo 14 avataan
- klo 15 Ryhmäluento (isät)
- klo 16 Ryhmäluento 2

(Matka Vetikko Oy 2011.)

Liite 2. Maratonmatka Berliiniin 30.9.2012

Matkapaketin hinnat:

- 875€/hlö /2hh
- 1090€/hlö/1hh

Lisäksi veloitetaan 15€ palvelumaksuna. Hinnat sitoumuksetta. Mikäli ryhmästä ei löydy huonetoveria nais- tai miespaikan varanneelle matkustajalle, joutuu matkustaja maksamaan yhden hengen huoneen lisämaksun.

Hintaan sisältyy:

- Finnairin lennot turistiluokassa
 - meno 28.9.2012 AY911 Helsinki – Berliini 08.00 – 08.55
 - paluu 1.10.2012 AY918 Berliini – Helsinki 19.10 – 22.00
- lentokenttäverot ja matkustajamaksut
- lentokenttäkuljetuksen kohteessa meno-paluu
- 3 vuorokauden majoituksen valitussa huonetyypissä
 - Golden Tulip Hotel Hamburg ****sijaitsee vain 20 minuutin kävelymatkan päästä maratonin lähtö- ja maalialueelta
 - aamiaisen hotellissa
- kaupunkikiertoajelun sekä käynnin kilpailutoimistossa
- suomalaisen paikallisoppaan palvelut kuljetuksissa sekä kiertoajelulla
- lounaan sekä pastailallinen
- Matka Vetikon matkanjohtajan palvelut matkan ajan

Juoksunumero

- 100 € 31.7.2012 asti
- 135 € 30.8.2012 asti

Ilmoittautuminen on 100 % sitova eikä siitä ole takaisinmaksua peruutustapauksen sattuessa. Matka Vetikko ei vastaa maratonkilpailun peruuntumisesta, kilpailujärjestelyjen vaihtumisesta, ajankohdan- tai kilpailupaikan muutoksista, ei mahdollisista virheistä kisaohjelmassa eikä niiden mahdollisesti asiakkaille aiheuttamista kuluista tai ansiomenetyksistä. (Matka Vetikko, 2012.)

Liite 3. Maratonmatka Budapestiin 7.10.2012

Matkapaketin hinnat:

- 675 €/hlö/2hh
- 990 €/hlö/1hh

Lisäksi veloitetaan 15€ palvelumaksuna. Hinnat sitoumuksetta. Mikäli ryhmästä ei löydy huonetoveria nais- tai miespaikan varanneelle matkustajalle, joutuu matkustaja maksamaan yhden hengen huoneen lisämaksun.

Hintaan sisältyy:

- Finnairin lennot turistiluokassa
 - meno 6.10.2012 AY753 Helsinki – Budapest 09.30 – 10.50
 - 9.10.2012 AY756 Budapest – Helsinki 19.25 – 22.45
- lentokenttäverot ja matkustajamaksut
- lentokenttäkuljetuksen kohteessa meno-paluu
- 3 vuorokauden majoituksen valitussa huonetyypissä
 - La Prima Fashion Hotel Budapest**** hotelli sijaitsee kaupungin ydinkeskustassa
- aamiaisen hotellissa
- kaupunkikiertoajelun sekä käynnin kilpailutoimistossa
- suomalaisen paikallisoppaan palvelut kuljetuksissa sekä kiertoajelulla
- Matka Vetikon matkanjohtajan palvelut matkan ajan

Juoksunumeron hinnat

Maratonille	30 km	Hinnat voimassa
50€ / 27€*	30€ / 20€*	31.1.2012 asti
55€ / 35€*	35€ / 26€*	5.8.2012 asti
65€ / 43€*	50€ / 30€*	30.9.2012 asti

*erikoishinta, jos on jo aiemmin osallistunut Budapestin maratonille

(Matka Vetikko Oy 2011.)