

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma

Christa Kosonen  
Kristina Rissanen

MARKKINOINTISUUNNITELMA JA HAKUKONENÄKYVYYDEN  
TESTAUS TUPLATÄRPPI KALASTUSMATKOILLE

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2014



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2014**  
**Matkailun koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
050 311 6310

**Tekijät**  
Christa Kosonen, Kristina Rissanen

**Nimeke**  
Markkinointisuunnitelma ja hakukonenäkyvyyden testaus Tuplatärppi Kalastusmatkoille

**Toimeksiantaja**  
Tuplatärppi Kalastusmatkat

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Opinnäytetyössä tehtiin toimeksiantajan käyttöön markkinointisuunnitelma sekä testattiin yrityksen näkyvyyttä Googlessa. Toimeksiantajana toimi Heinävedellä sijaitseva kalastusmatkailuyritys Tuplatärppi Kalastusmatkat. Yritys myy erilaisia kalastusretkiä sekä -matkoja Pohjois-Saimaalla.

Opinnäytetyön tiedonhankinnan menetelmiä olivat tiedonkeruu kirjallisia ja sähköisiä lähteitä käyttäen, sekä markkina-analyysi. Lisäksi tehtiin toimeksiantajan haastattelu sähköpostitse käyttäen avoimista kysymyksistä koostuvaa haastattelua. Opinnäytetyö muodostuu tietoperustasta, lähtökohta-analyyseistä sekä ehdotuksesta markkinoinnin toimenpidesuunnitelmaksi.

Tietoperustassa esitellään opinnäytetyölle tärkeitä käsitteitä, kuten kalastusmatkailua ja markkinointia. Lähtökohta-analyyseissä perehdytään yksityiskohtaisesti yrityksen toimintaan, ympäristöön, markkinoihin sekä kilpailijoihin. Markkinoinnin toimenpidesuunnitelmassa esitettiin yritystä hyödyttäviä markkinointikanavia, niin Suomen kuin Venäjän markkinoilla, sekä hakukonenäkyvyyden testaus ja sen tulokset. Tuloksien perusteella näkyvyys hakukoneessa oli heikko, minkä vuoksi ehdotettiin hakukoneoptimoinnin mahdollisuutta yrityksen näkyvyyden parantamiseksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa tekijöiden markkinointiosaamista sekä antaa toimeksiantajalle erilaisia vaihtoehtoja markkinointiin.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 37  
Liitteet 4  
Liitesivumäärä 4

**Asiasanat**

markkinointi, kalastusmatkailu, hakukonenäkyvyys, Tuplatärppi Kalastusmatkat



**THESIS**  
**December 2014**  
**Degree Programme in Tourism**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
FINLAND  
050 311 6310

Authors  
Christa Kosonen, Kristina Rissanen

Title  
Marketing plan and visibility testing in search engine Google for Tuplatärppi Kalastusmatkat

Commissioned by  
Tuplatärppi Kalastusmatkat

Abstract

This thesis is practice-based. The purpose of this thesis was to make a marketing plan for Tuplatärppi Kalastusmatkat and to test the company's visibility on Google. This thesis was commissioned by Tuplatärppi Kalastusmatkat from Heinävesi, a fishing tourism company that sells different kinds of fishing trips in North Saimaa.

Data were collected from the literature and the Internet. In addition, a market analysis and a commissioner interview by e-mail were carried out to collect information about the company. The thesis consists of a knowledge base, a starting point analysis and a suggestion for marketing strategy.

The knowledge base discusses fishing tourism and marketing. The starting point analysis focuses on business operations, business environment, markets and competitors.

The marketing strategy introduces profitable marketing channels for both Finnish and Russian markets. The marketing strategy also introduces the search engine visibility testing and its results. Based on the results of the testing, the visibility on Google was weak which is why the search engine optimization was suggested for improving it.

The purpose of this thesis was to improve the authors' knowledge of marketing, and to give the commissioner a variety of ways for marketing.

