

Pauliina Teno

MARKKINOINTISUUNNITELMA TANZANIA VOLUNTEERS LTD:LLE

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2009



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Pauliina Teno	
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Tanzania Volunteers Ltd:lle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Anneli Karppinen
	Toimeksiantaja Hanna Metso Tanzania Volunteers Ltd.
Aika Syksy 2009	Sivumäärä ja liitteet 43 + 16
<p>Tämä markkinointisuunnitelma sai alkunsa kevään 2009 suoritetun työharjoittelun ohessa ja sen tavoitteena on luoda toimiva ja tarpeisiin mukautuva markkinointisuunnitelma Tanzania Volunteers Ltd:lle. Suunnitelma on kirjoitettu matkailualan opiskelijan näkökulmasta, alan opiskelijoita ajatellen.</p> <p>Tanzania Volunteers Ltd on vuonna 2007 alkunsa saanut hyväntekeväisyysjärjestö, joka myös välittää työharjoittelupaikkoja monien eri alojen opiskelijoille Tansaniasta, Afrikasta. Yrityksen tilat löytyvät Moshista, Koillis-Tansaniasta, ja se järjestää lisäksi matkoja ja muita tapahtumia asiakkailleen. Yrityksen tärkeimpänä tavoitteena on tavoittaa lisää opiskelijoita, etenkin matkailualalta, sekä kehittää ja laajentaa toimintaansa. Sillä ei ole olemassa varsinaista markkinointi- ja markkinoinnin aikataulusuunnitelmaa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tuloksena on syntynyt markkinointisuunnitelma, joka sisältää myös alustavan budjettisuunnitelman sekä SWOT -analyysin. Yritykselle on myös listattu käyttöön oppilaitosten kansainvälisyystietoja, jotka tukevat tulevia markkinointikeinoja ja etenkin niiden ajoittamista.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	markkinointisuunnitelma, Tanzania Volunteers, markkinointi, viestintä, kansainvälisyys
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Pauliina Teno	
Title Marketing Plan for Tanzania Volunteers Ltd	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Anneli Karppinen
	Commissioned by Hanna Metso from Tanzania Volunteers Ltd.
Date Autumn 2009	Total Number of Pages and Appendices 43 + 16
<p>This particular marketing plan was created for a company called Tanzania Volunteers Ltd and its main purpose is to make an efficient and adaptable plan. The idea came up during the practical training period, autumn 2009. It is written from the Tourism student's point of view, considering the students in the future.</p> <p>Tanzania Volunteers Ltd is a charity based company, which was first found in 2007. Its main tasks also include placing students from many fields of operation for different kinds of jobs during their practical training. Placements are mainly done in Tanzania, Africa. The company is located in the heart of Moshi, near the Kilimanjaro mountain. Besides offering placements for practical trainees, it also organizes trips and other events for its guests. The company doesn't have an existing marketing and marketing timing plan yet, but its main target is to reach even more students, especially Bachelors of Tourism, with the help of this thesis, and also develop its operation.</p> <p>The outcome of this thesis was a new marketing plan which was created to be used as a guideline. It also includes a basis for a budget and also shows the company's strengths and weaknesses. To support the marketing methods, the thesis includes information about the international movement in educational institutions.</p>	
Language of Thesis	finnish
Keywords	marketing plan, Tanzania Volunteers, marketing, communications, internationality
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KANSAINVÄLISYYS	2
2.1 Kajaanin Ammattikorkeakoulun opiskelijavaihdon kv-liikkuvuus	2
2.2 Kajaanin Amk:n kaikkien koulutusalojen harjoittelijakohteet 2005 – 2009	3
3 TANZANIA VOLUNTEERS LTD JA SEN HISTORIA	5
4 MARKKINOINTI	10
4.1 Markkinoinnin tulevaisuus	10
4.2 SWOT – analyysi	10
4.3 Yrityksen toimintaympäristöt	12
4.4 Yritysmarkkinointi	15
4.5 Asiakkaat	16
4.6 Myyntiprosessi tukena toiminnassa	17
4.7 Markkinointiviestintä	18
4.7.1 Mainonta	20
4.7.2 PR – Suhde- ja tiedotustoiminta	22
4.7.3 Myynninedistäminen	24
4.7.4 Henkilökohtainen myyntityö	24
4.8 SWOT–analyysi Tanzania Volunteers Ltd:stä	26
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA JA – AIKATAULUTUS	30
5.1 Budjetointikeinoja Tanzania Volunteers Ltd:lle	34
5.2 Lähtökohdat, budjettimetodi ja mainontakeinot Tanzania Volunteers Ltd:lle	36
6 POHDINTA	40
7 LÄHTEET	41
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheeksi valittiin markkinointisuunnitelman kehittäminen vapaaehtois- ja työharjoittelupaikkoja välittävälle Tanzania Volunteers Ltd:lle. Aihetta lähdettiin kehittämään kevään 2009 aikana suoritetun työharjoittelun ohella, tarkoituksena luoda toimiva ja muokattavissa oleva markkinointisuunnitelma yhteistyössä yrityksen edustajien kanssa. Tanzania Volunteers Ltd:llä ei ole käytössään aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa, joten tähän tutkimukseen kerätty tieto on koottu yrityksen markkinointipäällikön avustuksella sekä kirjoittajan omakohtaisista kokemuksista työharjoittelun aikana. Työssä otettiin huomioon yritykseltä tulleet toiveet, kuten mahdollisuus muokata suunnitelmaa tulevaisuudessa ja olemaan tukena nykyisille markkinointikeinoille, kuten oppilaitosvierailuille ja esitteen jakelulle. Suunnitelma käsittelee aihetta matkailualan ja sen opiskelijoiden näkökulmasta.

Tanzania Volunteers Ltd:n markkinointipäällikön sanojen mukaan yrityksen ensisijaisena tavoitteena yhteistyön kehittämisen lisäksi on lisätä työharjoittelijoiden määrää ja saada ei-kiinnostuneet opiskelijat huomioiduksi markkinoinnissa. Hänen mukaansa tulevaisuudessa halutaan nähdä myös huomattavasti laajempi yrityskokonaisuus, jossa toimintaa pyritään sijoittamaan myös muihin Tansanian kaupunkeihin.

Markkinointisuunnitelma sisältää yrityskuvauksen lisäksi SWOT -analyysin, joka kertoo alustavat lähtökohdat ja suunnan johon tähdätään, sekä Kajaanin Ammattikorkeakoulun ja koko Suomen kansainvälisen liikkuvuuden tietoja. Suunnitelmassa kuvataan asiakasryhmiä sekä lähestytään kehitysideoita markkinoinnin kannalta. Lopputuloksena on selkeä pohja markkinointisuunnitelmalle ja -aikataulutukselle Tanzania Volunteers Ltd:n käyttöön.

2 KANSAINVÄLISYYS

Keskimäärin ulkomailla tai kotimaassa suoritettuun harjoittelujaksoon (Kajaanin Ammattikorkeakoulu: tammi-toukokuu) kuuluu 30 opintopistettä, jonka aikana opiskelijan tulee oppia harjoittelupaikkansa keskeiset työtehtävät. Näihin luetaan kaikki ne osa-alueet, joita hän on suorittanut opintojensa aikana ja tavoitteiden toteutumista käytännössä seurataan koko harjoittelun ajan. Samalla opiskelija oppii arvioimaan omia taitojaan työelämässä ja kehittämään työyhteisöään sekä teorian että käytännön tuella. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2009.)

Kansainvälinen harjoittelu on kehittynyt vuosi vuodelta ja opetusministeriö on osaltaan kehittänyt kansainvälisyys- ja kansallisia strategioita. (Opetusministeriö 2009.) Opetusministeriö myöntää valtionavustuksia oppilaitosten ja opiskelijoiden kansainvälisten opintojen tueksi ja yhteistyön kehittämiseksi ulkomailla. Se sisältää vieraskielisen opetusmallin ja pyrkii edistämään koulujen yhteydessä tapahtuvaa opiskelijavaihtoa. (Opetusministeriö. 2009.)

2.1 Kajaanin Ammattikorkeakoulun opiskelijavaihdon kv-liikkuvuus

	KAJAANIN AMK (prosentit suhteessa uusien opiskelijoiden määrään)				KOKO SUOMI (prosentit suhteessa uusien opiskelijoiden määrään)			
	Suomesta	%	Suomeen	%	Suomesta	%	Suomeen	%
2005	43	9,8	53	12,1	3817	14,5	3068	11,7
2006	46	8,8	54	10,3	3927	12,1	3316	10,2
2007	33	5,7	70	12,2	3756	11,7	3426	10,7
2008	43	8,6	71	14,2	3968	12,2	3485	10,7

(Kaikkonen M. 2009. Kajaanin Amk.)

Keskimäärin viimeisen viiden vuoden tilastoja tarkasteltaessa voidaan nähdä, että Suomesta ulkomaille suuntautuva opiskelijavaihdon kv-liikenne on kasvanut vakaasti. Keskimäärin 3867 henkilöä on neljän vuoden aikana matkustanut Suomesta ulkomaille suorittamaan opintojaan. Ainoastaan vuoden 2007 aikana on tapahtunut pieni pudotus. Kajaanin Ammattikorkeakoulun osalta ulkomaille suuntautuneiden määrä on kasvanut hieman hitaammin. Vuonna

2005 määrä oli noin 43 henkilö ja vuonna 2006 keskimäärin 46 henkilöä. Vuoden 2007 aikana määrä kuitenkin jäi 33 henkilöön ja on hiljalleen palautunut 2005 vuoden lukemiin. Suomeen tulleiden opiskelijoiden määrä on lisääntynyt tasaisesti koko Suomen alueella ja Kajaanin Ammattikorkeakoulun asema on parantunut huomattavasti kv-asioissa. (Kaikkonen M. 2009. Kajaanin Amk.)

2.2 Kajaanin Amk:n kaikkien koulutusalojen harjoittelijakohteet 2005 – 2009

KOHDEMAAN MÄÄRITTÄIN				
2005	2006	2007	2008	2009
4 Saksa	4 Thaimaa	2 Iso-Britannia	4 Saksa	7 Namibia
2 Yhdysvallat	3 Namibia	2 Uganda	2 Iso-Britannia	3 Italia
2 Uganda	2 Ruotsi	1 Norja	2 Espanja	3 Kreikka
1 Australia	2 Saksa	1 Viro	1 Turkki	2 Espanja
1 Italia	2 Espanja	1 Australia		2 Tansania
1 Kanada	2 Kanada	1 Kiina		2 Uganda
1 Venäjä	1 Belgia	1 Kanada		1 Saksa
1 Irlanti	1 Saudi-Arabia			1 Etelä-Afrikka
1 Kypros	1 Sveitsi			1 Kiina
1 Sveitsi	1 Venäjä			1 Thaimaa
1 Thaimaa				1 Unkari
1 Tšekki				1 Vietnam

(Kaikkonen M. 2009. Kajaanin Amk.)

Vaikka opiskelijamäärät ovat kohteittain melko pieniä, ovat kohdemaat muuttumassa yhä eksoottisemmiksi. Enää ei matkusteta vain naapurimaihin tai Eurooppaan vaan suunnataan myös kaukomaille. Luvuissa ei tosin erotella koulutusaloja, mutta kiinnostuksen kasvaessa sen oletetaan laajentuvan myös koulutuslakohtaisesti. Kehitys riippuu siitä, miten ja mitä mahdollisuuksia opiskelijoille tarjotaan.

Yleisesti ottaen Kajaanin Amk:n kv-volyymi on nousussa. Opiskelijat suorittavat harjoittelunsa tammi-elokuu välisenä aikana. Tällöin hakeutuminen työpaikkoihin alkaa keskimäärin elokuun vaiheilla, usein myös aikaisemmin, riippuen harjoittelukohteesta ja sen sijainnista. Useimmiten ulkomaille suuntautuva opiskelija aloittaa hakuprosessinsa jo vuotta ennen varsinaista kansainvälisyysjaksoa, sillä tarvittavien lupien ja asiakirjojen saamiseen menee aikaa.

Opiskelijoiden työharjoittelun ajoittuminen

Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
<ul style="list-style-type: none"> • opiskelijat etsivät ja hakeutuvat harjoittelupaikkoihin • Esimerkkinä Kajaanin Amk:n Avoimet Ovet – tapahtuma (kansainvälisyys, uusien harjoittelupaikkojen esille tuominen) 					

Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä
<ul style="list-style-type: none"> • opiskelijat suorittavat työharjoittelujaksoaan 					

3 TANZANIA VOLUNTEERS LTD JA SEN HISTORIA

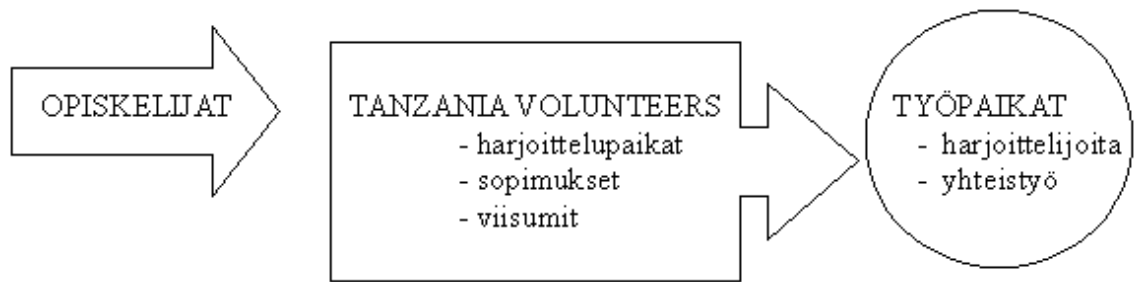
Tanzania Volunteers Ltd on yksi ensimmäisistä tansanialaisista yrityksistä, jonka pääasiallisena toimenkuvana on vapaaehtoistyön, harjoittelupaikkojen ja opettajavaihdon järjestäminen Tansaniassa, Afrikassa. Sen lisäksi yritys järjestää safareita ja kiipeilymatkoja sen itärajalla sijaitsevalle vuorelle, Kilimanjarolle. Yritys rekisteröitiin joulukuussa 2007 ja sen omistaja on paikallinen yrittäjä Louis Bonzon. (Tanzania Volunteers 2009. A.)



(Tansanian sijoittuminen. Wikipedia 2009)

Toiminta-ajatus

Tanzania Volunteers Ltd:n tehtävänä on paikallisten ihmisten auttaminen jaloilleen ja paikallisen yrittäjyyden tukeminen. Työharjoittelijoiden suhteen yritys pyrkii tuottamaan hyviä kokemuksia ja tarjoamaan elämyksiä. Tanzania Volunteers Ltd:n toiminnan ei siis yksistään katsota luovan suhteita itäiseen Afrikkaan vaan myös opiskelija kykenee solmimaan tulevaisuuden kannalta tärkeitä ystävyysuhteita työpaikkojen kanssa. (Tanzania Volunteers 2009. B.)



Työntekijät

Omistaja, Louis Bonzon, on syntynään Kilimanjaron juurelta ja suorittanut lukion sekä Diploma in Tourism and Travel Management -perustutkinnon. Lisäksi hän on safarikuljettaja, matkaopas sekä automekaanikko ja Tanzania Volunteers Ltd:n toimitilojen valvonnan ohella hän toimii myös markkinointitehtävien parissa. Omistajan elämäkumppani lahtelainen Hanna Metso päätyi yrityksen markkinointipäälliköksi oman työharjoittelunsa kautta. Lukion jälkeen hän on toiminut lisäksi näyttelijänä, kirjansitojamestarina sekä yrittäjänä, ja tällä hetkellä hän suorittaa Bachelor of Business Administration -tutkintoa. Pääasiallisiin työtehtäviin kuuluu markkinointi- ja hallinnolliset tehtävät sekä vapaaehtoistyö. (Tanzania Volunteers 2009. C.)



Louis Bonzon



Hanna Metso

Työharjoittelu ja majoittuminen

Työharjoittelu on iso osa yrityksen toimintaa, joten oikeiden alojen työpaikkoja alettiin etsiä heti toiminnan alkuvaiheessa ja yhteistyökumppaneita on jo useita. Opiskelijoiden keskeisiä harjoittelualoja ovat muun muassa sairaanhoito- ja terveysala sekä matkailuala. Harjoittelupaikan ja sopimusten hankkiminen kuuluvat yrityksen tehtäviin ja opiskelijoille tarjottavaan työkokemukseen on myös liitetty mukaan uuden kulttuurin ja kielen kokeminen, joka tukee käytännön kautta harjoittelua koko sen keston ajan. Opiskelijoilla on mahdollisuus majoittua ja ruokaila Tanzania Volunteers Ltd:n tiloissa harjoittelun ajan. (Tanzania Volunteers 2009. D.)

Moshissa, Koillis-Tansaniassa olevassa rakennuksessa on tilaa kerrallaan noin kuudelletoista henkilölle. Sieltä löytyvät myös iso olohuone, länsimaiset vessat ja suihkut sekä keittiö. Pihalta löytyy myös tansanialais-suomalainen puusauna sekä aitaus talon koiralaumalle. (Tanzania Volunteers 2009. D.)



Yrityksen toimitilat. (Tanzania Volunteers 2009.)

Yrityksen liiketoimintamalli

Työharjoitteluun tulevan opiskelijan maksu on noin 700 euroa / kuukausi. Maksu voidaan suorittaa sovituissa erissä ja siitä noin 74 % menee majoittumiseen. Majoituksen lisäksi maksu sisältää ruokailut ja veden sekä kuljetukset lentokentälle, sopimukset (viisumi ja työsopimukset) sekä vartiointikulut. Yrityksen omistamaan projektirahastoon sijoitetaan lahjoituksena noin 10 % kokonaismaksusta (jos kokonaismaksu esimerkiksi tekee 700 €, 10 % on 70 €). Hallinnolliset kulut (palkat ja toimistokulut) katetaan noin 16 %:lla (jos kokonaismaksu jälleen 700 €, 16 % on noin 112 €). Vapaaehtoistyöhön osallistuneiden suorittamasta maksusta menee työn kohteena olleelle järjestölle tai yritykselle noin 10 %. Lisäksi harjoittelijan tulee erikseen maksaa Tanzania Volunteer Ltd:lle viisumimaksu, mikä on noin 105 €. (Tanzania Volunteers. F.)

OPISKELIJAN KUSTANNUKSET	€ / HLÖ
4 viikkoa (1 kk)	700
7 viikkoa	1190
10 viikkoa (2,5 kk)	1650
12 viikkoa (3 kk)	1920

(Tanzania Volunteers 2009.)

Opiskeilijoiden kustannusprofiilia tarkastelussa voidaan arvioida, että nykyisellä kapasiteetilla yrityksen tulot olisivat seuraavanlaiset:

TULOT	TANZANIA VOLUNTEERS LTD				
	<u>ARVIOITU</u> liikevaihto €		Asiakkaita yht.		Hinta / asiakas / 5 kk 3 kk = 1920 € 1 kk = 700 € * 2
2008	79 680 €	=	24	x	3320 €
2009	149 400 €	=	45	x	3320 €
Vuodelle 2010 varauksia on tullut jo 33, aina toukokuulle saakka, jolloin keskimäärin voidaan arvioida seuraavan vuoden (2010) liikevaihdon olevan seuraavaa:					
2010	109 560 €	=	33	x	3320 €
Mikäli arvioidaan asiakasmäärien lisääntymistä ensimmäiseen vuoteen, vuosina 2008 – 2009 kasvua on tapahtunut 21 hlön (45 – 24 = 21) verran, kun vuosien 2008 ja 2010 ero on 9 hlöä (33 – 24 = 9). Keskiarvoltaan siis $21 + 9 = 30 / 2 = 15$ hlöä. Vuoden 2010 arvioitu asiakasmäärä voi siten keskimäärin olla $33 + 15 = 48$ hlöä.					
2011	159 360 €	=	48	x	3320 €

Yrityksen kirjanpito valmistuu usein viiveellä ja hankintoja tehdään sitä mukaa kun tuloja kertyy. Viime ja tämän vuoden aikana yritykseen on tehty hankintoja, kuten uusi auto ja generaattori, joka toimii varasähkön tuottajana. Virallisia lukuja saadaan siis vasta tämän vuoden vaihteessa, kun tarvittavat asiakirjat päivitetään.

Yrityksen asiakkaat

Tyypillinen asiakas on nuori, noin parinkymmenen vuoden ikäinen naisopiskelija sosiaali- ja terveydenhoitoalalta. Viime vuoden aikana yrityksen toiminnassa oli mukana noin 24 vapaaehtoistyöntekijää ja työharjoittelijaa. Tänä vuonna määrä on kaksinkertaistunut ja opiskelijoita on ollut kaiken kaikkiaan 45. Ensi vuodelle ilmoittautuneita on 33 toukokuulle saakka. Siitä eteenpäin varauksia ei vielä ole. Mikäli kahden edellisvuoden toimintaa tarkastellaan yllä mainittujen lukujen pohjalta, voidaan arvioida ensi vuoden määrän jälleen kasvavan. Lisäksi

on huomioitava, että luvuista puuttuvat vielä satunnaiset matkailijat ja turistit. (Markkinointipäällikkö Hanna Metso, Tanzania Volunteers Ltd, sähköpostitse 2.10.2009.)

Yrityksen Internet sivuilla on tämän vuoden aikana vierailut 4244 henkilöä, mikä tekee keskimäärin 385 henkilöä per kuukausi. Viime vuoden aikana määrä oli 3613, eli keskimäärin 301 kävijää kuukaudessa. Mielenkiinto yrityksen toimintaa kohtaan on siis yleisesti ottaen kasvamaan päin. (Markkinointipäällikkö Hanna Metso, Tanzania Volunteers Ltd, sähköpostitse 2.10.2009.)

Verrattaessa kuivan- ja sadekauden asiakkaita eroja ei ole nähtävissä. Muutoin vuosittaiset erot ovat melko selkeitä. Esimerkiksi edellisvuoden heinäkuu oli tyhjää kun taas tämän vuoden heinäkuu oli kaikkien aikojen vilkkain. Tänä vuonna yrityksessä vietetään joulua yhden opiskelijan kera, kun aikaisempina vuosina asiakkaita ei ole ollut juhlapyhien aikana. Asiaksluvut eivät yksistään takaa tulosta, vaan myös Internet sivuilla vierailijoiden määrä kertoo paljon toiminnan potentiaalisuudesta. Sivuilla eivät vieraile ainoastaan suomalaiset, vaan siellä käy myös paljon opiskelijoita ympäri maailmaa, Aasiasta ja Pohjois-Amerikasta saakka. (Markkinointipäällikkö Hanna Metso, Tanzania Volunteers Ltd, sähköpostitse 2.10.2009.)

4 MARKKINOINTI

Kotlerin, Bowenin ja Makensin (2006, 21 – 22) mukaan markkinointi on prosessi, jossa sen jokainen osapuoli saavuttaa haluamansa tuotteet ja arvot luomisen ja vaihdannan avulla. Näin ollen tapahtuma vaatii ihmisten aktiivisuutta ja jatkuvaa yhteistyötä itse markkinoiden kanssa. Palveluiden ja tuotteiden tarjoajien tulee tunnistaa potentiaaliset asiakkaat sekä heidän tarpeensa ja sen pohjalta suunnitella ja luoda vetovoimaisia tuotteita. Lopuksi tuotteita tulee mainostaa ja toimittaa asiakkaiden ulottuville. Myyjät eivät yksistään ohjaa markkinointia vaan myös asiakkaat osallistuvat markkinointitoimiin etsimällä tuotteita, jolloin prosessi täyttyy.

Markkinoinnista puhuttaessa, nousee usein esille 4P -malli: product, price, place ja promotion. Tällöin puhutaan siis yrityksen tarjoamasta tuotteesta, sille määritellystä hinnasta ja jakeleista sekä viestinnästä. Tämä kokonaisuus koostuu toisiaan tukevista tekijöistä, joita ilman yrityksen kilpailukeinoja ei voi määrittellä. (Vuokko, 2000, 11 – 13.)

4.1 Markkinoinnin tulevaisuus

Dynaamisen ympäristönsä ansiosta markkinoijien on kyettävä muutamaaan lähestymistapaan ja tarvittaessa myös markkinointikohteitaan. Muutostarpeet eivät yksistään koske yritysten markkinointipuolta, vaan sen jokainen jäsenryhmä on osallisena. Esimerkiksi hotellialalla asiakaspalautteen käsittelemiseen on oltava oma ryhmänsä ja asiakkaille suunnatut laskut suunnittelee oma ryhmänsä. Johtavat matkailualan ammattilaiset tietävät myös, että markkinoinnin on jakauduttava kahteen ryhmään, sisäiseen- ja ulkoiseen markkinointiin, joista sisäiseen luetaan työtyytyväisyys ja ulkoiseen asiakaskeskeisyys. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 28 – 29.)

4.2 SWOT – analyysi

Kun lähdetään analysoimaan tulevan tai jo olemassa olevan yrityksen toiminnan lähtökohtia, ensimmäisenä askeleena on sijoittaa sen ominaisuudet SWOT -analyysin muotoon. SWOT -

analyysi kertoo yrityksen osapuolille, mitä mahdollisia sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sillä on. Lisäksi siinä käsitellään yritykseen ulkoa vaikuttavia asioita, mahdollisuuksia ja uhkia. Näin pystytään konkreettisesti näkemään, mistä lähtökohdista ja millä voimavaroilla pyritään nousemaan markkinatoimintaan mukaan, ja mitä seikkoja mahdolliset kilpailijat käyttävät hyväkseen. (Westwood 2006, 27 – 28)

Ennen markkinoinnin suunnittelua valmistellaan myös yrityksen tarkka liikeidea. Ilman liikeideaa yritys ei kykene markkinoimaan itseään tavalla, joka on suunnattu juuri sen kohdeasiakkaille sekä toimii kilpailutilanteissa edelläkävijänä. Vasta kun tiedetään lähtökohdat ja liikeidean perusteet, kyetään suunnittelemaan tehokkaita toimintastrategioita. (Opetushallitus 2009.)

Yritys ei ainoastaan luo imagoaan omistajien päätösten perusteella, vaan siihen kuuluu myös muu henkilöstö. Nämä rooleihinsa mukautuneet ovat kaikki osallisena sekä asiakkaiden kokemuksiin että toistensa työpanoksiin. Näiden osapuolten välillä tulee olla kiinteää viestintää. ”Mitä et pysty myymään omalle henkilökunnallesi, et pysty myymään kenellekään.” (Lahtinen & Isoviita 1998, 266.)

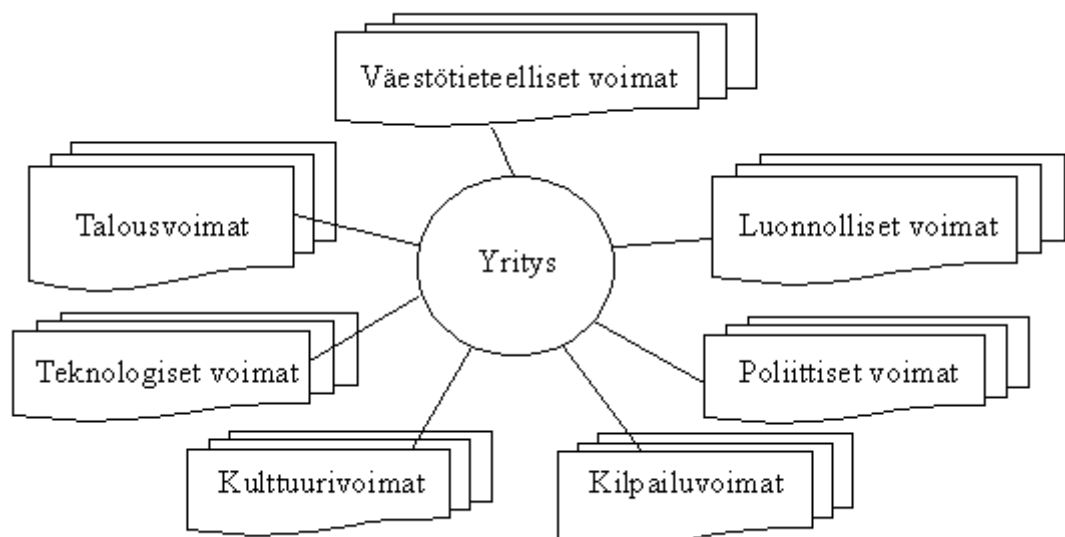
Tanzania Volunteers Ltd:n toiminta-ajatus, liikeidea ja organisaatio

Yrityksen toiminta-ajatuksen ja liikeideaan kuuluu erilaisen työharjoittelupaikan tarjoaminen, jossa on mahdollista työskennellä eri kulttuurin tarjoamissa työolosuhteissa ja eri kielellä (englanti). Samalla opiskelijoille tarjotaan mahdollisuus perehtyä paikallisiin elintapoihin ja kieleen (swahili). Tanzania Volunteers Ltd:n organisaatioon kuuluvat yrityksen oma henkilökunta, eli sen omistaja, markkinointipäällikkö ja muu henkilöstö. Lisäksi sen toimintaan osallistunut koulut, joissa markkinointia on tehty tai tullaan tekemään. Toimintaan ohjaaminen on pääasiassa sen omistajan ja markkinointipäällikön käsissä ja he hoitavat yrityksen paperityöt sekä virallisen toiminnan, aina edustustoimiin saakka. Muu henkilöstö koostuu paikallisesta työvoimasta, joka keskittyy talon muun toiminnan ylläpitämiseen.

4.3 Yrityksen toimintaympäristöt

Yrityksen toimintaympäristö tarkoittaa Kotlerin, Bowenin ja Makensin (2006, 114) mukaan sen ulkopuolella vaikuttavia voimia ja tekijöitä, jotka ovat yhteydessä toiminnasta syntyneisiin asiakassuhteisiin ja niiden laatuun. Kyse ei ole vain mahdollisuuksista vaan myös uhista. Taitavassa kanssakäymisessä yritys tiedostaa mukautumisen tärkeyden sekä kiinteän tarkkailun tarpeen ja muuttaa lähestymiskeinojaan tilanteen vaatimalla tavalla. Näitä kahteen ryhmään jaettuja taitavuustekijöitä kutsutaan kurinalaisiksi metodeiksi (markkinointiäly ja – tutkimustyö) ja ajallisen kapasiteetin kohdistamiseksi (suunnataan kuluttajiin ja kilpailijoiden tarkkailuun). Uudet haasteet ja mahdollisuudet vaativat aina uusia strategioita.

Toimintaympäristöt jaetaan kahteen pääryhmään, mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristö on kiinteästi yhteydessä yritykseen itseensä. Siinä tapahtuvat muutokset vaikuttavat itse yrityksen lisäksi myös sen asiakaspalvelukykyihin, sidosryhmiin ja markkinointikanaviin. Makroympäristö taas kattaa laajemman kokonaisuuden, jonka vaikutukset ovat nähtävissä myös mikroympäristön käyttäytymisessä. Siihen kuuluvat muun muassa luonnolliset-, kilpailulliset-, väestötieteelliset- sekä poliittiset voimat. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 114.)



(Kotler, Bowen & Makens 2006, 118)

Poliittinen ympäristö

Erilliset poliittiset päätökset vaikuttavat aina omalta osaltaan yrityksen toimintaan, joko laajemmalla tai pienemmällä mittakaavalla katsottuna. Nämä muutokset eivät koskaan vaikuta yksistään vain yritykseen vaan myös sen asiakkaisiin, sillä koskevathan esimerkiksi lainsäädännössä tapahtuvat muutokset myös yksittäistä ihmistä, eivät vain organisaatioita. (Opetushallitus 2009.)

Sosiaalinen ympäristö

Tämä ympäristötekijä koostuu ilmiöistä, jotka kattavat väestön sisällä tapahtuvat muutokset, kuten ikärakenteen vaihtelut ja kulutustottumusten muutokset. Yrityksen tulevaisuuden työvoiman laatuun vaikuttaa myös yleinen koulutustaso, joka määrittää yrityksen potentiaalisten työntekijöiden saatavuuden ja laadun. (Opetushallitus 2009, 1.)

Tanzania Volunteers Ltd:n toimintaympäristö ja tuotteet

Tanzania Volunteers Ltd:n toimintaympäristö sijoittuu itäiseen Afrikkaan, Tansaniaan. Sijaintinsa puolesta markkinoinnin suuntaus Suomeen on ajoittain hankalaa, joten jatkuvaa yhteistyötä tarvitaan. Paikalliset yritykset tarjoavat Tanzania Volunteers Ltd:n kautta opiskelijoille, kuten sairaanhoitajille, paikkoja sairaaloista ja muilta hoitoaloilta sekä restonomeille ja muille matkailualan opiskelijoille paikkoja hotelli- ja matkatoimistoaloilta. Toimintaympäristöön lasketaan tansanialaisten yritysten lisäksi myös Suomessa sijaitsevat oppilaitokset, joista tavoitellaan opiskelijoita mukaan toimintaan. Yrityksen tuotteisiin luetaan safareiden, päivämatkojen, kiipeilyjen ja muun matkailullisen toiminnan lisäksi työharjoittelupaikkojen järjestäminen ja vapaaehtoistyökohteiden auttaminen asiakkaiden tuella.

Tanzania Volunteers Ltd:n markkinat ja kehityssuunnat

Tanzania Volunteers Ltd:n kaltaiselle yritykselle on löydetty erinomainen markkinarako, sillä se on tyypissään melko harvinainen sekä Suomen että Afrikan yritysmaailmassa. Sillä on potentiaalia laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa koko Tansanian alueella, mikäli kysyntää riittää ja markkinavoimia kehitetään.

Uhkana on siitä huolimatta maan korruptuneisuus, etenkin valtakoneiston sisällä. Jatkuvat uudet lupamaksut ja korvaukset syövät yrityksen toimintapotentiaalia ja hankaloittavat opiskelijoiden toimimista harjoittelukohteissaan. Maassa vallitseva hierarkia takaa sen, että

pienemmät koneistot eivät pääse ylittämään suurempien arvovaltaa markkinoilla, ja sen tähden kilpailu saattaa käydä hyvinkin ankaraksi. Mitä enemmän yrityksellä on varaa maksaa toiminnastaan, sitä enemmän siltä ollaan pyytämässä kehityksen myötä. (Kts. yrityksen SWOT -analyysi.)

Tanzania Volunteers Ltd:n kilpailu – ja kysyntätilanne

Yrityksellä ei ole muita täysin samankaltaisia kilpailijoita. Ainutlaatuisuudessaan ja persoonallisuudessaan sillä on suuri markkinapotentiaali. Yrityksen toiminnasta ja markkinointisuunnitelmien toimivuudesta riippuen tulevaisuudessa on hyvinkin mahdollista nähdä laajempi Tanzania Volunteers Ltd verkosto, joka ei kata yksistään Moshissa tapahtuvaa harjoittelujaksoa vaan tarjoaa myös mahdollisuuden laajempaan ja kattavampaan työkokemukseen, esimerkiksi toimimalla usean eri kohteen yrityspisteessä. Asiakkaiden kiinnostus on kohdistunut yleensä paikalliseen kulttuuriin ja ympäristön tarjoamiin erilaisiin kokemuksiin.

Toiminnan alusta lähtien yrityksellä on riittänyt kysyntää. Tähän mennessä asiakkaita on ollut yhteensä 70 ja ensi vuodelle ilmoittautuneita on jo 33. Toiminnan laajetessa tarjontaa halutaan kasvattaa entisestään ja uudistuksia sekä parannuksia tehdään jatkuvasti, aina mahdollisuuksien mukaan.

Kun tarkkaillaan ja arvioidaan maailman tapahtumia nykyaikana, saattavat tulevaisuudessa ainoat varsinaiset uhat tulla yrityksen ulkopuolelta. Tanzania Volunteers Ltd:n toiminta on paljolti riippuvainen ihmisten liikkuvuudesta ja tähän vaikuttavat niin maailmantalouden tilanne kuin myös yleinen turvallisuus. Se, mihin ihmiset sijoittavat varansa mahdollisen laman syvetessä, vaikuttaa huomattavasti turismiin ja matkailualoihin. Sen lisäksi korruption ja terrorismin uhkakuvat välittyvät jatkuvasti median kautta ihmisten keskuuteen ja varovaisuus alkaa kasvaa toisinaan järjettömiinkin mittasuhteisiin. Turhien pelkojen ja hysterian kitkeminen on tällöin välttämätöntä. Tanzania Volunteers Ltd:n tapauksessa erityisesti naapurimaiden, kuten Kenian tilanne saattaa vaikuttaa sen asiakasryhmien tekemiin päätöksiin. (Kts. yrityksen SWOT – analyysi.)

4.4 Yritysmarkkinointi

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 38) mukaan yrityksen laiminlyödessä markkinointinsa tarkkailun, päädytään pelkästään rutiinitulokseen. Se tarkoittaa sitä, että toiminta johtaa usein lähes samaan heikkoon lopputulokseen, koska osapuolten vaikuttamatta jättäminen on yksipuolistanut tavoitteita. Tavoitetuloksella sen sijaan annetaan selkeä kohde, johon tähdätään ja panostetaan yrityksen kaikki voimavarat. Näiden kahden välivaihetta taas kutsutaan suunnitteluaukoksi, jossa tulisi tapahtua kaikki tuotekehittelyn ja markkinasuunnittelun toteutuksen väliset toiminnot. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38.)

Yritysmarkkinointi Tanzania Volunteers Ltd:ssä

Tanzania Volunteers Ltd:n tämänhetkinen markkinointi on jäänyt melko vähäiseksi. Yritys turvautuu pääasiassa opiskelijoiden omaan tiedonjakoon eli puskaradioon ja siihen, että he itse etsiytyvät toimintaan mukaan ja ottavat yhteyttä. Mikäli toiminta jatkuu vielä pitkään pelkästään tämän lähestymiskeinon turvin, on lopputuloksena – rutiinituloksena – nykyhetken asiakasmäärä tai hiljalleen pienenevät opiskelijaryhmät. Kustannuksien kasvaessa nämä asiakasmäärät eivät enää pysty yksin tuottamaan tarpeeksi voittoa ja tarjonnan on heikennyttävä puitteiden heikentyessä.

Markkinoinnin organisaation voidaan luetella kuuluvaksi yritys itsessään ja sen asiakkaat, jotka kertovat kokemuksistaan eteenpäin aina seuraaville potentiaalisille asiakkaille. Sen jälkeen tulee tätäkin opinnäytetyötä työstänyt opiskelija ja koulu, jotka yhteistyöllään osallistuvat markkinoinnin kehittämiseen. Tämä tukee yrityksen markkinointia siten, että enää sen ei tarvitse yksin etsiä kohderyhmiään, vaan mahdollisuudet tulevat suoraan sieltä, mistä potentiaaliset asiakkaatkin löytyvät: ammatti – ja koulutusympäristöstä.

Kun toimintaan lisätään vielä Kajaanin ja muiden ammattikorkeakoulujen ja kv-toimistojen yhteistyö, saadaan oppilaitokset suurempana kokonaisuutena mukaan ja sana leviää. Tehokas yhteistyö useiden ulkomaanvaihdon keskusten kanssa auttaa Tanzania Volunteers Ltd:tä pääsemään mukaan oppilaitosten tarjoamiin harjoitteluohjelmiin.

4.5 Asiakkaat

Jokaisella yrityksellä on omat asiakasryhmänsä tai -tyypinsä, joilla on yksi tai useampi yhdistävä tekijä. Tämän kohderyhmän mukaan valitaan markkinointikeino, joka vetoaa juuri näihin asiakkaisiin. On tärkeää huomioida suuretkin tavoite-erot asiakasryhmien välillä mutta tehokkaalla markkinoinnilla ja sopivilla kustannuksilla voimavarat jakautuvat tasaisesti ja yritys tavoittaa samanaikaisesti erilaisia asiakkaita. Asiakkaat erotellaan toisistaan esittämällä kysymyksiä, kuten: kuka, kuinka paljon, mistä, milloin ja mitä. Tämän jälkeen yrityksellä on valmiina tiettyjä asiakastyyppejä, joille voidaan tarjota samankaltaisia tuotteita tai palveluita joko taustatekijöiden, tarpeiden tai ostokäyttäytymisen perusteella. (Bergström & Leppänen 2008, 74 – 75.)

Tanzania Volunteers Ltd:n asiakkaat

Tärkein asiakasryhmä, jota Tanzania Volunteers Ltd tavoittelee, ovat opiskelijat ja tässä tapauksessa matkailualan opiskelijat, jotka ovat hakeutumassa työharjoitteluun. Hakijoita pyritään tavoittamaan yliopistoista ja ammattikorkeakouluista, mutta myös ammattikoulun edustajat ovat tervetulleita, mikäli ikää on yli 18 vuotta ja ala täsmää. Vapaaehtoistyöhön hyväksytään kaikki halukkaat ja asiasta kiinnostuneet. Opiskelijoiden määrän lisäämisen ohella toiveena on myös saada lisää opettajia mukaan toimintaan. Heille on tarjolla eri vaihtoehtoja ja opetusympäristöjä, joissa he voivat osallistua yhteisölliseen kehitystyöhön Afrikassa. (Markkinointipäällikkö Hanna Metso, Tanzania Volunteers Ltd, sähköposti 2.10.2009.)

Harjoittelijoita tavoitellessa olisi hyvä keskittää markkinointi yrityksen sekä kotimaiseen että kansainväliseen luonteeseen. Nuorten tulee tietää, että vastassa on sekä suomalaisen että tansanialaisen kulttuurin toimintatavat, jotka tarjoavat erilaisen harjoittelukokemuksen. Toiminta perustuu siten osittain jo johonkin ennalta tuttuun. Lisäksi Tanzania Volunteers Ltd:n toimintaa harjoittavat ihmiset ovat itse nuoria ja kokemukseltaan samoista lähtökohdista, kuin harjoitteluun osallistuvat nuoret ja pystyvät lähestymään tiettyjä seikkoja helpommin sekä omasta että opiskelijan näkökulmasta. Tällaisesta harjoitteluympäristöstä puhuttaessa on tärkeää korostaa turvallisuutta, persoonallisuutta sekä maanläheisyyttä. Ihan jokaiselle yrityksen tarjonta ei sovi. (Kts. yrityksen SWOT – analyysi.)

4.6 Myyntiprosessi tukena toiminnassa

Tämä myyntiprosessi on yksi monista hyvistä tukipilareista, joita yritykselle voidaan tarjota. Se antaa hyviä neuvoja, jonka avulla voidaan oppia tarkastelemaan omia myyntitekniikoita ja löytämään parannusehdotuksia.

Jokaiselle yritykselle on olemassa toimintaa ohjaavia malleja, jotka ohjaavat ja antavat neuvoja esimerkiksi myynnin suhteen. Samalla voidaan huomioida myös asiakaskunnan luominen sekä liikevaihdon kasvattaminen. Näiden toimenpiteiden avulla saadaan niin mitattavia tuloksia kuin myös taitoa ennustaa yrityksen suuntautumista. Microsoftin sivuilta löytyvien ohjeiden mukaan yrityksen olisi hyvä kysyä itseltään muun muassa seuraavia kysymyksiä:

- Asiakkaiden vaativuus?
- Uusien asiakkaiden saavuttaminen ja vanhojen säilyttäminen?
- Myyntihenkilöstön reagointinopeus?
- Yrityksen yhdenmukainen ammattimainen kuva?
- Asiakastietojen vanhuus ja hajautuneisuus?

(Microsoft 2009.)

Yrityksen saavuttaessa toimivan myyntiprosessin, sen on mahdollista tunnistaa ja löytää uusia vakioasiakastilaisuuksia sekä viimeistellä ja luoda seurantaan kehitettyjä menetelmiä. Päälimmäisenä tavoitteenahan on saada pohjaksi asiakaskunta, joka on tyytyväinen yrityksen toimintaan. Prosessin avulla ei yksistään nähdä mahdollisuuksia vaan myös esteet palveluille tai asiakkaiden toiminnalle. Näitä esteitä voidaan helposti torjua kun tiedetään liikevaihtopotentiaalit sekä tarpeet ja edetään niiden mukaan. (Microsoft 2009.)

”Viisi vaihetta määrittää myyntiprosessin menettelytavan: asiakkaiden etsiminen, asiakkaiden määrittäminen, ehdotuksen luominen, päätöksen helpottaminen ja toistuvan asiakkuuden varmistaminen. Kussakin vaiheessa on tiettyjä päätoimia, joilla on ennustettavissa ja mitattavissa olevat tulokset.” (Microsoft 2009).

Ensimmäinen vaihe koostuu niin uusien asiakkaiden etsimisestä kuin nykyisten asiakkaiden etujen valvonnasta. Tällöin yritys voi hyödyntää seminaareja ja messuja, verkostoitumista sekä eri mainontakeinoja. Toisessa vaiheessa tapahtuu molemminpuolista arviointia sekä yrityksen että asiakkaan kesken. Tarpeiden yksityiskohtainen tunnistaminen ja pyrkiminen niiden täyttämiseen tapahtuvat jatkuvalla vuorovaikutuksella osapuolten välillä. Kolmannen vaiheen kohdalla yrityksen tulee osoittaa, miksi asiakkaan on kannattanut valita juuri nämä palvelut ja yritys. Asiakkaan tulee suostua arviointisuunnitelmaan, jolloin yrityksen mahdollisuudet kasvavat ja luottamus säilyy. (Microsoft 2009.)

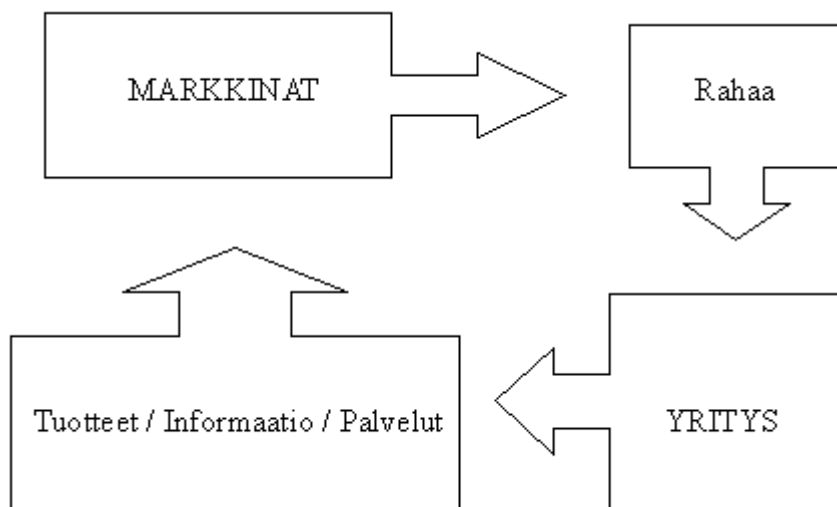
Toiseksi viimeisessä, eli neljännessä vaiheessa, ollaan kaupan sopimisen reunavaiheilla. Tämä vaihe ratkaisee syntykö virallisia kauppoja ja säilykö yhteistyö. Viides ja viimeinen vaihe taas koostuu valmiista sopimuksesta ja tuotteen tai palvelun toimittamisesta asiakkaalle, jonka seurauksena yrityksen tulee vaalia uskollisuutta ja luotettavuutta myös tulevaisuudessa. (Microsoft 2009.)

4.7 Markkinointiviestintä

Kuten kaikessa muussakin yrityksen tavoitteellisessa toiminnassa, myös markkinointiviestinnässä asetetaan ensimmäisenä tavoitteet ja valitaan kohderyhmä, jolle suunniteltu sanoma halutaan viestittää. Pelkkä suunnittelu ei yksistään riitä, vaan tuloksia on myös jatkuvasti seurattava ja arvioitava. Näin pystytään näkemään, mikäli muutokset suunnitteluprosessissa ovat tarpeen. (Isohookana 2007, 91.) Viestinnän avulla yritys pyrkii saamaan näkyvyyttä ja kuuluvuutta sen virallisen toiminta-alueen ulkopuolella ja se voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, joita ovat: mainonta, myyntityö, myyninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Kaikki nämä osa-alueet tukevat yrityksen toimintaa ja lisäävät tietämystä sen tuotteista tai palveluista. (Opetushallitus 2009, a.)

Isohookanan (2007, 95 – 96) mukaan markkinointiviestinnällä on rajattuna sellaisia tavoitteita, kuin tietoisuuden luominen asiakkaiden keskuudessa ja markkinoilla, sekä vaikuttaminen mielikuviiin ja sen kautta asenteisiin ja toimintaan. Joka tapauksessa tuloksien tulee olla mitattavissa ja verrattavissa. Isohookana mainitsee myös tarvehierarkian asettamat tavoitteet, jotka koskevat niin yritystä itseään (tulostavoitteet), markkinointia (menekkitavoitteet) kuin myös markkinointiviestintää (välitavoitteet).

Markkinointiviestinnän kohderyhmät ovat määriteltävissä siten, että kaikki ne, jotka ovat jossain ostoprosessin vaiheessa vaikuttamassa markkinoihin, kuuluvat johonkin kohdesegmenttiin. Itse kohteelle tuotettua ja valittua viestiä kutsutaan sanomapäätökseksi. Markkinointiviestinnän tavoitetta voidaan helposti kuvata myös kaaviolla, jossa sen ensimmäinen kohde on markkinat. Seuraavassa vaiheessa saadaan vastiketta, rahaa, joka kohdistuu suoraan yritykselle. Tällöin yritys tuottaa tuotteita / informaatiota / palveluita ja suunta kohdistuu takaisin markkinoille. (Vuokko 2000, 10.)



(Vuokko 2000, 10.)

Iltasen (1996, 53) mukaan ensimmäisenä suunnitteluvaiheessa on tärkeää tehdä selvitys tuotteesta ja sen ominaisuuksista, jotta tiedetään, mitä ollaan markkinoimassa ja millaisen kuvan mainonta haluaa kohdeyleisölleen tarjota. Seuraavaksi luodaan eheä kokonaiskuva markkinoista ja piirteistä, jotka voivat kuvata joko tuotteen kausiluontoisuuden tai mahdollisen kehityksen. Kuvaukseen voidaan sisältää myös tärkeimpien kilpailijoiden määrittely. Kokonaiskuvan ohella on tiedettävä myös potentiaaliset ostajat sekä ennakoitu kulutus ja lisäksi yrityksen tulee kartoittaa syitä, miksi joku ostaa juuri tätä tuotetta tai palvelua.

Kilpailukuvaa määriteltäessä tutustutaan tarkemmin tärkeimpiin kilpailijoihin ja vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin markkinoilla sekä siihen, miten kilpailija mahdollisesti reagoi eri tilanteissa. Kuten muillakin osa-alueilla, myös markkinoinnissa tarkastellaan aikaisempia toimintatapoja ja päivitetään niitä. Yrityksen tulee myös seurata taloudellista kehitystä ja sen on osattava arvioida kuluttajien tottumuksia myös pidemmän aikavälin sisällä. Mukautuminen

markkinoiden, kysynnän ja kuluttajien mukaan määrää pitkälti sen, kuinka pitkällä tähtäimellä toimintaa voidaan jatkaa. Lopuksi tiedot kerätään ja analysoidaan, ja niistä tehdään johtopäätökset joiden mukaan toimintaa jatketaan tietyn suunnitelman ja mallin mukaisesti. Mainontaa suunniteltaessa käydään siten läpi niin määrälliset kuin laadullisetkin tavoitteet, ja se kenelle tuotteita tai palveluita kohdistetaan niin, että yritys pysyy budjetissaan ja aikataulussaan. (Iltanen 1996, 54 – 56.)

Lisäksi itse käsite markkinointiviestintä jaetaan vielä kahteen alaluokkaan, jotka ovat myyntituki (suhdetoiminta, mainonta ja myynninedistäminen) ja vuorovaikutusmarkkinointi (henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu). (Joensuun yliopisto 2009.) Käsitteitä tarkennetaan seuraavassa osiossa.

4.7.1 Mainonta

”Mainonta voidaan määritellä seuraavasti: se on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, joukkotiedotusvälineissä tai suoraan asiakkaalle kohdennettuna tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainonnan muodot jaetaan kolmeen ryhmään: mediamainonta (esim. tv- ja radiomainonta), suoramainonta ja muu mainonta (esim. hakemistot, mainoslahjat).” (Joensuun yliopisto 2009).

Kun yritys on mainontansa suunnitteluvaiheessa, sen tulee listata päämäärät, joihin kaikki markkinointi ja yrityksen toiminta lopulta kohdistuu. Kuten koko markkinoinnin, myös mainonnan suunnittelu tapahtuu vaiheittain. Ensimmäinen askel on tietojen kerääminen, joista on koottava kattava tietojärjestelmä. Tiedon keräämisen kulku etenee analysoinnin ja johtopäätöksien tekemisen tuella, ja ne antavat itsessään jo vankan pohjan niin tavoitteille kuten myös toteutusvaiheelle. (Iltanen 1996, 53 – 54.)

Sähköinen mainonta

Verkon kautta suoritettava markkinointi on arvoltaan aivan yhtä korkealla tasolla. Sille on ensimmäiseksi määriteltävä rooli, kohderyhmä ja tavoitteet. Kuten viestintäkeinoja yleensä, myös pelkästään verkossa tapahtuva viestintä voidaan jakaa useampaan eri ryhmään. Isohoo-kanan (2007, 262 – 263) mukaan näitä ovat muun muassa:

- verkkosponsorointi

- kampanjasivustot
- hakukonemarkkinointi (Google)
- muu markkinointi (social media, Facebook).

Nykyaikana yleisenä ilmiönä tunnetaan myös www-sivut, joka palvelevat asiakkaita digitaalisessa muodossa. Muidenkin markkinointikeinojen tapaan myös sen rooli on määriteltävä tarkoin, eikä se saa tulla itse ihmisten keskinäisen viestinnän väliin. Sen ulkoasu on luotava sellaiseksi, että kävijät löytävät etsimänsä ja hakeutuvat yrityksen palveluiden pariin myös toistamiseen. (Isohookana 2007, 273 – 274.)

Sähköpostin käyttö tunnetaan myös yhtenä yleisimmistä vuorovaikutteisista mainontakeinoista sen helppokäyttöisyyden takia. Muun muassa uutiskirjeen välittäminen sen haluaville onnistuu nopeasti ja muu vuorovaikutuksellinen toiminta tapahtuu miltei reaaliajassa, mutta silläkin on todettu olevan negatiivisia piirteitä. Roskapostit, virukset sekä huolittelematon ulkoasu herättävät ennemmin negatiivisia tunteita ja näin sähköinen viestintä saatetaan herkästi torjua. (Isohookana 2007, 264.)

Tanzania Volunteers Ltd:n sähköiset mainontakeinot

Tällä hetkellä yrityksen Internet sivut ovat melko sekavat. Tietoa on tarjolla paljon mutta siirtyminen eri aihesivustoille ei ole riittävän selkeä ja yksinkertainen. Lisäksi kuvallinen kerronta jää melko suppeaksi eikä anna selkeää kokonaiskuvaa toiminnasta. Tietoa sivustoista löytyy myös Googlen kautta, jossa se sijoittuu hakutulostilan alkupäähän, sekä Facebook – sivustoilta, jossa sillä on omat yrityssivut ja yhteisö, josta löytyy jo asiakkaina olleita käyttäjiä sekä toimintaan mukaan hakeutuvia.

Tanzania Volunteers Ltd:n yhteydenpito sähköpostilla toimii erinomaisesti, vaikka viestien vastaanottaminen tapahtuu pienellä viiveellä. Moshin suuret ongelmat sähkönjakelun kanssa voivat syödä tehokkuutta, mutta itse viestinnän sisällön laatuun se ei vaikuta. Markkinointipäällikkö vastaa toistuviin kysymyksiin ja kommunikointi on vahvaa ja itse vastaukset selkeitä sekä perusteellisia. Sähköpostin välityksellä yrityksen osapuolet saavat selville myös ne faktat, joita heidän Internet sivuilleen tulee lisätä tulevaisuutta silmällä pitäen. Hyöty on siten molemminpuolista.

4.7.2 PR – Suhde- ja tiedotustoiminta

PR:n keskeisinä elementteinä toimivat yritys ja sen sidosryhmät. Toimintakeinon tavoitteena on yhteistyön kehittäminen ja ylläpitäminen kummankin osapuolen välillä. (Joensuun yliopisto 2009). Näin syntyvä viestintä jaetaan kahteen ryhmään: yrityksen sisäiseen tiedotustoimintaan ja ulkoiseen, tätä kautta julkiseen tiedotustoimintaan. Sisäisen tiedottamisen yritys päättää itse (muun muassa sanoma, kohderyhmä) ja julkisen hoitaa media. Isohookanan (2007, 176 – 177) mukaan yrityksellä on mahdollisuus valita seuraavien keinojen väliltä:

- asiakaslehti / esite (juliste)
- tiedote ja uutiskirje
- uutiset ja artikkelit (opiskelijoiden haastattelut, paikallislehdet)
- muu markkinointi.

Asiakaslehti / esite

Tämän tiedottamiskeinon tarkoituksena on välittää suoraa, painettua tai sähköisessä muodossa olevaa tietoa asiakkaalle. Asiakaslehdessä ja esitteessä tulee ilmi yrityksen tietoja, jotka kattavat muun muassa sen tuotteet ja palvelut. Kun niiden rakenteet on suunniteltu hyvin, pystytään tehokkaasti vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin. (Isohookana 2007, 177.)

Asiakaslehdillä on useita vahvuuksia, joista yksi on sen journalistinen ote. Lehden uutisoinnilla on useimmiten selkeä tausta ja se pystyy antamaan lukijoilleen kattavia kokonaiskatsauksia sekä pienempiä uutisia. Niin asiakaslehdissä kuin esitteissäkin yritys pystyy itse määrittämään sisällön ja kohteen, kenelle uutisointi on tarkoitettu. Painettuna sanana informaatio myös säilyy pidempään ja on yleisönsä saatavilla kaiken aikaa. Heikkouksina niissä voidaan kuitenkin todeta tietojen ajankohtaistaminen. Tietoa ei pystytä päivittämään kovin usein ja yhtäjaksoisesti. Mahdollisuutena on myös sekoittuminen muun informaation kanssa, etenkin jos lehtiä tai esitteitä ei ehditä lukea. (Isohookana 2007, 178.)

Esite / juliste Tanzania Volunteers Ltd:lle

Kuvien kautta välittyvä informaatio on suuressa roolissa markkinoinnissa. Sen suuri vaikutus johtune siitä, että näemme päivittäin visuaalisia ärsykeitä ympärillämme, jotka kuvastavat meille tuttuja asioita ja tunnetiloja. (Hietala 1993, 10.) Kuvallisen mainonnan kautta on helppompaa osoittaa kohderyhmälle, mitä tarjotaan tai millaisia piirteitä tuote sisältää. Tärkein tekijä Tanzania Volunteers Ltd:n tarjoamaa tuotetta kuvatessa on ehdottomasti sen toimintaympäristö, Tansanian luonto ja eläimet. Kun yrityksellä on tarjota jotakin visuaalista, pystytään luomaan erityisiä tunnetiloja ja mielikuvia, jotka vetoavat esimerkiksi opiskelijoiden haluun kokea jotakin täysin normaalista poikkeavaa.

Tämä markkinointisuunnitelma pyrkii luomaan visuaalisesti sellaisen kokonaisuuden, joka vetoaa juuri opiskelijan näkökannalta tärkeiden seikkojen korostamiseen ja näin opiskelijakollegoiden mahdollisiin kiinnostuksen kohteisiin ja tuntemuksiin. Näyttävät lehtiset suunnitelmapohjineen ja julistemalli herättävät huomiota, jotta niiden pohjalta otettaisiin selvää yrityksen toiminnasta. Kun opiskelija omaksuu kuvan tuottaman viestin ja löytää yhteystiedot, hänelle itselleen jää päätösvalta lopullisesta yhteydenotosta. (Kts. Liitteet 1/12 – 8/12.)

Markkinointikeinoina toimivat tehokkaasti myös opiskelijoiden antamat haastattelut paikallislehtiin, joissa he kertovat yrityksestä ja työharjoittelustaan. (Kts. Liitteet 9/12 – 10/12.)

Tanzania Volunteers Ltd:n sidosryhmät

Aikaisemmin yritys on käyttänyt markkinointikeinoina oppilaitosvierailuja, jolloin Metso (alkusyksystä 2007) kiersi ympäri Suomea ja vieraili eri oppilaitoksissa puhumassa yrityksensä toiminnasta PowerPoint – esityksen tuella. Osassa kouluista hän piti esityksensä suoraan opiskelijoille ja osassa opettajille. Lisäksi hän otti sähköpostilla yhteyttä Suomen yliopistoihin ja ammattikorkeakouluihin sekä osaan ammattiopistoista – ja kouluista. Nyt yhteistyötä toivotaan myös Suomen ammattikorkeakoulujen ja kansainvälisyystoimistojen osalta, joissa yhteyshenkilöinä toimivat kv-koordinaattorit sekä koulutusohjelmien kv-koordinaattorit.

Yhteistyö Kajaanin Ammattikorkeakoulun kanssa tapahtuu korkeakoulun Internet sivuilta löytyvän linkin avulla ja niiden välinen viestintä tapahtuu sähköpostin kautta. Sujuvan viestinnän kannalta on tärkeää, että Tanzania Volunteers Ltd pitää kiinteää yhteyttä sidosryhmiinsä. Yrityksen on helppo esimerkiksi ottaa yhteyttä ammattikorkeakoulun edustajiin, jotka

pystyvät välittämään tietoa suoraan oppilailleen sisäisen sähköpostin kautta ja näin olemaan yhteydessä mahdollisten muutosten tai toivomusten perusteella.

4.7.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on kokonaisuus, joka sisältää lyhytaikaisia kannusteita. Näillä kannusteilla pyritään rohkaisemaan tuotteiden tai palveluiden hankintoihin ja myynteihin, mutta vaikutus on lyhytaikainen. Sitä hyödynnetään paljon henkilökohtaisen myynnin yhteydessä, sillä se on tehokkuudeltaan nopea ja vahva (esimerkkinä kilpailut, arvonnat ja ilmaisenäytteet). Myynninedistäminen jaetaan neljään vaiheeseen, joita ovat:

- Promootiokohteet (uudet asiakkaat vs. vanhat asiakkaat)
- Promootiokeinot (kilpailut, arvonnat, jne)
- Promootio-ohjelman kehittäminen (ehdot, mainostamiskeinot, päivämäärät, budjetti)
- Tuloksien arviointi.

(Kotler, Bowen & Makens, 2006, 624 – 625.)

Myynninedistäminen Tanzania Volunteers Ltd:ssä

Tämä yritys hyödyntää hyvin vähän – jos ollenkaan – myynninedistämiskeinoja. Toisinaan, kun kehitetään uusia tuotteita, tarjotaan niitä alennetuilla hinnoilla ensimmäisille asiakkaille. Näiden asiakkaiden kautta pystytään sitten hinnoittelemaan varsinainen valmis tuote, mutta niin sanottuja ”kokeiluversioita” ei suoranaisesti mainosteta.

4.7.4 Henkilökohtainen myyntityö

Tämä on kaikkein vuorovaikutteisoin markkinointikeino. Lähestyminen tapahtuu joko asiakkaan tai yrityksen osalta, joka määrittää sen, onko henkilökohtainen myyntityö kenttä- vai toimipaikkamyntiä. Vaikutus on välitöntä ja viestin vastaanottajia voi olla yksi tai useampi. Yritys vaikuttaa alusta loppuun asiakkaan reaktioihin ja päätöksiin ja asiakas puolestaan antaa suoraa palautetta. (Joensuun yliopisto 2009.)

Henkilökohtaisen myyntityön eri vaiheiksi luetaan:

- Etsiminen ja määrittäminen
- Lähestymistapa
- Esillepano ja demonstraatio
- Neuvottelu
- Vahvat vastaväitteet
- Päätös
- Seuranta.

(Joensuun yliopisto 2009.)

Henkilökohtainen myyntityö Tanzania Volunteers Ltd:ssä

Myyntityö on pääasiallisesti verkossa ja kouluilla tapahtuvaa toimintaa ja se on riippuvainen opiskelijoiden omasta mielenkiinnosta, toiminnasta ja aktiivisuudesta. Lisäksi Tanzania Volunteers Ltd:n omien edustajien tulee olla aktiivisesti tekemisissä oppilaitosten kanssa ja suorittaa vierailuja säännöllisin väliajoin.

Tanzania Volunteers Ltd:n tavoitteet

Hyvän yrityskuvan aikaansaamiseksi yrityksen panoksen tulee keskittyä hyvään toimintaan ja laadukkaan viestinnän aikaansaantiin. Kommunikointi osapuolen on oltava mahdollisimman sujuvaa. ”Hyvä toiminta ei pelasta huonoa viestintää eikä hyvä viestintä huonoa toimintaa.” Toiminnan tulee siten vain ja ainoastaan perustua rehellisyyteen ja todenmukaisuuteen, ja identiteetin tulee olla jokaiselle osapuolelle – sekä yrityksen ulko- että sisäpuolella – selvä. (Vuokko, 2000, 66.)

Tavoitteena Tanzania Volunteers Ltd:n toiminnassa ei ole yksistään tavoittaa opiskelijoiden huomio vaan myös lisätä yrityksen edustuksellisuutta. Yrityksen pyrkii parantamaan kontaktejaan Suomeen ja ylläpitää toimivuutta ja aktiivisuutta kaikkien osapuolten välillä. Toiminnan on pysyttävä asiakkailleen rehellisenä ja turhia lupauksia tulee välttää. Monipuolisuutta ja näkyvyyttä halutaan lisätä siten, että mainonta ja markkinointi keskitetään oikeisiin ajankoh-

tiin, riittävin mutta silti kohtuullisin kustannuksin. Toiminnan tulee olla jatkuvasti opiskelijan ulottuvissa.

4.8 SWOT–analyysi Tanzania Volunteers Ltd:stä

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> ● Metson suomalaisuus, opiskelijat voi ottaa yhteyttä suomeksi, mataloittaa kynnystä ottaa yhteyttä, asioita mahdollista selvittää suomalaisesta näkökulmasta ja ymmärrys miten suomalaiset ihmiset kokevat/ suhtautuvat joihinkin asioihin/ilmiöihin Tansaniassa ● Bonzonin tansanialaisuus, pystyy taas luomaan kontakteja ja tekemään asioita Tansaniassa, joita Metso ei ulkomaalaisena pystyisi koskaan tekemään ● kevyt organisaatio, viesti menee nopeasti asiakkaalta päättäjille, yleensä suoraan, ei paljoa työntekijöitä, pienet palkkakustannukset, suora tuntuma asiakkaitten tuntemuksiin ● omistajien koti ja toimisto vapaaehtoistalossa, suuri sitoutuminen ja tiivis läsnäolo, suora palautteenanto, mahdollisten ongelmien suora vaistoaminen ● Metson ja Bonzonin ikä ja luonne, nuorekkuus ja rentous, asiakkaiden kanssa samalla tasolla oleminen, kommunikointi helppoa ● omistajien hyvä ammattitaitoyhdistelmä, ei tarvita paljoa ulkopuolista työvoimaa, Metson kaupallisen alan koulutus ja Bonzonin safarikuski- ja turistialankoulutus hyvä yhdistelmä ja täydentää toisiaan ● yritysideoita tuoreus (yhdistetyt hyväntekeväisyys ja majoitusalan toiminta) ● erilaisuus suomalaisten silmissä ● selkeät asiakassegmentit 	<ul style="list-style-type: none"> ● paljon töitä, jotka vain yksi ihminen voi tehdä, esim. kommunikointi suomeksi vain Metson kautta, monet kontaktit täällä vain Bonzonin kautta, riskinä sairastumiset, äitiyslomat ja niin edelleen ● Metson ja Bonzonin jatkuva ylityöllistyminen ● suuri sitoutuminen myös heikkous, ei yksityiselämää, vaarana uupuminen ● vaikea laajentaa esim. muihin kaupunkeihin, osaaminen vain omistajilla ja sijoittuminen ainoastaan Moshiin ● markkinoinnin yksipuolistuminen, tavoitettavuus, hankintojen budjetointi ja kirjanpidon päivittäminen viiveellä ● sijainti esim. Suomeen verrattuna, etäisyys ● kaikkien halukkaiden yhtäaikaisten majoittaminen, riittävätkö tilat jos paljon samanaikaista kysyntää? ● hintavuus, mikäli ei avustuksia

<ul style="list-style-type: none"> ● informaation kulkeminen (ja sen määrä) asiakkaalle ● palvelut ● mukautumiskyky ● sijainti ja ympäristö ● asiakkaiden tukeminen (esim. viisumit, kuljetukset..) ● hyväntekeväisyys ● paikkoja useille koulutusaloille 	
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> ● uudet asiakaskunnat ● uudet koulut, joista ei ole vielä tullut opiskelijoita ● kokonaan uudet ryhmät kuten opettajat ● eri ammattiryhmät ● uudet vapaaehtoistyöpaikat ja nykyisen vapaaehtoistoiminnan lisääminen ja markkinointi esim. ulkomaille ● vapaaehtoisten hankkiminen agenttien kautta ● toiminnan laajentaminen Tansaniassa uusiin kaupunkeihin ● muun liiketoiminnan lisääminen esim. bed & breakfast, turismi- ja safaritoiminta, ravintola, hotelli, kauppa, teemalomat ja niin edelleen 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> ● kilpailijat, vapaaehtoistyöalalla aika paljon jo kilpailua, työharjoittelualalla ei vielä, mutta on vain ajan kysymys koska alkaa tulla muitakin firmoja, jotka järjestää työharjoittelua ● toimintamahdollisuudet Tansaniassa, liiketoiminta on hyvin epävakasta, hinnat nousevat koko ajan, byrokratian korruptoituneisuus, mielivaltaisuus päättävissä elimissä esim. viisumien saanti edellyttää korruptiota, viisumien saannin tahallinen hankaloittaminen, vero- ja lupa-asoiden vaikeutuminen mahdollista ● kun on yritys joka toimii suhteessa ulkomaille, niin jokainen haluaa osansa; uusien lupamaksujen tyhjästä keksiminen, yrityksen toiminta uhattuna ulkoa päin ● työharjoittelupaikat ovat alkaneet pyytää enenevässä määrin ja aina vain suurempia maksuja työharjoittelijoiden vastaanottamisesta ● muut työntekijät eivät ole sitoutuneet työhönsä, työntekijöiden suuri vaihtuvuus ja alhainen (olematon) työmoraali ● viisumin hinnan nousu ● huonot tietoliikenneyhteydet ● asiakkaiden pelot ● tiedon vähäisyys

- taudit
- Kenian tilanne
- vaikea tavoitettavuus

Yrityksen lähtökohdat esitellään SWOT -analyysin muodossa, joka selittää, mitkä tekijät vaikuttavat toimintaan sekä yrityksen sisällä että ulkopuolella. Analysointiin on osallistunut myös yrityksen markkinointipäällikkö Hanna Metso. Kuten SWOT – analyysistä voidaan huomata, jo olemassa olevia vahvuuksia löytyy paljon. Niiden varaan on hyvä rakentaa toimiva yritys malli, joka voi toimia vielä pitkäänkin. Toki on huomioitava myös uhkien määrä, mikä lähestulkoon vastaa vahvuuksien määrää ja pitää tilanteen realistisella tasolla. Aina on tilanteita, jotka hankaloittavat toimintaa ja tässä tapauksessa enemmistö tulee yrityksen ulkopuolelta.

Mikäli uhat ovat laadultaan sellaisia, että ne tulevat yrityksen ulkopuolelta, on harvoin mahdollista vaikuttaa suoraan seurauksiin. Jatkuva mukautumis- ja neuvottelukyky on pidettävä ajan tasalla ja voimavaroja on suunnattava oikeisiin lähteisiin. Valtion korruptuneisuuteen ei yksinään voi vaikuttaa, mutta apua voi hakea esimerkiksi muilta yrityksiltä, jolloin suurempi virkakoneisto pystyy yhteistyöllä ajamaan asiaa eteenpäin. Tietyistä kilpailusäännöistä on vain osattava sopia ensin.

Metso ja Bonzon tulevat tarvitsemaan enemmän apua yrityksensä kanssa. Perhe-elämän jäädessä enemmän taka-alalle tarvitaan lisää vastuuhenkilöitä jakamaan tehtävien määrää, jotta yrityksen sisäinen toiminta ei vaaraannu. Mikäli paikallinen työvoima ei osoita tarpeeksi sitoutuvuutta toimintaan, on työvoimaa harkittava jostain muualta, kuten esimerkiksi Suomesta. Lisäksi etäisyytensä vuoksi yrityksen tulee myös markkinoida itseään säännöllisin väliajoin, jottei sen asema unohdu täysin.

Yrityksellä ei ole varsinaisesti käytössään tarkkaa budjettisuunnitelmaa, minkä mukaan se suorittaisi hankintoja vaan investointi tapahtuu mahdollisuuksien mukaan. Lisää tarvikkeita hankitaan, kun asiakkaat suorittavat maksujaan aktiivisimman ajanjakson aikana. Kirjanpito on omistajan ja markkinointipäällikön vastuulla ja kaiken muun toiminnan lisäksi ainoastaan he pitävät huolta siitä, että lukuja menoista ja tuloista kirjataan ylös. Tästä aiheutuu ongelmia budjetoinnille, sillä kirjalliset luvut saadaan valmiiksi viiveellä ja samaan aikaan uusia menoja

syntyy lisää. Yrityksen avuksi määritetään sille sopiva budjetointimetodi, jonka avulla he voivat tarkkailla menojaan ja säädellä niitä liiketuloon nähden.

Positiivisesti ehkä merkittävimmäksi seikaksi nousevat yrityksen suomalaiset sukujuuret. Markkinoinninkin kannalta erityisen tärkeää on korostaa Metson suomalaisuutta, joka on tärkeä tekijä, miksi suomalaiset opiskelijat suosivat yrityksen toimintaa. Se, että yhteyshenkilönä toimii samoista lähtökohdista oleva ihminen, herättää enemmän luottamusta ja auttaa esittämään oikeita kysymyksiä. Metso myös tietää etukäteen, millaisia kysymyksiä odottaa ja mikä harjoittelijaa on vastassa.

Kokonaisuudessaan Tanzania Volunteers Ltd:n SWOT – analyysi kertoo sen, että yritysidea ja voimavarot löytyy hyödynnettäväksi, mutta toimintaa hidastavat etenkin ulkopuolelta tulevat haitat. Myös sisäinen toiminta on toisinaan hieman epävarmaa mutta suunta on silti oikea, kun asioiden tarpeeton kiirehtiminen jätetään pois. Ennen toiminnan laajentamista on turvattava nykyinen toimintamalli ja varmistettava riittävät voimavarat sekä liitettävä oikeat henkilöt työtehtäviinsä.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA JA – AIKATAULUTUS

Jokaiselle olemassa olevalle yritykselle laaditaan tarkkaan rajattu markkinointisuunnitelma, jossa määritellään sen tavoitteet ja se, miten ja millä keinoin nämä tavoitteet aiotaan saavuttaa. Tämän suunnitelman tukena ja taustana käytettiin pohjaa, joka löytyy sivuilta www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma.

	NYKYTILANNE	KEHITYSEHDOTUS / MITÄ HUOMIOITAVAA?
1. Kysyntä	<ul style="list-style-type: none"> • valtaosa ammattikorkeakouluista ja yliopistoista, pääosin terveydenhoitoalan opiskelijoita • määrä kohtuullinen, joulumaaliskuu ja kesä-syyskuu kohdeajoja matkailun opiskelijoille (huhti-toukokuu ja loka-marraskuu sadekaudet) 	<ul style="list-style-type: none"> • matkailualan opiskelijat huomioon (matkailu kasvava ja kehittyvä ”luonnonvara”) • enemmän yhteistyötä ammattikorkeakoulujen kanssa → mainonnan kohdistaminen oikeana aikana ja yhteydenpito • tarjonta suurta = kysyntä suurta, oikein kohdistettuna • ajoitus, sadekauden tarjonta? • koulujen kv-hakuajat selville (Kajaanin Amk harjoittelu: tammi – toukokuu)
2. Kilpailu	<ul style="list-style-type: none"> • suhteellisen vähäistä • matkailuyrityksiä paljon, harjoittelupaikkojen välittäjiä melko vähän 	<ul style="list-style-type: none"> • ajoitus ja markkinoinnin lisääminen etuna ja kilpailutehokkuuden ylläpitäjänä • ainutlaatuisuuden korostaminen (majoitus, työ ja viihdetarjonta saman kohteen kautta) ja luotettavuus (suomalainen yhteyshenkilö) • suomalaisuus!
3. Lähtökohta-analyysi	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaiden määrä kohtuullinen • opiskelijoita paljon 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakasmäärien ylläpitäminen ja kasvattaminen • opiskelijoiden säilyttäminen

	<ul style="list-style-type: none"> • menoja paljon • kirjanpito tapahtuu viiveellä, ei kunnan budjettisuunnitelmaa 	<p>asiakkaina</p> <ul style="list-style-type: none"> • menojen kohtuullistaminen ja tarkkailu • toimiva budjettisuunnitelma
4. SWOT – analyysi	<ul style="list-style-type: none"> • uhkia paljon • vahvuuksia paljon 	<ul style="list-style-type: none"> • vahvuuksien kehittäminen ja uhkien minimoiminen, mikäli mahdollista → ulkoisten uhkien kitkeminen
5. Toiminta-ajatus ja liikeidea	<ul style="list-style-type: none"> • persoonallisuus, harvinaisuus, kansainvälisyys • Afrikka tutuksi suomalaisille • paljon monipuolisia palveluita samasta paikasta 	<ul style="list-style-type: none"> • itsensä esiintuominen, lisää markkinointia kohtuullisin panoksin • ympäristön korostaminen • Suomi hyvä kohde markkinoinnille → paljon potentiaalisia asiakkaita
6. Organisaatio ja henkilöstö	<ul style="list-style-type: none"> • omistajalla ja markkinointipäälliköllä paljon vastuuta • vähän tukea (äitiyslomat) 	<ul style="list-style-type: none"> • työtehtävien tasaisempi jakautuminen ja apuvoimat • ulkoinen yhteistyö (Kajaanin Amk, kv-toimistot ja opiskelijat harjoittelijoina)
7. Toimintaympäristö	<ul style="list-style-type: none"> • yritys hankalasti tavoitettavissa (yhteydenpito) • Internetin toimivuus? • korruptuneisuus (lisääntyvät maksut) • virkavalta kyseenalainen? 	<ul style="list-style-type: none"> • yhteydenpidon tehostaminen koulujen kanssa (päivitykset ajan tasalla) • yhteydenpitokeinot: Internetin toimivuutta pyrittävä parantamaan, esitteet oppilaitosten ulottuville • suhteiden luominen, järjestäytyminen, yhteistyö • luottamuksen kasvattaminen ja sen osoittaminen
8. Markkinat ja tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • paljon monipuolisia tuotteita mutta kalliit hinnat • tarjonta muokattavissa toiveisiin nähden 	<ul style="list-style-type: none"> • opiskelijoiden matkabudjetin huomioiminen → tuotteita voitava muokata pakettiratkaisuna asiakkaan toiveiden mukaan • tuotteiden markkinointi In-

		<p>ternetissä (pidempi harkinta-aika)</p> <ul style="list-style-type: none"> • uusia tuotteita (teemamatkoja)
9. Markkinat ja kehityssuunnat	<ul style="list-style-type: none"> • markkinoita löytyy koska opiskelijoita löytyy → sairaanhoitajia paljon • tavoitteena laajentuminen → muut kaupungit 	<ul style="list-style-type: none"> • markkinoinnin lisääminen opiskelijoiden tavoittamiseksi • koulujen kanssa säännöllinen yhteydenpito • ajoitus • yhteistyö ja sisäryitykset → laajentaminen kannattavaa?
10. Markkinoinnin tavoitteet asiakasryhmittäin	<ul style="list-style-type: none"> • lisää työharjoittelijoita, määrä kohtuullinen • vapaaehtoistyön lisääminen, määrä hieman pienempi 	<ul style="list-style-type: none"> • opiskelijoita tehokkaampi sijoittaminen työpaikkoihin, markkinoinnin määrän lisääminen kouluissa ja kv-toimistoissa, matkailuala! • huomion kohdistaminen matkailualan opiskelijoihin
11. Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	<ul style="list-style-type: none"> • Tanzania Volunteers Ltd • koulut ja KV-toimistot • Internet • asiakkaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tanzania Volunteers Ltd • KV-toimistot • Internet
12. Markkinointisuunnitelma	<ul style="list-style-type: none"> • markkinointi ”puskaradion” varassa • Internet ja www-sivut • tehokas sähköpostiviestintä 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet sivujen kehittäminen ja linkki Amk:n sivuille • oppilaitosvierailujen lisääminen (edustustehtävät) • tehokas sähköpostiviestintä sekä Amk:ien että yrityksen kautta
13. Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • oppilaitosvierailut • Internet • asiakkaat 	<ul style="list-style-type: none"> • oppilaitosvierailujen lisääminen • KV-toimistot • asiakkaat

14. Mainoslehtinen / esite ja juliste	<ul style="list-style-type: none"> • yksinkertainen • koulut ja niiden tapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> • opiskelijan suunnitelma (asiakkaan näkökulma) • kv-toimistot ja Kajaanin Amk (ilmoitustaulut) • muut koulut
15. Kv – toimistot	<ul style="list-style-type: none"> • ei aikaisempaa käytäntöä 	<ul style="list-style-type: none"> • yhteistyö oppilaitosten kanssa (Kajaanin Amk + kv-toimisto) • muut kv-toimistot? • opiskelijatoiminta mukaan (alustava budjettisuunnitelma)
16. Linkit koulujen Internet-sivuille	<ul style="list-style-type: none"> • ei aikaisempaa käytäntöä 	<ul style="list-style-type: none"> • Kajaanin Amk • lisää korkeakouluja mukaan!
17. Viestintä	<ul style="list-style-type: none"> • sähköposti pääasiallinen viestintäkeino • lehtiset ja kouluvierailut • puskaradio 	<ul style="list-style-type: none"> • säännöllinen kommunikointi, sähköposti • lehtisten jakaminen useille kouluille
18. Tuotteistus	<ul style="list-style-type: none"> • paljon tuotteita (mukautuminen asiakkaan toiveisiin) • uusien tuotteiden kehittäminen (toiminnan ja toiveiden mukaan) 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaiden budjettimatkailu → hintojen huomioiminen asiakaskohtaisesti • ei suurta tarvetta kehittää • sadekauden kysynnän lisääminen (matkailun kannalta mahdollista?)
19. Budjetti	<ul style="list-style-type: none"> • ei varsinaista budjettia • ”kädestä suuhun” – periaate 	<ul style="list-style-type: none"> • budjetointikeinot • markkinointiaikatalutus (alustava suunnitelma) • sijoittaminen ja säästäminen (kuiva – ja sadekausi asiakasmäärä eroineen)
20. Myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> • Tanzania Volunteers Ltd 	<ul style="list-style-type: none"> • koulut (kiinteä yhteistyö)

	<ul style="list-style-type: none"> • koulut • Internet • asiakkaat 	<ul style="list-style-type: none"> • KV-toimistot • asiakkaat
21. Markkinointisuunnitelman arviointi	<ul style="list-style-type: none"> • toteutuminen käytännössä? 	<ul style="list-style-type: none"> • hyöty tulevaisuudessa? • mukautuvuus / muokattavuus?
22. Riskien arviointi	<ul style="list-style-type: none"> • ei selkeää budjettisuunnitelmaa • kädestä – suuhun – periaate (paljon hankintoja kerralla) • tulevaisuus? 	<ul style="list-style-type: none"> • budjettisuunnitelman laatiminen • ei yllättäviä / turhia hankintoja • sisäryitysten mahdollistaminen? • asiakkaiden tarpeet etusijalle!

5.1 Budjetointikeinoja Tanzania Volunteers Ltd:lle

Jokainen yritys tarvitsee markkinoinnilleen tueksi suunnitelman, joka kattaa markkinointiin käytettävän budjetin kuluineen. Budjettia suunnitellessa, jokaisen yrityksen ja sen jäsenen tulee muistaa seuraavat seikat:

- Tuotteen elinkaari – vain uusille tuotteille tarvitaan suuria budjetteja, jotta saadaan näkyvyyttä (iäkkäämmillä tuotteilla vakiintunut asiakaskunta)
- Kilpailu – tarvitaan runsaasti mainontaa, volyymin kasvattamiseksi
- Mainonnan säännöllisyys – kun tarvitaan paljon mainonnan toistoa, myös budjettien tulee olla suurempia
- Tuote-erot – kilpailun kasvaessa samankaltaisten tuotteiden keskuudessa on lisättävä mainontaa ja tehostettava sen keinoja

- Lopullinen budjetti syntyy monimutkaisen prosessin tuloksena, tasapainossa muun toiminnan kanssa
- Jos budjetin on oltava rajallinen, kohteet tulee priorisoida!
(Kotler, Bowen & Maken 2006, 567 - 569.)

Markkinointibudjetin laatimiseen voidaan käyttää neljää eri olemassa olevaa metodologiaa, joita ovat: kannattavuus-, myyntiprosentti-, kilpailu- sekä objekti- ja tehtävämetodi. Jokainen yritys voi määrittää näistä metodeista omansa ja hyödyntää sitä markkinoinnissaan ja mainonnassaan. (Kotler, Bowen & Maken 2006, 554.)

Kannattavuusmetodi

Kotlerin, Bowenin ja Makenin (2009, 555) mukaan tämä metodi on monien yritysten suosima keino. Ensimmäiseksi asetetaan budjetti sen perusteella miten laajasti siihen sijoittaminen nähdään mahdollisena. Heikkoutena sillä on heikko volyymin vaikutuksen huomioiminen. Kun yritys määrittää kiinteän summan, jonka se sijoittaa aina samansuuruisena markkinointiin, seurauksena on pitkäaikaisten suunnitelmien toteuttamisen vaikeus. Mainontakeinoihin saatetaan sijoittaa joko liikaa tai liian vähän, sillä volyymin muutoksia ei huomioida.

Myyntiprosenttimetodi

Budjetille määrätään tietty prosentuaalinen osuus myynnistä tai myyntihinnasta. Käytännössä tämä keino on helpoin käyttää. Etuina sillä on osuuden vaihtelu yrityksen varallisuuden mukaan sekä mahdollisuus tarkkailla suhteita kulutuksen, myyntihinnan ja tuoton välillä. Prosenttiosuuden määrittäminen myös edistää kilpailuvakautta, jolloin yritysten väliset markkinointibudjetit ovat suunnilleen samaa luokkaa ja hetkellisesti huonommin menestyvät yritykset voivat vakauttaa myyntejään. Huonoina puolina siinä on sen tapa vääristää kuvaa myynneistä syynä eikä seurauksena. Osuuden määrittäminen on myös riippuvainen vuosittaisista myynneistä. (Kotler, Bowen & Maken 2006, 556 – 557.)

Kilpailumetodi

Kun halutaan seurata kilpailijoiden toimia budjetin rakentamisen suhteen, valitaan keinoksi kilpailumetodi. Tämän metodin kautta seurataan joko suoraan kilpailijoita tai hankitaan arviointeja eri julkaisujen tai tahojen kautta. On esitetty oletus, jonka mukaan kilpailusotia ei tällöin synny, kun yritykset yhdessä edustavat kollektiivista ”viisautta” markkinointikeinoissaan.

On toki huomioitava, että jokainen yritys on erilainen, omanlaisine tarpeineen. (Kotler, Bowen & Maken 2006, 557.)

Objekti – ja tehtävämetodi

Tämä on kaikkein loogisin markkinointi – ja mainontakeino. Ensin määritetään tarkat objektit, joille kehitetään keinot saavuttaa haluttu lopputulos ja lopuksi suoritetaan kulujen arviointi. Tuloksena on arvio, joka määrittää budjetin suuruuden. Etuna toimii se seikka, että tämä metodi pakottaa johdon tarkastelemaan arvioiden tuloksien suhteita. Tämä keino on myös kaikkein hankalin, sillä kaikille objekteille ei voida määrittää tarkkoja keinoja tavoittaa ne. (Kotler, Bowen & Maken 2006, 557 – 558.)

5.2 Lähtökohdat, budjettimetodi ja mainontakeinot Tanzania Volunteers Ltd:lle

TULOT	TANZANIA VOLUNTEERS LTD			
	<u>ARVIOITU</u> liikevaihto €		Asiakkaita yht.	Hinta / asiakas / 5 kk 3 kk = 1920 € 1 kk = 700 € * 2
2008	79 680 €	=	24 x	3320 €
2009	149 400 €	=	45 x	3320 €
Vuodelle 2010 varauksia on tullut jo 33, aina toukokuulle saakka, jolloin keskimäärin voidaan arvioida seuraavan vuoden (2010) liikevaihdon olevan seuraavaa:				
2010	109 560 €	=	33 x	3320 €
Mikäli arvioidaan asiakasmäärien lisääntymistä ensimmäiseen vuoteen, on vuosina 2008 – 2009 kasvua tapahtunut <u>21 hlön</u> ($45 - 24 = 21$) verran, kun vuosien 2008 ja 2010 ero on <u>9 hlöä</u> ($33 - 24 = 9$). Keskiarvoltaan siis $21 + 9 = 30 / 2 =$ <u>15 hlöä</u> . Vuoden 2010 arvioitu asiakasmäärä voi siten keskimäärin olla $33 + 15 =$ <u>48 hlöä</u> .				
2011	159 360 €	=	48 x	3320 €

Yrityksen toiminnan rakennetta tarkastellessa, selvin vaihtoehto markkinointibudjettimetodille on myyntiprosenttimetodi. Koska yrityksellä on paljon kausiluontoisia asiakkaita, sijoituu markkinointikin tiettyihin ajanjaksoihinsa, tässä tapauksessa elo-joulukuulle, jolloin opis-

kelijat hakevat harjoitteluun. Suurin osa markkinoinnista tapahtuu myös pienin kustannuksin, joten sille voidaan määrittää tietty osuus, joka varataan kuukausittaisesta tai vuosittaisesta budjetista. Tällöin yrityksen, jolla on rajatut kapasiteetit pääoman suhteen, on helpompi tarkkailla menojaan ja rajata niitä.

Kun huomioidaan mahdolliset keinot ja kustannukset, joita yrityksen markkinointiin ja mainontaan voidaan sijoittaa, lähdetään liikkeelle keinoista, jotka eivät vaadi huomattavaa rahallista panostusta (esite ja juliste: postituskulut). Kun niiden suunnittelu- ja toteutusvaiheet tapahtuvat ilman varsinaisia ulkopuolisia apuvoimia, voidaan yrityksen voimavarat kohdistaa muihin mainontakeinoihin. Internetin välityksellä jo tapahtuva mainonta (muun muassa www-sivut) ei vaadi rahallisia menoja mutta tätäkin keinoa voidaan kehittää hieman pidemmälle. Hyvänä esimerkkinä toimii Googlen sisältä löytyvä AdWords – palvelu, jonka kautta yritys voi ostaa itselleen mainostilaa kohtuullisin kustannuksin. Yritys pystyy itse muokkaamaan mainoksiaan, kunnes se tavoittaa halutut tulokset. (Google 2009. AdWords.)

ADWORDS:IN HINTATIIETOJA	
TANSANIA	EURO
AKTIVOINTIMAKSU	5 €
NAPSAUTUSKOHTAINEN MINIMIHINTA	0,01 €
TUHANNEN NÄYTTÖKERRAN MINIMIHINTA	0,20 €
VÄHIMMÄISMAKSU (vain ennakkomaksuna)	10 €

(Google 2009. AdWords.)

Yhtenä mainontakeinona voidaan myös hyödyntää paikallislehdissä käytettävää mainontaa, kuten pienten ilmoitusten ja uutisten painattamista. Mainos tavoittaa pystyy joko pienemmän tai suuremman kaupungin asukkaiden huomion ja sen etuna on ilmaisjakelu jokaiseen talouteen. Esimerkkinä käytettäköön Kajaanin alueella julkaistavaa Koti–Kajaani lehteä, joka on kiinnostunut kaupunkinsa nuorten mielipiteistä ja mainostaa paljon nuorille tarkoitettuja tapahtumia. Lehden hinnat ovat seuraavanlaiset:

KOTI – KAJAANI

	Perusilmoitus	Koko Kainuun numero	Värilisät	
Etusivu	1,56 € / pmm	1,64 € / pmm	4-väri	0,30 € / pmm
Takasivu	1,27 € / pmm	1,33 € / pmm	1-väri	0,10 € / pmm
Sisäsivut	1,09 € / pmm	1,14 € / pmm		
Ilmoitusten vähimmäiskoko on 20 pmm (hintoihin lisätään vielä alv 22 %)				

(Koti-Kajaani 2009.)

Kustannuksia korottavat myös erilliset oppilaitosvierailut, joissa menot keskittyvät lähinnä matkoihin ja majoittumiseen matkan aikana. Lentojen hinnat ovat melko kalliit ja vaihtelevat huomattavasti palveluntarjoajien välillä. Kun otetaan esimerkkinä yhden henkilön kahden viikon kestoinen matka Suomeen (lokakuu; Avoimet ovet), hinnat voivat keskimäärin olla luokkaa 1100 € / menopaluu. (Vertaa.fi 2009). Lisäksi tulee huomioida Suomen sisällä tapahtuva liikkuminen. Tällöin on alustavasti rajattava kaupungit ja oppilaitokset, joihin vierailut on tehokkainta kohdistaa. Tehokkaimmin liikkuminen tapahtuu joko junalla (esimerkkinä Helsinki – Rovaniemi, noin 80 € / aikuinen / suunta) tai linja-autolla. (VR.fi 2009).

Seuraavaksi kootaan taulukko, johon merkitään markkinoinnin ja mainonnan potentiaalisimmat aikajaksot sekä sijoituskohteet. Taulukkoon voidaan kirjata myös menojen määrät kunkin kuukauden kohdalle, jonka ansiosta lopputuloksena on vuoden markkinointi – sekä mahdollinen budjettiaikataulu. Listaa seuraamalla pystytään kontrolloimaan sijoitettavaa lukua (menojen prosentuaalista määrää) joko tarvittaessa pienentämällä sitä tai laajentamalla markkinoinnin määrää, jolloin luku luonnollisesti suurenee. (Kts. myös Liite 12/12.)

MARKKINOINTIAIKATAULUTUS					
X / €					
	Esite ja juliste (postituskulut)	Internet (Google, Ad- Words)	Edustusvierailut (lento- ja junali- put)	Mainokset (paikallislehdet)	
Tammi					
Helmi	X				

Maalis	X				
Huhti					SADAKAU- SI
Touko		X			
Kesä		X			
Heinä		X		X	
Elo		X			OPISKELIJAT HAKEVAT HARJOITTELUUN
Syys					
Loka	X		← X →	X	
Marras	X				
Joulu					

6 POHDINTA

Yrityksen markkinoinnin jäädessä puutteelliseksi, nousi ajatukseksi yhdessä omistajan ja markkinointipäällikön kanssa mahdollinen markkinointisuunnitelma, joka tukisi yrityksen toimia ja olisi tarvittaessa ohjenuorana tulevaisuudessa. Lisäksi keskusteluun nousi mukaan markkinointiaikataulusuunnitelma, jolla kehitettäisiin yrityksen markkinointia ja sen suunnittelua. Vaikka yrityksen tapana on ollut sijoittaa rahansa sitä mukaa kun tuottoa on kertynyt eikä tarkkaa vuosittaista suunnitelmaa ole, tämä opinnäytetyö pyrkii toimimaan eräänlaisena oppaana myös budjetoinnissa.

Aiempaa kirjallista teoriaa yrityksen toiminnasta ei löydy eikä sille ole tehty tarkempaa markkinointisuunnitelmaa. Kaikki on toiminut mahdollisuuksien puitteissa. Kun on asiakkaita, on myös varaa täydentää toimintaa. Tanzania Volunteers Ltd:n tulee ensimmäiseksi päivittää kirjapitonsa ja saada yrityksensä talousasiat kohdalleen. Vasta kun tiedetään viralliset luvut, joiden avulla pyritään muun muassa markkinointikeinojen tuottamiseen, pystytään vakiinnuttamaan sille tehokkaimmat toimintarakenteet.

Tulevaisuuden suhteen on paljon odotettavaa. Toiminnalla on mahdollisuuksia pärjätä erinomaisin tuloksin mutta suurempia laajennuksia ei vielä kannata tehdä. Yrityksen vuosittaisten liikevaihtojen asettuessa kohdilleen, pystytään ennustamaan jatkosta ja näkemään, onko tämä suunnitelma ollut riittävä vai tulisiko sitä päivittää entisestään. Kun toiminta kehittyy, myös tarpeet muuttuvat. Yrityksen tulee myös tarkkaan huomioida harjoittelijoiden kirjalliset palautteet ja tyytyväisyyskyselyiden tulokset. Ne antavat paljon osviittaa siitä, mitkä seikat oikeastaan ovat tarpeellisia ja mitkä eivät. Jo se, että palautteet noteerataan ja käydään läpi, osoittaa luotettavuutta ja asiakaslähtöisyyttä, mikä on elinarvoisen tärkeää matkailutoiminnassa. Yrityksen asiakkaissa on sen tulevaisuus.

Tanzania Volunteers Ltd on hienosta yritysideasta liikkeelle lähtenyt projekti, joka on jatkuvan kasvun keskellä. Kun se saavuttaa lopullisen muotonsa, voidaan todellista liiketoimintaa alkaa harjoittamaan ja tekemään laajennuksia sekä tarjontaan että sisäiseen ja ulkoiseen rakenteeseen. Jatkotutkimuksen mahdollisuus on myös nähtävissä. Opiskelija voi itse paikan päällä seurata yrityksen toimintaa ja suorittaa kyselyjä sen toiminnasta, niin muilta opiskelijoilta kuin itse henkilökunnalta ja verrata tuloksia tähän markkinointisuunnitelmaan.

7 LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Google 2009. AdWords. Saatavilla: www.google.com. Luettu 28.11.2009.
- Hietala, V. 1993. Kuvien todellisuus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Iltanen, K. 1996. Mainonnan suunnittelu. WSOY – Weilin+Göös Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY – WS Bookwell Oy.
- Joensuun yliopisto. Kuluttajamarkkinointi. Saatavilla: www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm. Luettu 3.12.2009.
- Kaikkonen, M. 2009. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Kv-tilastot.
- Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Harjoittelu. Saatavilla: www.kajak.fi/suomeksi/Opiskelijoille/Harjoittelu.iw3. Luettu 5.11.2009.
- Koti-Kajaani. Mediatiedot. 2003. Saatavilla: www.koti-kajaani.fi/palvelut/sivu.shtml?ilmoitukset. Luettu 28.11.2009.
- Kotler, Bowen & Maken 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.
- Metso, Hanna. Tanzania Volunteers Ltd. Henkilökohtainen tiedonanto sähköpostitse 2.10.2009.
- Microsoft. PK – yritysten tietokeskus. Saatavana: www.microsoft.com/business/smb/fi-fi/articles/how-to/sales-marketing.mspx#EZD. Luettu 12.10.2009.
- Opetusministeriö. A. Kansainväliset asiat. Saatavilla:

www.minedu.fi/OPM/Kansainvaelliset_asiat/?lang=fi. Luettu 5.11.2009.

Opetushallitus. EDU. Liiketoimintasuunnitelma. Saatavilla:

www.edu.fi/oppimateriaalit/liiketoimintasuunnitelma. Luettu 28.9.2009.

Opetushallitus. EDU. a). Liiketoimintasuunnitelma. Saatavilla:

www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/viestinta.htm. Luettu 28.9.2009.

Tanzania Volunteers Ltd. A. Yritys. Saatavilla:

www.tanzaniavolunteers.com/fi/etusivu/yritys. Luettu 5.10.2009.

Tanzania Volunteers Ltd. B. Tehtävä. Saatavilla:

www.tanzaniavolunteers.com/fi/etusivu/tehtava. Luettu 5.10.2009.

Tanzania Volunteers Ltd. C. Työntekijät. Saatavilla:

www.tanzaniavolunteers.com/fi/etusivu/tyontekijat. Luettu 5.10.2009.

Tanzania Volunteers Ltd. D. Työharjoittelu & Majoittuminen. Saatavilla:

www.tanzaniavolunteers.com/fi/tyoharjoittelu. Luettu 5.10.2009.

Tanzania Volunteers Ltd. F. Hinnat. Saatavilla:

www.tanzaniavolunteers.com/fi/vapaaehtoistyo/hinnat. Luettu 17.11.2009.

Vertaa.fi. Lentoliput. Saatavilla: www.vertaa.fi/lentoliput. Luettu 28.11.2009.

VR.fi. Junaliput. Saatavilla: www.vr.fi/fin/. Luettu 28.11.2009.

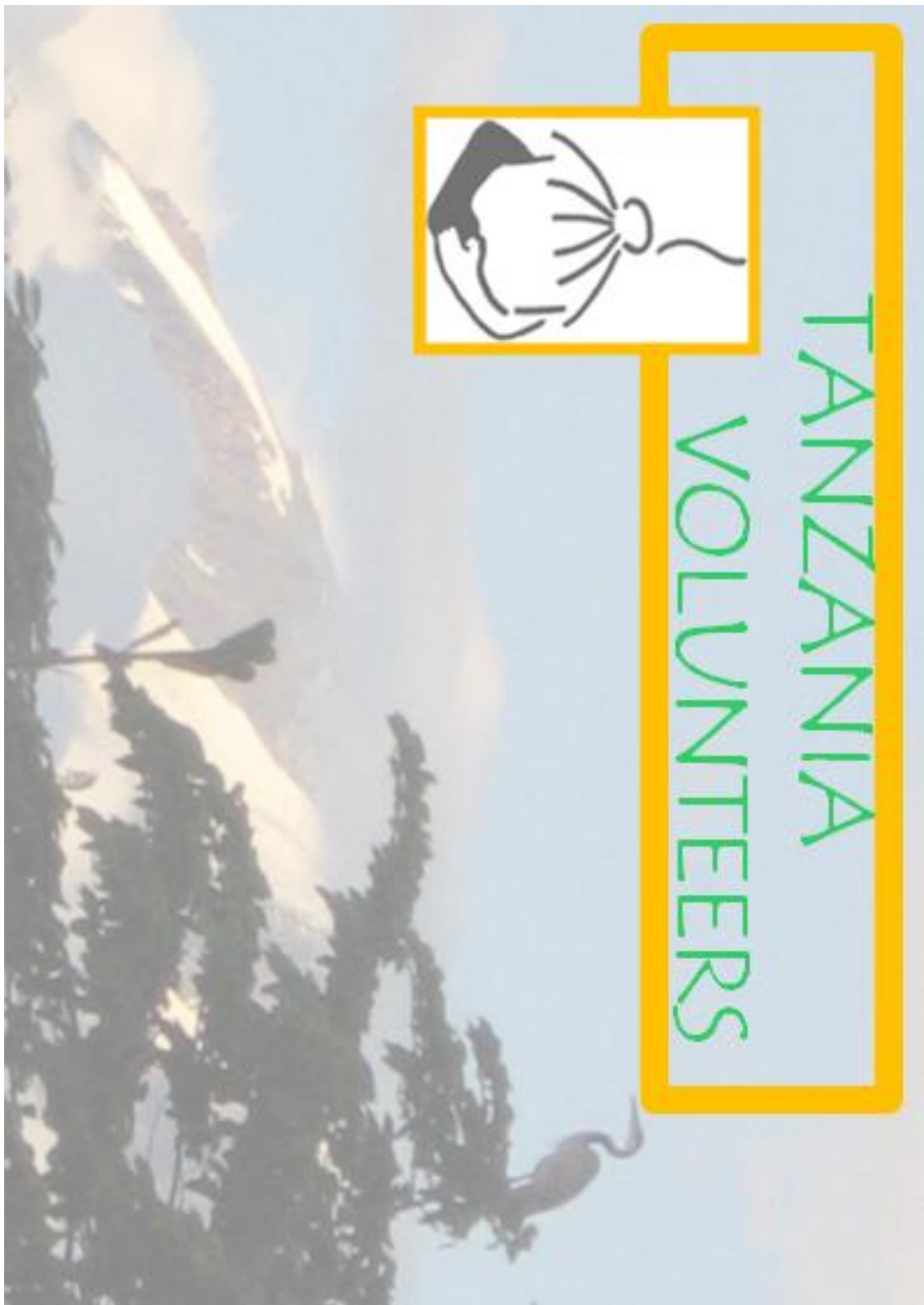
Vuokko, P. 2000. Markkinointiviestintä. Vantaa: Werner Söderström Osakeyhtiö - Tumma-
vuoren kirjapaino Oy.

Westwood, J. 2006. How to Write a Marketing Plan. Cornwall: MPG Books Ltd.

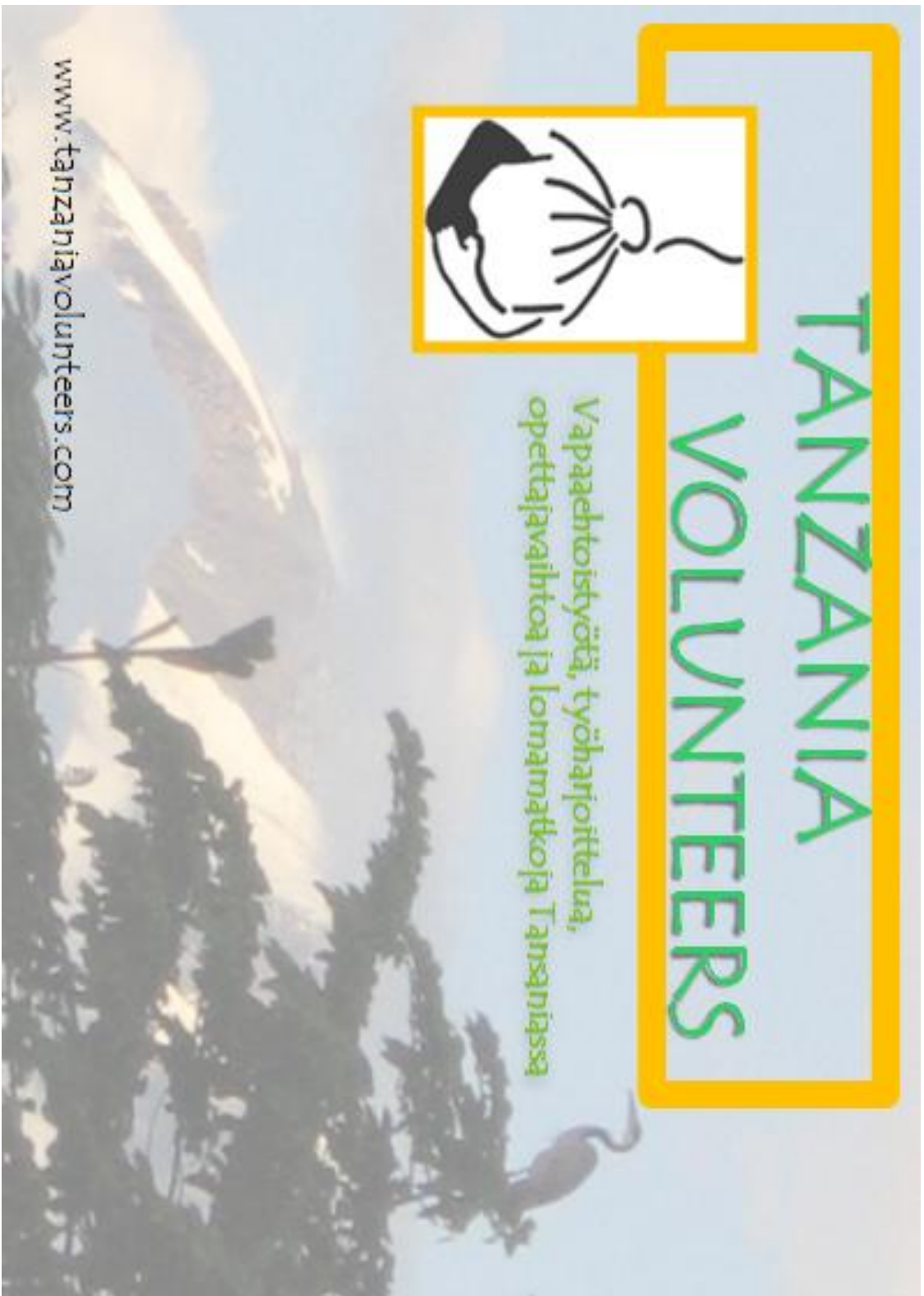
Wikipedia. KUVA. Tanzania. Saatavilla: en.wikipedia.org/wiki/File:LocationTanzania.svg.
Luettu 17.11.2009.

LIITTEIDEN LUETTELO


- LIITE 1: SUUNNITELMAPOHJA JULISTETTA VARTEN
- LIITE 2: SUUNNITELMAPOHJA NRO 2 JULISTETTA VARTEN
- LIITE 3: ESITEMALLI / LEHTINEN NRO 1.
- LIITE 4: SUUNNITELMAPOHJA NRO 3 JULISTETTA VARTEN
- LIITE 5: ESITEMALLI / LEHTINEN NRO 2.
- LIITE 6: ESITEMALLI / LEHTINEN NRO 3. (Työharjoittelu. 2009.)
- LIITE 7: ESITEMALLI / LEHTINEN NRO 4. (Työharjoittelu. 2009.)
- LIITE 8: SUUNNITELMAPOHJA NRO 4 JULISTETTA VARTEN
- LIITE 9: KOTI-KAJAANI, 7.1.2009. Haastattelu ennen kevään 2009 harjoittelua.
- LIITE 10: KOTI-KAJAANI, 22.4.2009. Haastattelu harjoittelun puolivälissä.
- LIITE 11: MARKKINOINTISUUNNITELMA
- LIITE 12: MARKKINOINTIAIKATAULUTUS



SUUNNITELMAPOHJA JULISTETTA VARTEN (Työharjoittelu. 2009.)



SUUNNITELMAPOHJA NRO 2 JULISTETTA VARTEN (Työharjoittelu. 2009.)



TANZANIA VOLUNTEERS

www.tanzaniavolunteers.com

Täysin toisenlainen kulttuuri ja
uusi kieli, swahili...
Elinikäisiä ystäviä ja
uskomatonta villiä luontoa...
Safareita...
Arvokasta ulkomaan työ-
kokemusta...
Etuja työmarrkkinolle...
Työharjoittelua lähes kaikilla
aloilla...

Harjoittelujaksoson pituus voi
vaihdella yhdestä kuukaudesta
aina yhteen vuoteen.
Me järjestämme tarvittavat
sopimukset!

Vapaehtoistyötä,
työharjoittelua,
opettajavaihtoa
ja lomamatkokoja
Tansaniassa



SUUNNITELMAPOHJA NRO 3 JULISTETTA VARTEN (Työharjoittelu. 2009.)



TANZANIA VOLUNTEERS

www.tanzaniavolunteers.com

Täysin toisenlainen kulttuuri ja
uusi kieli, swahili...
Elinikäisiä ystäviä ja
uskomatonta villiä luontoa...
Safareita...
Arvokasta ulkomaan työ-
kokemusta...
Etuja työmarkkinoille...
Työharjoittelua lähes kaikilla
aloilla...

Vapaehtoisuutta,
työharjoittelua,
opettajavaihtoa
ja lomamatkoja
Tansaniassa

Harjoittelujaksosn pituus voi
vaihdella yhdestä kuukaudesta
aina yhteen vuoteen.
Me järjestämme tarvittavat
sopimukset!



TANZANIA VOLUNTEERS

www.tanzaniavolunteers.com

Täysin toisenlainen kulttuuri ja uusi kieli, swahili...
Elinikäisiä ystäviä ja uskomatonta villiä luontoa...
Safareita...
Arvokasta ulkomaan työkokemusta...
Etuja työmarkkinoille...
Työharjoittelua lähes kaikilla aloilla...

Harjoittelujakson pituus voi vaihdella yhdestä kuukaudesta aina yhteen vuoteen.
Me järjestämme tarvittavat sopimukset!

Hanna Metso
hanna@tanzaniavolunteers.com
+255 752 569 386

Louis Bonzon
loais@tanzaniavolunteers.com
+255 753 335 899

Vapaaehtoistyötä, työharjoittelua, opettajavaihtoa ja lomamatkoja
Tansaniassa

TANZANIA VOLUNTEERS



www.tanzaniavolunteers.com

Täysin toisenlainen kulttuuri ja

uusi kieli, swahili...

Elinikäisiä ystäviä ja

uskomatonna villiä luontoa...

Safareita...

Arvokasta ulkomaantyö-

kokemusta...

Etuja työmankinnoille...

Työharjoittelua lähes kaikilla

aloilla...

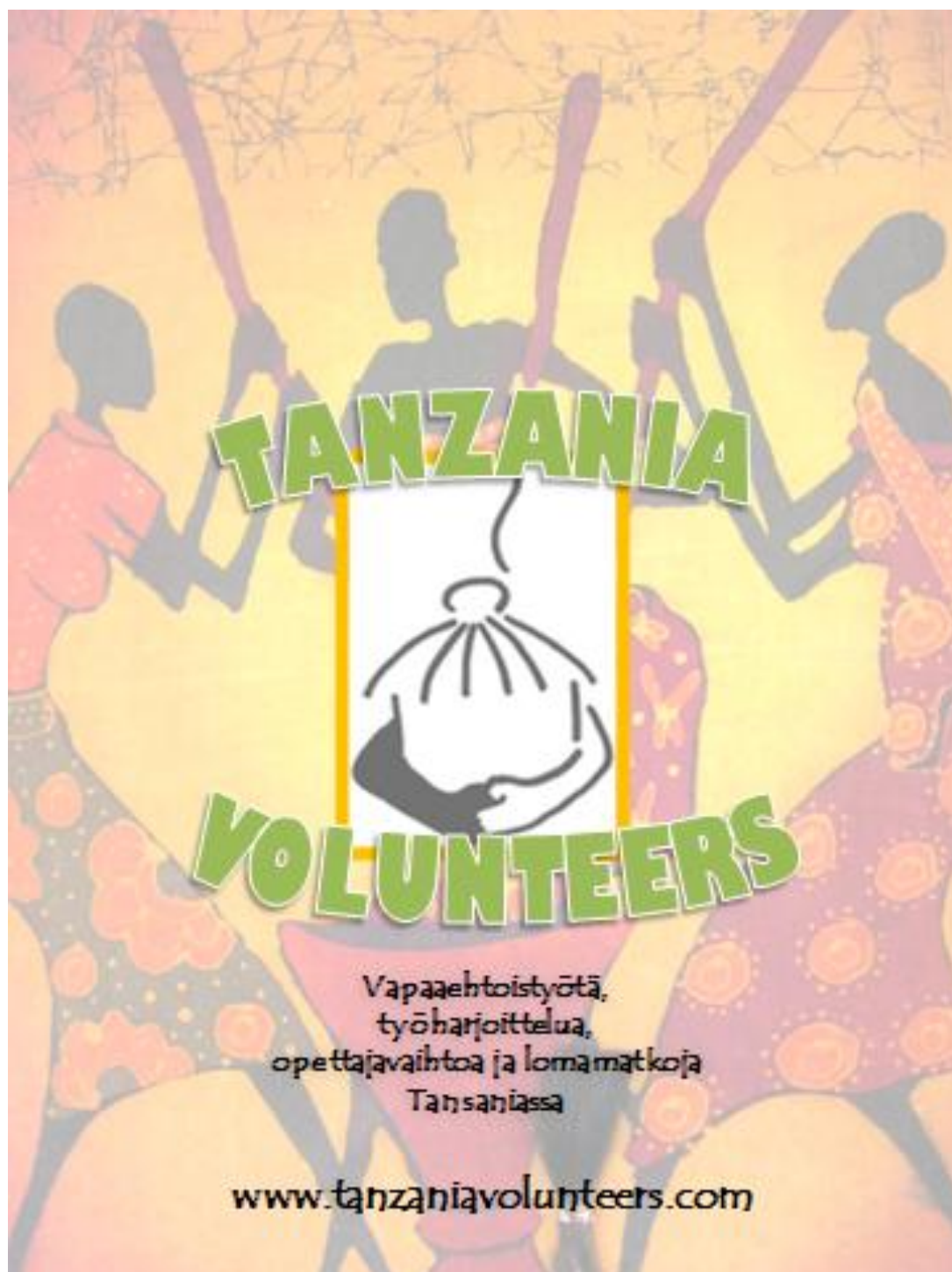
Harjoittelujakson pituus voi
vaihdella yhdestä kuukaudesta
aina yhteen vuoteen.

Me järjestämme tarvittavat
sopimukset!

Vapaaehtoistyötä,
työharjoittelua,
opettajavaihtoa
ja lomamatkoja
Tansaniassa

Hanna Metso
hanna@tanzaniavolunteers.com
+255 752 569 386

Louis Bonzon
louis@tanzaniavolunteers.com
+255 753 335 899



SUUNNITELMAPOHJA NRO 4 JULISTETTA VARTEN (Työharjoittelu. 2009.)



■ Pauliina Teno ja Mervi Sihvonen ja heidän Afrikkansa. Kajaanilainen Pauliina ja Pyhäjoelta kotoisin oleva Mervi piirsivät kartalle matkansa määränpaan Moshin.

Kajaanista Kilimanjaron juure

Pauliina Teno ja Mervi Sihvonen matkasivat työharjoitteluun toiselle manta

■ **Pauliina Teno** ja **Mervi Sihvonen** ovat päässeet maanantaisen 14-tunnin lennon päätteeksi määränpäähänsä. He ovat aloittaneet viiden kuukauden työharjoittelun Tansaniassa.

Ajatus työharjoittelusta Afrikassa alkoi kyteä reilu vuosi sitten, kun he saivat käsiinsä Tansaniasta kertovan pienen paperilipareen opinahjostaan Kajaanin ammattikorkeakoulusta.

"Sitten mietittiin, että uskallettaisiinko? Miten raha-asiat järjestyisivät? Entä uhkaavatko taudit?", kolmannen vuoden

matkailualan opiskelijat kertovat tunnelmiaan käännteekävästä hetkestä.

Yhtenä vaihtoehtona heillä oli suunnata harjoitteluun Irlantiin. Mutta Afrikka vei kuinkin voiton.

"Tästä tulee kerran elämässä -kokemus", Mervi ounastelee.

Päätöksestä alkoi paperisota ja rahoituksen järjestely. He rahoittavat elämistään ja olemistaan seuraavat viisi kuukautta opintotuella sekä ammattikorkeakoululta, maakunta -kuntayhtymältä ja rotaryklubi Ka-

jaani Eliakselta saamiensa tukien turvin.

Harjoittelupaikan he saivat Tansania Volunteers -yrityksen kautta. Yritys järjesti heille majoituksen täysihoidolla ja työpaikan Keys Hotels Travel & Tours -hotelliin vastaanotossa ja matkatoimistossa.

"Ihan eurooppalaisiin puitteisiin sinne mennään", Mervi sanoo.

Ammattikorkeakoulun opintojen kautta he pääsevät hyvin perille eurooppalaisesta bisneskulttuurista, mutta Afrikasta he

olettavat saavansa jotain aivan muuta. Niin varmasti. He nimittäin pääsevät työskentelemään kaupungissa, jonka kaltaisessa moni vain haaveilee asuvansa.

He matkaavat kaupunkiin nimeltä Moshi, joka on osapuulle Kajaanin kokoinen, ja kaupunki sijaitsee Afrikan korkeimman vuoren, Kilimanjaron, lähellä.

Vuorelle, joka kohoaa 4800 metriä ympäristöään korkeammaksi, nousee vuosittain lähes 20 000 vaeltajaa opastajineen. Vuorta ympäröi kansallispuis-

to, jossa elää muu pardeja, kirjoanti lähyeenoja ja af Puisto on UNE manperintökohd

Naiset pääsivät k orientaatiojaksoll saavuttuaan. Turfta trooppisessa i kuitenkin ole lu "Meille on kerr saniassa hommai laan, mutta hoi kin."

Anna Haapavaara

Koti-Kajaani

Kotiin päin

”Kuinka paljon mahtuu pieneen Hiaceen”

Tätä ja paljon muutakin ehtii pohtia aamuisin daladala -pysäkillä töihin mennessä. Aamu alkaa tuttavallisesti Swahili smalttalkilla, ja sellaisia tervehdyksiä kuin jambo ja shikamoo lentelee pitkin päivää.

Työpäivä sujuu lennokkaasti paperisodan ja ”lattareiden” lomassa. Kuka olisikaan uskonut, että paikalliseen väestöön uppoaa niin hyvin ”dolly-partonit” sekä 90-luvun suosituimmat poikabändit!

Harvoin sitä elektroniikan keskelle syntynyt pääsee sano-

maan, että on nähnyt ajan jolloin hotellitkin toimivat ilman tietokonejärjestelmiä. Monet sanovatkin, että Tansanian tämänhetkinen kehitystilanne on kuin ’Suomi 50-luvulla’.

Täälläkin näkee kuinka kehitystä ja innovaatioita sovelletaan kehityksensä kulttuuriin. Esimerkiksi ulkotulella ruokabanaanina valmistava ”mama” puhuu samalla suomalaisvalmisteeseen matkapuhelimeen tai virkamies valkoisessa kauluspaidassaan ahtautuu peräti parinkymmenen hengen

täyttämään paikallisbussina toimivaan Toyota Hiaceen eli daladalanaan.

Mutta ei työtä ilman huvia! Vaihtelua kaivatessamme päätimme karata itärannikolle Panganiin. Vastassamme meitä odottikin 30 asteinen Intian valtameri, jonka syleilyssä viikonloppu hurautti. Matkalla kohti sinistä laguunia saimme myös todistaa sen, että Afrikka todellakin koostuu niin useasta eri kasvillisuusvyöhykkeestä, että siellä matkaajan saan yllättymään vielä kerta toisensa jälkeenkin. Paratiisi on todellakin olemassa!

Päivät kuluvat omalla painollaan eikä kelloakaan tule seurattua niin orjallisesti. Tansanialainen elämänrytmi on omiaan juuri niille, joilla ei ole huolta huomisesta: ihminen ennen materiaa.

Pauliina Teno
Mervi Sihvonen

Kirjoittajat ovat Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailualan restonomiopiskelijoita, jotka ovat työharjoittelussa Tansaniassa toukokuun loppuun asti.



■ Pauliina Teno ja Mervi Sihvonen ovat työharjoittelussa Afrikassa, Tansaniassa.

MARKKINOINTISUUNNITELMA		
	NYKYTILANNE	KEHITYSEHDOTUS / MITÄ HUOMIOITAVAA?
1. Kysyntä	<ul style="list-style-type: none"> • valtaosa ammattikorkeakouluista ja yliopistoista, pääosin terveydenhoitoalan opiskelijoita • määrä kohtuullinen, joulumaaliskuu ja kesä-syyskuu kohdeajoja matkailun opiskelijoille (huhti-toukokuu ja loka-marraskuu sadekaudet) 	<ul style="list-style-type: none"> • matkailualan opiskelijat huomioon (matkailu kasvava ja kehittyvä ”luonnonvara”) • enemmän yhteistyötä ammattikorkeakoulujen kanssa → mainonnan kohdistaminen oikeana aikana ja yhteydenpito • tarjonta suurta = kysyntä suurta, oikein kohdistettuna • ajoitus, sadekauden tarjonta? • koulujen kv-hakuajat selville (Kajaanin Amk harjoittelu: tammi – toukokuu)
2. Kilpailu	<ul style="list-style-type: none"> • suhteellisen vähäistä • matkailuyrityksiä paljon, harjoittelupaikkojen välittäjiä melko vähän 	<ul style="list-style-type: none"> • ajoitus ja markkinoinnin lisääminen etuna ja kilpailutehokkuuden ylläpitäjänä • ainutlaatuisuuden korostaminen (majoitus, työ ja viihdetarjonta saman kohteen kautta) ja luotettavuus (suomalainen yhteyshenkilö) • suomalaisuus!
3. Lähtökohta-analyysi	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaiden määrä kohtuullinen • opiskelijoita paljon • menoja paljon • kirjanpito tapahtuu viiveellä, ei kunnan budjettisuunnitelmaa 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakasmäärien ylläpitäminen ja kasvattaminen • opiskelijoiden säilyttäminen asiakkaina • menojen kohtuullistaminen ja tarkkailu • toimiva budjettisuunnitelma

4. SWOT – analyysi	<ul style="list-style-type: none"> • uhkia paljon • vahvuuksia paljon 	<ul style="list-style-type: none"> • vahvuuksien kehittäminen ja uhkien minimoiminen, mikäli mahdollista → ulkoisten uhkien kitkeminen
5. Toiminta-ajatus ja liikeideat	<ul style="list-style-type: none"> • persoonallisuus, harvinaisuus, kansainvälisyys • Afrikka tutuksi suomalaisille • paljon monipuolisia palveluita samasta paikasta 	<ul style="list-style-type: none"> • itsensä esiintuominen, lisää markkinointia kohtuullisin panoksin • ympäristön korostaminen • Suomi hyvä kohde markkinoinnille → paljon potentiaalisia asiakkaita
6. Organisaatio ja henkilöstö	<ul style="list-style-type: none"> • omistajalla ja markkinointipäälliköllä paljon vastuuta • vähän tukea (äitiyslomat) 	<ul style="list-style-type: none"> • työtehtävien tasaisempi jakautuminen ja apuvoimat • ulkoinen yhteistyö (Kajaanin Amk, kv-toimistot ja opiskelijat harjoittelijoina)
7. Toimintaympäristö	<ul style="list-style-type: none"> • yritys hankalasti tavoitettavissa (yhteydenpito) • Internetin toimivuus? • korruptuneisuus (lisääntyvät maksut) • virkavalta kyseenalainen? 	<ul style="list-style-type: none"> • yhteydenpidon tehostaminen koulujen kanssa (päivitykset ajan tasalla) • yhteydenpitokeinot: Internetin toimivuutta pyrittävä parantamaan, esitteet oppilaitosten ulottuville • suhteiden luominen, järjestäytyminen, yhteistyö • luottamuksen kasvattaminen ja sen osoittaminen
8. Markkinat ja tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • paljon monipuolisia tuotteita mutta kalliit hinnat • tarjonta muokattavissa toiveisiin nähden 	<ul style="list-style-type: none"> • opiskelijoiden matkabudjettien huomioiminen → tuotteita voitava muokata pakettitarkaisuna asiakkaan toiveiden mukaan • tuotteiden markkinointi Internetissä (pidempi harkinta-aika) • uusia tuotteita (teemamatkoja)
9. Markkinat ja kehitysuunnat	<ul style="list-style-type: none"> • markkinoita löytyy koska opiskelijoita löytyy → sairaanhoitajia paljon • tavoitteena laajentuminen → 	<ul style="list-style-type: none"> • markkinoinnin lisääminen opiskelijoiden tavoittamiseksi • koulujen kanssa säännöllisesti

	muut kaupungit	<p>nen yhteydenpitäminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • ajoitus • yhteistyö ja sisäryitykset → laajentaminen kannattavaa?
10. Markkinoinnin tavoitteet asiakasryhmittäin	<ul style="list-style-type: none"> • lisää työharjoittelijoita, määrä kohtuullinen • vapaaehtoistyön lisääminen, määrä hieman pienempi 	<ul style="list-style-type: none"> • opiskelijoita tehokkaampi sijoittaminen työpaikkoihin, markkinoinnin määrän lisääminen kouluissa ja kv-toimistoissa, matkailuala! • huomion kohdistaminen matkailualan opiskelijoihin
11. Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	<ul style="list-style-type: none"> • Tanzania Volunteers Ltd • koulut ja KV-toimistot • Internet • asiakkaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tanzania Volunteers Ltd • KV-toimistot • Internet
12. Markkinointisuunnitelma	<ul style="list-style-type: none"> • markkinointi ”puskaradion” varassa • Internet ja www-sivut • tehokas sähköpostiviestintä 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet sivujen kehittäminen ja linkki Amk:n sivuille • oppilaitosvierailujen lisääminen (edustustehtävät) • tehokas sähköpostiviestintä sekä Amk:ien että yrityksen kautta
13. Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • oppilaitosvierailut • Internet • asiakkaat 	<ul style="list-style-type: none"> • oppilaitosvierailujen lisääminen • KV-toimistot • asiakkaat
14. Mainoslehti / esite ja juliste	<ul style="list-style-type: none"> • yksinkertainen • koulut ja niiden tapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> • opiskelijan suunnitelma (asiakkaan näkökulma) • kv-toimistot ja Kajaanin Amk (ilmoitustaulut) • muut koulut
15. Kv – toimistot	<ul style="list-style-type: none"> • ei aikaisempaa käytäntöä 	<ul style="list-style-type: none"> • yhteistyö oppilaitosten kanssa (Kajaanin Amk + kv-toimisto) • muut kv-toimistot?

		<ul style="list-style-type: none"> • opiskelijatoiminta mukaan (alustava budjettisuunnitelma)
16. Linkit koulujen Internet-sivuille	<ul style="list-style-type: none"> • ei aikaisempaa käytäntöä 	<ul style="list-style-type: none"> • Kajaanin Amk • lisää korkeakouluja mukaan!
17. Vies-tintä	<ul style="list-style-type: none"> • sähköposti pääasiallinen vies-tintäkeino • lehtiset ja kouluvierailut • puskaradio 	<ul style="list-style-type: none"> • säännöllinen kommunikoin-ti, sähköposti • lehtisten jakaminen useille kouluille
18. Tuot-teistus	<ul style="list-style-type: none"> • paljon tuotteita (mukautumi-nen asiakkaan toiveisiin) • uusien tuotteiden kehittämi-nen (toiminnan ja toiveiden mukaan) 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaiden budjettimatkailu → hintojen huomioiminen asiakaskohtaisesti • ei suurta tarvetta kehittää • sadekauden kysynnän lisää-minen (matkailun kannalta mahdollista?)
19. Budjet-ti	<ul style="list-style-type: none"> • ei varsinaista budjettia • ”kädestä suuhun” – periaate 	<ul style="list-style-type: none"> • budjetointikeinot • markkinointiaikatalutus (alustava suunnitelma) • sijoittaminen ja säästäminen (kuiva – ja sadekausi asia-kasmäärä eroineen)
20. Myyn-tityö	<ul style="list-style-type: none"> • Tanzania Volunteers Ltd • koulut • Internet • asiakkaat 	<ul style="list-style-type: none"> • koulut (kiinteä yhteistyö) • KV-toimistot • asiakkaat
21. Mark-kinointi-suunni-telman arviointi	<ul style="list-style-type: none"> • toteutuminen käytännössä? 	<ul style="list-style-type: none"> • hyöty tulevaisuudessa? • mukautuvuus / muokatta-vuus?
22. Riski-en arvioin-ti	<ul style="list-style-type: none"> • ei selkeää budjettisuunnitel-maa • kädestä – suuhun – periaate 	<ul style="list-style-type: none"> • budjettisuunnitelman laati-minen • ei yllättäviä / turhia hankin-

	(paljon hankintoja kerralla) <ul style="list-style-type: none">• tulevaisuus?	toja <ul style="list-style-type: none">• sisäryitysten mahdollista-• asiakkaiden tarpeet etusijal-• le!
--	---	---

MARKKINOINTIAIKATAULUTUS					
X / €					
	Esite ja juliste (postituskulut)	Internet (Google, Ad- Words)	Edustusvierailut (lento- ja junali- put)	Mainokset (paikallislehdet)	
Tammi					
Helmi	X				
Maalis	X				
Huhti					
Touko		X			SADE- KAUSI
Kesä		X			
Heinä		X		X	
Elo		X			OPISKELIJAT HAKEVAT HARJOITTELUUN
Syys					
Loka	X		← X →	X	
Marras	X				
Joulu					