

MARKKINOINTISUUNNITELMA KESÄN
MOOTTORIURHEILUTAPAHTUMIIN LEVIN
ALPPITALOILLE

Hannu Peräkylä
Mika Torpo

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| Tekijät PERÄKYLÄ, Hannu TORPO, Mika | Julkaisun laji Opinnäytetyö | Päivämäärä 15.11.2013 |
| | Sivumäärä 50 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty (X) |
| Työn nimi MARKKINOINTISUUNNITELMA KESÄN MOOTTORURHEILUTAPAHTUMIIN LEVIN ALPPITALOILLE | | |
| Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja HUKKANEN, Anita | | |
| Toimeksiantaja LEVIN ALPPITALOT | | |
| Tiivistelmä <p>Levi on muuttunut vuosien saatossa laskettelukeskuksesta monipuoliseksi ja ympärivuotiseksi viihde-elämyksiä tuottavaksi kesukseksi. Viime vuosina Levi on kasvattanut suosiotaan myös moottoriurheilutapahtumien keskuksena ja Levillä järjestettiin 2013 elo- ja syyskuussa kaksi moottoriurheilutapahtumaa. Opinnäytetyössä tutkittiin näiden moottoriurheilutapahtumien vetovoimaisuutta, potentiaalia ja tulevaisuuden näkymiä tarkoituksena kehittää majoituspalveluja tarjoavalle Levin Alppitaloille markkinointisuunnitelma hiljaisempien sesonkien ajalle.</p> <p>Opinnäytetyön tiedonkeruun menetelmänä käytettiin kvantitatiivista asiakastutkimusta, aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä työn kannalta keskeisten henkilöiden haastatteluja. Asiakaskysely toteutettiin sähköpostitse Levin Alppitaloilla tapahtumien aikaan majoittuneille henkilöille. Haastattelut tehtiin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajalle ja markkinointivastaavalle, tapahtumien järjestäjäorganisaatioiden edustajille sekä Levin Matkailun henkilökuntaan kuuluvalle edustajalle.</p> <p>Tulokset osoittivat toisen tapahtuman järjestäjäorganisaation kanssa tehdyn yhteistyön vaikuttaneen eniten kasvaneeseen myyntiin. Myös tehostettu markkinointiviestintä toi lisää asiakkaita. Tulosten perusteella laadittiin Levin Alppitaloille oma markkinointisuunnitelma tapahtumia varten, jota voidaan mahdollisesti hyödyntää myös muissa tulevaisuuden vastaavissa tapahtumissa. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään tutkimusten perusteella tärkeimmiksi todettujen markkinointikeinojen hyödyntämiseen. Suunnitelma sisältää strategian, operatiiviset toimenpiteet, kilpailutilanneanalyysin, budjetoinnin ja markkinoinnin aikataulun.</p> <p>Markkinointisuunnitelman tarkoitus on toimia markkinoinnin käsikirjana ja edistää Levin Alppitalojen kilpailukykyä kyseisten tapahtumien aikana. Tavoitteena on, että suunnitelmasta käy ilmi tehokaimmat markkinointitoimenpiteet ja miten niitä voidaan käyttää hyödyksi.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, tapahtumamarkkinointi, asiakaskäyttäytyminen, verkostoituminen, kustannustehokkuus, markkinointiviestintä, matkailu | | |
| Muut tiedot Liitteenä asiakaskysely, 1 sivu Liitteenä markkinointisuunnitelma, 9 sivua | | |



| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Author(s) PERÄKYLÄ, Hannu TORPO, Mika | Type of publication Bachelor's Thesis | Date 15.11.2013 |
| | Pages 50 | Language Finnish |
| | | Permission for web publication (X) |
| Title MARKETING PLAN FOR SUMMERTIME MOTORSPORT EVENTS FOR LEVIN ALPPITALOT | | |
| Degree Programme Degree Programme in Tourism | | |
| Tutor(s) HUKKANEN, Anita | | |
| Assigned by LEVIN ALPPITALOT | | |
| Abstract <p>Over the years Levi has developed from a ski center into a diverse and year-round recreational center. During the last few years Levi has also improved its attractiveness as a center of motor sport events and in August and September 2013, two motor sport events took place in Levi. The aim of the research was to develop a marketing plan for the low seasons for Levin Alppitalot by studying the attractiveness, potential and future prospects of the events.</p> <p>Quantitative research, literature on the research subject and interviews of a few essential persons were used as research methods. A customer research was conducted by a questionnaire via e-mail for those customers who stayed in Levin Alppitalot during the events this year. The interviews were held for the managing director of Levin Alppitalot, members of the event organizations and an employee of Levin Matkailu.</p> <p>The results of the study showed that the influence of cooperation with the other event's organization had the biggest impact on increased sales. Also the intensified marketing communication had a positive impact on sales, according to the study. Utilizing the thesis, it was possible to create a marketing plan for Levin Alppitalot to increase their sales during the events and to use the plan as a guideline for similar types of events in the future. The marketing plan focuses on the most essential means of marketing based on the study. The plan includes a marketing strategy, operative measures, and an analysis of the competition situation, budgeting and the schedule for marketing operations.</p> <p>The marketing plan is supposed to work as a guide for marketing and to improve the competitiveness of Levin Alppitalot during the events. The aim I is to reveal the most efficient operative means of marketing and how to utilize them in the future.</p> | | |
| Keywords Marketing, event marketing, customer behavior, networking, cost-efficiency, marketing communication, tourism | | |
| Miscellaneous Questionnaire, 1 page Marketing plan, 9 pages | | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-----|------------------------------------------------------------|----|
| 1 | JOHDANTO | 3 |
| 2 | LEVIN ALPPITALOT OSANA LEVIN MATKAILUA | 4 |
| 2.1 | Loppukesän tapahtumat Levillä..... | 6 |
| 2.2 | Levin kilpailukenttä..... | 7 |
| 2.3 | Yhteistyö | 9 |
| 3 | TAPAHTUMAT MARKKINOINTIViestinnän KEINOINA | 10 |
| 3.1 | Markkinointiviestintä..... | 11 |
| 3.2 | Mainonta ja myynninedistäminen..... | 12 |
| 3.3 | Asiakaslähtöiseen markkinointiin | 13 |
| 3.4 | Tapahtumamarkkinointi | 13 |
| 4 | ASIAKASPROFIILIN MÄÄRITTELY ASIAKASKYSELYN AVULLA..... | 14 |
| 4.1 | Future Cupin asiakaskysely..... | 15 |
| 4.2 | Levi Wild Riden asiakaskysely | 18 |
| 4.3 | Tulosten yhteenveto..... | 20 |
| 5 | MARKKINOINNIN TOTEUTUS KESÄN TAPAHTUMISSA..... | 21 |
| 5.1 | Future Cup | 21 |
| 5.2 | Levi Wild Ride | 24 |
| 5.3 | Markkinoinnin tuloksellisuus..... | 25 |
| 5.4 | Jakelukanavat | 30 |
| 6 | MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN | 31 |
| 6.1 | Tarve markkinointisuunnitelmalle..... | 31 |
| 6.2 | Onnistumiset markkinoinnissa | 32 |
| 6.3 | Kehitettävää..... | 34 |
| 6.4 | Markkinointisuunnitelman painopisteet..... | 35 |
| 7 | POHDINTA | 36 |
| | LÄHTEET..... | 39 |
| | LIITTEET | 41 |
| | Liite 1. Asiakaskyselyn runko..... | 41 |
| | Liite 2. Markkinointisuunnitelma Levin Alppitaloille | 42 |

TAULUKOT

| | |
|------------------------------------------------------------|----|
| Taulukko 1. Asiakaskyselyn tulokset - Future Cup | 16 |
| Taulukko 2. Asiakaskyselyn tulokset – Levi Wild Ride | 19 |

KUVIOT

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Kuvio 1. Eri markkinatilanteisiin liittyvät kilpailutilanteet | 8 |
| Kuvio 2. 4P:stä 4C:hen (Kotler 2005)..... | 13 |
| Kuvio 3. Käyttöaste vuonna 2012..... | 27 |
| Kuvio 4. Käyttöaste vuonna 2013..... | 27 |
| Kuvio 5. SWOT-analyysi tämän vuoden markkinointitoimenpiteistä moottoriurheilutapahtumissa | 30 |

1 JOHDANTO

Levi on kasvanut vuosikymmenten aikana yhdeksi Suomen suurimmaksi laskettelu-keskukseksi ja viihde-elämyksiä tarjoavaksi keskukseksi Pohjois-Suomessa. Levin alueella toimii 58 ravintolaa, yhdeksän rinneravintolaa, 50 ohjelmapalveluyrittäjää ja lukuisia hyvinvointialan yrityksiä. Palveluja on laidasta laitaan aina pilkkielämyksistä helikopterilentoihin. Levin ytimessä sijaitsevalla Hullu Poro Areenalla esiintyy vuosittain jopa 150 artistia tai muita järjestettyjä tapahtumia. Levin alueelle saapuu vuosittain noin 600 000 matkailijaa. (Pulkkinen 2013.)

Levin alueen majoituspalveluyrityksillä on yhteensä 24 000 vuodepaikkaa, ja niihin sisältyy seitsemän hotellia, kuusi huoneistohotellia, yksi hostelli ja tuhansia loma-asuntoja. Alppihenkistä majoitusta Levillä tarjoaa neljä yritystä, joista suurin on Levin Alppitalot. Levin Alppitalojen kaikki kuusi alppitaloa huoneistoineen sijaitsevat Levin eturinteen lähellä palveluiden keskellä. (Keskusvaraamo 2013).

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Levin Alppitalot, jolta saimme tehtäväksemme markkinointisuunnitelman laatimisen Levin moottoriurheilutapahtumien ajalle. Opinnäytetyö on kehittämistutkimus, jonka tarkoituksena on laatia Levin Alppitaloille kattava markkinointisuunnitelma ensisijaisesti elokuun moottoriurheilutapahtumia ajatellen, mutta jota voidaan hyödyntää myös muissa vuoden tapahtumissa. Levin Alppitalojen markkinointi ei ole toistaiseksi ollut systemaattista eikä yrityksellä ole ollut kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Tarkoitus on kehittää markkinointia kustannustehokkaammaksi ja luoda selkeä markkinointiprosessi tulevaisuuden vastaavia tapahtumia varten.

Yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, sillä olennaisten tutkimusongelmien ratkaisemiseksi tarvittiin numeraalista tietoa. Kanasen (2010, 31) mukaan tutkimusongelman määrittely on prosessin tärkein vaihe, sillä jos itse ongelmaa ei voida määritellä, ei ongelmaan voida saada ratkaisua. Tärkein tutkimuskysymys oli, mitkä olivat Levin Alppitalojen asiakkaiden motiivit majoittua juuri Alppitaloilla tapahtumien aikaan. Tätä tietoa hyödyntämällä markkinointia voitiin suunnitella asiakaslähtöisemmäksi, kun tunnettiin asiakkaiden majoitusvalintapäätökseen

vaikuttavat tekijät. Tutkimus toteutettiin asiakaskyselyinä tämän vuoden moottoriurheilutapahtumien, eli Future Cupin ja Levi Wild Riden aikana Levin Alppitaloilla majoittuneille sähköpostitse. Tutkimuksesta saatua numeraalista tietoa pystyttiin hyödyntämään muun muassa asiakasprofiilin laadinnassa. Analysoimme myös toimeksiantajalta saatuja tietoja asiakasmääristä, markkinointitoimenpiteistä sekä kustannuksista. Muiden tutkimusmenetelmien valinta perustui markkinointisuunnitelmaa varten tarvitsemaamme tietoon myyntiluvuista ja asiakasmääristä. Nämä tiedot ovat oleellinen perusta markkinointisuunnitelman laatimiselle.

Tietoperusta pohjautuu aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, edellä mainittuun asiakaskyselyyn ja kesällä 2013 markkinoinnilla saavutettujen tulosten analysointiin. Analyysissä käydään läpi markkinoinnilla saavutettu asiakasmäärän kasvu vuoteen 2012 verrattuna, markkinoinnin kustannustehokkuus ja jakelukanavat.

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan ja toimintaympäristön esittelystä ja analyysistä. Sen jälkeen perehdytään työn kannalta keskeisiin ilmiöihin liittyvään kirjallisuuteen, jota hyödynnetään myöhemmin asiakasprofiilin määrittelyssä ja toimeksiantajan markkinointitoimenpiteiden analyysissä. Tutkimusten pohjalta laadittiin toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma (Liite 2), joka pohjautuu opinnäytetyössä esitettyihin tutkimuksiin ja teoriaan.

Uskomme opinnäytetyön antavan meille paremmat valmiudet toimia markkinoinnin parissa työelämässä. Opimme käytännön esimerkkien sekä alan kirjallisuuden avulla markkinoinnin suunnittelua sekä strategisella että operatiivisella tasolla. Tavoitteenamme on, että toimeksiantajamme pystyisi tulevaisuudessa hyödyntämään työtämme markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

2 LEVIN ALPPITALOT OSANA LEVIN MATKAILUA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Levin Alppitalot Oy, joka on Kittilässä Sirkan kylässä toimiva majoitusalan yritys. Viittaamme toimeksiantajaamme myös nimellä

”Alppitalot”. Levin Alppitalot Oy on vuonna 1998 perustettu korkealaatuista majoituspalvelua tarjoava yritys Levin eturinteen läheisyydessä. Yritys perustettiin alun perin Levin Yrityslomat - nimellä, mutta vuonna 2002 siirryttiin käyttämään nykyistä nimeä. Yrityksen perustivat Siikarlan veljekset Timo ja Jarmo Kyröstä, Varsinais-Suomesta. Veljekset huomasivat, että heidän harrastuksestaan syntyi kannattavaa ja korkealaatuista majoituspalvelua tarjoava yritys suureen hiihtokeskukseen. Levin paraatipaikalla sijaitsevat Alppitalot ovat majoittujan kannalta tapahtumien keskipisteessä. Levin eturinne näkyy monen huoneiston ikkunasta, hiihto- ja moottorikelkkaladut lähtevät muutaman kymmenen metrin päästä ja kaikki Levin palvelut ovat vieressä, kävelymatkan päässä.

Levin Alppitalot Oy:llä on kolme erityyppistä majoitusvaihtoehtoa, joista suurin osa on ylellisiä alppihenkisiä taloja, joiden kapasiteetit vaihtelevat kahdesta hengestä aina viiteentoista. Alppitaloja ja alppitähti huoneistoja on yhteensä 42 kappaletta. Yrityksen omistamia vuonna 1970 rakennettuja Riekkomajoja yrityksellä on kahdeksan kappaletta, ja niihin mahtuu samanaikaisesti majoittumaan yhteensä 44 henkilöä. Riekkomajat sijaitsevat niin ikään eturinteen läheisyydessä alppitalojen vieressä. Yrityksellä on lisäksi kolme erikokoista rivitalo huoneistoa, jotka sijaitsevat alle kilometrin päässä Levin eturinteestä ydinkeskustan tuntumassa. Niiden yhteiskapasiteetti on 22 henkilöä, ja ne sijaitsevat 400 metrin säteellä toisistaan. Yhteensä Levin Alppitaloilla on vuodepaikkoja 350, mikä on noin 1,5 % koko Levin alueen majoituskapasiteetista. Levin Alppitalojen liikevaihto vuonna 2012 oli 1,3 miljoonaa euroa.

Tulevaisuudessa eturinteen alle on suunnitteilla rakentaa neljä uutta alppitaloa vanhojen jo parhaat päivänsä nähneiden Riekkomajojen tilalle. Uusiin alppitaloihin tulee oma vastaanotto, joka helpottaa asiakaspalvelua, koska nykyisin esimerkiksi viikonloppuisin majoittujien pitää hakea avaimet majoitukseen yhteistyökumppanilta Levin Ravintolakadulta.

Levin Alppitalot ei tarjoa valmiita majoituspaketteja, mutta asiakkaan toiveiden mukaan voidaan räätälöidä erilaisia kokous- tai elämyspaketteja. Tällaisiin paketteihin asiakas yleensä haluaa esimerkiksi moottorikelkkasafarin tai huskysafarin, ruokailun safarin yhteydessä, kuljetukset ja illanvieton, johon voi kuulua esimerkiksi sauna ja avanto.

Siikarlan (2013) mukaan Levin Keskusvaraamon kautta tulee edelleen suurin osa vuoden majoitusvarauksista. Sen verkkosivuilla on esiteltynä Alppitalojen kaikki majoitusvaihtoehdot, joista voi tehdä majoitusvarauksen. Levin Alppitalojen omien verkkosivujen kautta voi tehdä suoran majoitusvarauksen. Lisäksi jakelukanavina toimivat booking.com, trivago.fi ja polarmeetings.com. Levin Alppitalot tekee yhteistyötä myös venäläisten matkanjärjestäjien kanssa, ja niiden kanssa on olemassa kiintiösopimukset, jotka koskevat lähinnä uudenvuoden aikaa.

Talvisesonin aikana Levin Alppitalot on yksi Levin suurimmista yksittäisistä majoituksen tarjoajista, ja sen majoituskapasiteetista on aina edellisvuonna varattu jo suuri osa. Yrityksellä on lukuisia kanta-asiakkaita, joista suurin osa on monivuotisia majoittujia. Heistä monet varaavat majoituksen aina Levillä ollessaan jo seuraavaksi vuodeksi. (Siikarla 2013).

Yrityksen toimitusjohtajana toimii Sofia Siikarla, jonka isä on toinen yrityksen perustajista. Perustajaveljekset hoitavat yrityksen hallinnollista puolta, mutta ensimmäistä kertaa yrityksen historiassa toimitusjohtaja asuu Levillä lähes ympäri vuoden. Yrityksen toimisto sijaitsee niin ikään eturinteen alla yhden alppitalon alakerrassa. Tällä hetkellä yrityksessä on toimitusjohtajan lisäksi kaksi myyjää ja kauden mittaan vaihtuvia työharjoittelijoita. Lisäksi ydinhenkilöstöön kuuluu ulkoistettujen siivous- ja huoltopalveluiden henkilökuntaa.

Päävastuu myynnistä on varsinaisella myyjällä ja toimitusjohtajalla, joka myynnin ohella vastaa yrityksen markkinoinnista. Levin Alppitaloilla ei ole kirjallista markkinointisuunnitelmaa, vaan markkinointi suunnitellaan erikseen eri tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Yritys on Levin omien tapahtumien ohella esillä mm. vuosittain Matkamesuilla Levin omalla osastolla ja Bisnespäivillä Helsingissä.

2.1 Loppukesän tapahtumat Levillä

Levillä järjestetään lähes päivittäin erilaisia tapahtumia aina konserteista ryhmäliikuntaan ja talvikauden aikana rinneriehoista after-skihin. Tapahtumia järjestetään

vuoden aikana satoja, ja myös tapahtumien vilkkain sesonki on talvikausi. Talvikauden kesto riippuu lumitilanteesta, mutta yleensä se alkaa marraskuun puolivälistä ja kestää aina noin äitienpäivään saakka. Kauden avaa perinteisesti World Cup Levi eli alppihiihdon MM-cupin osakilpailu, joka lasketaan lumitilanteen mukaan marraskuun puolivälissä, mutta vasta ensi lumen laskeuduttua maahan. Levin Alppitalot osallistuu tapahtumaan majoituksen tarjoajana. (Levi 2013)

Levillä järjestettiin tänä vuonna kaksi moottoriurheilutapahtumaa. Tapahtumista ensimmäinen, moottoripyöräilijöille tarkoitettu tapahtuma Levi Wild Ride, järjestettiin tänä vuonna ensimmäistä kertaa. Tapahtuma järjestettiin 8. – 11.8.2013, ja sitä mainostettiin ensimmäisenä suomalaisena kansainväliset mitat täyttävänä moottoripyöräilijöille suunnattuna tapahtumana. (Levi Wild Ride 2013).

Toinen moottoriurheilutapahtuma, joka järjestettiin tänä vuonna toista kertaa Levillä, oli rallin Future Cup, joka huipentui Levin päätösosakilpailuun 30. – 31.8.2013. (Future Cup 2013).

2.2 Levin kilpailukenttä

Yksi haastavimpia asioita markkinointisuunnitelman laatimisessa on Levillä esiintyvä kova kilpailu sekä kysynnän ja tarjonnan haastava suhde Lapin matkailun hiljaisina sesonkeina. Koska Bergströmin ja Leppäsen (2007, 39) mukaan yritys on harvoin alallaan yksin tyydyttämässä ostajien tarpeita, on tärkeää olla yrittämättä miellyttää kaikkia, vaan uskaltaa erikoistua ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet paremmin kuin kilpailijat.

Albanesen ja Boedekerin (2002, 51) mukaan kilpailutilanneanalyysissä tärkein huomioon otettava asia on todellisten kilpailijoiden tunnistaminen. Epäonnistuminen kilpailijoiden ja kilpailuasetelman tunnistamisessa voi johtaa huonoon menestykseen ja kilpailijoille häviämiseen. Tyypillisin virhe on tarkkailla vain oman sektorin kilpailutilannetta, vaikka matkailussa on tunnistettavissa neljä eri markkinatilanteisiin liittyvää kilpailutilannetta (kuvio 1).

| Kilpailutilanne | Kilpailijat |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Omien ydinpalvelujen tarjonta | Kaikki samanlaisia matkailutuotteita ja – palveluja samankaltaisille asiakasryhmille tarjoavat yritykset |
| Erialaisten mutta samaan tuoteryhmään kuuluvien palvelujen tarjonta | Samaa perustarvetta tyydyttävät mutta eri asiakassegmentille kohdistuvat yritykset |
| Kokonaisten matkailupalvelujen tarjonta | Eri ydinpalvelua tarjoavat, mutta samalla toimialalla isompia kokonaisuuksia tarjoavat yritykset |
| Kilpailu kuluttajien valinnoista | Yritykset, jotka kilpailevat samojen asiakkaiden kulutuksesta toimialasta riippumatta. |

Kuvio 1. Eri markkinatilanteisiin liittyvät kilpailutilanteet

Kilpailutilanneanalyysissä ydinpalvelujen tarjonnassa kilpailukenttä on selkeä. Levillä on useita Levin Alppitalojen kanssa vastaavanlaisia majoitusvaihtoehtoja myyviä yrityksiä, jotka kilpailevat samalla toimintakentällä samasta asiakassegmentistä. Tällaisia ovat esimerkiksi SanAlppi, LeviSpirit, LeviSki ja Levinkolmio (Keskusvaraamo 2013). Kaikki yllä mainitut yritykset markkinoivat majoituspalvelujaan, nimenomaan alppitalojaan, korkealaatuisina ja lähes poikkeuksetta Levin ytimessä sijaitsevina.

Analyysin toinen kilpailutilanne käsittää jo huomattavasti laajemman kilpailijakentän. Pulkkinen (2013) mukaan pelkästään Levin Keskusvaraamon kautta on vuokrattavana yli 900 huoneistoa, joilla on noin 650 eri omistajaa. Suuri osa vuokraajista on yksittäisten huoneistojen omistajia, jotka ovat tarjonneet huoneiston vuokralle Keskusvaraamon kautta varattavaksi. Keskusvaraamon oman luokittelujärjestelmän mukaisesti huoneistot on luokiteltu tason mukaan Q1:stä Q5:een, ja Q5 on laadukkein.

Levin Alppitalojen majoitusvaihtoehtoista mikään ei ole saanut Keskusvaraamon Q5-luokitusta, vaan suurin osa on saanut Q3- tai Q4-luokituksen (Keskusvaraamo 2013). Saman luokituksen saaneita vaihtoehtoja on jo huomattava määrä, ja etenkin hinnalla kilpailevia Q1- ja Q2-luokituksen saaneita huoneistoja on paljon. Samaa ydinpalvelua, eli majoitusta, mutta hieman eri asiakassegmentille tarjoavia yrityksiä ja pienyrittäjiä on siis jo huomattavasti suurempi määrä.

Siikarlan (2013) mukaan kysyntää on kuitenkin vilkkaimpina talvisesonkiaikoina, kuten uudenvuoden aikoihin, melkein tarjontaa enemmän, jolloin lähes kaikki Levin alueen majoitusvaihtoehdot ovat täyteen varattuja. Siksi kilpailutilanne on huomattavasti haastavampi hiljaisempina sesonkeina, jolloin tarjonta ylittää kysynnän reilusti. Pieni osa majoituksen tarjoajista vetäekin muun muassa kesäaikaan huoneistonsa pois tarjonnasta (Pulkinen 2013).

2.3 Yhteistyö

Verkostoituminen on etenkin pienille yrityksille hyvä mahdollisuus tehdä tuotteitaan tunnetuksi. Yhteistyön avulla pystytään helpottamaan markkinointia ja alentamaan markkinointikustannuksia. Yhteistyötä voidaan toteuttaa alueellisesti paikkakunnalliselta tasolta kansainväliselle tasolle. Yhteistyö syntyy usein jonkin yhteisen tekijän, esimerkiksi tapahtuman tai palvelun kautta. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 75).

Onnistuneen yhteistyön edellytyksenä ovat yhteistyökumppaneiden halu ja yhteistyökyky, jotka voivat kantaa pienten ongelmien yli. Yksi tärkeimpiä seikkoja yhteistyön onnistumisessa on yhteisten tavoitteiden täsmennys yhteistyöhön lähdeittäessä. Heti yhteistyön aloitusvaiheessa tulee sopia työnjaosta, toimintatavoista ja pienimmistäkin yksityiskohdista, jotta toteutus helpottuu. Epäonnistumisten välttämiseksi kaikkien osapuolten tulee myös sitoutua pitkäjänteisesti, sillä tutkimusten mukaan jopa yli puolet yhteistyöhankkeista epäonnistuu. Suuri syy näihin epäonnistumisiin ovat osapuolten erilaiset tavoitteet ja yhteisymmärryksen puute. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 76–77).

Levin Alppitalot on tehnyt yhteistyötä Future Cupin järjestäjän kanssa vuodesta 2012. Tuolloin rallin päätösosakilpailun päättäjäisgaalassa Alppitaloilla majoittuneet kuljettajat saivat muun muassa lahjakortin Levin Alppitaloille tulevan vuoden aikana käytettäväksi. Nämä lahjakortit olivat sekä Alppitalojen että tapahtuman järjestäjän yhdessä kustantamia. Tapahtuman järjestäjä toi myös osan henkilöstöstään majoittumaan Alppitaloille vuonna 2012 ja koko henkilöstönsä vuonna 2013. Lisäksi Future Cupin muissa osakilpailuissa oli esillä Levin Alppitalojen mainosbanneri. (Siikarla 2013).

Myös Levi Wild Riden järjestäjän kanssa tehtiin pienimuotoista yhteistyötä. Tapahtuman mainontaa toteutettiin yhdessä, minkä lisäksi Alppitalojen yhteistyökumppanina toimi Kallio Racing. Jälkimmäinen kanava valittiin asiakassegmentin saavutettavuuden takia, sillä kyseisen yrityksen asiakassegmentti on melko sama kuin kyseisen tapahtuman. Kallio Racing kantoi kesän ajan eri tapahtumissa ja moottoripyöräkilpailuissa mukanaan Alppitalojen ja Levi Wild Riden yhteistyössä suunnittelemaa mainosbanneria. (Siikarla 2013).

3 TAPAHTUMAT MARKKINOINTIViestinnän keinoina

Markkinointi jaetaan käsitteenä kahtia, missä ilmenee niin strategia kuin taktiikkakin, eli toisin sanoen tapa ajatella ja tapa toimia. Aiemmin markkinointi oli vain yrityksen toiminto, mutta nykyisin sen asema on erittäin keskeinen strategisesti. Yhä useampi liiketoiminnallinen ratkaisu syntyy asiakaslähtöisestä markkinointiajattelusta. Lähtökohta on tämän hetkisten ja tulevien potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, niiden kartoittaminen ja asiakkaiden toiveet, joiden avulla uusia palveluita ja tuotteita pyritään kehittämään. Toiminnan pitää myös olla kannattavaa pitkällä aikavälillä, jotta tuottavuus saadaan taattua. Asiakassuhteiden lisäksi on huomioitava myös muut verkostot ja kumppanit, kuten alihankkijat, tavarantoimittajat ja jälleenmyyjät. Strategisen markkinointiajattelun tarkoituksena on siis tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja samalla muille sidosryhmille sekä yritykselle itselleen. (Bergström & Leppänen 2009, 20).

Lisäksi markkinointiin kuuluu erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joita yrityksen on osattava hallita ja käyttää oikein. Näitä kutsutaan yhteisnimellä markkinointimix, eli kilpailukeinojen yhdistelmä. Kaiken perusta on se, että yrityksellä on oltava konkreettinen myytävä tuote, palvelu tai näiden yhdistelmä, eli tarjooma. Kyseisellä tuotteella tai palvelulla pitää olla kysyntää ja sen on erotuttava kilpailijoiden vastaavista sekä samalla tyydytettävä asiakkaiden tarpeita. Tuotteille tai palveluille pitää pystyä määrittelemään järkevä hinta kilpailijoiden vastaavaan nähden ja näiden saatavuuden pitää olla kunnossa. Tämän jälkeen markkinointiviestinnän avulla, kuten mainostamalla, on tuote tai palvelu tuotava potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Nämä asiat yhdistettynä yrityksen henkilöstön palveluolttiuteen ja toimintaan ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 20).

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotteesta tai palvelusta ja näin saada yhteys lähettäjän ja vastaanottajan välille. On se sitten käsitys tuotteesta, yrityksestä itsessään tai toimintatavoista. Viestinnän avulla viestitään asiakkaille tuotteiden ominaisuuksista, käyttökokemuksista tai yleisistä käsityksistä, joilla on merkitystä asiakassidosryhmien käyttäytymiselle yritystä kohtaan. (Vuokko 2002, 11).

Siukosaaren (1999, 17) mukaan markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua yrityksen tuotteen tai palvelun markkinointia, joka kohdistuu kuluttajan ostopäätöksiin.

Markkinointiviestintä kohdistettiin aluksi pelkästään asiakkaisiin, jotta tuotteiden menekkiä saataisiin kasvamaan. Tästä oli käsitteenä englanninkielinen "market communications", joka oli viittauksena suppea. Nykyisin käytetään käsitettä "marketing communications", joka viittaa siihen, että muutkin sidosryhmät otetaan huomioon markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2002, 15).

Vuokon (2002, 17) mukaan markkinointiviestintä itsessään pitää sisällään ne viestinnän elementit, joiden tarkoitus on vuorovaikutuksen aikaan saaminen positiivisena tuloksena yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä.

3.2 Mainonta ja myynninedistäminen

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin osa-alue, jonka takia se kerääkin suurimman huomion markkinointikampanjoissa, niin hyvässä kuin pahassa. Tällä osa-alueella on mahdollista vahvistaa ihmisten mielikuvia, myyntiä sekä yleisiä tietoja tuotteesta tai yrityksestä. Mainonta itsessään on markkinointiviestintää, mutta kokonaisuutena siinä on myös osia taiteesta ja tieteestä. Mainonnalla on helppo tavoittaa oikea kohderyhmä, koska media on mainosvälineistä tehokkain. Oikean tyyppisellä sanomalla pystyy myös helposti tavoittamaan oikeat ihmiset. (Siukosaari 1999, 67).

Mainonta on yleisesti aina maksettua, joka suunnataan suurelle kohderyhmälle, jota mainonnasta maksava organisaatio välittää sosiaalisen median, joukkoviestimien tai muiden valitsemiensa kanavien välityksellä. Julkisimpana markkinointiviestinnän muotona mainonta herättää myös eniten keskustelua ja kritiikkiä. (Vuokko 2002, 192).

Myynninedistämisen tarkoituksena on kohdistaa myynti lopullisiin ostajiin sekä jakelukanavien jäseniin. Myynninedistäminen eli ”sales promotion” tukee markkinointiviestintää ja se voi olla lyhyt- tai pitkäkestoista. Yritysten markkinointisuunnitelmissa on neljä vaihetta, joissa on määriteltävä myynninedistämisen tavoitteet yrityksen tuotteille tai palveluille, suunniteltava toimenpiteet, toteutettava ne ja lopuksi seurattava tulosten syntymistä (Bergström & Leppänen 2009, 448 – 449).

Anttilan ja Iltasen (2001, 304) mukaan päätavoite myynninedistämiselle on edistää myyntimiesten, jakelijoiden ja jälleenmyyjien halua ja kykyä myydä yrityksen palveluita tai tuotteita, mutta samalla myös saada kuluttajia ostamaan.

3.3 Asiakaslähtöiseen markkinointiin

Kotlerin (2005, 89–92) mukaan niin sanotusta ”tee ja myy – markkinoinnista” ollaan siirtymässä ”tunnista ja vastaa – markkinointiin”. Käytännössä tämä tarkoittaa siirtymistä perinteisestä neljän P:n markkinointimallista neljän C:n malliin (Kuvio 2).

| Neljä P:tä | Neljä C:tä |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Product (tuote) | Customer value (asiakkaan saama arvo) |
| Price (hintä) | Cost to the Customer (asiakkaalle koituvat kustannukset) |
| Place (saatavuus) | Convenience (mukavuus) |
| Promotion (markkinointiviestintä) | Communication (viestintä) |

Kuvio 2. 4P:stä 4C:hen (Kotler 2005)

Kuvio kuvastaa siirtymistä myyjän ajatusmaailmasta ostajan ajatusmaailmaan. Myyjän tulisi ensin keskittyä neljään C:hen, jonka jälkeen siirtyminen neljän P:n työstämiseen tulee helpommin. Esimerkkinä Kotler käyttää Amazonin toimitusjohtajan kokeilua, jossa mainoskuluja pudottamalla saatiin laskettua kirjojen hintoja, jonka seurauksena myynti nousi reilusti. Tässä esimerkissä neljä C:tä laitettiin parempaan tasapainoon, ja hintaa pudottamalla asiakasystävällisempään suuntaan saatiin volyyymia kasvatettua.

3.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnille löytyy useampi määritelmä, mutta Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n mukaisen virallisen tapahtumamarkkinoinnin määritelmän mukaan ”tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet,

joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä” (Muhonen & Heikkinen 2003, 41). Tämän määrittelyn mukaan tapahtumamarkkinointi ei siis välttämättä liity millään lailla tapahtuman itsensä markkinointiin, vaan tapahtuman hyödyntämiseen markkinointikeinona tai –kanavana.

Tapahtumamarkkinointi mielletään usein pelkästään sponsoroinniksi, vaikka nämä ovat kaksi eri asiaa. Pelkkää sponsorointia ei voida kuitenkaan sanoa tapahtumamarkkinoinniksi, eikä tapahtumamarkkinointi välttämättä sisällä sponsorointia. Tästä huolimatta tapahtumamarkkinointi usein johtaa tai se suorastaan vaaditaan sponsorointipäätökseen. Esimerkiksi kun yritys sponsoroi urheilutapahtumaa, on yhtenä vaatimuksena mainospaikan lisäksi usein mahdollisuus tuoda heidän vieraitaan katsomaan tapahtumaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 40–43).

Sponsorointi on yhteistyötä yrityksen ulkopuolisen tapahtuman kanssa, jolloin usein tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi voivat sekoittua. Esimerkiksi mainonnassa sponsoroinnin kohde näkyy yrityksen mainoksissa, esitteissä ja tuotepaketeissa. Messuilla yrityksen pisteellä sponsorointi voi näkyä selkeästi itse pisteellä sekä esimerkiksi asiakaskilpailuissa. Tiedottamisen saralla sponsorointi voi nousta esille tiedotustilaisuuksissa tai asiakaslehden kautta. Yrityksen omissa tapahtumissa sponsoroitava asia tai henkilö näkyy asiakastilaisuuksissa tai on esillä markkinointikampanjassa. (Bergström & Leppänen 2009, 454 – 455).

4 ASIAKASPROFIILIN MÄÄRITTELY ASIAKASKYSELYN AVULLA

Ralliautoilua on mahdollista harrastaa useassa eri luokassa ja eri kustannuksin (Ralliautoilu, AKK Motorsport RY), joten myös asiakassegmentti voidaan jaotella eri tapahtumille hieman erilailta. Segmenttiemme asiakasymmärrystä varten toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus asiakaskyselynä (Liite 1) sekä Future Cupiin että Levi Wild Rideen osallistuneille Levin Alppitalojen asiakkaille asiakasrekisterin pohjalta. Kyselyä varten hyödynnettiin Levin Alppitalojen asiakasrekisteristä saatuja asiakkaiden sähköpostiosoitteita, joille kysely lähetettiin sähköpostitse.

4.1 Future Cupin asiakaskysely

Future Cupin kyselyyn saatiin yhteensä 13 vastausta, joten otanta jäi paljon toivottua pienemmäksi, sillä Alppitaloilla majoittui tapahtuman aikaan 203 henkilöä (Siikarla, 2013). Osa kyselyyn vastanneista olivat kuitenkin samassa huoneistossa majoittuneita porukoita, joten otanta oli 13 vastauksesta huolimatta kuitenkin henkilömäärältään suurempi. Pienestä vastausten määrästä johtuen tutkimuksen pohjalta ei voida vetää yleistäviä johtopäätöksiä asiakassegmentistä, mutta kyselyä voidaan kuitenkin hyödyntää asiakasprofiilin määrittämistä varten, etenkin jos vastauksissa esiintyy samankaltaisuuksia.

Kyselyssä selvitettiin vastaajien perustietoja, roolia tapahtumassa, majoituspäätöksen valintaan vaikuttaneita tekijöitä sekä tyytyväisyyttä. Kyselyssä oli yhteensä vain yhdeksän kohtaa, sillä oli etukäteen tiedossa, ettei asiakassegmenttimme ole innokas vastaamaan asiakaskyselyihin tai antamaan palautetta, minkä pieni vastausmääräkin osoittaa. Pienellä kysymysten määrällä pyrittiinkin optimoimaan vastaajien määrä, mutta silti saamaan tärkeää ja olennaista informaatiota asiakasprofiilin laadintaa varten. Kyselyn tulokset Taulukossa 1.

Taulukko 1. Asiakaskyselyn tulokset - Future Cup

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sukupuoli? | 8 miestä / miesporukkaa 5 naista / naisporukkaa |
| Keski-ikä? | Miehillä n. 43 Naisilla n. 40 |
| Rooli tapahtumassa? | Katsojia 5 Tapahtumanjärjestäjiä 4 Kilpailijoita 2 Tallihenkilökuntaa 2 |
| Mistä kuuli Levin Alppitaloista? | Tapahtumanjärjestäjältä 6 Vanha asiakas 3 Internetistä 1 Yhteistyökumppanilta 1 Uutiskirjeestä 1 Tutulta 1 |
| Syy Levin Alppitalojen valintaan? (osalla useita vastauksia) | Tuttu paikka 4 Yhteistyö 3 Sijainti 2 Helppo vaihtoehto 2 Edullinen 1 Lahjakortti 1 Tutun suosittelu 1 Tapahtumajärjestäjän tarjoama majoitus 1 |
| Varauskanava? | Puhelimitse 5 Sähköpostilla 4 Alppitalojen nettisivut 2 Tapahtumajärjestäjän kautta 2 |
| Oliko tyytyväinen majoitukseen? | Kyllä 13 |
| Suosittelisiko Levin Alppitaloja muille? | Kyllä 10 Ei osaa sanoa 3 |
| Tuleeko ensi vuonna? | Ei osaa sanoa 10 Kyllä 2 Ei 1 |
| Jos tulee, majoittuisiko taas Levin Alppitaloilla? | Kyllä 8 Ei osaa sanoa 5 |

Kyselyyn osallistuneiden sukupuoli- sekä ikäjakaumat noudattivat odotuksiamme. Oletuksina oli, että tyypillinen asiakas on noin 40 - 50 – vuotias mies tai miesporukka, mutta naisiakin tiedettiin osallistuvan tapahtumaan. Tasangon (2013) mukaan tyypillinen asiakas on usein keski-ikäinen perheellinen mies, joka voi tulla joko ilman perhettä tai perheensä kanssa.

Asiakkaiden roolissa tapahtumassa tiedettiin myös esiintyvän vaihtelua, sillä tapahtumanjärjestäjän kautta Levin Alppitaloille päätyi 59 henkilöä, jonka osuus kaikista 208 majoittujasta on samaa luokkaa kuin kyselyyn vastanneistakin. Suurin osa vastanneista olikin kuullut Alppitaloista joko tapahtumanjärjestäjän tai muun kontaktin kautta.

Syynä Levin Alppitalojen valintaan majoitukseentarjoajana oli sen sijaan huomattavasti enemmän vaihtelua, eikä tuloksista löydy selkeää yhdistävää tekijää. Tasanko (2013) kuitenkin toteaa, että tyypillisesti edullinen hinta, keskeinen sijainti sekä majoituspaikan koko ovat tärkeitä seikkoja. Nämä motiivit esiintyivät myös asiakaskyselyssä. Hinta on tärkeä seikka, sillä Future Cup on useimmille harrastus, joten budjetit ovat pieniä. Keskeinen sijainti on etenkin lapsiperheille ja toki muillekin osallistujille tärkeä sen helppouden takia. Majoituspaikan koko sen sijaan on tärkeä lähinnä tapahtuman järjestämiseen osallistujille, sillä usein muun muassa tapahtumanjärjestäjät tai rallitiimit haluavat yöpyä omine seurueineen samassa paikassa.

Jakelukanavan valinta osoittaa, että suurin osa tekee edelleen varauksensa joko puhelimitse tai sähköpostitse, mutta joka tapauksessa ottamalla yhteyttä suoraan yritykseen. Oletuksemme oli, että Levin Alppitalojen monipuoliset jakelukanavat, muun muassa varausjärjestelmät omilla nettisivuilla sekä Levin Keskusvaraamon sivuilla, toisivat suurimman osan varauksista.

Asiakkaiden tyytyväisyys ja suositteluhalukkuus osoittavat, että majoitukseen oltiin pääosin tyytyväisiä. Tulevien vuosien osalta tilanne on kuitenkin epäselvä, sillä suurin osa ei osaa sanoa osallistumisestaan tulevina vuosina. Kyselyn perusteella tämä tuskin jää kuitenkaan majoituksesta kiinni, vaan syy lienee jossain muualla. Suurin osa vastaajista olisi kuitenkin valmis palaamaan Levin Alppitalojen asiakkaaksi, mikäli palaavat tapahtumaan ensi vuonna.

4.2 Levi Wild Riden asiakaskysely

Levi Wild Riden aikaan Levin Alppitaloilla majoittui 58 henkilöä, joiden joukosta kyselyyn saatiin 12 vastausta. Future Cupin tapaan myös osa Wild Riden kyselyyn vastanneista oli samassa huoneistossa majoittuneita porukoita, joten vastanneiden asiakkaiden määrä ei täysin vastaa vastausten määrää.

Kysely oli sama kuin Future Cupiin osallistuneillekin, mutta tapahtuman eri luonteesta johtuen vastaukset olivat odotetusti hieman erilaisia. Pienestä otannasta johtuen tälläkään kertaa vastauksista ei voida tehdä yleistäviä johtopäätöksiä. Kyselyn tulokset Taulukossa 2.

Taulukko 2. Asiakaskyselyn tulokset – Levi Wild Ride

| | |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sukupuoli? | Miehiä 7 Naisia 5 |
| Keski-ikä? | Sekä miehillä että naisilla n. 46 |
| Rooli tapahtumassa? | Tapahtuman osallistuja 7 Ei tapahtumaan osallistuja 4 Tapahtumanjärjestäjä 1 |
| Mistä kuuli Levin Alppitaloista? | Levin Matkailusta 3 Vanha asiakas 2 Netistä 2 Tienvarsimainoksesta 2 Yhteydenotto Levin Alppitaloilta 1 Levi Wild Riden uutiskirjeestä 1 Tapahtumanjärjestäjän suositus 1 |
| Syy Levin Alppitalojen valintaan? (osalla useita vastauksia) | Edullinen 5 Sijainti 3 Vanha asiakas 2 Helppous 3 Yhteistyö 1 Suositus 1 |
| Varauskanava? | Puhelimitse 6 Levin matkailu 3 Levin Alppitalojen nettisivut 2 Sähköpostitse 1 |
| Oliko tyytyväinen majoitukseen? | Kyllä 11 Ei 1 |
| Suosittelisiko Levin Alppitaloja muille? | Kyllä 7 Ei osaa sanoa 4 Ei 1 |
| Tuleeko ensi vuonna? | Ei osaa sanoa 7 Kyllä 3 Ei 2 |
| Jos tulee, majoittuisiko taas Levin Alppitaloilla? | Kyllä 6 Ei osaa sanoa 6 |

Kuten Future Cupin, myös Levi Wild Riden osallistujien ikä- ja sukupuolijakaumat olivat samaa luokkaa, kuin olimme olettaneet. Odotuksena oli Future Cupin tavoin sekalainen, mutta miesvaltainen porukka keskimäärin 40–50 –vuotiaita.

Suurin osa asiakkaista oli tapahtumaan osallistuneita ja Wild Ride – passin ostaneita ihmisiä, mutta Future Cupista poiketen vastaajat olivat kuulleet Levin Alppitaloista useasta eri lähteestä. Tämä on kenties osoitus Levin Alppitalojen melko monipuolisesta markkinointiviestinnästä tapahtumaa kohtaan.

Syy majoituspaikan valintaan oli useimmille helppous joko sijainnin tai muun seikan perusteella sekä edullisuus. Edelleenkin suuri osa varauksista tuli puhelimitse, mutta paljon tuli myös sähköisiä jakelukanavia ja varausjärjestelmiä pitkin.

Asiakastyytyväisyys on yhtä poikkeusta lukuun ottamatta korkealla tasolla. Tulevaisuuden suhteen esiintyy samaa epävarmuutta kuin Future Cupin yhteydessä sekä tapahtumaan osallistumisen että Levin Alppitaloilla majoittumisen suhteen. Kuitenkin saman majoituksen valitsevia on vastaajista puolet, joten tapahtuman houkuttelevuus on tässäkin tapauksessa isompi kysymysmerkki, kuin majoituksen tarjoajan.

4.3 Tulosten yhteenveto

Kyselyn kysymysten valintaperusteena olivat markkinointisuunnitelman laadinnan ja asiakasymmärryksen kannalta oleelliset asiat. Kysymysten myötä saatu asiakastieto onkin hyödyllistä ja tehtävän kannalta oleellista, ja siitä saatua informaatiota voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. Pienen otannan vuoksi tutkimustuloksista voidaan kuitenkin tehdä vain suuntaa antavia ja työtä hyödyntäviä asiakasymmärrystä lisääviä tulkintoja.

Vaikka molempien asiakaskyselyjen otannat jäivät pieniksi, esiintyi molemmissa tiettyjä asiakassegmenttiä rajaavia tekijöitä. Asiakasymmärryksen lisääntyminen on tärkeämme kannalta tärkeimpiä asioita, jotta asiakassegmentti saadaan paremmin rajattua ja sitä kautta markkinointia tehokkaammaksi ja tarkemmaksi.

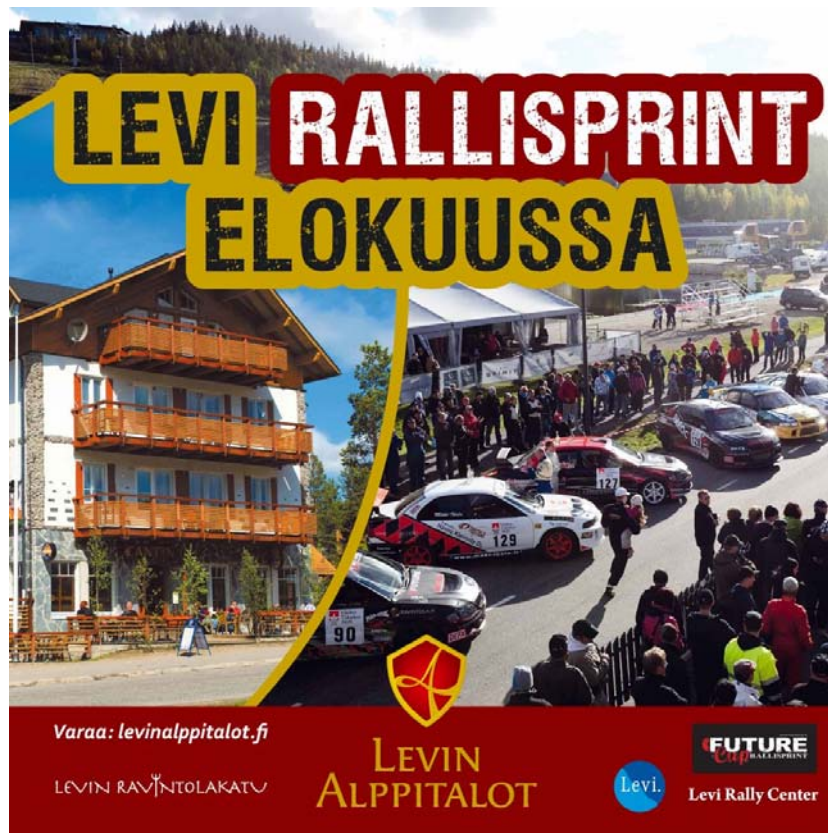
Kyselyn pieni otanta saattoi johtua niin sanotusta porkkanan puutteesta, eli kyselyyn vastaamalla asiakkaat eivät saaneet mitään etua eivätkä osallistuneet samalla kilpailuun. Jatkossa asiakaskyselyä tehdessä olisikin hyvä kehittää jonkinlainen motivaattori kyselyyn vastaamiselle. Esimerkkinä voisi toimia majoituslahjakortin arvontaan osallistuminen kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken.

5 MARKKINOINNIN TOTEUTUS KESÄN TAPAHTUMISSA

5.1 Future Cup

Levin ralleja, eli Future Cupia, kohtaan odotukset olivat korkeammalla kuin moottoripyörätapahtuma Wild Ridea, koska tapahtuma oli järjestetty jo edellisvuonna Levillä ja konsepti oli todettu toimivaksi tapahtumajärjestäjän puolelta. Future Cup on kokonaan asfaltilla ajettava rallikilpailu, jota on järjestetty vuodesta 2003 asti. Cupissa on kymmenen osakilpailua, jotka ajetaan ympäri Suomea, mutta 2013 oli vasta toinen vuosi, kun tapahtuma huipentui Leville päätösosakilpailuun. Tasangon (2013) mukaan edellisvuoden Levin osakilpailu äänestettiin kilpailijoiden toimesta parhaaksi osakilpailupaikaksi ja Levin rataa tituleerattiin Future Cupin yhteydessä ”Pohjoisen Monacon radaksi”.

Vuonna 2012 Levin Alppitalot ei tehnyt markkinointitoimenpiteitä Future Cupin suhteen, mutta yhteistyötä tehtiin kuitenkin tapahtumapromoottori Kari Tasangon kanssa. Tämän vuoden rallien aikaiseen markkinointiin Levin Alppitalot sijoitti teettämällä ralliaiheisen banderollin (Kuva 1), joka kulki mukana Future Cupin kaikissa osakilpailuissa. Tämän lisäksi Levin Alppitaloilla oli oma messupisteensä (Kuva 2) Jyväskylän Neste Ralleissa kilpailukeskuksen alueella. Rallien aikaan messupisteeltä pystyi varaamaan majoitusta elokuun moottoriturheilutapahtumiin ja koko tulevalle kaudelle. Tämän lisäksi messupisteen tarkoitus oli saada näkyvyyttä potentiaalisten tapahtumaan osallistujien keskuudessa. Messupiste oli pieni, mutta Levin Rally Centerin stunt auto, KTM tallilta saatu moottoripyörä sekä kesänajan moottoriturheilutapahtumia kiertäneet bannerit toivat lisäilmettä pisteelle.



Kuva 1. Future Cupissa esillä ollut Levin Alppitalojen banderolli



Kuva 2. Levin Alppitalojen messupiste Neste Ralleissa

Future Cupin järjestäjille ja yhteistyökumppani Levin Rally Centerille jaettiin uutiskirje (Kuva 3), jonka järjestäjät lähettivät eteenpäin omille kontakteilleen, kuten kilpailuun osallistuville kuljettajille ja omille yhteistyökumppaneilleen. Uutiskirjeessä mainostettiin edullista majoitusta Levin Alppitaloilla ja mahdollisuutta seurata ralleja omalta parvekkeelta.

Viime vuonna Future Cupin päätösgalaan osallistuneet kuljettajat, joita oli noin 70, olivat saaneet rallin päätösgaalassa Levin Alppitaloille 100 euron lahjakortin, jonka pystyi käyttämään vuoden sisällä tapahtumasta. Suurin osa lahjakortin saaneista käytti edun tämän vuoden ralleissa ja osa aiemmin keväällä. (Siikarla 2013).

LEVI RALLISPRINT
30.-31.8.2013

Rallikansa bunkkaa nyt pikkurahalla tavallista leveämmin:

*Seuraa kisa omaalta parvekkeeltasi!
Majoitamme sinut rallien paraatipaikalle hyvällä hintahaitarilla
20€-60€/vrk/hlö
Soita 020 7866 433
meilaa myynti@levinalppitalot.fi
tai varaa levinalppitalot.fi*

LEVIN RAVINTOLAKATU
LEVIN ALPPITALOT

FUTURE Cup
Levi Rally Center

Kuva 3. Future Cup uutiskirje

5.2 Levi Wild Ride

Levin Alppitalot oli markkinoinut Levi Wild Ride -tapahtumaa kesän aikana yhteistyössä Kallio Racingin kanssa. Kallio Racing on suomalainen moottoripyöräilyyn keskittynyt yritys, jonka tallissa on kuljettajia, jotka ajavat työkseen tai harrastukseksi muun muassa ratamoottoripyöräilyä tai motocrossia. Kallio Racing kuljetti kesän ajan Alppitalojen Levi Wild Ride -aiheista banderollia (Kuva 4) kesän moottoripyörätapahtumissa ja kilpailuissa. Lisäksi tapahtuman mainoksia näkyi Levin Alppitalojen omilla verkko- ja Facebook-sivuilla. Majoitusmarkkinointi hoidettiin Levi Wild Riden tapahtumajärjestäjän kautta, joka laittoi uutiskirjeen (kuva 5) omille kontakteilleen ja Kallio Racing omille kontakteilleen. Uutiskirjeessä mainostettiin edullista majoitusta moottoripyöräkansalle tapahtuman aikaan. Kuitenkaan tapahtuman omilla verkkosivuilla ei ollut mainintaa Levin Alppitaloista, vaan majoitussuosituksia olivat kilpailijoiden vaihtoehtoja.



Kuva 4. Levi Wild Ride banderolli

LEVI WILDRIDE
8.-11.8.2013

*Prätkäkansa bunkkaa
nyt pikkurahalla
tavallista leveämmin:*

*Iso alppitalohuoneisto
koko porukalle
alk. 8 €/hlö/vrk
tai kahden hengen saunallinen
studiohuoneisto rinnenäkymällä
83 €/vrk
Soita 020 7866 433
meilaa myynti@levinalppitalot.fi
tai varaa levinalppitalot.fi*

LEVIN RAVINTOLAKATU
LEVIN ALPPITALOT
Kallio Racing
Levi
WILD RIDE

Kuva 5. Levi Wild Ride uutiskirje

5.3 Markkinoinnin tuloksellisuus

Markkinoinnin tehokkuuden analysointia varten vertaamme Future Cupin myynnin muutosta vuosina 2012 ja 2013. Vuoden 2012 tapahtumassa oli Tasangon (2013) arvion mukaan yhteensä noin 2 000 – 4 000 kävijää. Tarkkaa tietoa osallistujamäärästä ei ole, sillä kilpailun katsomiseen ei tarvitse ostaa lippua, joten tarkkaa katsojamäärää ei voi arvioida.

Vuonna 2012 oli mukana noin 130 kuljettajaa, joiden mukana kulki kuljettajaa kohden 2 – 5 henkilön huoltotiimi ja monilla kuljettajilla myös perheet. Lisäksi kilpailuihin osallistui kisajärjestäjän puolelta noin sata toimihenkilöä, jolloin itse tapahtumassa on mukana jo noin 800 – 1 000 henkilöä. Lisäksi katsojia oli Tasangon (2013) arvion mukaan 1 000 – 3 500. Levin Alppitaloilla majoittui kyseisenä aikana 203 henkilöä,

mikä on prosentuaalisesti noin 5 – 10 % kaikista Leville tapahtumaan saapuneista ihmisistä.

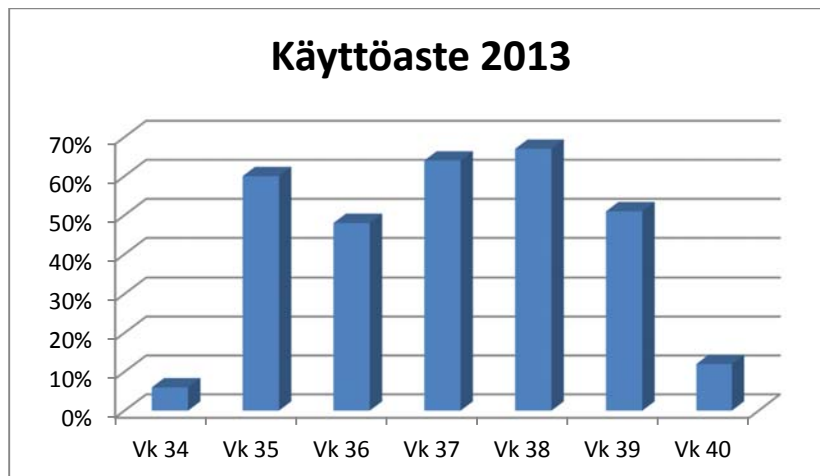
Vuonna 2013 sekä tapahtuman osallistujamäärä että Levin Alppitalojen asiakasmäärä olivat Tasangon (2013) arvion mukaan samaa luokkaa kuin vuonna 2012. Kuljettajia oli saman verran, ja huoltotiimien koot ja kuljettajien perheiden määrät pysyivät lähes samoina. Näistä henkilöistä Alppitaloilla majoittui 208 henkilöä, joista suoraan tapahtumajärjestäjän kautta tuli 59 henkilöä.

Future Cupin aikaan Levin Alppitaloilla majoittuneiden määrä oli siis lähes sama molempina vuosina. Markkinoinnin tehokkuutta ei voi kuitenkaan määristä suoraan päätellä, sillä vuonna 2012 Future Cup järjestettiin viikkoa myöhemmin eli viikolla 36. Tällöin Leville oli saapunut jo paljon ”ruskaturisteja”, joten ilman Future Cupiakin käyttöaste olisi vuonna 2012 Siikarlan (2013) mukaan ollut kyseisellä viikolla 30 - 50 prosenttia, kun nyt se oli noin 60 prosenttia. Viikot ennen ruska-aikaa ovat olleet käyttöasteeltaan perinteisesti noin 10 prosentin luokkaa, mutta ruskaviikkojen 36 - 39 aikaan keskimäärin noin 60 prosenttia.

2013 Future Cup -viikonloppu ajoittui ruskaa edeltävälle viikolle 35, jolloin Alppitalojen käyttöaste on perinteisesti ollut noin 10 prosenttia. Tällä kertaa tapahtuma toi siis jopa lähes 200 lisäasiakasta. Siikarlan (2013) mukaan markkinoinnin vaikutusta ei siis voinut olla huomaamatta, sillä 2013 lähes pelkästään Future Cup toi saman verran majoittujia kuin edellisvuonna sekä Future Cup että ruska-ajan alku yhteensä. Asiakasmäärissä se tarkoittaa noin 140 - 170 asiakasta enemmän kuin edellisvuonna, jos määrästä lasketaan pois perinteisesti ruska-aikaan majoittuneet asiakkaat, joita viikolla 36 on yleensä ollut. Kyseisten viikkojen asiakasmäärät ovat havainnollistettuina kuvioissa 3 ja 4 eri vuosille. Kuvioista näkyy selvästi Future Cupin ajankohdan vaikutus ruskasesongin pituuteen.



Kuvio 3. Käyttöaste vuonna 2012



Kuvio 4. Käyttöaste vuonna 2013

Levi Wild Ride keräsi ensimmäisenä vuotenaan yhteensä noin 150 kävijää, joista suurin osa oli vannoutuneita moottoripyöräilyn ystäviä, jotka olivat saapuneet omilla pyörillään ja ostaneet 160 euroa maksavan Wild Ride -passin. Passi sisälsi ilmaisen sisäänkäynnin tapahtuma-alueelle ja viikonlopun jatkobileisiin Levin Hullu Poro Areenalle. Lisäksi omilla moottoripyörillä paikalle tulleeille oli varattu vartioitu parkkialue, huoltopiste sekä alennuksia ja etuja Levin palveluihin. Tapahtuman aikaan Levin Alp-

pitaloilla majoittui 58 henkilöä, joista suurin osa varasi Siikarlan (2013) mukaan majoituksensa Levin Keskusvaraamon kautta. Siikarlan arvion mukaan noin puolet Alppitalojen asiakkaista oli tapahtumaan osallistuneita ja puolet muita turisteja.

Tapahtuman takia Alppitaloilla majoittui siis noin 30 henkilöä, mutta markkinoinnin vaikutusta voi vain arvioida asiakaskyselyn perusteella. Kyselyyn vastanneet olivat kuulleet Alppitaloista monesta eri lähteestä ja majoituspaikan valintaperusteita oli useita. Kuitenkin arvion mukaan kaikista tapahtumaan saapuneista peräti noin 20 prosenttia majoittui Alppitaloilla, mikä on prosentuaalisesti huomattavasti parempi tulos kuin Future Cupissa.

Levi Wild Ride itsessään keräsi tänä vuonna kiitosta tapahtumaan osallistuneilta, vaikkakin Wild Riden passin hintaa pidettiin kalliina. Myös ohjelmien aikatauluissa pysymiseen jäi parantamiseen varaa ensi vuodelle. Vastaavasti rallit menivät huomattavasti helpommin, koska järjestelyt toimivat edellisvuoteen nähden paremmin ja paikkakuntalaiset tiesivät, mitä odottaa ralliviikonlopulta. (Siikarla 2013).

Alppitalojen kannalta onkin tärkeää, että Levi Wild Ride on tapahtumana puoleensa vetävä ja tuo alueelle mahdollisimman paljon turisteja, jolloin mahdollisuus kasvattaa ajankohdan asiakasmäärää paranee huomattavasti.

2012 Future Cupin markkinointiin Alppitalot ei osallistunut ollenkaan, mutta tapahtuman potentiaalin takia tänä vuonna haluttiin olla tapahtumankin markkinoinnissa mukana. Alppitalot panosti taloudellisesti molempiin moottoriurheilutapahtumiin yhteensä 1300 euroa, josta mainosbannereiden suunnitteluun meni 300 euroa sekä niiden pohjalta tehtyihin uutiskirjeisiin 100 euroa. Itse banderollien teettämiseen kului 200 euroa, mutta mainostamiseen ei mennyt kuluja. Niin mainosbannereiden mainostamisesta kuin uutiskirjeiden lähettämisestä ei syntynyt lisäkuluja, koska ne hoidettiin yhteistyössä yhteistyökumppaneiden kanssa. Neste Ralleissa ollut messupiste ei aiheuttanut itsessään kustannuksia Levin Alppitaloille, koska niin Future Cupin kuin Levi Wild Riden tapahtumanjärjestäjät maksoivat tämän puoliksi. Rallien aikana muihin kuluihin, kuten majoitukseen, ruokiin ja juomiin sekä messupisteen rekvisiittaan ja materiaaleihin käytettiin yhteensä 700 euroa. Tarkoitus oli hoitaa markkinointi ja siihen liittyvät kulut pienellä budjetilla, koska tapahtumamarkkinointia on tarkoitus

tehdä pitkäjänteisesti. Panostuksesta huolimatta messupiste ei tuonut toivottua tulosta niin mainosarvon kuin majoitusvaraustenkaan suhteen. Vaikka valtaosa rahallisesti panostuksesta tuli yhteistyökumppaneiden puolelta, ei messupiste tässä muodossaan osoittautunut kannattavaksi. Niirasen (2013, 32) opinnäytetyössä Ropen ja Ropen (2010, 71) mukaan markkinointikustannuksiin luetaan yleensä vain mainonnalliset toimenpidekustannukset ja itse myyntiä ei lasketa markkinointipanokseksi. Tämä tekee markkinointikustannusten laskemisesta haastavaa, sillä Levin Alppitalojen myyntiin ja markkinointiin käyttämää tarkkaa tuntimäärää ei ole tiedossa. Näin ei voida myöskään määritellä tarkasti, ovatko toimenpiteet olleet kustannustehokkaita.

Vuonna 2012 Future Cupissa mukana olleet saivat 100 euron lahjakortit, jotka olivat voimassa vuoden ajan, mutta Siikarlan (2013) mukaan suurin osa lahjakortin saaneista käytti sen tänä vuonna. Lahjakortin ympärivuotisesta voimassaolosta johtuen kyseistä investointia ei voida kuitenkaan suoraan laskea tapahtumaan liittyväksi investoinniksi. Myös itse tapahtumanjärjestäjä osallistui lahjakortin kustannuksiin maksamalla niistä puolet, jolloin Alppitalojen panostus oli kustannustehokkuusmielessä järkevämpi.

Kaiken kaikkiaan tapahtumia varten toteutettuun markkinointiin panostettua 1 300 euroa voidaan kokonaisuutena pitää kustannustehokkaana. Pelkästään jo Future Cupiin osallistuneiden osuus kasvoi n. 140 – 170 ihmisellä, joista suurin osa majoittui Alppitaloilla kaksi yötä. Tästä asiakasmäärän kasvusta saadut tuotot ylittävät Siikarlan (2013) mukaan selkeästi markkinointiin käytetyt varat. Suuri osa tästä kasvusta kuitenkin saavutettiin yhteistyöllä tapahtumanjärjestäjän kanssa, joten on vaikea tarkkaan analysoida esimerkiksi markkinointiin käytettyjen varojen ja siitä saatujen hyötyjen suhdetta. Markkinointiin käytettyä aikaa ja työpanosta ei myöskään ole tähän markkinointibudjettiin laskettu, vaan 1 300 euroon sisältyi vain markkinoinnin suorat kustannukset.

Laadimme SWOT-analyysin (Kuvio 5) Alppitalojen tämän vuoden markkinointitoimenpiteistä Future Cupia ja Levi Wild Ridea kohtaan. Analyysiin on nostettu esille markkinointitoimenpiteiden oleellimmat vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet.

| Vahvuudet | Heikkoudet |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oikea asiakassegmentti Erottuminen kilpailijoista Yhteistyö Alppitalojen näkyvyyden lisääminen | Neste Rallien messupisteen vetovoima Ei tarpeeksi yhteistyötä Levi Wild Riden järjestäjän kanssa |
| Mahdollisuudet | Uhat |
| Suuremman markkinaosuuden saaminen Asiakaskunnan laajentaminen Kanta-asiakkaat | Kannattavuus Tapahtumien tulevaisuus Kilpailijoiden markkinointitoimenpiteet Ajankohdan muuttuminen |

Kuvio 5. SWOT-analyysi tämän vuoden markkinointitoimenpiteistä moottoriurheilutapahtumissa

5.4 Jakelukanavat

Jakelukanava on tärkeä väylä, jonka kautta esimerkiksi matkailupalveluita markkinoidaan ja jota kautta ne saadaan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja samalla myytyä asiakkaalle. Kanava, jonka yritys valitsee, voi olla matkailupalvelun tuottajan ja kuluttajan välistä suorajakelua tai suoramyyntiä. Tavallisempi reitti matkailun alalla on kuitenkin epäsuora jakelu, joka tarkoittaa, että palvelun ja kuluttajan välissä on monia eri välikäsiä. (Albanese & Boedeker 2002, 150).

Levin Alppitalot on käyttänyt kumpaakin jakelukanavatyyliä, mutta epäsuora jakelu on ollut vahvimmin esillä. Levin Alppitalojen omien verkkosivujen varausjärjestelmän kautta tapahtuu suorajakelu, jonka kautta kauden mittaan tulee suurin osa majoittujista. Myös suoraan puhelimitse sekä yrityksen sähköpostin kautta tehtiin asiakaskyselyn mukaan merkittävä määrä varauksia.

Tämän vuoden Levi Wild Riden osallistujille tehokkaammaksi jakelukanavaksi osoitautui suorajakelu, sillä suurin osa varauksista tuli suoraan Levin Alppitalojen nettisi-

vujen kautta. Vastaavasti epäsuora jakelu näkyi vahvasti Future Cupin majoitusvarauksissa, koska valtaosa majoittujista tuli joko tapahtumanjärjestäjän kautta tai Levin Matkailun kautta tehdyillä varauksilla. Varsinkin Future Cupin järjestäjä oli viime vuoden tapaan mainostanut Levin Alppitalojen majoitusta ralliviikonlopuksi omille kontakteilleen.

Vuonna 2012 Future Cupin ajalle majoitusta ei markkinoitu erikseen ollenkaan, mutta Future Cupin järjestävän tahon kanssa tehtiin pienimuotoista yhteistyötä. Tapahtumanjärjestäjä toikin tuolloin osan työntekijöistään, noin 11 henkilöä, Alppitaloille. Sama jakelukanava oli myös tänä vuonna käytössä, mutta yhteistyötä tehtiin markkinoinnin saralla enemmänkin. Tämän johdosta tapahtumanjärjestäjän kautta saatiin noin viisi kertaa enemmän majoittujia kuin edellisvuonna. Tämän vuoden markkinoinnissa jakelukanaviin oli muutenkin panostettu enemmän, koska Alppitaloille haluttiin saada lisää näkyvyyttä myös koko kaudelle Leville. Levin Matkailun kautta saatiin majoittujia, mutta myös sosiaalisessa mediassa oltiin näkyvämmiin esillä omien verkko- sekä Facebook-sivujen kautta. Banderolleilla saatiin lisänäkyvyyttä moottoriurheilutapahtumissa ja kiinnostuneita ihmisiä riitti myös Neste Ralleissa, jossa ensimmäistä kertaa haluttiin tuoda Levin Alppitalot esille suurelle yleisölle tarkoitettussa moottoriurheilutapahtumassa.

6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

6.1 Tarve markkinointisuunnitelmalle

Hyvällä markkinointisuunnitelmalla luodaan selkeät kehykset markkinoinnin kehittämiselle, lisämyynnille ja yrityksen tuloksen parantamiselle. Samalla pystytään entistä paremmin kohdistamaan markkinointi oikealle kohderyhmälle. Selkeällä markkinointisuunnitelmalla osoitetaan se, mitä markkinoinnilla tavoitellaan, mitä toimenpiteitä sen eteen tehdään, millaisia tuloksia halutaan ja miten sitä seurataan. Markkinointisuunnitelman säännöllinen seuraaminen ja päivittäminen pitävät huolen siitä, että

asiat tulevat tapahtumaan ja markkinointitoimenpiteet pysyvät samassa linjassa. Hyväkin suunnitelma vaatii aikataulutuksen, jossa pysytään ja jonka eteen ollaan valmiita työskentelemään. (Kangasperko, L. & Paavilainen, J. 2013. 4-6.)

Levin Alppitaloilla ei ole kirjallista markkinointisuunnitelmaa (Siikarla 2013), mutta tästä huolimatta markkinointia käsitteen monessa merkityksessään luonnollisesti esiintyy yrityksen toiminnassa. Esimerkiksi mainontaan, myyntiin ja jakeluun on keskitytty ja investoitu, vaikka kyseisiä asioita ei paperille olekaan kirjoitettu. Levin Alppitalot on pystynyt toimimaan menestyksekkäästi jo vuodesta 1998, mutta nyt yrityksen johdossa tultiin siihen tulokseen, että etenkin Levin kesäajan tapahtumia varten markkinointia voitaisiin parantaa. Se on Siikarlan (2013) mukaan ollut perinteisesti hiljaisinta aikaa, vaikka potentiaalia tapahtumien takia olisikin. Tästä syystä saimme toimeksiannon laatia kirjallinen markkinointisuunnitelma loppukesän moottoriurheilutapahtumille.

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia Levin Alppitaloille suunnitelma tulevaisuuden loppukesän moottoriurheilutapahtumia varten sekä toimiva markkinointikonsepti, jota pystyisi tarvittaessa hyödyntämään muissakin vuoden tapahtumissa. Tämän vuoden osalta markkinoinnissa on hyödynnetty jo olemassa olevia yhteistyökumppaneita ja aiempien vuosien asiakkaista laadittua asiakasrekisteriä. Tavoitteena on kehittää markkinointia kustannustehokkaammaksi ja luoda selkeä markkinointiprosessi ja –strategia tulevaisuuden vastaavia tapahtumia varten.

Tavoitteena on kasvattaa Levin Alppitalojen myyntiä kyseisten tapahtumien ajalle ja nousta selkeästi suosituimmaksi majoitusvaihtoehdoksi tapahtumiin osallistuville kilpailijoille, katsojille sekä kisajärjestäjille. 2013 oli ensimmäinen vuosi, kun Levin Alppitalot on tehnyt harkittuja markkinointitoimenpiteitä kesän moottoriurheilutapahtumiin, joita pyrimme nyt markkinointisuunnitelmassamme kehittämään.

6.2 Onnistumiset markkinoinnissa

Future Cupin suhteen markkinoinnin tehokkuutta ja onnistumisia on huomattavasti helpompi analysoida kuin Levi Wild Riden, sillä jälkimmäistä ei voida verrata vielä

edellisvuoteen. Future Cupin osalta markkinointi aloitettiin jo vuoden 2012 tapahtuman aikaan lahjoittamalla tuolloin majoittuneille 100 euron lahjakortit. Myös yhteistyö tapahtumajärjestäjän kanssa alkoi jo tuolloin, minkä ansiosta myynti kasvoi reilusti. Tapahtumajärjestäjä toi koko henkilöstönsä Alppitaloille vuonna 2013. Yhteistyötä onkin ehdottomasti syytä jatkaa ja mahdollisuuksien mukaan laajentaa, sillä Siikarlan (2013) mukaan se oli ehdottomasti tärkein syy kasvaneeseen myyntiin, minkä myös asiakaskysely osoittaa. Yhteistyössä on tärkeää molempia osapuolia hyödyttävä suhde, jotta molemmilla on motiivia jatkaa yhteistyötä. Levin Alppitalojen hyöty on selkeästi ollut kasvaneet asiakasmäärät yhteistyökumppanin tuomien asiakkaiden ja yhteisen markkinointiviestinnän seurauksena.

Vuoden 2012 Future Cupin päätösgaalassa kuljettajille lahjoitetut lahjakortit sen sijaan olivat käytettävissä vuoden ajan, eikä asiakaskyselyyn vastanneista tämän vuoden Future Cupin aikaan lahjakortin takia tullut kuin yksi vastaaja. Siikarlan (2013) mukaan suurin osa lahjakortin saaneista kuitenkin käytti sen tämän vuoden Future Cupin aikaan, vaikka se ei välttämättä ollutkaan ratkaiseva syy majoituspaikan valintaan. Jälkimarkkinointikeinona lahjakortit siis toimivat hyvin ja kustannusten kannalta oli positiivista, että tapahtuman järjestäjä osallistui lahjakortteihin kustantamalla niistä puolet, vaikka ei ollut takeita, että kyseiset kuljettajat hyödyntäisivät lahjakorttia juuri Future Cupin aikaan. Siikarlan (2013) mukaan investointi kannatti, sillä hän arveli, että monet kuljettajat olisivat yöpyneet muualla ilman lahjakorttia. Lahjakorttien avulla saatiin osa kuljettajista Alppitaloille jo talvisesongin aikaan.

Yhteistyön lisäksi myös näkyvyyden lisääminen asiakkaille oli tehokas myynninedistämiskeino. Muissa osakilpailuissa mukana ollut banderolli ja tapahtumajärjestäjän asiakkaille lähettämän uutiskirjeen mukana kulkenut Alppitalojen mainos toivat lisää näkyvyyttä. Asiakaskyselyn mukaan se ei kuitenkaan vaikuttanut asiakkaiden valintaan eikä tietoisuuteen yrityksestä Future Cupin aikaan, mutta Wild Riden asiakkaista suuri osa oli kuullut Levin Alppitaloista useista lähteistä. Yksi syy lienee se, että suurimmalle osalle Future Cupiin osallistuneista Levi ja Levin Alppitalot olivat entuudestaan tutut, sillä he olivat olleet paikalla jo edellisvuonna. Levi Wild Rideen osallistuneista osa ei välttämättä ole koskaan ennen käyneet Levillä tai kuullut Alppitaloista.

Levin Alppitalojen yksi ympärivuotisista vahvuuksista ovat kanta-asiakkaat. Future Cupin osalta kanta-asiakkuuksien eteen alettiin panostaa jo vuonna 2012 lahjakorttien muodossa, ja 2013 kyselyyn vastanneista 13:sta neljä ilmoitti valintaperusteeseen ”tutun paikan”. Asiakaskyselyn mukaan asiakastyytyväisyyskin on hyvällä mallilla, joka edesauttaa kanta-asiakkuuksien syntymistä.

6.3 Kehitettävää

Siikarlan (2013) mukaan suurimman osan markkinointibudjetista syönyt messupiste Neste Ralleissa oli kustannustehokkuusmielessä huonoin taloudellinen panostus, sillä hänen mukaansa sillä ei saavutettu tavoitteita. Rallien telttapaikka itsessään ei maksanut Alppitaloille mitään, koska molempien moottoriurheilutapahtumienjärjestäjät maksoivat tämän puoliksi, mutta kaikki muut messupisteeseen ja sen mahdollistamiseen käytetyt kulut eivät olleet kustannustehokkaita. Messupisteen idea oli saada näkyvyyttä ja lisätä tunnettuutta sekä saada majoitusvarauksia tulevan Future Cupin ajalle. Majoitusvarauksia ei kuitenkaan tullut eikä messupisteen sijaintikaan ollut näkyvyyden kannalta paras mahdollinen. Alppitalojen messupisteen vieressä ollut KTM Racingin massiivinen messupiste ja heidän spehtaakkelimaiset stunt-esityksensä veivät ihmisten huomion. Messupisteen suunnittelussa itse Levin Alppitalojen näkyvyys jäi pienemmälle huomiolle kuin kesän tapahtumien, sillä mainosbanderollit olivat samat jotka kiersivät yhteistyökumppaneiden mukana moottoriurheilutapahtumissa. Mikäli ensi vuonna aiotaan osallistua tapahtumaan, pitäisi messupisteen sijaita huomattavasti näkyvämmällä paikalla.

Markkinointiin liittyen myös myynnin seurannassa on parannettavaa, jotta saadaan parempi kuva muun muassa asiakkaiden käyttämistä jakelukanavista, sesonkivaihteluista ja käyttöasteista eri ajankohtina. Tällä hetkellä seuranta tapahtuu vuositasolla, eikä esimerkiksi eri sesonkien tarkkoja käyttöasteita ole kirjallisesti. Edellä mainitut asiat ovat yrityksellä niin sanottuna hiljaisena tietona tiedossa, mutta asioiden havainnollistaminen esimerkiksi taulukoilla antaisi paremman kokonaiskuvan.

6.4 Markkinointisuunnitelman painopisteet

Markkinointisuunnitelman lähtökohtana ovat selkeä strategia ja taktiikka, joita tulee noudattaa kaikessa tekemisessä. Strategiaosio pitää sisällään yrityksen markkinoinnin selkärangana toimivat osa-alueet, joiksi on valittu yhteistyö ja markkinointiviestinnän sekä myynnin seurannan tehostaminen. Kyseiset aiheet valikoituivat pääpainopisteiksi tutkimusten tulosten pohjalta, jotka osoittavat näiden olevan eniten myyntiä parantavia keinoja.

Iso osa taktiikkaa on aktiivinen yhteistyön edistäminen ja kehittäminen, jolla saadaan Levin Alppitalot näkyvimmäksi yhteistyökumppaniksi tapahtuman järjestäjien kanssa. Tavoitteena on molempia osapuolia hyödyttävä tilanne, jossa molemmat kokevat saavansa yhteistyöstä merkittävää hyötyä. Yhteistyön avulla uskotaan saavutettavan asiakasmäärien kasvua houkuttelemalla sekä tapahtuman järjestäjän henkilöstö että isompi osuus tapahtumakävijöistä Alppitalojen asiakkaaksi. Future Cupin järjestäjän kanssa tehtyä yhteistyötä jatketaan ja kehitetään asiakkaille paketoitua palvelukokonaisuutta, jossa tapahtumaan osallistuvat saavat majoituksen tarjoushintaan. Tästä aiheutuvat kulut pyritään jakamaan tasan tapahtuman järjestäjän sekä Alppitalojen kesken.

Aikataulu laadittiin joustavaksi siten, että markkinointitoimenpiteet aloitetaan hyvissä ajoin tulevia tapahtumia ajatellen. Näin asiat ehditään hoitaa huolella ja muun muassa mahdollinen yhteistyökumppaneista johtuva aikataulun venyminen on otettu huomioon. Aikataulussa kesän tapahtumien jälkeiset ensimmäiset kuukaudet kuluvat markkinoinnin osalta pääasiassa yhteistyön edistämiseen ja majoitusmenekin seurantaan.

Budjetointi on mietitty uudelleen tämän vuoden kustannustehokkuuksien pohjalta. Muun muassa budjetista suurimman osan syönyt Neste Rallien messupiste jää jatkossa väliin, sillä sen vaikutus etenkin kustannustehokkuusmielessä jäi pieneksi. Sen sijaan näkyvämpään markkinointiviestintään ja yhteistyöstä aiheutuviin kuluihin, kuten tarjoushinnan mahdollistamiseen, jätetään isompi osa budjetista. Suunnitelmassa esiintyvät hinnat ovat arvioita edellisvuoden hintojen pohjalta sekä Levin Alp-

pitalojen sopimushintoja. Markkinointisuunnitelman rakenne on suunniteltu Kangasperkon ja Paavilaisen (2013) teokseen perustuen. Markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan on opinnäytetyön liitteenä.

7 POHDINTA

Toimeksiantona oli laatia Levin Alppitaloille markkinointisuunnitelma kesän moottoriturheilutapahtumia varten. Toimeksiantajan tavoitteena oli saada konkreettinen suunnitelma pitkäjänteisen ja kustannustehokkaan markkinoinnin aikaansaamiseksi. Levin Alppitalot on pärjännyt Levin kovassa majoituspalvelukilpailussa hyvin etenkin talvisesongin aikaan, mutta kesäsesonkina myös sillä on ollut muun Levin tapaan hyljaisempää. Alppitalojen ja Levin ”ruskasesonki” tuo asiakkaita vuosittain lähes kokosyyskuun ajan, ja käyttöaste on tuolloin perinteisesti ollut korkea etenkin viikonloppuisin. Nyt sesonki on mahdollista aloittaa jo elokuussa, riippuen Future Cupin ja Levi Wild Riden ajankohdista tulevaisuudessa. Vuonna 2014 tapahtumat ajoittuvat ajalle ennen perinteistä ruska-aikaa, joten sesonki voidaan aloittaa tulevana vuonna jopa kuukautta normaalia aikaisemmin. Tavoitteena oli etsiä keinoja hyödyntää tapahtumien tuomaa asiakasmäärää optimaalisesti nousemalla suosituimmaksi majoituskohteeksi tapahtumissa kävijöille.

Yhteistyö markkinoinnissa osoittautui tutkimuksen pohjalta tehokkaimmaksi yksittäiseksi markkinointikeinoksi. Yhteistyökumppanien avulla markkinointiviestintää on mahdollista laajentaa tavoittamaan enemmän asiakkaita ja yhteistyö mahdollistaa laajemman markkinointikanavien kirjon. Yhteistyökumppanien avulla on myös mahdollista tarjota asiakkaille laajempia palvelukokonaisuuksia, jotka tuottavat lisäarvoa asiakkaalle. Kuten Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen (2000, 75) totesivat, myös markkinointikustannuksia saadaan alennettua jakamalla niitä yhteistyökumppaneiden kesken.

Suunnitelman lähtökohtana oli kehittää yhteistyötä tapahtumien järjestäjien kanssa ja nousta molempien tapahtumien pääyhteistyökumppaniksi majoituspuolella. Pääyhteistyökumppanin rooli takaa, että molempien tapahtumien järjestäjäorganisaatiot

tuovat henkilöstönsä ja sidosryhmänsä majoittumaan juuri Levin Alppitaloille. Lisäksi näkyvyys tapahtumien järjestäjien verkkosivuilla ja uutiskirjeissä tuo kilpailuedun suhteessa muihin majoituksen tarjoajiin. Vertaamalla vuoden 2013 Future Cupin myyntilukuja edellisvuoden vastaaviin saatiin konkreettista näyttöä yhteistyön tuomista eduista ja mahdollisuuksista. Tämän yhteistyöedun saaminen koskemaan myös Levi Wild Ridea oli markkinointisuunnitelman strateginen päätavoite.

Tutkimuksen toteutuksessa haastavimmaksi nousi asiakaskyselyn vastanneiden pieni määrä. Pienellä otannalla ei voitu tehdä yleistäviä päätelmiä asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavista motiiveista, vaan vastauksista saadut tulokset olivat lähinnä suuntaa antavia. Asiakaskysely lähetettiin kaikille tapahtumien aikana Alppitaloilla majoittuneille sähköpostitse tapahtumien jälkeen, mutta otannan koosta päätellen ihmisten motivaatio vastata kyselyyn oli pieni. Etenkin Future Cupin kohdalla vastausten määrä oli huomattavasti odotuksia pienempi, sillä silloin majoittujia oli merkittävästi enemmän, joten vastausprosentti jäi erittäin alhaiseksi. Suuremman otannan saamiseksi asiakkaiden tulisi kokea saavansa konkreettista hyötyä ajan käytöstään, joka tällä kertaa puuttui kokonaan. Jatkossa tähän tulee kiinnittää huomiota vastaavia kyselyitä tehdessä, sillä asiakaskyselyjen tulokset ovat yritykselle markkinoinnin suunnittelun kannalta erittäin tärkeitä. Etenkin asiakaslähtöiseen markkinointiin pyrkivän yrityksen tulisi tuntea asiakassegmenttinsä tarpeet ja motiivit.

Tavoitteena on pystyä hyödyntämään tutkimuksen tulosten pohjalta laadittua markkinointisuunnitelmaa Levin Alppitaloilla niin strategisella tasolla kuin jokapäiväisessä toiminnassa operatiivisella tasolla. Suunnitelman on tarkoitus toimia manuaalina, josta etenkin aikataulua tulisi hyödyntää suunnittelun joka vaiheessa. Suunnitelman ja sen toteutuksen onnistuminen mitataan konkreettisesti 2014 vuoden tapahtumissa, jonka jälkeen voidaan tehdä samanlainen analyysi kuin tänä vuonna. Analyysin pohjalta voidaan arvioida markkinoinnin menetelmien tehokkuutta ja välttää mahdollisten virheiden toistaminen tulevaisuudessa.

Haastavinta opinnäytetyössä koimme olevan teorian tiedon hyödyntämisen itse suunnitelman laatimisessa ja tehokkuuden analysoimisessa. Markkinoinnista oli saatavilla valtava määrä tietoa useissa eri lähteissä, mutta minkäänlaista varsinaisesti mootto-

riurheilutapahtumiin liittyvää tietoa oli yllättävän vaikea löytää. Esimerkiksi asiakasprofiilin määrittelyä helpottavaa tietoa emme löytäneet tarpeeksi, joten turvau-
duimme tässä asiassa asiakaskyselyyn. Hyödynsimme myös haastattelemiemme yh-
teistyökumppaneiden ja muiden henkilöiden hiljaista tietoa, näkemyksiä ja koke-
musta.

Tiukka aikataulu hankaloitti tutkimuksen edistymistä ja tiettyjen tutkimusvaiheiden
toteutusta. Esimerkiksi asiakaskysely, jonka anti olisi voinut olla huomattavasti pa-
rempi, olisi pitänyt suunnitella huolellisemmin ja ottaa huomioon myös vastaamiseen
vaikuttavat motiivit. Aika riitti kuitenkin työn viemiseen loppuun ja mielestämme po-
tentiaalisen markkinointisuunnitelman laatimiseen.

LÄHTEET

- Albanese, P & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. p. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.p. Helsinki: Edita.
- Future Cup. Future Cup Rallisprint. Viitattu 17.9.2013. <http://www.futurecup.fi/yleista.php>.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kangasperko, L. & Paavilainen, J. 2013. Markkinointisuunnitelman laatiminen.
- Keskusvaraamo. Levi. Viitattu 18.9.2013. <http://www.levi.fi/>.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus.
- Levi. Viitattu 20.9.2013. <http://www.levi.fi/>.
- Levin Alppitalot. Viitattu 17.9.2013. <http://www.levinalppitalot.fi/>.
- Levi Wild Ride 2013. Viitattu 16.9.2013 <http://www.leviwildride.com/>.
- Lockwood, A. & Medlik, S. 2002. Tourism and Hospitality in the 21st Century. Oxford: Elsevier.
- Moottoriurheilutapahtumat Lapin kauniissa luonnossa. Levin Alppitalot. Viitattu 12.9.2013 <http://www.levinalppitalot.fi/fi/etusivu/arkisto/moottoriurheilutapahtumat-lapin-kauniissa-luonnossa.html>.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Niiranen, E. 2013. Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen. Case: Gasum Oy. Opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma.

Pesonen, I., Mönkkönen, T., Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Pulkkinen, L. 2013. Myyntineuvottelija. Levin keskusvaraamo. Haastateltu 18.9.2013.

Ralliautoilu. AKK Motorsport RY. Viitattu 17.9.2013. <http://www.autourheilu.fi/lajit/ralli/>.

Siikarla, S. 2013. Levin Alppitalojen toimitusjohtaja ja opinnäytetyön toimeksiantaja. Levin Alppitalot. Haastateltu 12.9.2013.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2.p. Porvoo: WSOY.

Tasanko, C. 2013. Future Cupin tiedottaja. Future Cup. Haastateltu 22.9.2013.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. 1.p. Porvoo: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskyselyn runko

Ikä?

Sukupuoli?

Rooli tapahtumassa?

- Katsoja
- Kuljettaja
- Tallihenkilökuntaa
- Tapahtumanjärjestäjä

Mistä kuulit Levin Alppitaloista?

Miksi valitsit juuri Levin Alppitalot?

Mitä kautta teit varauksen?

Olitko tyytyväinen majoitukseen?

Suosittelisitko majoitusta muille?

Tuletko ensi vuonna tapahtumaan?

Jos kyllä, niin majoittuisitko taas Levin Alppitaloilla?

Liite 2. Markkinointisuunnitelma Levin Alppitaloille

Markkinointisuunnitelma Levin Alppitalot

Markkinointivastuu

Päävastuu markkinoinnista on toimitusjohtaja Sofia Siikarlalla, joka on vastuussa markkinointisuunnitelman toteutuksesta ja aikataulussa pysymisestä. Markkinoinnissa tukena ovat kaksi yrityksessä työskentelevää myyjää. Siikarla on toistaiseksi yksin vastannut markkinoinnista ja hänellä on paras käsitys sekä asiakassegmentistä että yhteistyökumppaneista. Toimitusjohtajana hänellä on muutenkin tulosvastuu yrityksen toiminnasta.

Markkinointistrategia

Markkinointistrategian avainosassa ovat yhteistyö ja markkinointiviestinnän sekä myynnin seurannan tehostaminen. Menestyksestä yhteistyötä Future Cupin järjestäjätahon kanssa jatketaan ja yhteistyö Levi Wild Riden tapahtumajärjestäjän kanssa aloitetaan. Laajat verkostot auttavat tapahtumamarkkinoinnin lisäksi myös muina sesonkeina lisänäkyvyyden kautta.

Toinen markkinointistrategian painopiste on markkinointiviestinnässä. Tehokkaalla viestinnällä voidaan saavuttaa laajaa näkyvyyttä ja tunnettuutta, ja oikein toteutettuna myös saada huomattavaa kilpailuetua. Suurin haaste on saada markkinointiviestintä kustannustehokkaaksi, sillä kaikki edellisvuoden markkinointitoimenpiteet eivät

olleet kannattavia. Etenkin Neste Ralleissa olleeseen messupisteeseen käytetyt varat voidaan käyttää tehokkaammin esimerkiksi Levi Wild Riden yhteistyöstä aiheutuviin kustannuksiin.

Myynnin seuranta parannetaan tilastoimalla majoitusvarauksista kaikki olennaiset tiedot. Seurannan avulla on mahdollista analysoida jälkeenpäin muun muassa jakelukanavien ja myynnin tehokkuutta sekä esimerkiksi sesonkivaihteluita.

Asiakassegmentti

Asiakassegmentin määrittelyä varten tehty asiakaskysely antoi jonkinlaista kuvaa asiakasprofiilista. Karkeasti voidaan sanoa, että tyypillinen asiakas on molemmissa moottoriurheilutapahtumassa ollut 40 – 50 -vuotias mies, miesporukka tai perhe. Yhdistävänä tekijänä on luonnollisesti ollut mielenkiinto moottoriurheilua, tapahtuma-kohtaisesti joko ralleja tai moottoripyöräilyä, kohtaan. Levi Wild Rideen osallistuneet olivat pääsääntöisesti kaikki intohimoisia moottoripyöräilyharrastajia, kun taas Future Cup toi Leville paljon myös ralleista kiinnostuneita mutta niitä välttämättä koskaan ajaneita katsojia, jolloin segmentti on laajempi.

Tyypillinen asiakas teki varauksensa joko puhelimitse tai sähköpostitse ottamalla yhteyttä suoraan Alppitaloille. Future Cupin aikaan Levin Alppitaloilla olleet asiakkaat olivat pääosin tulleet tapahtumanjärjestäjän kautta ja myös kuulleet yrityksestä sitä kautta. Wild Riden asiakkaat sen sijaan olivat kuulleet yrityksestä useammasta eri lähteestä, kuten tiensivumainoksista. Tästä voidaan päätellä, että Future Cupin majoitusvarauspäätökset tehtiin kenties aiemmin kuin Levi Wild Riden, sillä kaikki kyselyyn vastanneet olivat kuulleet Alppitaloista jo ennen Leville saapumista. Tämä voi myös johtua siitä, että Future Cupin tiedettiin tuovan Leville paljon enemmän ihmisiä kuin Levi Wild Riden, joten asiakkaat lienevät varmistaneen majoituksensa saannin jo etukäteen.

Jakelukanavien suhteen tämä tulee huomioida siten, että Alppitaloilla tulee olla varmasti joku sekä puhelimen että sähköpostin äärellä jatkuvasti Levi Wild Riden kynnyksellä ja sen aikana. Majoituspäätös tulisi saada heti ensitiedustelulla, ettei asiakas ehdi kysyä tarjousta kilpailijoiltakin. Tässä korostuu aktiivinen myyntityö, joka on riippuvainen henkilöstön myyntitaidoista.

Majoituspäätöksen valinnassa Future Cupin osalta edullisuus ei ollut ratkaiseva tekijä. Tämä voi kenties johtua myös siitä, että suuri osa Alppitaloilla majoittuneista oli tullut tapahtumajärjestäjän tai muun yhteistyön kautta. Asiakkaat priorisoivat kuitenkin muun muassa hyvän sijainnin sekä paikan tunnettuuden hinnan edelle, joten mahdollinen pieni hinnan nousu tuskin haittaa majoitusvalintapäätöksessä.

Levi Wild Ride sen sijaan veti Leville vähemmän väkeä ja kyselyn perusteella tärkeimpiä tekijöitä valinnalle olivat edullisuus ja hyvä sijainti yhdessä. Kun tarjonta ylittää kysynnän reilusti, on varmasti helpompi löytää hyvä majoitus hyvältä sijainnilta edullisesti. Turhan kalliiksi todettu Wild Ride – passikin varmasti vaikutti majoituspaikan valintaan pienentämällä asiakkaiden budjettia majoituksen osalta.

Kilpailu

Kilpailukentän laajuuden vuoksi on oltava tiettyjä kilpailuvaltteja, jotta vähäisestä asiakasmäärästä mahdollisimman iso osa saadaan juuri Alppitaloille. Yksi selkeimmin erottuva kilpailuetu on molempien tapahtumien osalta keskeinen sijainti, johon ei muun muassa markkinoinnilla voida vaikuttaa. Future Cupin aikaan pahimpia kilpailijoita ovat muut päärinteen läheisyydessä olevat edulliset alppitalot, hotellit ja huoneistohotellit, mutta yhteistyö tapahtuman järjestäjän kanssa tuo Alppitaloille selkeän kilpailuedun.

Levi Wild Riden aikaan kyseistä yhteistyön tuomaa kilpailuetua ei vielä ole, vaan päinvastoin tällä hetkellä muun muassa Levi Wild Riden nettisivuilla esitellään majoitusvaihtoehtoiksi pelkästään kilpailijoiden palveluita. Selkeimmin erottuva kilpailija näkyvyydeltään on Sokos Hotels, joka sijaitsee myös Levin keskustassa. Sijainti ei toimi

Levi Wild Riden aikaan yhtä hyvin kilpailuvalttina kuin Future Cupin aikaan, sillä tapahtumalla ei ole keskeistä ydintä vaan tapahtuman luonteelle ominaisesti moottori-
pyörillä liikutaan paljon eri maisemissa. Kilpailuvaltteja kehitetäänkin yhteistyön ja markkinointiviestinnän kautta, jotka ovat Alppitaloille tyyppillisiä keinoja muun muassa muiden tapahtumien yhteydessä.

Yhteistyö

Vuonna 2012 alkanut yhteistyö Future Cupin järjestäjän Kari Tasangon kanssa on todettu kannattavaksi ja sitä pyritään jatkamaan tulevaisuudessakin. Vuoden 2013 tapaan jatkossakin tapahtuman järjestävälle organisaatiolle tarjotaan edullinen majoitus vastineeksi näkyvyydestä ja markkinointiviestinnän yhteistyötä jatketaan samaan tapaan. Avainasemassa on, että yhteistyö saadaan pitkäjänteiseksi, jolla vuodesta toiseen taataan tapahtumajärjestäjälle ja heidän kontakteilleen majoitus juuri Levin Alppitaloilta tapahtuman ajaksi. Niin Alppitalojen kuin tapahtumajärjestäjän nettisivuilla tulee näkymään molempien yritysten mainos tai logo, jota kautta pääsee kyseisen yrityksen nettisivuille. Tämä helpottaa tapahtumakävijöiden majoitusvalintaprosessia ja ohjaa heitä mahdollisimman hyvin juuri Alppitaloille. Yhteistyön ja näkyvyyden kautta päästään rallikansan tietoisuuteen tapahtumien lisäksi myös ympärivuotisena majoitustarjoajana.

Levi Wild Riden tapahtumajärjestäjän kanssa ei ole vielä tehty yhteistyötä, mutta ensi vuoden tapahtumaan pyritään tekemään yhteistyösopimus, jota kautta päästään näkyville suoraan järjestävän tahon jakelukanaviin. Esimerkiksi Levi Wild Riden kotisivuilla esillä olevat Alppitalojen kilpailijat, kuten Sokos Hotels, menettävät merkittävimmän kilpailuetunsa, ja nykytilanne pyritäänkin kääntämään päinvastaiseksi. Tavoitteena on myös Future Cupin tapaan saada tämänkin tapahtuman järjestävän organisaation henkilöstö majoittumaan tapahtuman ajaksi Alppitaloille.

Yhteistyön edistäminen aloitetaan jo vuoden 2013 loppupuolella ottamalla yhteyttä suoraan Levi Wild Riden järjestäjään. Yhteistyön lähtökohtana toimii sama periaate kuin Future Cupin kohdallakin; Tapahtuman henkilöstö saa edullisen majoituksen ja

Alppitalot saa lisää näkyvyyttä tapahtumajärjestäjän markkinointikanavissa. Tämä synnyttää molempia osapuolia tyydyttävän win-win – tilanteen. Levi Wild Ride - passi oli hinnaltaan korkea ja tapahtuman asiakkaiden majoitusvalinnan motiivit olivat usein taloudelliset, joten kehitetään asiakkaille edullinen paketti, johon kuuluu sekä Wild Ride passi että majoitus. Tapahtumajärjestäjä voi myös vaikuttaa tapahtuman keskipisteeseen, joka olisi hyvä saada eturinteen ja Alppitalojen huoneistojen läheisyyteen, jotta markkinoinnissa voidaan käyttää Future Cupille tuttua fraasia ”seuraa tapahtumaa omalta parvekkeeltasi”.

Kallio Racingin kanssa tänä vuonna tehtyä yhteistyötä laajennetaan ympärivuotiseksi, koska Kallio Racing on mukana vahvasti Suomen moottoriurheilussa myös talvisin jäärata ajon SM-sarjassa. Yhteistyön jatkaminen talvikaudella tuo Levin Alppitaloja esille ja lisää tunnettuutta kesäajan tapahtumien ulkopuolella moottoripyöräpiireissä. Alppitalojen näkyvyys Kallio Racingin nettisivuilla yhteistyökumppanina tuo Alppitaloille merkittävää lisäarvoa, sillä asiakassegmentti on hyvin pitkälti sama kuin Levi Wild Ridessa.

Markkinointikanavat

Nykyisinä markkinointikanavina toimivat omat verkkosivut, Facebook-sivut ja Levillä ilmestyvä LeviDays lehti. Moottoriurheilutapahtumien osalta on erityisen tärkeää, että yrityksen mainos saadaan näkyvälle paikalle myös tapahtumajärjestäjien mainoksiin. Tämä vaatii heidän kanssaan yhteistyötä, joka onkin nostettu tärkeimmäksi strategian osa-alueeksi. Tätä kautta vältetään ylimääräisiltä välikäsiltä ja yritys pääsee entistä paremmin moottoriurheilukansan tietoisuuteen. Näin ollen ihmisille jää mainoksista mieleen tapahtuma, sen ajankohta sekä mistä kannattaa varata majoitusta tapahtuman ajaksi. Mikäli yhteistyö saadaan molempien tapahtuman järjestäjien kanssa tiiviiksi, voidaan pitkäjänteisellä tulostavoitteella markkinoida tapahtumia ja majoitusta yhdessä myös moottoriurheilulehdissä.

Tämän vuoden Matkamessuille otetaan materiaaleihin mukaan ensi kesän moottorieurheilutapahtumien mainoksia. Muiden messutarjousten joukkoon lisätään majoituspakettitarjous niin Levi Wild Riden kuin Future Cupin ajalle ennakkovaraajan edulla. Vaikka kyseisten tapahtumien osuus koko vuoden mittakaavassa on marginaalinen, pitää sen saada huomioarvoa myös matkamessupisteellä, sillä se on yksi potentiaalisimmista lisäsesongeista Alppitaloille.

Budjetointi

2013 vuoden tapahtumien markkinointiin käytettiin yhteensä 1300 euroa, joista suurimman osan vei Neste Rallyn messupisteen rekvisiitat ja majoituksista tulleet kulut. Jatkossa Neste Rallyyn ei aiota osallistua, jonka johdosta Levi Wild Riden tapahtuman markkinointitoimenpiteisiin vapautuu budjetista resursseja. Tänä vuonna esillä olleet mainosbannerit päivitetään ja moottorieurheilulehdistä aiotaan ostaa mainostilaa tapahtumajärjestäjien kanssa yhteistyössä.

Mainosbannereiden suunnittelu maksoi viime vuonna 300 euroa, mutta tänä vuonna niitä ei tarvitse toteuttaa alusta asti uudelleen, vaan päivittäminen riittää. Muutoin kulut pysyvät samana kuin edellisvuonna, poikkeuksena Neste Rallien messupiste, josta aiheutuneet 700 euron kulut myös säästyvät. Samalla budjetilla toimiessa tämä jättää lisää varoja markkinointiviestintään sekä yhteistyöstä aiheutuviin kuluihin noin 800 - 900 euroa. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi Levi Wild Riden henkilöstön majoittamiseen edulliseen hintaan yhteistyön edistämiseksi, jonka avulla saadaan myös lisää näkyvyyttä tapahtuman verkkosivuilla.

Aikataulu

Joulukuu 2013

Ensi vuoden tapahtumien markkinointi ja yhteistyön aloittaminen Levi Wild Riden tapahtumajärjestäjien kanssa aloitetaan joulukuun alussa, jotta tammikuun Matkamessuille saadaan niin Future Cupin kuin Levi Wild Ride tapahtumien mainokset. Ennen messuja rakennetaan yhteistyökumppanien kanssa kannattava majoituspakettitarjous tapahtumien ajaksi, jonka asiakas voi varata messuhintaan. Samalla teetetään mainokset kyseisistä tapahtumista, jotka tuodaan messupisteelle esille. Messupisteellä järjestetään kilpailu, jonka pääpalkintona on viikon majoitus vuoden 2014 sesongille. Kilpailun tarkoituksena on kerätä asiakastietoja ja näin laajentaa asiakasrekisteriä.

Tiivistetään yhteistyötä Kallio Racingin kanssa suunnittelemalla talvikaudelle myös mainosbanneri, joka kulkee Kallio Racingin mukana talven moottoriurheilutapahtumissa. Pyritään saamaan myös näkyvyyttä Kallio Racingin verkkosivuilla.

Tammikuu - Helmikuu 2014

Matkamessujen jälkeen käydään läpi messujen anti, eli oliko kannattavaa mainostaa Future Cupia ja Levi Wild Ridea Matkamessujen yhteydessä. Samalla käydään läpi mahdolliset majoitusvaraukset niin moottoriurheilutapahtumiin kuin koko kaudelle. Lisätään kanta-asiakasrekisteriin kilpailuun osallistuneiden henkilöiden yhteystiedot ja arvotaan viikon majoituksen onnellinen voittaja.

Tapahtuman järjestäjien kanssa sovitaan yhteistyösopimuksen ehdot ja tehdään konkreettiset linjaukset tulevan kesän moottoriurheilutapahtumille. Luodaan pitkän tähtäimen suunnitelma, joka on kustannustehokas ja samalla kannattava niin Levin Alppitalojen kuin tapahtumajärjestäjien toiminnalle.

Maaliskuu 2014

Suunnitellaan kesätaapahtumien mainokset ja bannerit yhteistyössä Wild Riden ja Future Cupin järjestäjien kanssa, joita hyödynnetään markkinointiviestinnässä, uutiskirjeissä ja muissa kesän moottoriurheilutapahtumissa. Luodaan markkinointisuunnitelman pohjalta konkreettiset tapahtumapaketit, joita tarjotaan tapahtumajärjestäjien kontakteille ensisijaisesti.

Huhtikuu - Toukokuu 2014

Aloitetaan markkinointi jakelukanavia pitkin tekemällä ennakkovaraajille majoituspakettitarjous yritysten verkkosivuille, Facebook-sivuille ja mainoksiin. Tarjotaan Levin Alppitalojen omille kanta-asiakkaille ja yhteistyökumppaneille majoituspakettia kesäkauden moottoriurheilutapahtumiin. Otetaan yhteyttä moottoriurheilulehtiin, joista ostetaan mainostilaa yhteistyössä suunniteltuihin tapahtumapakettimainoksiin.

Kesäkuu – Heinäkuu 2014

Markkinoidaan elokuun tapahtumia ja muistutetaan yhteistyökumppaneita ja kanta-asiakkaita uutiskirjeen muodossa tulevista tapahtumista. Seurataan samalla majoituskapasiteetin menekkiä päivätasolla. Otetaan tapahtumajärjestäjien kanssa tilannekatsaus kesäajan ralli- ja moottoripyörätapahtumista.

Elokuu 2014

Levi Wild Ride 8. – 10.8.2014

Future Cup Rallisprint Levi 29. – 30.8.2014

Tapahtumien aikana ennakkovaraajan edulla edullisempaa majoitusta vuoden 2015 tapahtumiin.

Syyskuu 2014

Pidetään palaveri tapahtumajärjestäjien kanssa, jossa käydään läpi elokuun tapahtumien anti sekä listataan plussat ja miinukset sekä parannusehdotukset seuraavalle vuodelle.

Levin Alppitalojen oman myynnin tilastointi ja mahdollisten majoitusvarausten läpikäynti vuoden 2015 tapahtumiin. Mahdollisten uusien yhteistyökumppanien kartoittamista ja kontaktointia.

Lokakuu - Marraskuu 2014

Palaveri yhteistyökumppanien kanssa vuoden 2015 moottoriurheilutapahtumista.

Tehdään parannusehdotuksia, linjauksia tulevalle vuodelle, markkinointitoimenpiteiden tarkastelua ja budjetointia.