Language

Finnish

Pages 37

Appendices 4

Pages of Appendices 4

Keywords

marketing, fishing tourism, search engine visibility, Tuplatärppi Kalastusmatkat

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Toimeksiantajan esittely.....	6
2.1	Toimeksiantaja.....	6
2.2	Tuotteet ja palvelut .....	7
3	Opinnäytetyön tausta ja viitekehys.....	7
3.1	Tausta ja tavoitteet .....	7
3.2	Viitekehys .....	9
4	Kalastusmatkailu.....	10
4.1	Kalastusmatkailu käsitteenä .....	10
4.2	Kalastusmatkailun tunnuslukuja.....	12
4.3	Kalastusmatkailun kehitys .....	12
4.4	Kalastusmatkailun kehittämisen tulevaisuus.....	13
5	Markkinointi.....	14
5.1	Määritelmä .....	14
5.2	Suunnittelu.....	15
5.3	Tavoitteet .....	16
5.4	Kilpailukeinot.....	17
5.5	Hakukoneoptimointi ja -markkinointi .....	19
5.6	Matkailumarkkinointi .....	20
6	Lähtökohta-analyysit .....	21
6.1	Yritysanalyysi.....	21
6.2	Markkina- ja asiakasanalyysi .....	23
6.3	Kilpailija-analyysi .....	26
6.4	Toimintaympäristöanalyysi.....	27
6.5	Yrityksen markkinointikanavat .....	29
7	Esitys markkinoinnin toimenpidesuunnitelmaksi .....	30
7.1	Markkinointikanavat Suomessa .....	30
7.2	Markkinointikanavat Venäjällä .....	31
7.3	Hakukonenäkyvyydestauksen tulokset ja toimenpide-ehdotukset ....	32
8	Pohdinta.....	33
	Lähteet.....	36

### Liitteet

Liite 1	Toimeksiantajan haastattelu
Liite 2	Yrityksen avaintuotteet
Liite 3	Hakusanatetaus
Liite 4	Flyeri

# 1 Johdanto

Markkinointi koskettaa meitä kaikkia päivittäin, kun olemme satojen erilaisten viestien kohteena. Yrityksille markkinointi on keskeinen asia: on osattava markkinoida, jotta tuotteet ja palvelut tulisivat tunnetuiksi ja kävisivät kaupaksi. Markkinointi on hyödyllistä myös asiakkaille, koska siten he saavat tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, sekä voivat vertailla eri vaihtoehtoja suunnitellessaan ostoa. (Bergström & Leppänen 2004, 7.)

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä perehdytään toimeksiantajayrityksen markkinointiin ja sen kehittämiseen. Toimeksiantaja on Heinävedellä toimiva kalastusyritys Tuplatärppi Kalastusmatkat.

Ensimmäiseksi opinnäytetyössä esitellään toimeksiantaja, sekä kerrotaan hieman yrityksen tuotteista ja palveluista. Sen jälkeen on teoriaosuus, missä käydään läpi tärkeitä käsitteitä liittyen tähän opinnäytetyöhön. Seuraavaksi selvitetään yrityksen tämän hetkinen tilanne eri lähtökohta-analyyseja käyttäen, joiden pohjalta pystytään esittämään yritykselle toimenpide-ehdotuksia markkinointiin. Toimenpide-ehdotuksiin sisältyy esityksiä yritykselle uusista markkinoinnin kanavista sekä hakukonemarkkinoinnista. Lopuksi pohditaan yhteenvedonomaaisesti opinnäytetyön tuloksia sekä onnistumista.

Opinnäytetyön tarkoituksena on syventää sekä tekijöiden että yrityksen markkinointiosaamista ja samalla luoda yritykselle pohja erilaisista markkinointimenetelmistä. Tämän avulla yrityksellä on mahdollisuus laajentaa markkinointikeinojaan suuremman asiakasryhmän saavuttamiseksi.

Opinnäytetyö tehtiin pääasiassa yhdessä, mutta teoriaosuus jaettiin kahteen osaan siten, että Kosonen perehtyi markkinoinnin teoriaan ja Rissanen kalastusmatkailun teoriaan. Työnjako oli luonteva ja se sujui hyvin.

## 2 Toimeksiantajan esittely

### 2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tuplatärppi Kalastusmatkat, joka tarjoaa kalastusmatkoja, henkilökohtaista kalastusvalmennusta sekä -koulutusta Pohjois-Saimaalla. Kalastusmatkat ovat räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaisesti, ja niihin on mahdollista lisätä paikallisten yhteistyökumppaneiden tarjoamia palveluita, kuten ruokailu- ja majoituspalveluita. Kalastuskohteita yrityksellä ovat muun muassa Kermajärvi Heinävedellä sekä Oriveden vesistö Pohjois-Karjalassa, jotka näkyvät kartalla kuvassa 1. (Tuplatärppi Kalastusmatkat 2012.)



Kuva 1. Tuplatärppi Kalastusmatkojen toimintaympäristö (Google Maps 2014).

Yrityksen omistaja on Janne Vepsäläinen, joka toimii myös yrityksen kalastusoppaana. Vepsäläinen on suorittanut kalastusoppaan ammattitutkinnon ja hänellä on yli 25 vuoden monipuolinen kalastuskokemus. (Tuplatärppi Kalastusmatkat 2012.) Yritys on Vepsäläisen mukaan (2014) sivutoimi, jonka vuoksi suuria kehitysaikomuksia ei ole tällä hetkellä tiedossa. Vepsäläisen tämän het-

kinen tavoite on kiinnittää venäläismatkailijoiden huomio ja laajentaa siten asiakas- kaskuntaansa.

## **2.2 Tuotteet ja palvelut**

Tuplatärppi Kalastusmatkojen päätuote on uistelumatka, jota on kolme erilaista: hauen-, lohen- ja kuhanuistelupäivät. Uistelumatkojen lisäksi tarjolla on jigikalastuspäivä. Kaikki tuotteet sijoittuvat sulien vesien ajalle, eikä tavoitteena ole laajentaa ainakaan lähitulevaisuudessa talviajalle. (Vepsäläinen 2014.) Jokaiseen matkaan sisältyvät vene-eväät, luvat, kalastusvälineet, oppaan palvelut sekä paukkuliivit (Tuplatärppi Kalastusmatkat 2012).

Vepsäläinen (2014) kertoo avaintuotteistaan seuraavasti: hauenuistelupäivän, jigikalastuspäivän sekä kuhanuistelupäivän kesto on neljästä kuuteen tuntia, ja niiden asiakkaita ovat erilaiset ystäväryhmät, yritysasiakkaat sekä venäläiset turistit. Hauenuistelupäivän myyntiaika on viisi kuukautta vuodessa, jigikalastuspäivän myyntiaika neljä kuukautta ja kuhanuistelupäivän kaksi kuukautta vuodessa. Vepsäläisen täyttämä lomake löytyy liitteestä 2.

Tuplatärppi Kalastusmatkat tekee yhteistyötä Heinävedellä toimivien majoitus- ja ravitsemispalveluita tuottavien yritysten kanssa. Tästä kerrotaan lisää kappaleessa 6.5.

## **3 Opinnäytetyön tausta ja viitekehys**

### **3.1 Tausta ja tavoitteet**

Tuplatärppi Kalastusmatkoilla on käytössään vuonna 2010 tehty markkinointisuunnitelma, jonka toimeksiantaja luovutti käyttöön. Markkinointikanavana yrityksellä on tällä hetkellä käytössä omat kotisivut, blogi sekä Facebook-sivut.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja tiedonhankinnan menetelmiä olivat tiedonkeruu sekä markkina-analyysi. Tietoa kerättiin haastattelemalla Tuplatärppi Kalastusmatkojen omistajaa Janne Vepsäläistä, sekä käyttämällä erilaisia lähteitä. Opinnäytetyön lähteinä käytettiin markkinoinnin sekä kalastusmatkailun kirjallisuutta sekä Internetistä löytyvää tietoa.

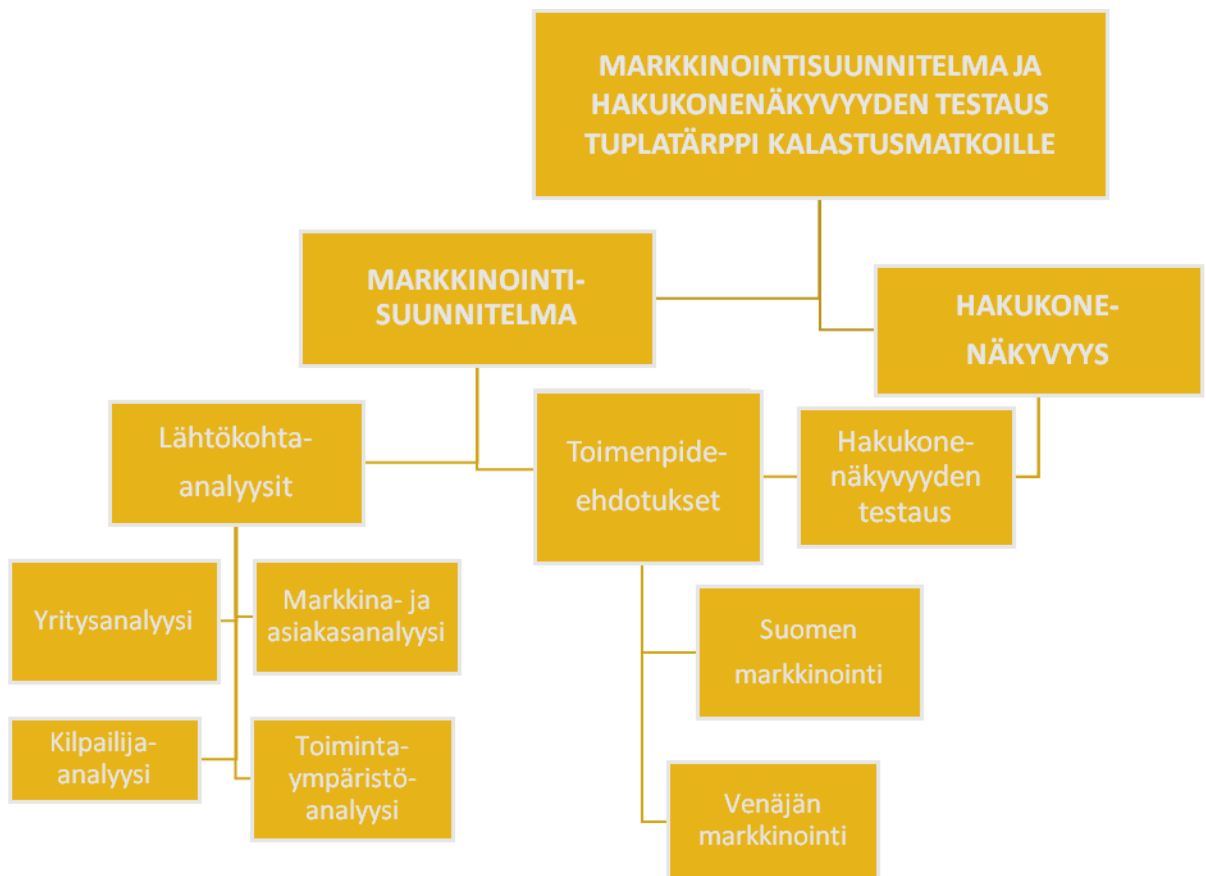
Vepsäläisen haastattelu toteutettiin sähköpostitse, ja kysymykset olivat avoimia. Koska haastateltavia oli vain yksi, oli luontevinta toteuttaa haastattelu avoimia, valmiiksi tehtyjä kysymyksiä käyttäen.

Opinnäytetyön tavoitteena on esittää yritykselle sopivia markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla yrityksen asiakaskuntaa saataisiin laajennettua venäläisiin matkailijoihin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Toimeksiantajalla on mahdollisuus hyödyntää opinnäytetyössä esiteltyjä markkinointikeinoja, sekä jatkaa suunnitelman päivittämistä tulevaisuudessa, koska markkinoinnin keinot sekä markkinat ovat alati muokkautuvia ja uusiutuvia.



### 3.2 Viitekehys

Kuviossa 1 on esitelty opinnäytetyön viitekehys. Opinnäytetyö koostuu markkinointisuunnitelmasta ja hakukonenäkyvyydestä. Markkinointisuunnitelmaan sisältyy eri lähtökohta-analyysejä, joiden avulla selvitetään yrityksen tämän hetkinen tilanne. Lähtökohta-analyysejä ovat yritysanalyysi, markkina- ja asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä toimintaympäristöanalyysi. Hakukonenäkyvyyden osiossa testataan toimeksiantajayrityksen näkyvyyttä Googlessa.



Kuvio 1. Viitekehys opinnäytetyön etenemisestä.

Sekä markkinointisuunnitelman että hakukonenäkyvyyden osioista koostetaan esitys markkinoinnin toimenpidesuunnitelmaksi. Toimenpidesuunnitelmassa kerrotaan yritykselle sopivista markkinoinnin keinoista niin Suomen kuin Venäjän markkinoilla sekä hakukonenäkyvyytestauksen tuloksista.

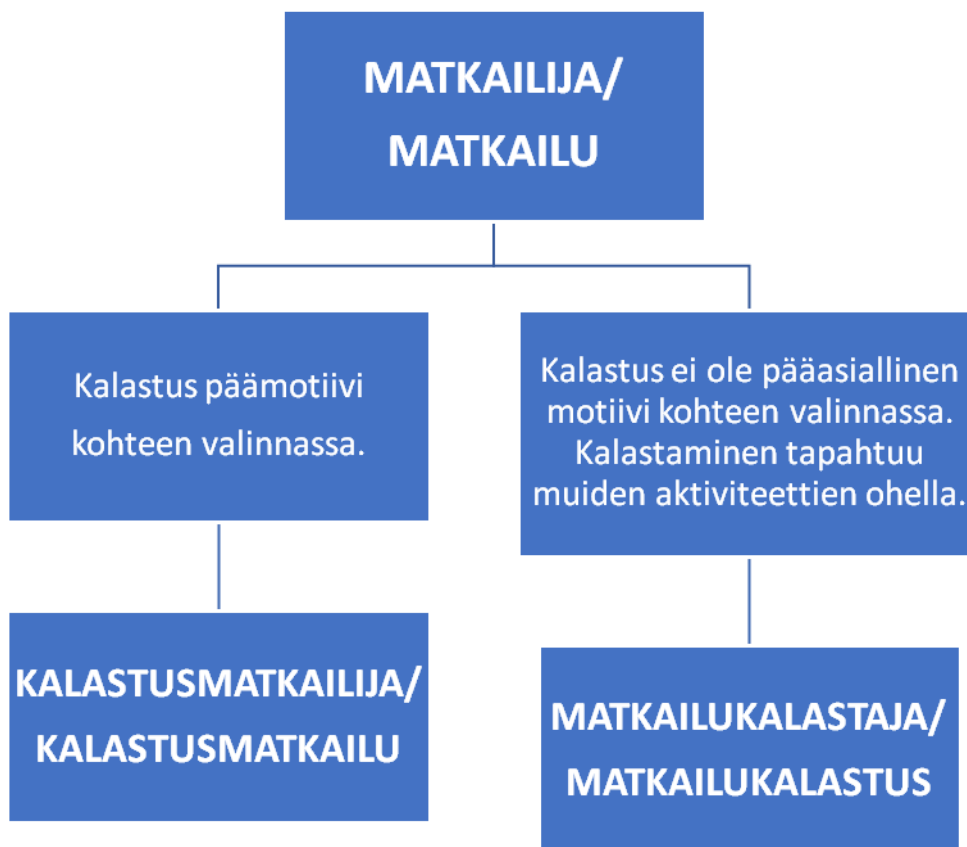
## 4 Kalastusmatkailu

### 4.1 Kalastusmatkailu käsitteenä

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (2013) määrittelee kalastusmatkailun siten, että se on kalastuksen harrastamista ja harjoittamista muualla kuin koti- ja kesäpaikan läheisillä pyyntivesillä. Kalastusmatkailuun kuuluvaksi käsitetään myös kaikki yritystoiminta, joka saa kokonaan tai osittain toimeentulonsa tarjoamalla matkailuun liittyviä kalastuspalveluita.

Kalastusmatkailun keskeisiä elementtejä ovat vapaa-aika, matkailu ja virkistys, ja sen päämotiivina on kalastus. Kalastusmatkailussa matkustetaan oman vaki-tuisen asuinpaikkakunnan ulkopuolelle ja viivytään siellä kalastuksen sekä sii-hen liittyvän virkistyksen vuoksi. Kalastusmatkailijoille kalastettavien kalojen määrä, laji ja kalastustapa on merkityksellinen, ja heille voi olla hyvinkin tärkeää pyydystä luontaisesti lisääntyviä kaloja, eikä istutettuja kaloja. (Kauppila, Kar-jalainen, