

# Examensarbete

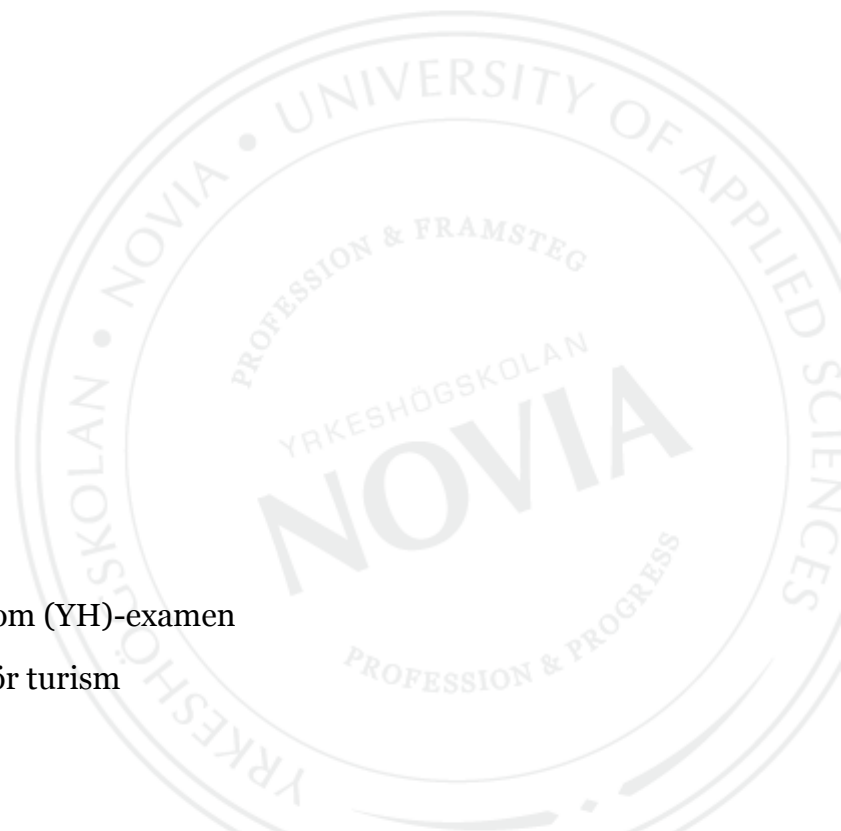
Marknadsföringsplan för sommarevenemang i Finby,  
Salo

Emmi Westberg

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Finby 2012



## **EXAMENSARBETE**

Författare: Emmi Westberg

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Anna Karin Abrahamsson

Titel: Marknadsföringsplan för sommarevenemang i Finby, Salo

---

Datum: 11.11.2012

Sidantal: 29

Bilagor: 5

---

### **Sammanfattning**

Detta examensarbete behandlar processen för att utforma en marknadsföringsplan för sommarevenemang i Finby, Salo. Sommarevenemangen i Finby, Salo har ordnats i tiotals år men det har inte tidigare funnits en marknadsföringsplan för de här evenemangen. Uppdragsgivare för detta examensarbete är Salo stad och dess avdelning för kommunikation och marknadsföring. Som målsättning för marknadsföringsplanen är att nå potentiella besökares uppmärksamhet bättre än tidigare. Examensarbetet har utförts med litteraturforskning och intervjuer med lokala aktörer. Resultatet för examensarbetet är en gemensam marknadsföringsplan för sommarevenemang i Finby, Salo.

Litteraturforskningen i detta examensarbete består av teori om marknadsföring och marknadsföringsplanering. För att få en djupare kunskap om sommarevenemangen och dess marknadsföring inom Finby, Salo har skribenten även intervjuat lokala aktörer. Detta examensarbete är ett praktiskt arbete där slutprodukten kan användas av kommande marknadsförare för sommarevenemang i Finby, Salo och även andra i liknande situationer.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Marknadsföring, marknadsföringsplanering, sommarevenemang

---

## **OPINNÄYTETYÖ**

Tekijä: Emmi Westberg

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailuala, Turku

Ohjaaja: Anna Karin Abrahamsson

Nimike: Markkinointisuunnitelma Salon Särkisalon kesätahtumille

---

Päivämäärä: 11.11.2012

Sivumäärä: 29

Liitteet: 5

---

### **Tiivistelmä**

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointisuunnitteluprosessia Salon Särkisalon kesätahtumille. Salon Särkisalon kesätahtumia on järjestetty jo vuosikymmenten ajan, mutta niille ei ole aikaisemmin ollut olemassa markkinointisuunnitelmaa. Tämän opinnäytetyön tilaajana on Salon kaupungin viestintä ja markkinointi osasto. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on saada potentiaalisten tahtumavieraiden huomio entistä paremmin. Tämä opinnäytetyö pohjautuu kirjallisuustutkimukseen sekä paikallisten toimijoiden haastatteluihin. Tämän opinnäytetyön lopputulos on yhteinen markkinointisuunnitelma Salon Särkisalon kesätahtumille.

Tämän opinnäytetyön kirjallisuustutkimus koostuu markkinointi- ja markkinointisuunnitelmateoriasta. Opinnäytetyön kirjoittaja on myös haastatellut paikallisia toimijoita saadakseen laajemman näkökulman Salon Särkisalon kesätahtumiin ja niiden markkinointiin. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ ja sen lopputuotetta voivat käyttää Salon Särkisalon kesätahtumien tulevat markkinoijat sekä muut samassa asemassa olevat tahtuminen järjestäjät.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Markkinointi, markkinointisuunnitelma, kesätahtumat

---

**BACHELOR'S THESIS**

Author: Emmi Westberg

Degree Programme: Tourism Management

Supervisor: Anna Karin Abrahamsson

Title: A Marketing plan for Summer Events in Särkisalo, Salo

---

Date: 11<sup>th</sup> of November, 2012    Number of pages: 29    Appendices: 5

---

**Summary**

This bachelor's thesis consists of the process of producing a marketing plan for summer events in Särkisalo, Salo. These summer events have been organized for decades but there has not earlier been a marketing plan for them. The client for this bachelor's thesis is the city of Salo and its department for communication and marketing. As goals for this marketing plan is to reach all the potential event visitors better than before. This bachelor's thesis is done with literature studies and interviews with local actors. The result for this thesis is a marketing plan for summer events in Särkisalo, Salo.

The literature studies in this bachelor's thesis are based on theories about marketing and marketing plan. To gain a broader knowledge about the summer events in Särkisalo, Salo the author of this thesis has interviewed local actors. This bachelor's thesis is a practical thesis and therefore the product of this thesis can be used by the future marketers of summer events in Särkisalo, Salo as well as others in similar situations.

---

Language: Swedish

Key words: Marketing, marketing plan, summer events

---

## Innehållsförteckning

1	INLEDNING.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	1
1.2	Metod och tillvägagångssätt.....	2
2	PRESENTATION AV NULÄGET.....	2
2.1	Finby och Salo stad.....	3
2.2	Sommarevenemang i Finby, Salo.....	3
2.3	Marknadsföring av sommarevenemang i Finby, Salo: nuläget.....	4
3	MARKNADSFÖRING.....	5
3.1	Marknadsföringens grunder.....	5
3.2	Produkt- och tjänstemarknadsföring.....	7
3.3	Marknadsföringsplan.....	9
3.4	Marknadsföringsplanens olika nivåer.....	10
4	PROCESSEN FÖR MARKNADSFÖRINGSPLANERING.....	10
4.1	Marknadsbestämning.....	11
4.2	Situationsanalys.....	11
4.3	Positionering.....	13
4.4	Strategisk inriktning.....	14
4.5	Målsättning.....	15
4.6	Handlingsplan.....	16
4.7	Budget.....	17
4.8	Uppföljning.....	18
5	MARKNADSFÖRINGSPLAN FÖR SOMMAREVENEMANG I FINBY, SALO.....	18
5.1	Marknadsbestämning för sommarevenemang i Finby, Salo.....	19
5.2	Situationsanalys för sommarevenemang i Finby, Salo.....	20
5.3	Positionering för sommarevenemang i Finby, Salo.....	23
5.4	Strategisk inriktning för sommarevenemang i Finby, Salo.....	24
5.5	Målsättning för sommarevenemang i Finby, Salo.....	24
5.6	Handlingsplan för sommarevenemang i Finby, Salo.....	25
5.7	Uppföljning för sommarevenemang i Finby, Salo.....	26
6	SAMMANFATTNING.....	27
	Källförteckning.....	28

# 1 INLEDNING

För att ordna ett lyckat evenemang måste man kunna locka kunder. Som hjälpmedel för detta kan man använda sig av en marknadsföringsplan. Speciellt för mindre evenemang är det viktigt att nå alla potentiella kunder.

Sommarevenemangen kan även kopplas till turismbranschen, vilket skribenten studerar. Detta examensarbete kommer att behandla sommarevenemangen i Finby samt dess marknadsföring. Marknadsföringen för de här sommarevenemangen är inte så väl utvecklat och detta vill skribenten få en ändring på. Skribenten har även själv upplevt ett starkt behov av ökad synlighet för sommarevenemangen i Finby.

Finby, som nuförtiden är en del av Salo stad, har i flera år haft många olika sommarevenemang. De här sommarevenemangen betyder mycket för såväl den lokala befolkningen och sommargästerna som för människorna från grannkommunerna. För att locka mera besökare till evenemangen och även få understöd i framtiden av Salo stad är det viktigt att planera evenemangens marknadsföring noggrant.

## 1.1 Syfte och avgränsning

Syfte med detta examensarbete är att utveckla en marknadsföringsplan för sommarevenemang i Finby, Salo. Sommarevenemangen som skall inkluderas i marknadsföringsplanen är resning av midsommarstången, Isoluaron ymbärssoutu, Finby-dagen och forneldarnas natt. Skribenten har själv upplevt på sin hemort att sommargästerna och även den lokala befolkningen inte vet om evenemangen, när det händer, vad och var, och detta skulle hon vilja ha en ändring på. Syftet nås via litteraturforskning och intervjuer med lokala aktörer för sommarevenemang.

Examensarbetet avgränsas till att utveckla en marknadsföringsplan för sommarevenemang i Finby, Salo. Andra delar av Salo stad kommer inte att behandlas. I marknadsföringsplanen kommer inte heller att inkluderas marknadsföring av sommarevenemanget Meripäivät. Detta för att det är en privat förening, Salon Pursiseura, som tar hand om evenemanget och dess marknadsföring. Evenemang som ordnas av församlingen i Finby kommer även att utlämnas då det är kyrkan som marknadsför de här evenemangen.

Som uppdragsgivare för det här examensarbetet fungerar Salo stad och dess avdelning för kommunikation och marknadsföring. Skribenten har varit i kontakt med kommunikationschefen Teija Järvelä och kommit överens om att skriva ett examensarbete för Salo stad.

## **1.2 Metod och tillvägagångssätt**

Som metod i detta examensarbete kommer skribenten att använda litteraturforskning. Eftersom det inte finns någon uppdaterad information om omständigheterna i Finby, Salo, kommer skribenten även att utföra intervjuer för att få information. Teorin tillämpas sedan för att utforma en gemensam marknadsföringsplan för sommarevenemang i Finby, Salo. Budget-delen kommer inte att inkluderas i marknadsföringsplanen, eftersom arrangörerna för sommarevenemang i Finby, Salo, inte har någon utsatt budget. Sommarevenemangen utförs i samarbete med olika lokala aktörer och pengar är inte en faktor i detta med tanke på det här examensarbetet och dess syfte.

I detta examensarbete beskrivs olika modeller för hur man utvecklar en marknadsföringsplan. Teorin i examensarbetet används för att sedan utveckla en marknadsföringsplan för sommarevenemang i Finby. För att få djupgående information om tidigare använda marknadskanaler kommer skribenten att intervjua lokala aktörer som har ordnat sommarevenemang i Finby. Skribenten har valt att intervjua Seppo Willgren, som är den lokala hembygdsföreningens ordförande samt Finbys hembygdsråd, och Kari Lehtinen som har varit Finby kommuns kommundirektör. Skribenten kommer att vara i kontakt med de här personerna per telefon och sedan komma överrens om att hur intervjuerna kan genomföras bäst. Tidpunkten för intervjuerna kommer att bestämmas efter att skribenten har utformat en teoretisk referensram för examensarbetet. Frågorna som används i intervjuerna (se bilaga 1.) kommer att basera på sig teoretiska referensramen. Meningen med intervjuerna är att få fram sådan information som inte finns i skriftlig format.

## **2 PRESENTATION AV NULÄGET**

Finby kommun, som nuförtiden är en del av Salo stad, tillhör Åbolands skärgård. Under sommarmånaderna ökar befolkningsantalet i Finby då sommargästerna kommer till sina stugor. Till Finbys sommarevenemang hör resning av midsommarstången, Isoluaron ymbärssoutu (en roddtävling runt Finby Storön), Finby-dagen, Meripäivät (sjödagarna) och forneldarnas natt. Alla de här evenemangen är viktiga för den lokala befolkningen och

sommargästerna. Med evenemangen kan man skapa en viss sorts samhörighet mellan alla som deltar och arrangerar. Oftast är de här sommarevenemangen resultat av gott samarbete. Då det inte finns någon statistik om de här sommarevenemangen är det omöjligt att säga hur många deltagare det har varit på de här olika evenemangen.

## **2.1 Finby och Salo stad**

I början av år 2009 sammanslogs 10 kommuner och de här kommunerna tillsammans bildar nuförtiden en stad som heter Salo. Kommunerna som sammanslogs var Bjärnå, Halikko, Kiikala, Kisko, Kuusjoki, Muurla, St. Bertils, Salo, Suomusjärvi och Finby. Den nya stadens invånarantal är cirka 55 000. (Keskeisiä tilastotietoja 2010)

Finby kommun, hade före kommunsammanslagningen ett invånarantal på cirka 740 invånare. I Finby kommun finns det cirka 750 sommarstugor. Under sommarmånaderna flerdubblas invånarantalet, med alla sommargäster, turister, båtmänniskor och lokala befolkningen blir befolkningsantalet närmare 3000 personer. (Personlig kommunikation med Lehtinen, 12.4.2012, se bilaga 2.)

## **2.2 Sommarevenemang i Finby, Salo**

I mitten på 1980-talet började sommargästerna i Finby kommun kräva evenemang och händelser i kommunen. Det första evenemanget som ordnades i slutet av 1980-talet för sommargästernas glädje var Lossitanssit eller Färjdansen. Färjdansen var en fest som ordnades vid färjvästet i Nixor. Den här festen ordnades av Finby lågstadium för att samla in pengar för klassresa. Färjdansen ordnades i flera år men har dock inte numera ordnats på några år. (Personlig kommunikation med Lehtinen, 12.4.2012)

De nutida sommarevenemangen i Finby, Salo kan uppdelas i två kategorier. Den första kategorin är allmänna evenemang och den andra kategorin är kyrkliga evenemang. De kyrkliga evenemangen ordnas av församlingen i Finby. De här allmänna evenemangen ordnas med hjälp av föreningarnas samarbete i Finby. Sommaren och midsommartiden i Finby börjar med resning av midsommarstången. Midsommarstången reses på två olika ställen och på två olika dagar i Finby. Den första midsommarstången reses i Nixor, Finby. Barnen kommer med blombuketter och midsommarstången kläs med de här blommorna och löven. På plats finns det en orkester, kaffeförsäljning samt korvförsäljning. Ett



liknande evenemang ordnas nästa dag på Villa Tallbacka, inne i Finby kyrkby. (Personlig kommunikation med Willgren, 11.4.2012, se bilaga 3.)

Direkt efter midsommar körs nästa evenemang igång, detta är Isoluaron ymbärssoutu, det vill säga en roddtävling där man ror runt Finby ön. Roddare från hela Finland samlas på det här evenemanget och den lokala befolkningen samt turisterna kan följa med tävlingen antingen från land eller också till havs. Denna tävling är även en ypperlig säongs första träning för många roddare med tanke på sommarens andra uppkommande tävlingar. I juni ordnas Finby-dagen och Pettu-dagen. De här dagarna ordnas för att framhäva Finby kommun i andras ögon. På Finby-dagen ordnas även en idrottstävling för barnen. Alla barn får delta och detta har blivit en tradition för flera sommargäster. (Personlig kommunikation med Willgren, 11.4.2012)

Sommaren och stugsäsongen avslutas med forneldarnas natt i slutet av augusti. Fornelden tändes traditionellt för att kommunicera med grannbyar och sjömän. Människorna samlas för att träffa varandra, dansa till orkestermusik, ta en kopp kaffe och se hur elden tänds. (Personlig kommunikation med Willgren, 11.4.2012)

### **2.3 Marknadsföring av sommarevenemang i Finby, Salo: nuläget**

Före kommunsammanslagningen år 2009 var det Finby kommun som hjälpte till med marknadsföringen av sommarevenemangen. De använde sina marknadsföringskanaler för att få synlighet för evenemangen. Finby kommun tog hand om kostnaderna för marknadsföringen. Kommunen var även med om att sammanställa en broschyr om sommarevenemangen i Finby. (Personlig kommunikation med Lehtinen, 12.4.2012)

Nuförtiden är det mer eller mindre arrangörerna för evenemangen som tar hand om marknadsföringen och dess kostnader. Meripirtin Kerho, klubben som är med i så gott som alla evenemang är den huvudsakliga aktören då det gäller marknadsföring av sommarevenemang. Någon budget finns inte och detta innebär att marknadsföringen måste ordnas med talkoarbete. Ett lokalt företag tar hand om kostnaderna för utskriften. Den lokala tidningen Perniönseudun lehti är med och planerar reklamen. Salo stad ger ut en gratis invånartidning, Salon kaupunki tiedottaa, där det finns information om alla olika evenemang i närområdet. Sommarevenemangen nämns även på Salo stads Internet sidor. För att få finansiellt stöd från Salo stad måste man ansöka om det i god tid på förhand. (Personlig kommunikation med Willgren, 11.4.2012)

Salo stads avdelning för kommunikation och marknadsföring erbjuder hjälp till föreningar som vill ordna evenemang med stadens olika utomhus reklamplatser dit reklam för evenemangen kan ställas upp. (Salon viestintä ja markkinointi)

### **3 MARKNADSFÖRING**

I detta kapitel kommer skribenten att redogöra för marknadsföring och dess grunder. Detta för att få klarhet i vad marknadsföring är och att sedan kunna fortsätta vidare till vad en marknadsföringsplan är. I den nutida marknadsföringen tas hållbarhet ofta upp. Detta har dock inte en stor tyngdpunkt i marknadsföringen angående sommarevenemang i Finby, Salo eftersom marknadsföringen i sitt nuläge är så gott som obefintlig.

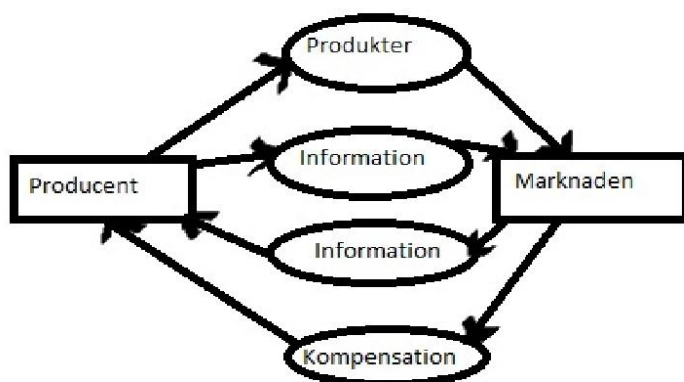
#### **3.1 Marknadsföringens grunder**

Begreppet marknadsföring består av flera olika komponenter. En allmän uppfattning är att det är frågan om att sälja, distribuera och göra reklam. (Anttila & Iltanen, 1998, s.12) Marknadsföring likställs ofta med olika typer av reklam, så som tv-reklam, tidningsannonser och radioannonser. Ofta anser man att marknadsföring är något som företaget gör för att locka kunder att köpa företagets produkter eller tjänster. Marknadsföring är dock i verkligheten mycket mer. (Axelsson & Angdal, 2005, s.19-32) Ordet marknadsföring och försäljning blandas ofta ihop i vardagspråket och människorna uppfattar dem som media marknadsföring och direktmarknadsföring. I media marknadsföring är det frågan om tv, radio och tidningar, direktmarknadsföring är att skicka ut brev och broschyrer. (Boxberg m.fl. 2001, s.16-17) I den nutida världen är marknadsföring på ett eller annat sätt en del av nästan allting. För att kunna förklara marknadsföring är det lättast att förklara olika marknadsföringsformer och de olika tillvägagångssätten för att nå målen i de här olika marknadsföringsformerna. (Rope, 2000, s.17) Marknadsföringen börjar med målsättningar. Målsättningarna innehåller mål för omsättningen, hur många produkter man vill sälja och hur många exemplar av just en viss produkt man vill få sålt. Man måste fundera på hur mycket man tidigare har sålt, hur marknaden ändras och utvecklas och var företaget ligger just nu. Då det kommer till kritan är det alltid frågan om att utveckla en marknadsföringsplan och att konstant bibehålla den uppdaterad. (Axelsson & Angdal, 2005, s.19-32)

Produkterna säljer inte sig själva, därför krävs det marknadsföring. För att kunna marknadsföra måste det finnas kommunikation mellan producenten och marknaden. Det är

viktigt att identifiera och lokalisera användarens behov, det måste finnas efterfrågan för att en produkt kan sälja. Man måste kunna uttrycka åt kunden att han behöver just den här produkten eller tjänsten. Detta sker genom att göra produkterna tillgängliga för potentiella kunder. Kunderna måste få veta att de här produkterna existerar. (Axelsson & Angdal, 2005, s.19-32)

För att kunna täcka hela processen mellan kunderna, dvs. marknaden, och producenten presenterar Axelsson och Angdal (2005) en figur (se figur 1.1) (Kotler m.fl, 2005, s.10) som beskriver utbytesprocessen mycket väl. I figuren kommer det fram hur de olika instanserna i marknadsföringsprocessen kommunicerar. I processen sker till exempel utbyte av pengar men också information. Producenten informerar marknaden om produkterna och marknaden informerar producenten om hurdana produkter de vill ha. Det här informationsflödet är en central del av marknadsföringsprocessen. (Axelsson & Angdal, 2005, s.19-32)



**Figur 1. Utbytesprocesser enligt Kotler**

Modern marknadsföring har försvårats på grund av hållbar utveckling och dess utmaningar, vilket innebär att kunderna är mera medvetna som konsumenter. Marknadsföringen har blivit mera global och internet samt olika nätverk har ökat betydelsen. Företagen lever nu i en tid då de snabba äter upp de långsamma. Ett företag måste planera sin marknadsföring för att kunna hålla igång sin verksamhet. De företag som inte planerar sin marknadsföring utan försöker leva vidare med ett dag-för-dag system kommer snabbt att dö bort. (Lahtinen & Isoviita, 1998, s.28)

Cheverton (2004) presenterar i sin bok *Key Marketing Skills*, en bra förklaring på vad marknadsföring egentligen är och vad det är frågan om då man jobbar med marknadsföring. I boken citerar han United Kingdom's Chartered Institute of Marketing:

*"Marketing is anticipating, identifying and satisfying customers' needs, profitably."*

Detta kan översättas till att marknadsföring är att förutspå, identifiera och uppfylla kundernas behov, men att göra det så att man går på vinst. Utifrån detta citat tolkar Cheverton (2004) att det är bra att angående marknadsföring också ta en titt på det kommande. Att marknadsföra är någonting som är proaktivt eller förebyggande. Det är frågan om att förutspå vad kunderna kommer att vilja ha i framtiden, samt att identifiera vem som kommer att behöva vad. Genom en bra marknadsföring skall man kunna uppfylla kundernas behov, fastän på ett vinstdrivande sätt. (Cheverton, 2004, s.8-9)

### **3.2 Produkt- och tjänstemarknadsföring**

Det går att dela upp produkter i synliga och icke-synliga eller tagbara och icke-tagbara produkter. Den här fördelningen kan kallas tjänster och produkter. I detta fall är produkter någonting som man fysiskt kan ta på eller röra vid. Tjänster däremot är icke-synliga och icke-tagbara. Det kan vara frågan om till exempel en konsert. Det går inte att röra vid den och den kan inte undersökas på förhand. (Hill & O'Sullivan, 1999, s.32-34)

Marknadsföring av tjänster kan vara komplicerat. Detta beror oftast på att marknadsförare inte förstår att det finns en tydlig skillnad mellan tjänster och produkter, därmed finns det också en tydlig skillnad med att hur man skall marknadsföra de här olika produkterna. (Grönroos, 2003, s.47-48) Marknadsföring av resetjänster hör till tjänstemarknadsföring. Problemet med marknadsföringen i fall som resetjänster är svårt då tjänster är immateriella och heterogena samt produceras de och konsumeras de samtidigt. Det kan vara svårt att till exempel garantera en viss kvalitet för resetjänster. (Albanese & Boedeker, 2002, s.126-128)

Då det är frågan om tjänstemarknadsföring används det oftast PR-teknik eller WOM. PR är en förkortning på orden public relations, vilket betyder att det används tekniker som skall förbättra tjänstens image i kundernas ögon. WOM är en förkortning av orden word of mouth, detta betyder att människorna pratar och skvallrar vidare om sina upplevelser. Idén bakom detta är att nöjda kunder pratar vidare och på detta sätt kommer det mera kunder för företaget som säljer tjänsten i fråga. Det negativa med WOM är att alla upplevelser inte är

positiva. Detta innebär att kunder som har upplevt tjänsten negativt kan berätta negativa saker vidare och således ge tjänsten en negativ image i andra människors ögon. (Hill & O'Sullivan, 1999, s.32-34)

Axelsson & Angdal presenterar i sin bok *Professionell marknadsföring* (2005) en tydlig uppdelning på varor, eller produkter, och tjänster. Denna uppdelning är skapad av Normann (2000). Varor presenteras som materiella, saker som man kan demonstrera före köpet, som någonting som kan lagras samt som någonting som säljaren producerar före konsumtionen. Oftast sker också produktionen, försäljningen och konsumtionen på olika ställen. Ett viktigt kännetecken för varorna är att de kan transporteras. Skillnaden till tjänster är väldigt stor. Tjänster kännetecknas som immateriella och svårare att demonstrera då de egentligen inte finns och de kan inte bli lagrade. Produktionen och konsumtionen sker samtidigt då det är en växelverkan mellan kunden och säljaren. Detta innebär att produktion, konsumtion och försäljning oftast sker på ett och samma ställe. Tjänster kan inte transporteras då det är frågan om något som produceras samtidigt som det konsumeras. (Axelsson & Angdal, 2005, s. 513)

Tjänster kan beskrivas som processer som består av aktiviteter, däremot är produkter och varor snarare fysiska saker. Då produktionen och konsumtionen av tjänster sker samtidigt, medan de här två faserna i produkternas och varornas livscirkel oftast är två skilda saker, är det förstas naturligt att marknadsföringen för tjänster och produkter samt varor också då är annorlunda. Marknadsföringen måste anpassas till vissa förutsättningar som består av olika karaktäriseringar av tjänster och produkter samt varor. (Axelsson & Angdal, 2005, s. 513-515)

Viktigt med tjänstemarknadsföring är att kunna förtydliga tjänstens innebörd. Detta betyder, att man skall kunna presentera åt kunden vad det egentligen är frågan om i tjänsten då det inte kan visas på samma vis som en vara. I tjänstemarknadsföringen borde även kundens förväntningar av tjänsten fås till en nivå som motsvarar tjänsten. Detta för att få kunden intresserad men inte ändå för förväntansfull, på detta sätt försöker man undvika möjliga kommande besvikelser. Det är även svårt att ha koll på kvalitet då man jobbar med tjänster. Med dåliga produkter är det lätt att sätta dem åt sidan och ge en ny produkt åt kunden. Då det är frågan om tjänster som skapas tillsammans med kunden kan man inte skydda sig själv från misstag och då är det möjligt att kunden får en dålig tjänst. Det här orsakar höga krav på personalen, då det ändå är de som är i direkt kundkontakt. (Axelsson & Angdal, 2005, s. 513-515)

### 3.3 Marknadsföringsplan

Varför måste marknadsföringen planeras? Ett bra svar på frågan är följande citat som Lahtinen & Isoviita använder sig av i sin bok *Markkinoinnin suunnittelu*:

*”On helpompi löytää perille, kun tietää, minne on menossa.”*

På svenska skulle det här citatet kunna låta så här: ”Det är lättare att hitta fram då man vet vart man är på väg”. Marknadsföringsplanering baserar sig på några stycken centrala principer; att basera sig på kundrelationer, ha viljan att nå någonting och att kunna utnyttja den respons som man får i planeringen av olika åtgärder. Då man planerar marknadsföring är det ett måste att fundera på kunden och kunna gå in i kundens roll. Med hjälp av en marknadsföringsplan är det även lättare att följa med hur bra eller dåligt det går för företaget. Företagen ställer allt hårdare krav på sig själva för att nå ett bättre resultat. För att kunna nå det här bättre resultatet är det viktigt att kunna utveckla företaget och produkterna i samma takt som kundernas behov ändras. (Lahtinen & Isoviita, 1998, s.28)

En marknadsföringsplan gör det lättare för arbetarna att omvandla strategi till handlingar. Cheverton presenterar i sin bok *Key Marketing Skills* tio stycken orsaker varför det är bra att utarbeta en marknadsföringsplan. Att kunna omvandla strategi till handlingar är en av de här orsakerna, de andra orsaker är: se till att handlingarna och besluten är rätta, förstå sig bättre på besluten, få hela affärsverksamheten att syfta på samma mål som marknadsstrategin och bevisa åt partnerna att affärsverksamheten i just detta företag fungerar bra. Med hjälp av marknadsföringsplanen är det även lätt att mäta succén och vägen till att nå målen samtidigt som företaget blir medvetet om hur lätt det är att sprida verksamheten då det egentligen är viktigt att hålla sig till ett mål. Marknadsföringsplanen visar också vad som är viktigt att prioritera för att maximera möjligheterna till succé. (Cheverton, 2004, s.46)

En marknadsföringsplan skall vara kort och koncist. Cheverton (2004, s.48) ger även 10 stycken tips som hjälper till då man skall skriva en marknadsföringsplan. För det första är det bra att inkludera flera människor i själva planeringsarbetet, de här människorna kan komma med bra idéer. Marknadsföringsplanen skall vara kort och koncist, inte alltså en bok. Allra lättast är det om marknadsföringsplanen skrivs i punktformat. Det är bra att fokusera på slutsatser och tillvägagångssätt. Om det är nödvändigt att ha en analys med, sätts den som bilaga. Arbetet kan presenteras sammanfattningsvis, på detta sätt undviker man långa förklaringar. Man skall även undvika ord som är svåra att förstå, alla kan inte

vara experter på marknadsföring. Det är meningen att vem som helst skulle kunna läsa marknadsföringsplanen. I marknadsföringsplanen är det viktigt att fokusera på framtiden, då det är det man planerar marknadsföringen för. (Cheverton, 2004, s.48-49)

### **3.4 Marknadsföringsplanens olika nivåer**

Lahtinen & Isoviita presenterar i sin bok *Markkinoinnin suunnittelu* en modell på olika nivåer i marknadsföringsplanen. Enligt deras tabell kan man dela upp marknadsföringsplanen i fyra olika kategorier enligt tidsplanering och planens innehåll. (Lahtinen & Isoviita, 1998, s.30)

Den första och storskaligaste kategorin innehåller en stamplan. Stamplanen utgör en stomme för marknadsföringen med en längre tidsintervall. Stamplanen förnyas med några års mellanrum och den innehåller visioner och scenarier som företagsledningen har åstadkommit. Det bör även finnas ramar om budgeten och finansieringen i stamplanen. Nästa kategori i marknadsföringsplanen är ett års plan. Den här planen förnyas årligen och planerna i den här kategorin är bundna till budgeten. Planerna i den här kategorin är gjorda av ett marknadsföringsteam eller ledningen av marknadsföringen för ett företag. Målmedvetenhet är väldigt viktigt. (Lahtinen & Isoviita, 1998, s.30)

Den tredje kategorin är planer för olika marknadsföringskampanjer. De här kampanjerna förnyas med några veckors eller till och med dagars intervall. De här kampanjerna planeras ofta av marknadsförare och säljare. Man fokuserar på produktgrupper och detaljerad marknadsföring. Den sista kategorin är planering för marknadsföring som sker vecko- eller dagvis. Då är det frågan om marknadsföringsuppgifter som görs dagligen och alla inom gruppen deltar i detta. (Lahtinen & Isoviita, 1998, s.30)

## **4 PROCESSEN FÖR MARKNADSFÖRINGSPLANERING**

I det här kapitlet kommer processen för marknadsföringsplanering och dess olika delar att presenteras. De flesta modeller för marknadsföringsplanering ser nästan likadana ut med endast små skillnader, som olika benämningar på processdelar eller kombinerade rubriker. Detta för att ge exempel på hurdana modeller det finns som man kan använda sig av.

## 4.1 Marknadsbestämning

En marknadsplan börjar med att utforma en uppfattning om den marknaden som företaget jobbar i. Marknadsbestämningen ger en grov bild av marknadssituationen som sedan utvidgas i situationsanalysen. Då det gäller marknadsbestämning är det i stora drag frågan om att hitta den lämpliga kundgruppen. Man bör inte gå efter en alldeles för stor kundgrupp där man försöker tillfredställa alla. Det är inte heller bra att koncentrera sig på en väldigt liten kundgrupp, då kan det hända att man inte når alla potentiella kunder. I marknadsföringssyftet betyder detta att en för bred kundgrupp kan vara slöseri på resurser och marknadsföringen inte är tillräckligt effektiv för att nå kunderna. En för snäv kundgrupp igen kan leda till att företaget inte upptäcker potentiella kunder och förändringar i marknaden. (Andberg & Eliasson, 2002, s. 21)

Det är viktigt att ett företag förstår att de inte kan sälja samma produkter på samma sätt åt alla konsumenter. Konsumenterna har olika behov och köpmönster. (Armstrong & Kotler, 2002, s.235)

Marknadsbestämningen kan göras med hjälp av segmentering. Detta innebär att man ser på marknaden som olika segment vilka även kallas delmarknader och målgrupper. Olika segment har olika behov och det är viktigt för en marknadsförare att inse detta. Det ideala med segmentering är att man som marknadsförare hittar en målgrupp där individerna reagerar på marknadsföringen på samma sätt. Med hjälp av segmentering kan produkterna bättre anpassas till kundens behov och marknadsföringsåtgärderna ökas på ett visst segment. (Andberg & Eliasson, 2002, s. 21-22)

Axelsson & Angdal (2005) använder sig av en fråga istället för begreppet marknadsbestämning då de berättar om marknaden. Deras fråga är ”Vad har vi gjort?”. Syftet med det är, att få en uppfattning om vad företaget har gjort och åstadkommit tidigare. Man kan utvärdera detta med att gå igenom lönsamheten för affärsverksamheten. Det är bra att gå igenom vad som gått bra och vad som gått mindre bra. För en marknadsförare är det även intressant att veta vilka som är företagets vänner, vilka som är fiender och hurdan syn människorna har på företaget. (Axelsson & Angdal, 2005, s. 74-76)

## 4.2 Situationsanalys

En situationsanalys ger företaget mera djupgående information om den marknad det fungerar i. Situationsanalysen utformar en basis för den kommande beslutsprocessen där



företagets positionering, affärsidé och strategier, målsättningar, förverkligandeplan och uppföljningsplan fastställs. En situationsanalys går ut på att samla information som skall ge en fördjupad blick på företagets nuläge. Det är bra att fundera ut på förhand vilken information man är ute efter och hur mycket resurser man vill satsa på detta. Vissa saker behövs det mera information om medan andra kan studeras mera ytligt. Det här arbetssättet, där informationsinsamlingen justeras kontinuerligt, är typiskt för marknadsföringsplaneringsprocessen. (Andberg & Eliasson, 2002, s. 31)

Informationsinsamlingen för en situationsanalys börjar oftast med att samla in information inom företaget. Det här kan vara till exempel tidigare marknadsföringsplaner samt information från representanter från olika funktioner inom företaget. Informationsinsamlingen sker som en parallellaktivitet, man letar först efter en sorts information för att sedan kunna förstå vad som man egentligen vill leta efter till nästa. Interna informationsinsamlingen kompletteras med extern informationsinsamling, det vill säga kundernas och samarbetspartners uppfattningar om företaget i marknaden. Det är viktigt att förstå att den externa informationen är den som har större tyngdpunkt eftersom kunderna ändå bestämmer vem de vill köpa av. En situationsanalys skall ge företaget en syn på företagets möjligheter till framgång. (Andberg & Eliasson, 2002, s. 31-32)

Det finns många olika sätt att samla in information för en situationsanalys. Andberg & Eliasson (2000) presenterar i sin bok *Marknadsplanen – praktisk handledning för marknadsplanerare*, fem olika sätt. Den första kallar de för skrivbordsundersökning. Det betyder att man systematiskt går igenom befintliga informationskällor. Dessa kan till exempel vara artiklar, hemsidor, statistik, kataloger, broschyrer och så vidare. Den här informationen kan bra användas till att ta reda på information om marknaden, till exempel hur stor den är, tillväxten och andelen i den, lönsamheten, trenderna och annat likadant. Andra metoder som de presenterar är informationssökning på internet, intervjuer, besök till mässor och utställningar samt marknadsundersökning. (Andberg & Eliasson, 2002, s. 32)

Då internet nuförtiden är så pass vanlig kan man hitta väldigt bra information därifrån. På internet kan man hitta information om marknadstrender, branschen samt konkurrenterna. Intervjuer kan ge en djupgående information till exempel om branschen samt företaget och dess värderingar och beteenden. Problemet med intervjuer är att det oftast finns en viss form av objektivitet med i svaren. Mässor och utställningar kan ge bra information om konkurrenten. Man får oftast bekanta sig med nya och redan befintliga produkter, kundkretsen, broschyrer och mycket mera. Marknadsundersökningar kan utföras med

enkäter eller intervjuer. Med de här undersökningarna kan man få information om företagets image och profil, hur bra marknaden känner till företaget, produkterna, attityderna samt målgruppen och så vidare. (Andberg & Eliasson, 2002, s. 32)

En situationsanalys bör innehålla följande delar: yttre miljöfaktorer, prioriterade marknadssegment, framgångsfaktorer, köpkriterier och säljargument, konkurrensbild samt summering och slutsatser. Miljöfaktorer är de faktorer på vilka företaget själv har en väldigt liten möjlighet att inverka men de här faktorerna kan möjligen påverka företaget. Exempel på sådana faktorer är politik, teknologi, massmedia, mode, värderingar och trender. Då man kartlägger ett prioriterat marknadssegment samlar man in marknadsdata och gör en målgruppsanalys. Framgångsfaktorer är de faktorerna som passar en viss målgrupp. Det kan finnas flera framgångsfaktorer såväl som målgrupper. (Andberg & Eliasson, 2002, s. 32-43)

Köpkriterier och säljargument är två saker som borde möta varandra för att bilda en optimal relation mellan kunden och försäljaren. Om kunden vill köpa en viss sak kan man inte försöka sälja någonting helt annat åt honom. Att skapa en konkurrensbild för en situationsanalys betyder att man tar den information som man har om konkurrenten och skapar en helhetsbild om det. Den här helhetsbilden påverkas av företagets image i marknaden. Företaget själv syns i konkurrensbilden då man funderar på svar till frågor om huvudkonkurrenternas marknadssegment, styrkor och svagheter, vad det egna företaget har för styrkor och svagheter. (Andberg & Eliasson, 2002, s. 32-43)

Situationsanalysen kan lätt sammanfattas med en SWOT-analys. SWOT står för strengths, weaknesses, opportunities och threats, det vill säga styrkor, svagheter, möjligheter och hot. SWOT-analysen ger en bra överblick för var företaget står nu. (Andberg & Eliasson, 2002, s. 44)

### **4.3 Positionering**

Att positionera ett företag är att utforma en konkurrenskraftig position för produkten som man säljer. Det gäller att få en tydlig och positiv skillnad gjord mellan konkurrenternas produkter och den egna produkten i konsumentens ögon. (Burk Wood, 2002, s.9) För att kunna positionera produkten bra är det viktigt att hitta något som lyfter upp produkten från massan på ett positivt sätt, hitta en vinkel där konsumenterna tycker att just den här produkten är lite bättre än alla andra. För att hitta en passlig vinkling kan det vara bra att

återgå till marknadsundersökningen. Den kan ge tips på vad konsumenterna tycker att är viktigt. Positionering bestämmer tonen och åt vilket håll resten av marknadsföringsplanen kommer att gå. (Burk Wood, 2002, s.64-65)

För att underlätta positionering kan man fundera på företagets kunder och deras krav med hjälp av några modeller. Som exempel av de här modellerna kan nämnas marknadsrollerna och marknadstrappan. Marknadsrollerna är de rollerna som konsumenterna är uppdelade i. Det finns fyra olika kategorier inom marknadsrollerna; ledare, utmanare, efterföljare och specialister. Ledaren är den som har störst marknadsandel och är branschens talesman, det vill säga att de här personerna är föregångare. Utmanaren hotar ledaren och försöker bli nummer 1. Efterföljaren härmar ledaren men kommer inte upp till samma prisklass. Specialisten är exklusiv och vill inte bli någonting stort. (Andberg & Eliasson, 2002, s.48-49)

Man kan även dela marknaden till en marknadstrappa. Där finns med totalmarknaden, medvetna potentiella köpare, positiva potentiella köpare, köpare och trogna kunder. Totalmarknaden är alla de potentiella konsumenter som köper produkten. Medvetna potentiella kunder vet att företagets produkter finns på marknaden medan positiva potentiella köpare vet att företagets produkter finns på marknaden och dessutom är positivt inställda till dem. Köpare är den andelen av positiva potentiella kunder som köper produkten. Trogna kunder är den andel av köpare som kommer att köpa produkten om och om igen. (Andberg & Eliasson, 2002, s.48-49)

#### **4.4 Strategisk inriktning**

Första steget då man funderar på strategisk inriktning är att utforma en vision för företaget. Företagets vision är deras syn på framtiden. Att skapa en vision kan vara bra för att få alla i företaget att se samma framtid för företaget. Visionen bör därför vara mycket enkel och tydlig, så att alla i företaget skall kunna förstå den. Så som visionen är även affärsidén viktig. Affärsidén definierar företagets roll på marknaden och hjälper konsumenterna att inse vad företaget kan erbjuda dem. En affärsidé innefattar oftast de tre följande stegen; vilken marknad företaget vänder sig till, hur stort behov är på marknaden och hurdan profil företaget har. Det är alltså frågan om att ha en affärsidé som är unik på ett kommersiellt sätt. (Andberg & Eliasson, 2002, s.55-57) En affärsidé skall skapa förväntningar hos potentiella kunder och vara så pass lätt att förstå så att den till exempel kan tillämpas i marknadsföringen i form av reklam. (Carlsson m.fl. 2000, s. 8-9)

Ett företag bestämmer om strategier för att kunna förtydliga hur affärsidén skall förverkligas. Strategiformulering och målsättning är oftast nära var och annan. Det finns dock en skillnad mellan de här två, strategierna är om hur man skall nå någonting medan målsättningarna berättar hur mycket man skall uppnå på en viss tidsperiod. (Andberg & Eliasson, 2002, s.57-58)

Att fundera på strategisk inriktning inom marknadsföringsplanering är ett stort steg. Det är frågan om att välja mellan att inrikta sig på tillväxt, behålla nuläget eller att skära ner. Om man vill inrikta sig på tillväxt finns det även där olika strategier man kan välja emellan. De här olika strategierna är marknadspenetration, marknadsutveckling, produktutveckling och att öka mångfalden. Då man penetrerar marknaden säljer man mera av de existerande produkterna till de existerande marknaderna eller segmenten. Det är frågan om att få kunden att återvända gång efter gång. I marknadsutveckling tar man på flera marknader eller segment åt de redan existerande produkterna. Inom produktutvecklingen säljer man nya produkter åt redan existerande marknader och segment. Då ett företag ökar företagets mångfald erbjuder de nya produkter åt nya marknader eller segment. Syftet med detta är att ta vara på nya möjligheter. (Burk Wood, 2002, s.67-68)

Omvärlden bestämmer ganska långt vad som strategiskt sätt är möjligt att göra. Ekonomiska tillstånd kan försvåra tillväxten så att det inte är en lönsam strategi. I fall av ekonomiska kriser kan det vara strategiskt sätt bra för ett företag att skära ner på sin verksamhet. (Burk Wood, 2002, s.69)

## **4.5 Målsättning**

Det finns olika nivåer på målsättningar. De här nivåerna kan innehålla till exempel primära och sekundära mål, heltäckande mål och delmål och målsättningar som är antingen kortsiktiga eller långvariga. (Andersson m.fl. 2011, s.106)

Målsättningar handlar om att fastställa mål för företagets verksamhet. Som hjälpmedel för att kunna utforma målsättningarna är det bra att använda sig av situationsanalysen och strategiska inriktningen. Målsättningar görs för att företaget skall lättare kunna fokusera på det som är väsentligt och få en klarare bild på vad företaget skall uppnå. Samtidigt så skapar företaget utmaningar åt sig själv och på detta sätt bli mera motiverade. Det är även lättare att följa upp och utvärdera marknadsföringsplanen och dess funktion med hjälp av målsättningar. (Andberg & Eliasson, 2002, s.61)

Faktorer som påverkar målsättningarna och dess formulering är nuläge, miljöaspekterna, konsumenterna i segmenten och företagets positionering. För att målsättningarna skall vara effektiva för marknadsföringsprocessen är det viktigt att de är specifika och mätbara, realistiska men ändå utmanande, konsekventa med företagets bestämmelser och kompetens samt lämpliga med tanke på miljöaspekterna. (Burk Wood, 2002, s.70)

Målsättningarna bör vara specifika och mätbara för att man skall kunna sätta deadlines för att sedan kunna mäta om man har nått målsättningarna. Marknadsförarna skall kunna planera vad som händer och när det händer. För att kunna få företaget närmare sina långsiktiga mål är det bra om målsättningarna är realistiska men ändå utmanande. Utmaningen ger upphov till att prestera högt. Att vara konsekvent innebär att företaget försöker uppfylla sina målsättningar och förstår sig på kompetensnivån inom företaget. Miljöaspekterna kan vara väldigt varierande och därför måste målsättningarna anpassas enligt dem. (Burk Wood, 2002, s.70)

#### **4.6 Handlingsplan**

Marknadsföringsplanens röda tråd utgörs av kopplingen mellan situationsanalys, positionering, affärsidé, strategier, målsättningar och handlingsplan. Därmed är det viktigt att utforma handlingsplanen så att den är ordentligt kopplad till alla de andra delarna i marknadsföringsplanen. Syftet med handlingsplanen är att målsättningarna nås med lägsta möjliga kostnader. Handlingsplanen bygger på de åtgärder som krävs för att förverkliga affärsidén och nå uppsatta målsättningar under planperioden. För att utforma en handlingsplan kan man använda sig av en metod som kallas marknadsmix eller konkurrensmedelsmix. En marknadsmix anpassas alltid enligt marknadssegmentet. Om ett företag har flera marknadssegment innebär det att det då också finns flera marknadsmixer. (Andberg & Eliasson, 2002, s.71-72)

En marknadsmix består av hur ett företag skall anpassa sig till marknaden och hur marknaden påverkas av företaget. Faktorer som företaget kan anpassa sig till i marknaden är till exempel sortiment, pris, servicenivåer, kompetens och utveckling, öppettider och kvalitetssäkring. Faktorer som påverkar marknaden är till exempel personlig försäljning, annonsering och varumärke. (Andberg & Eliasson, 2002, s.72-74)

I frågan om marknadsmix pratar man även ofta om de fyra P:n. De här fyra P:n är produkt, placering, pris och promotion (reklam). Produkten som företaget säljer skall bemöta

konsumentens behov i marknadssegmentet. Produkten bör vara av hög kvalitet, det vill säga att den uppfyller konsumentens behov från början till slut. Paketet och etiketten på produkten är även viktiga faktorer, paketet skyddar produkten och etiketten ger information. Oftast är det även någon sort service inbakad i produkten, om inte det är själva servicen som är produkten. Branding eller att få tillstånd till ett varumärke är också viktigt för produkten. Konsumenten känner lättare till en produkt med ett starkt varumärke. Placering är den andra P:n i marknadsmixen. Detta innebär produktens placering på marknaden, det vill säga hur tillgänglig produkten är för konsumenter. Den tredje P:n är pris, eller prissättning. För att få produkten ut på marknaden måste man ge den ett pris. Med prissättning kan man ha kontroll över produktens livslängd och nå olika målsättningar. Vissa väljer att först sätta ett högt pris för att snabbt täcka produktionskostnaderna och få en högklassig image. Andra väljer att sätta priset relativt lågt så att de snabbare får sin del av marknaden. Promotion, eller att framhäva produkten är ett sätt för företaget att kommunicera med konsumenterna. Oftast används det fem olika hjälpmedel för detta: att göra reklam, framhäva produkten, göra PR, direkt marknadsföring och personlig försäljning. En marknadsförare kan fritt välja emellan alla dessa fem hjälpmedel för att framhäva företagets produkt på ett kostnadseffektivt sätt. (Burk Wood, 2002, s.76-103)

För att ha en bättre koll på handlingsplanen kan det vara värt att skissa upp ett tidsschema för aktiviteter. Detta gör det lättare för marknadsförare att få en översikt för att veta vad och när någonting skall göras. Ett bra exempel på ett sådant schema är GANTT-schemat. I GANTT-schemat ser man tydligt vilken aktivitet påbörjas och när den skall göras. Ett tidsschema så som GANTT uppdateras kontinuerligt så att den lever under hela marknadsföringsplanens gång. (Andberg & Eliasson, 2002, s.79-81)

#### **4.7 Budget**

I budgetdelen av en marknadsföringsplan går man igenom de målsättningarna som har ställts tidigare. De aktiviteter som skall finansieras skall i budgetdelen göras mera detaljerade. Detta för att man skall kunna räkna en budget för marknadsföringsaktiviteterna. Syftet med budgetdelen i en marknadsföringsplan är att visa att aktiviteterna görs kostnadseffektivt, visa hurudan indelning det finns mellan olika aktiviteter och marknadssegment, ge en total överblick för marknadsföringsplanering samt ge goda möjligheter till en god uppföljning. (Andberg & Eliasson, 2002, s.84-85)

För mindre företag är det ofta så att budgeten för marknadsföring är väldigt liten. De finanser som kan tas från någon annan del av verksamheten kan sättas till marknadsföringen. Ibland kan detta fungera men allmänt sett är detta inte en bra lösning. Då marknaden plötsligt stiger har inte marknadsföraren mera finanser att satsa på marknadsföringen. Därför är det bra för ett företag att noggrant gå igenom budgeten för marknadsföringen. Det borde finnas en koppling mellan det som företaget satsar och de det som säljs. Det är bra att dela budgeten mellan marknadsmixen, segmenten, regionerna, divisionerna och de övriga marknadsföringskostnaderna. (Burk Wood, 2002, s.106-113)

#### **4.8 Uppföljning**

Då marknadsföringsplanen har satts igång är det dags för marknadsföraren att börja följa upp marknadsföringsplanen. För detta finns det några hjälpmedel som marknadsföraren kan hitta i marknadsföringsplanen. I situationsanalysen analyserades även framtiden för företaget och marknaden. Detta kan användas som en mätare i uppföljningen. Budgeten och tidsschemat ger även så information om hur saker och ting har gått. Marknadsföringsplanen uppföljs oftast flera gånger om året. Då mäts om företaget har gått på vinst, hur produktiva de har varit och hur strategierna fungerar för dem. (Burk Wood, 2002, s.107, 121-125)

Uppföljningsskedet i en marknadsföringsplan är för att se om målen har nåtts eller vad som har gått rätt och vad som gått fel. Nästa marknadsföringsplan påbörjas efter att uppföljningsfasen är klar, detta innebär att all information från den gångna marknadsföringsplanen berättas vidare framåt åt de nya marknadsföringsplanerna. (Andberg & Eliasson, 2002, s.91-94)

## **5 MARKNADSFÖRINGSPLAN FÖR SOMMAREVENEMANG I FINBY, SALO**

I detta kapitel kommer skribenten att utforma och redogöra för en marknadsföringsplan för sommarevenemang i Finby, Salo. Skribenten kommer att använda sig av den teori som presenterats tidigare om marknadsföringsplanering samt information om sommarevenemangen och dess marknadsföring inom Salo stad. Som metod för detta examensarbete och dess informationsinsamling har skribenten använt sig av litteraturforskning inom marknadsföringsplanering samt intervjuer med lokala aktörer i Finby. Respondenterna kontaktades per telefon och intervjuerna utfördes via e-post. Detta

var på grund av att de som intervjuades tyckte att detta passade dem bäst. Skribenten intervjuade hembygdsrådet Seppo Willgren och Finby kommuns kommundirektör Kari Lehtinen. Intervjuerna utfördes under våren 2012. Frågorna som skribenten ställde respondenterna utformades då det uppstod ett behov av att få mera information om Finby och dess situation inom de närmaste årtiondena. Skribenten hittade ingen litteratur angående saker som invånarantal, antalet sommargäster och betydelsen av turism i Finby. De här uppgifterna har tidigare funnits på Finby kommuns hemsida men de är inte tillgängliga nu mera. Information går inte heller att få från Salo stad, dit Finby nuförtiden hör. Kari Lehtinen som Finby kommuns kommundirektör kunde svara på frågor tangerande kommunala saker. Seppo Willgren kunde däremot svara på frågor om olika sommarevenemang samt att hur de här evenemangen har marknadsförts.

Marknadsföringsplanen för sommarevenemang in Finby, Salo byggs på de olika delar i en marknadsföringsplan som skribenten tidigare har gått igenom i litteraturforskningen. Marknadsföringsplanen följer samma ordning som i teorin. Budget-delen lämnas dock bort eftersom det inte finns finansiella tillgångar budgeterat för marknadsföringen av sommarevenemangen i Finby, Salo.

Marknadsföringsplanen finns även som bilaga (se bilaga 4) i arbetet i en kortare format. Detta för att kunna ge en tydligare men även enklare helhetsbild åt de som kommer att använda sig av marknadsföringsplanen för sommarevenemang i Finby, Salo.

## **5.1 Marknadsbestämning för sommarevenemang i Finby, Salo**

Sommarevenemang i Finby, Salo som skall marknadsföras är resning av midsommarstången i Nixor och Finby kyrkby, Isoluaron ymbärssoutu, Finby-dagen och forneldarnas natt. Midsommarstången reses dagen före midsommarafton i Nixor och på midsommaraftonsdagen i Finby kyrkby. Sommaren välkomnas med ett tal som hålls av en sommargäst. Under de här evenemangen ordnas kaffeförsäljning och bandet spelar musik för dem som vill ta en sväng vid midsommarstången. Evenemangen med midsommarstången ordnas av Meripirtin Kerho, Särkison maa- ja kotitalousnaiset och Särkison Urheilijat.

Isoluaron ymbärssoutu, en roddtävling runt Finby Storön, ordnas av Särkison Urheilijat. Evenemanget ordnas som en tävling för roddare där Marthaföreningen i Finby ordnar



kaffeförsäljning. Fastän det inte finns några andra biprodukter än kaffeförsäljningen är det oftast flera åskådare som samlas runt omkring Finby-ö för att se på tävlingens gång.

Finby-dagen firas i mitten på juli och där utnämns årets Finbybo och delas ut pokaler för årets unga idrottare. Meripirtin Kerho ordnar idrottstävlingar för barn och en beachvolleyboll speluppvisning. Hembygds museet har öppet och lokala företagare samt föreningar har möjlighet att sälja sina produkter. På plats finns även Finby bibliotekets försäljningspunkt för avskrivna böcker samt Salo stads informationspunkt. För att göra allt detta stämmingsfullt finns det även dragspelsmusik.

Forneldarnas natt ordnas för att hedra gamla seder. Marthaförbundet i Finby ordnar kaffeförsäljning och Mannerheims barnskyddsförbunds lokala avdelning säljer varm korv. Orkestern spelar musik och fornelden tänds då mörkret lägger sig.

Finby är beläget i Åbolands skärgård och det är en stadsdel i staden Salo. Möjliga kunder för sommarevenemang i Finby, Salo är den lokala befolkningen, sommargästerna, turisterna och människor från grannkommunerna. Då det finns så pass mycket båttrafik och människor som hyr eller äger en båtplats i Finbys hamnar så kan också de här människorna räknas som eventuella evenemangsbesökare.

Alla de här olika sommarevenemangen som ordnas i Finby, Salo har besökare från alla de här grupperna. Det är frågan om barnfamiljer, äldre och människor som vill träffa andra människor. De här evenemangen är byggda på gemenskap i en skärgårdskommun. Marknaden för denna marknadsföringsplan är alltså följande; lokala befolkningen, sommargäster och speciellt barnfamiljer. Skribenten har kommit till denna slutsats med hjälp av den tidigare skrivna teorin där Andberg & Eliasson (2002) berättar om hur marknadsbestämmelsen görs.

## **5.2 Situationsanalys för sommarevenemang i Finby, Salo**

Nuläget för sommarevenemangen i Finby, Salo är någorlunda trist. De människorna som har jobbat för evenemangen börjar åldras och det skulle krävas ett generationsbyte. Unga finbybor och sommargäster borde ta mera initiativ i organiseringen av evenemangen.

Det finns inga tidigare marknadsföringsplaner för sommarevenemangen i Finby, Salo. Detta för att det finns olika organisatörer bakom de här evenemangen. De här evenemangen är dock så pass små att det går bra att göra en gemensam

marknadsföringsplan för de här evenemangen. En målgrupp som inte tycks trivas så bra på de här evenemangen är unga vuxna. De som mest besöker sommarevenemangen i Finby, Salo är barnfamiljer. Till denna grupp hör barnfamiljer såväl från lokala befolkningen, sommargäster, och människor från grannkommunerna.

Som konkurrenter för sommarevenemang i Finby, Salo är evenemang i grannkommuner, speciellt om de här evenemangen ordnas samtidigt. Det som kan locka människor till andra kommuners evenemang är till exempel bättre och populärare band samt annat program.



**Bild 1. En karta på Salo stad. Bilden är hämtad från Salo stads Internet-sida 13.4.2012**

För att lättare kunna sammanställa situationen är det bra att göra en SWOT-analys. Som styrkor för sommarevenemang i Finby, Salo har skribenten identifierat läget, traditionerna, en ny kommande generation och starkt intresse att behålla och förbättra evenemangen. Finby är bra beläget i Åbolands skärgård. Alla sommarevenemang går att nå med bil och båt så det är lätt att ta sig till evenemangen. Det finns flera års traditioner med att ordna de

här evenemangen och således är det lätt att fortsätta i samma spår. Den kommande generationen, unga vuxna, börjar nu så småningom vara färdiga att ta emot ansvaret för att ordna de här sommarevenemangen. Det skulle bara krävas kommunikation mellan generationerna. Bland den lokala befolkningen och sommargästerna märker man ett starkt intresse för att ta del av sommarevenemangen i Finby, Salo. På bilden ovan (bild 1.) kan man se Salo stad så som den nuförtiden ser ut. Finby är beläget i södra delen av Salo stad och kartan över Salo stad visar hur man lätt kan nå Finby med både båt och bil. Avstånden mellan olika stadsdelar i Salo stad är inte heller så stora, så det är lätt för saloborna att ta sig till Finby.

Som svagheter kan man nämna den ekonomiska krisen som även drabbat Salo stad. Detta innebär ännu mindre finansiellt stöd för sommarevenemangen samt att människorna inte ser Finby, som är en del av Salo stad, lika attraktiv som förr. Generationsbytet är även en svaghet. Om de äldre människorna som har varit med och organiserat evenemangen dör bort före den nya generationen vill ta itu med organiserandet kan det hända att evenemangen också dör bort. För att sedan få de här evenemangen att bli organiserade igen skulle kräva mycket mera.

Som möjligheter för sommarevenemang i Finby, Salo är intresset att ordna och delta i evenemang. Generationsbytet, om tillräcklig överföring av info, behov och motivation sker, ger även en ökad möjlighet till utveckling av evenemang. Som hot anser skribenten möjliga ekonomiska kriser och vädret samt klimatet, som kan orsaka problem med tanke på att sommarevenemangen i Finby, Salo alltid hittills ordnats utomhus. Vid dåligt väder och stora klimatförändringar kan det bli omöjligt att ordna evenemang utan kostsamma skydd för väder och vind.

För att få fram en situationsanalys använde skribenten sig av material från personlig kommunikation med hembygdsrådet och ordförande för hembygdsföreningen Meripirtin Kerho Seppo Willgren och Finby kommuns före detta kommundirektör Lehtinen. Även skribentens egna upplevelser genom åren på den egna hemorten har påverkat de valen skribenten har gjort angående situationsanalysen.

Styrkor: Läget, traditionerna, en ny kommande generation och ett starkt intresse	Svagheter: Ekonomisk kris och generationsbytet
Möjligheter: Intresset för evenemang och generationsbytet	Hot: Ekonomiska kriser, vädret och klimatet

Figur 2. SWOT-analys

### 5.3 Positionering för sommarevenemang i Finby, Salo

För att kunna positionera sommarevenemangen i Finby, Salo måste man få en tydlig skillnad gjord mellan konkurrenternas sommarevenemang i konsumenternas, i detta fall besökarnas, ögon. En av de största positiva sakerna med Finby och dess sommarevenemang, som tidigare nämnts, är att alla ställen kan lätt nås med både båt och bil och somliga även på gångavstånd för det största deltagarantalet. Det är en sak som inte alla konkurrenter i grannkommunerna har.

Skribenten har upplevt att Finbys sommarevenemang tycks ha en positiv image i besökarnas ögon för att det finns en viss samhörighet på de här evenemangen. Denna uppfattning bestyrks av intervjuerna med kommundirektör Kari Lehtinen och hembygdsråd Seppo Willgren. Att vara en sommargäst och träffa andra människor på de här evenemangen är en social sak som behövs och det tydligt finns en social efterfrågan på. Barnfamiljerna ställer också ett visst krav på positioneringen. Alla sommarevenemang i Finby, Salo är barnvänliga och därmed måste marknadsföraren fundera och ta in dem i sina planer.

Skribenten bestämmer att sommarevenemangen positionerar sig enligt havet, det sociala behovet och barnfamiljerna. Detta betyder att sommarevenemangen kommer att marknadsföras från den synpunkten att det är frågan om evenemang i skärgården som även kan nås med bil samt att evenemangen välkomnar barnfamiljer. Burk Wood (2002) berättar, som tidigare skrivet i teoretiska referensramen, att det är viktigt att lyfta fram någonting som gör Finby unikt på ett positivt sätt. Detta är denna gång havet i koppling med barnfamiljerna.

## 5.4 Strategisk inriktning för sommarevenemang i Finby, Salo

En strategisk inriktning utformas för att alla aktörerna som är med om att organisera sommarevenemang i Finby, Salo skall ha samma vision och således kan sträva efter en likadan framtid för evenemangen. För att komplettera visionen skapas det även en affärsidé. Detta för att kunderna lättare skall veta vad det är som evenemangen erbjuder. Då det är frågan om sommarevenemang i Finby, Salo kan man tänka sig att sommarevenemangen vänder sig mot marknaden med barnfamiljer. Behovet och efterfrågan tycks vara stor och profilen någorlunda bra. Alla de här tre faktorerna bygger på en affärsidé för sommarevenemangen. Affärsidén är alltså att erbjuda den lokala befolkningen, sommargästerna och speciellt barnfamiljerna en sommar med evenemang, möjligheter för socialt umgänge.

Hur skall då sommarevenemangen nå barnfamiljerna? Skall sommarevenemangen syfta på tillväxt, nedskärning eller att behålla nuläget? Skribenten bestämmer sig för att välja att syfta på tillväxt. Nu är den optimala tiden på kommande då generationsbytet kommer att ske. Unga vuxnas generation av lokala befolkningen och sommargästerna skall komma med i organiseringen och så småningom ta över i ledet för organisationerna. Det skulle då vara frågan om produktutveckling, det vill säga att ta och utveckla sommarevenemangen i Finby, Salo. Även om det är en ekonomisk kris på gång borde detta inte påverka sommarevenemangen i Finby, Salo alldeles för mycket. Då samarbetet mellan aktörerna är viktigast så betyder inte pengarna så mycket och evenemangen kan ändå utvecklas. Burk Wood (2002) säger i teoretiska referensramen i detta examensarbete att man skall välja mellan att behålla nuläget, skära ned aktiviteten eller att försöka nå tillväxt. Skribenten anser att tillväxt kan vara bästa för nuläget.

## 5.5 Målsättning för sommarevenemang i Finby, Salo

För att kunna uppnå det som har bestämts i strategisk inriktning måste marknadsföraren utforma målsättningar. Målsättningarna hjälper sommarevenemangsarrangörer att lättare fokusera på det som är viktigt. Målsättningarna fungerar även som motivationsfaktorer.

Skribenten har i teoretiska referensramen skrivit om hur Andberg & Eliasson (2002) tycker att målsättningar skall göras för att lättare kunna se vart man vill ta företaget, eller i detta fall projektet.

Målsättningarna för marknadsföringsplanen för sommarevenemang i Finby, Salo är att få information om alla sommarevenemang för hela lokala befolkningen och speciellt alla sommargäster. Problemet med informationsflödet har tidigare varit att marknadskanalerna inte har nått alla potentiella besökare. En målsättning till är att få mera besökare, speciellt barnfamiljer, till sommarevenemangen i Finby, Salo.

Skribenten bestämmer att det inte skall sättas några flera mål i den här marknadsföringsplanen eftersom för många och icke realistiska mål kan dra ner motivationen för kommande marknadsföring. Eftersom det inte finns någon tidigare marknadsföringsplan eller målsättningar är det svårt att utforma målsättningar som är lätt mätbara. För kommande marknadsföringsplaner kan målsättningarna utvecklas och utvidgas till att kunna få mera synlighet för evenemangen i grannkommunerna.

## **5.6 Handlingsplan för sommarevenemang i Finby, Salo**

Handlingsplanen bör utformas så att den är ordentligt kopplad till alla de föregående delarna i marknadsföringsplanen. Oftast är handlingsplanen utsedd för att nå målsättningarna med lägsta möjliga kostnader. I fallet gällande sommarevenemangen i Finby får det inte finnas kostnader. Därför är detta skedet i marknadsföringsplanen litet diffus men också väldigt viktig. I handlingsplaneringen pratar man ofta om en marknadsmix där företaget anpassar sig till marknaden och marknaden påverkas av företaget. Marknaden och inriktningen för denna marknadsföringsplan är barnfamiljer. Marknaden, alltså barnfamiljerna, kan påverka sommarevenemangen kraftigt. Omvärlden påverkar marknaden och således också evenemangen. Skribenten anser att ekonomiska krisen och klimatförändringen är de största ändringsfaktorerna.

I handlingsplanen pratas det även om de fyra P:n. det vill säga produkt, placering, pris och promotion (reklam). För sommarevenemangen i Finby, Salo betyder produkten själva evenemangen så som de är. En utveckling av dessa kunde vara på plats. Produkten skall bemöta konsumentens behov. Då skribenten har valt barnfamiljer till segmentet kan man säga att produkten skall bemöta barnfamiljernas behov. Oftast är produkten nog bra så som den är men alltid finns det förbättringsförslag.

Placering för produkten, eller sommarevenemangen, är ett problem. Placering i sig betyder att produkten är på marknaden så att konsumenten kan nå den. Enligt vad skribenten har själv upplevt är sommarevenemangen i Finby inte alltid tillgängliga för alla potentiella

kunder. Detta för att det inte har funnits tillräcklig marknadsföring för evenemangen. Den tredje P:n, priset, spelar ingen större roll i marknadsföringen av sommarevenemang i Finby, Salo. Detta för att alla de här evenemangen är gratis för deltagarna. De enda sakerna som kostar är kaffe- och korvförsäljningen.

Promotion för en produkt är att framhäva produkten. Produkten som skall framhävas är alla sommarevenemangen i Finby, Salo. Det är alltså frågan om hur sommarevenemangen i Finby, Salo kommunicerar med de potentiella besökarna. För att kommunicera med potentiella besökare kan en marknadsförare använda sig till exempel av att göra reklam eller personlig försäljning. Båda två av de här sätten passar utmärkt för marknadsföringen av sommarevenemangen i Finby, Salo. Reklam måste göras så att evenemangen får tillräckligt med synlighet och personlig försäljning kan genomföras med WOM och eget initiativ. Exempel på reklam som bra kan användas för att nå potentiella kunder är skyltar på vägkanterna. De här skyltarna syns och märks lätt då de flesta sommargäster och finbybor ändå åker bil.

Marknadskanaler som används för att nå de utsatta målen är lokala tidningarna Perniönseudun lehti, Annonssbladet (Kimito), Salon kaupunki tiedottaa och Salon Seudun Sanomat. Internet-sidor som kan användas är Salo stads och Meripirtin Kerhos Internet-sidor. Kontakt med radiokanaler bör tas, till exempel med Radio Vega Åboland och Väst-Nyland samt Salon radio 88,2. Det bör göras en logotyp som kan kopplas till evenemangen, detta kan sedan användas i all marknadsföring. Som Willgren (11.4.2012) nämnde kan man använda sig av lokala företag och få utskrifter på reklam via dem. Ett GANTT-schema för de här marknadsföringsaktiviteterna finns bifogat. (se bilaga 5.)

## **5.7 Uppföljning för sommarevenemang i Finby, Salo**

Ingen marknadsföringsplan har gjorts tidigare för sommarevenemang i Finby, Salo. Därför går det inte att följa upp någonting just nu. Marknadsföringsplanen som skribenten har utformat kommer att granskas vid nästa utformning av en marknadsföringsplan för sommarevenemang i Finby, Salo. Efter att denna marknadsföringsplan har verkställts bör det vara tydligt att besökarantalet på sommarevenemangen i Finby, Salo har ökat och att marknadsföringen har nått alla, såväl sommargäster som den lokala befolkningen. För att det inte finns några siffror eller undersökningar för dessa målsättningar kan det vara svårt att exakt mäta om målsättningarna har nåtts.

Dock kan de besökare eller organiserare som redan i flera år varit med om sommarevenemangen i Finby, Salo observera hurdan ändring marknadsföringsplanen och dess verkställning åstadkommit.

## **6 SAMMANFATTNING**

Syftet med detta examensarbete var att utforma en marknadsföringsplan för sommarevenemang i Finby, Salo. Skribenten var i kontakt med Salo stads kommunikationschef Teija Järvelä från kommunikation och marknadsföringsavdelningen för att få genomföra detta examensarbete. Skribenten hade ett personligt intresse för detta examensarbete, då det är frågan om evenemang som går av stapeln på hennes hemort.

I det här examensarbetet har skribenten gått in på teori om marknadsföringens grunder, redovisat för marknadsföringsplanering och sedan utformat en marknadsföringsplan för sommarevenemang i Finby, Salo.

Slutprodukten för detta examensarbete var en gemensam marknadsföringsplan för sommarevenemang i Finby, Salo. Målsättningarna för examensarbetet var att den färdiga slutprodukten, marknadsföringsplanen, kan användas av organisatörerna för att nå maximal synlighet för sommarevenemangen i Finby, Salo. För att resultatet från detta examensarbete skall leva vidare är det viktigt att marknadsföringsplanen uppdateras och används varje år då det skall planeras marknadsföring för sommarevenemang i Finby, Salo.

Skribenten vill påpeka att sommarevenemangen i Finby, Salo har funnits kvar till denna dag tack vare hembygdsföreningen Meripirtin Kerho och hembygdsrådet Seppo Willgren. För att de här sommarevenemangen skall ha en lång och succérik framtid bör den nya generationen stiga upp och börja ta ansvar över sin egen hemort och trivselsn där.



## Källförteckning

### Litterära källor:

Albanese P. & Boedeker M. (2002). *Matkailumarkkinointi*. Helsinki, Edita Prima Oy

Andberg L. & Eliasson B. (2002). *Marknadsplanen – praktisk handledning för marknadsplanerare*. Danmark, Liber

Andersson J. m.fl. (2011). *M2000 Compact – Marknadsföring*. Malmö, Liber Ab

Anttila M. & Iltanen K. (1998). *Markkinointi*. Borgå, WSOY:n graafiset laitokset

Axelsson B. & Angdal H. (2005). *Professionell marknadsföring*. Sverige, Studentlitteratur

Boxberg m.fl. (2001). *Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat*. Helsinki, Edita Oyj

Burk Wood M. (2002). *The Marketing Plan – A Handbook*. New Jersey, Pearson Education

Carlsson K. m.fl. (2000). *Praktisk marknadsföring A*. Malmö, Liber Ekonomi

Cheverton P. (2004). *Key Marketing Skills*. Storbritannien, British Library of Cataloguing-in-Publication Data

Grönroos C. (2003). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö, Liber Ekonomi

Hill E. & O'Sullivan T. (1999). *Marketing – 2nd Edition*. Storbritannien, British Library of Cataloguing-in-Publication Data

Lahtinen J. & Isoviita A. (1998). *Markkinoinnin suunnittelu*. Jyväskylä, Gummerus

Rope T. (2000) *Suuri markkinointikirja*. Otavan kirjapaino Oy

### Internet källor:

Salo stad, Keskeisiä tilastotietoja 2010 pdf, hämtad 18.9.2011, tillgänglig:  
<http://www.salo.fi/attachements/2010-09-08T14-47-2389.pdf>

Salo stad, Salons viestintä ja markkinointi, hämtad 16.4.2012, tillgänglig:  
<http://www.salo.fi/linkit/salotietoa/viestintajamarkkinointi/>

**Muntliga källor:**

Lehtinen Kari (Finby kommuns kommundirektör), personlig kommunikation 12.4.2012 (se bilaga 2.)

Willgren Seppo (Finby kommuns hembygdsråd), personlig kommunikation 11.4.2012 (se bilaga 3.)

**Bilaga 1.****Kysymyksiä Kari Lehtiselle:**

1. Ennen kuntaliitosta, mikä oli noin suurin piirtein Särkisalons asukasluku?
2. Miten kesän tulo näkyi S-salon asukasluvussa? (Kesämökkiläiset, turistit..) Voitko antaa jotain "noin"-lukua?
3. Osaatko kertoa mitä saaristokuntalaisuus tarkoittaa Särkisalolle vetovoimatekijänä? Miten esimerkiksi kesäasukkaat näkevät S-salon?
4. Mikä merkitys Särkisalons kesätapahtumilla on Särkisalons asukkaille, kesämökkiläisille ja turisteille?
5. Mitä markkinointikanavia/-apua särkisalolaisilla tapahtumanjärjestäjillä oli kunnan puolesta Särkisalons aikaan?

**Kysymyksiä Seppo Willgrenille:**

1. Mitä tapahtumia Särkisalons kesässä järjestetään?
2. Kuka on mukana järjestämässä näitä tapahtumia?
3. Miksi näitä tapahtumia järjestetään, mikä hyöty näillä tapahtumilla on?
4. Oletko kuullut kommentteja mm. kesäasukkailta tai turisteilta, mitä mieltä he ovat olleet kesätapahtumista? Tarvitaanko näitä kesätapahtumia Särkisalossa?
5. Kuka hoitaa näiden kesätapahtumien markkinoinnin? Ketä auttaa?
6. Mitä markkinointikanavia kesätapahtumien järjestäjillä on käytettävänään?
7. Miten Salon kaupunki auttaa markkinoinnissa?
8. Onko Särkisalons kesätapahtumilla olemassa budjettia, markkinoidaanko rahalla vai yhteistyöllä?

**Bilaga 2.****Haastattelu Särkisalon kunnanjohtajan Kari Lehtisen kanssa 12.4.2012**

1. Ennen kuntaliitosta, mikä oli noin suurin piirtein Särkisalon asukasluku?

Asukasluku kuntien yhdistymistä edeltäneen vuoden alussa - so. 2008 - oli runsaat 740 /  
vajaat 750

2. Miten kesän tulo näkyi S-salon asukasluvussa? (Kesämökkiläiset, turistit..) Voitko antaa jotain "noin"-lukua?

Kesämökkien/vapaa-ajan asuntojen määrä oli jotakuinkin samansuuruinen kuin tuo asukasluku eli noin 750. Jos sitten tehdään oletta, että niistä jotain luokkaa 10-15% olisi ollut särkisalolaisten omistamia, niin päädytään lukuun n. 650. Edelleen jos ja kun tuo kerrotaan ns. asutokunnan keskikoolle eli jollain 2,5-2,7:llä saadaan mökkiläisten noin-luvuksi 1 500-1600.

Matkailijat/turistit yms. ovat sitten aika satunnainen ryhmänsä, mutta ei välttämättä mitenkään väheksyttävä tekijä. Jos tähän ryhmään laskettaisiin mukaan vaikkapa kaikki ne veneilijät, jotka pitivät Särkisaloa kotisatamanaan (kunnan alueen satamissa runsaat 300 venepaikkaa), niin jo pelkästään tämän joukon huomioiminen lisäisi ”vakituisten” ulkokuntalaisten määrän jonnekin tasolle vajaat 2 000 eli lähes 3-kertaiseksi asukaslukuun nähden. Turistit tulisivat sitten tämän päälle. Paljonko onkin sitten omanlaisensa arvoitus, mutta vaikka pengersillan olisi ylittänyt kesäpäivinä vain 5 turistia/pv, niin pelkästään kesäkuukausina heitä olisi kunnassa vierailut 450.

Summa summarum; en usko, että kukaan välttämättä pystyisi todistamaan vääräksi jos kirjoittaa, että varsinkin kesäkuukausina Särkisalossa olisi "asustanut/vierailut" luokkaa 2 400-2 500 ei-särkisalolaista (ei tietenkään koko aikaa/joka päivä, mutta kuitenkin)

3. Osaatko kertoa mitä saaristokuntalaisuus tarkoittaa Särkisalolle vetovoimatekijänä? Miten esimerkiksi kesäasukkaat näkevät S-salon?

En osaa sanoa olisiko saaristokuntalaisuudella itsessään jotain merkitystä vetovoimatekijänä ainakaan ns. kauempaa katsottuna. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulta nähtynä Särkisalosta haettiin enemmänkin "vain" mukavaa rantarakennuspaikkaa, jolloin vaihtoehtoja löytyi yhtäläisesti ainakin Hanko-Tammisaari -alueelta ja/tai Kemiönsaarelta.

Salon seudulla tilanne ehkä voitiin kokea hieman toisenlaisena. Esimerkiksi jo pelkästään seudun markkinoinnin kannalta oli tietystikin pelkkää plussaa se, että seudulla oli näin hieno saaristokunta esitettäväksi yhtenä vahvuus- ja vetovoimatekijänä. Samalla myös - näin ainakin aikaisemmin - Särkisalo oli seudun asukkaille mukava viikonlopun vierailu- ja vapaa-ajankohde.

Kesäasukkaiden mielikuvia kesäkunnastaan on muutamia kertoja jopa eri kyselyin pyritty selvittämään. Viimeisin tehtiin muistaakseni Turun yliopiston toimesta joskus 2006-2007.

Oman mielikuvani mukaan kesäasukkaat ylipäätään olivat tyytyväisiä oloihinsa kunnassa. Tämä näkemys perustuu oikeastaan vain ja pelkästään siihen, että loppujen lopuksi erilaiset kriittiset mielipiteet/yhteydenotot - joissa valitettiin sitä ja tätä tai ihmeteltiin miksi oli niin eikä ollut näin - kunnan viranomaisiin olivat aika vähäisiä.

Viimeisenä valtuustokautena kunnassa toimi myös mökkiläistoimikunta, jossa kesäasukkaiden kannalta tärkeiksi koettuja kysymyksiä käytiin säännönmukaisesti läpi. Tämäkin toiminta vahvistaa osaltaan tuota edellä esittämäni arviota eli että pääsääntöisesti kesäkunta toimintoinen koettiin positiivisesti.

4. Mikä merkitys Särkisalon kesätapahtumilla on Särkisalon asukkaille, kesämökkiläisille ja turisteille?

Ihan ensimmäisten virkavuosieni (1980-luvun puolivälin tienoilta) ajalta on mieleen jäänyt muutamien kesäasukkaiden kommentointi siitä, ettei kunnassa tapahdu mitään/miksei kesäasukkaille järjestetä mitään tapahtumia, aktiviteetteja! Täytyy myöntää, että kritiikkiä hieman hämmästeltiin tyyliin, että meidänkö nyt pitäisi talvikuukaudet satsata/harjoitella

jotain "näytettävää", jotta kaikki olisi valmiina, kun HE kesällä saapuvat.

Toisaalta, kun sitten saman vuosikymmenen lopulla käynnistyi Lossitanssit -tapahtuma, niin se konkreettisesti osoitti, että tällaiselle oli tilauksensa. Yleisöä - vakituksia ja kesäasukkaita - kertyi paikalle vuosi vuodelta runsaasti ja tapahtumaa kiiteltiin ja sen ajankohtaa kyseltiin jo talvi-/kevätkausina etukäteen. Loppuvuosina - nythän niitä ei enää ole ollutkaan - myös aktiivisimmat kesäasukkaat ovat olleet järjestelyissä mukana.

Oman "kokemukseni" mukaan sanoisin, että tapahtumat olivat itse särkisalolaisille - ainakin valtaosalle - ihan merkittäviä. Varsinkin ikääntyneemmät kuntalaiset niitä odottivat ja varmasti myös sellaiset tapahtumat kuin em. lossitanssit sekä Meripäivät olivat myös paikallisen nuorison ja nuorten aikuisten kalentereissa.

Koko kunnan - kuntalaiset/kesäasukkaat - tapahtumaksi on nykyisin myös muotoutunut (vieläkin jatkuva) Särkisalopäivä, jossa pyritään tarjoamaan jokaiselle jotain. Ilmeisen merkityksellinen ns. yhteisöllisenä tapahtumana tämäkin.

5. Mitä markkinointikanavia/-apua särkisalolaisilla tapahtumanjärjestäjillä oli kunnan puolesta Särkisaloon aikaan?

Tiedä tuosta markkinoinnista. Joskus aikaisemmin oli yksittäisten tapahtumien osalta käytäntöjä, että kunta yhdistyksen suoran avustuksen sijaan otti vastatakseen - erikseen sovituksessa tasossa - yhdistyksen järjestämien tilaisuuksien ilmoitus(markkinointi)kuluista. Lisäksi, kun netti vihdoinkin viimein rantautui myös Särkisaloon ja kunta sai omat kotisivunsa, niin niiden kautta oli eri tapahtumista mahdollisuus markkinointiin. Mitään ihmeempää muuta tässä ei nyt tule mieleen, joskin kyllä kunnan toimesta taidettiin noista tapahtumista suppeasti (pvm/klo yms.) ilmoitella kootusti eteenpäin esim. seudun yhteiseen kesäesitteeseen yms.

Lisäksi tuossa mainitsemissani mökkiläistoimikunnassa tehtiin jonkin verran töitä sen suhteen, että talven aikana yritettiin ajoittaa tietoon tulleita tapahtumia niin, ettei niiden suhteen syntyisi päällekkäisyyksiä jne.

**Bilaga 3.****Haastattelu kotiseutuneuvos Seppo Willgrenin kanssa 11.4.2012**

## 1. Mitä tapahtumia Särkisalon kesässä järjestetään?

Yhteiset tapahtumat, jossa monia järjestäjiä:

- Juhannussalon pystytys Niksaassa 21.6.
- Juhannussalon pystytys Villa Tallbackassa 22.6.
- Isoluaro ympärissoutamine 24.6. (jos SärU järjestää)
- Särkisalo-päivä Meripirtissä 21.7.
- Pettu-päivä heinäkuussa
- Muinaistulien ilta Niksaassa 25.8.

Näiden lisäksi myös Särkisalon alue seurakunnan järjestämiä tapahtumia.

## 2. Kuka on mukana järjestämässä näitä tapahtumia?

Soutu- ja Pettu-päivää lukuun ottamatta päävastuu järjestelyistä on Meripirtin Kerholla. Muita mukana olevia järjestöjä ja tahoja ovat Eläkeliiton Särkisalon osasto, Särkisalon Martat, maatalousnaiset, Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Kaukassalon Urheilupojat (KUP), 4-H yhdistys, Särkisalon Urheilijat, Perniönseudun Lehti, Petun tiehoitokunta ja asukasyhdistys Villa Tallbacka.

## 3. Miksi näitä tapahtumia järjestetään, mikä hyöty näillä tapahtumilla on?

Monet tapahtumat ovat saaneet alkunsa paikallisten järjestöjen ja Särkisalon seurakunnan halusta tarjota lukuisille kesäasukkaille ”viihdykettä” kesän aikana. On myös hyvä tapa ja mahdollisuus tutustuttaa kesäasukkaat paikalliseen kulttuuriin, sekä ihmisiin. Etenkin lähes 30 vuotta jatkuneella soutu tapahtumalla on ollut osallistujien kautta valtakunnallista PR-arvoa. Aikanaan järjestetyt lossitanssit oli tärkeä rooli kesäasukkaiden ja lähiympäristön viihdyttämisessä.

KUP:n Särkisalo-päivänä järjestämä lasten urheilukilpailu, missä kaikki palkitaan on muodostunut tapahtumaksi, josta ei voi luopua. Tuona päivänä monien kesäasukkaiden muut tapahtumat saavat jäädä taka-alalle.

Nelly Tallbackan 1990-luvun alussa käynnistämä (ruotsinkielisten perinne) juhannussalkotapahtuma on tärkeä ”virittäjä” juhannuksen viettoon.

Muinaistulet puolestaan kertoo rannikkoseutujen viestinnästä merenkulkijoille pimeinä syysöinä, tai olivat varottamassa vainolaisten lähestymisestä.

Tämänkin tapahtuman kautta kesäasukkaat ovat saaneet tietoa saaristolaiselämästä.

Taloudellinen hyöty on vähäistä. Suurin hyöty on Särkisalon identiteetin säilyttämisessä ja kohottamisessa nyt, kun olemme joutuneet liittymään Saloon. Meillä on hieno, vaalimisen arvoinen saaristo, jonka arvoa ei Salossa valitettavasti mielletä. Siksi on tärkeää pitää itsestään ääntä, eikä käpertyä murehtimaan missä ollaan ja mitä on menetetty. Olen havainnut, että särkisalolaiset ovat enenevässä määrin alkaneet puhalttaa yhteen hiileen (taistelu Särkisalo-kodista on yksi esimerkki tästä). Perinteisistä tapahtumista ei saisi luopua. Pikemminkin pitäisi ideoida näitä lisää. Nuoria tarvittaisiin mukaan, vanhat alkavat väsyä!!

4. Oletko kuullut kommentteja mm. kesäasukkailta tai turisteilta, mitä mieltä he ovat olleet kesätapahtumista? Tarvitaanko näitä kesätapahtumia Särkisalossa?

Olen keskustellut useiden kesäasukkaiden kanssa tästä kyseisestä asiasta, ja monet pitävät tapahtumia tärkeinä, jopa välttämättöminä. Tuo lasten urheilukisa vaikuttaa perheiden kesäsuunnitelmiin. Nyt juhannussalon koristelu on houkutellut etenkin pikkutyttöjä mukaan. Viimekesän näytelmä oli ihan oma lukunsa; syntyi uusia kaverisuhteita jne. Näyttää siltä, että kesälläkin pitäisi olla jotakin tekemistä. Eli: palvelua kaivataan ja sitä pitää tuottaa!

5. Kuka hoitaa näiden tapahtumien markkinoinnin? Ketä auttaa?

Markkinointi on pääosin ollut Meripirtin Kerhon (Seppo Willgrenin) hommia. Koska rahamäärät markkinointiin ovat rajalliset, on mainonta hoidettava talkootyönä. Teen ilmoitukset lehtiin ja lisäksi jaan ns. tolppamainoksia. Näiden monistuksessa on saatu apua Omya Oy:ltä. Markkinoinnin osalta olisi paljonkin kehitettävää. Myös Perniönseudun Lehti/Maija Poutanen suunnittelee mainoksia ja koska on mukana soutujärjestelyissä, kustantaa tähän liittyvän mainonnan. Perniönseudun Lehti julkaisee myös ennakkojuttuja tapahtumista.



6. Mitä markkinointikanavia kesätapahtumien järjestäjillä on käytettävänä?

Ilmaislehti ”Salon kaupunki tiedottaa” julkaisee kaikki tapahtumat. Lisäksi Salon seudun kesätapahtumakalenteri mainitsee tapahtumat, netissä on mainontaa samoin Kerhon kotisivuilla (löytyy Perniönseudun lehden Internet-sivuilta) Tilaisuuksista paikallislehdissä pienehkö ilmoitus ja etukäteisjutut. Tolppamainontaa.

7. Miten Salon kaupunki auttaa markkinoinnissa?

Kaupunki tukee tapahtumia anomuksesta. Särkisalo-päivän tuki tulee viestinnän kautta, Juhannussalko- ja muinaistulitapahtumista pitää tehdä anomus kulttuuritoimelle maaliskuun loppuun mennessä. Avustuksen, mikä sitten liekin, saa nostaa tapahtumiin liittyviä maksettuja laskuja vastaan. Eli Kerho sitoo omia varojaan ja laskuttaa kaupunkia. Kaupunki ei auta markkinoinnissa muuta kuin em. rahatuella, joka ei riitä kaikkeen. Nykyinen taloudellinen tiulanne saattaa vaikuttaa heikentävästi tapahtumien järjestelyissä, eli maksullista ohjelmaa pitää karsia.

8. Onko Särkisalon kesätapahtumilla olemassa budjettia, markkinoidaanko rahalla vai yhteistyöllä?

Mitään yleisbudjettia ei ole. Eli Kerho sitoo omia varojaan ja toimii sen mukaan, mitä kaupunki on antanut tukea. Mukana olevat paikallisjärjestöt hoitavat etupäässä myyntiä, josta nettoavat jonkin verran. Vain kerho tekee tappiota, mutta tämä on sääntöjemme mukaista kotiseututyötä, ja toimintaan aina kuluu varoja. Liikelaitoksia Särkisalossa ei juurikaan ole, joten avustuksia ei joka lähtöön voi saada.

9. Lopputoteamus

Aikoinaan, kun Särkisalo oli itsenäinen, tapahtumat hoidettiin kuntajohteisesti. Joka kevät kunnan sivistystoimensihteeri kutsui paikallisjärjestöt ja seurakunnan edustajat koolle pohtimaan kesätapahtumien järjestelyjä. Tuossa tilanteessa annettiin vetovastuu esim., Niksaaren salosta vuorovuosin eri järjestöille. Vetäjän tehtävänä oli ennen tapahtumaa

varmistaa, että jokainen taho oli hoitanut oman postinsa. Tehtäväjako sovittiin tuossa kevään neuvottelussa.

Siv.toimen sihteeri hoiti kunnan piikkiin ilmoittelut ja kunta maksoi myös sovittujen esiintyjien palkkiot. Särkisalossa oli helppo ilmoitella, koska melkeinpä joka kotiin tuli paikallinen kuuluslehti, joka oli niin pieni, että se luettiin kokonaan. Harmi kun loppui. Isommissa lehdissä ilmoittelu helposti jäi tavoittamatta lukijan. Ilmoittelu Salon seudun sanomissa ja Perniönseudun lehdessä oli kuitenkin tarpeen, sillä ilman maksullista mainosta ei saanut etukäteisjuttua, eikä lehti tullut paikalle tekemään juttua. Näin se toimii nykyäänkin.

Tapahtumien hoitaminen järjestöjen näkökulmasta oli joustava, helppo ja toimiva. Saloon siirryttäessä alkoivat hankaluudet.

Järjestöjä ei kutsuttu koolle, rahaa sai, jos muisti anoa joulukuussa. Kukapa tuolloin kesää ajatteli? Nyt anotaan maaliskuussa.

Lisäksi kun kysyi vakuutuksista ja Niksaaren käyttöoikeudesta, ei alkuvuosina kukaan osannut/halunnut antaa vastausta. Sai soitella virkamieheltä (jopa lakimies) toiselle, ennen kuin jotakin lupauksia sai.

Rahan saamista aluksi vaikeutti se, ettei lyijykynällä täytettyä hakemusta otettu käsittelyyn. Kaikille ei onnistu löytää netistä oikeaa kaavaketta. saatikka täyttää sitä. Lisäksi tarvitaan kaiken maailman sääntö-toimintasuunnitelma ym. liitteitä. Nyt systeemiin on alettu tottua.

Tuo rahakysymys ratkaisee. Nyt, kun kaupungin talous on kuralla ja kaikesta ”tarpeettomasta” luovutaan, sellaisesta, mikä ei ole lakisääteistä, saattaa kesätapahtumien avustukset loppua. Kuten totesin, paikallisjärjestöt, jos rahaa on, käyttävät nämä omiin, ei julkisiin tarpeisiin.

Jos näin käy, ainakin Niksaari-tapahtumat ovat vaarassa loppua.

Silloin viimeistään näiden merkitys tajutaan. Mukana olleet yhdistykset eivät ole viihdyttäneet itseään, vaan ovat tuoneet kesäasukkaille ja muille tapahtumia seuraamaan tulleille paikkakunnan kulttuuritietoutta näiden tapahtumien kautta. Jos Särkisalossa vastedes tarjoaa ”eioota”, saattaa tällä olla vaikutusta muuttoliikkeeseen näille alueille.

Salossa ei vielä kukaan tajuta saariston arvoa ja merkitystä kaupungin imagolle.

Tyhjentämällä Särkisalo palveluista ja tapahtumista voi olla arvaamattomia seurauksia.

Myös talkooväen ikääntyminen on toinen huolenaihe. Meripirtin kerhon aktiivit ovat seitsemänkymppisiä. Kauaa ei jakseta. Miten saisi nuoret ottamaan vastuuta. Etenkin juhannus ei aktivoi nuoria paikalliskulttuuriin pariin. Mitä tehdä?

**Bilaga 4.****Marknadsföringsplan för sommarevenemang i Finby, Salo**

## Marknadsbestämning:

- Marknaden består av lokala befolkningen, sommargäster och barnfamiljer

## Situationsanalys:

- SWOT-analys
  - o Styrkor: läget, traditioner, generationsbytet och intresset för att behålla samt förbättra evenemangen
  - o Svagheter: ekonomiska krisen och generationsbytet
  - o Möjligheter: intresset för evenemangen och generationsbytet
  - o Hot: ekonomiska kriser, vädret och klimatet

## Positionering:

- Positioneras enligt havet, det sociala behovet och barnfamiljerna

## Strategisk inriktning:

- Syftas på tillväxt för evenemangen

## Målsättning:

- Sprida information om alla sommarevenemang i Finby, Salo för hela lokala befolkningen samt sommargästerna
- Öka besökarantalet, speciellt via barnfamiljer

## Handlingsplan:

- Ökad marknadsföring, göra reklam och personlig försäljning, WOM och eget initiativ
- Logotyp
- GANTT-schema

## Uppföljning:

- Uppdatera marknadsföringsplanen
- Diskutera med tidigare organiserare, har målen nåts?

## Bilaga 5.

GANTT-schema för MF för sommarevenemang i Finby, Salo

	Januari				Februari				Mars				April				Maj				Juni				Juli				Augusti				November							
Tidpunkt	v.1	v.2	v.3	v.4	v.5	v.6	v.7	v.8	v.9	v.10	v.11	v.12	v.13	v.14	v.15	v.16	v.17	v.18	v.19	v.20	v.21	v.22	v.23	v.24	v.25	v.26	v.27	v.28	v.29	v.30	v.31	v.32	v.29	v.30	v.31	v.32				
Reklam = Plansch/ Internet																																								
Första utkast			x	x	x																																			
Sista version								x	x	x																														
Media																																								
Radio Vega, Åboland och Väst-Nyland																	x	x	x	x							x	x	x	x										
Salon Radio, 88.2																	x	x	x	x							x	x	x	x										
Perniönseudun lehti													x	x							x	x	x	x	x	x	x	x			x									
Salon Seudun Sanomat													x	x							x	x	x	x	x	x	x	x			x									
Annonssbladet (Kimito)													x	x							x	x	x	x	x	x	x	x			x									
Salon kaupunki tiedottaa													x	x							x	x	x	x	x	x	x	x			x									
Uppföljning																																								
Uppföljning av marknadsföringen																																					x	x	x	x

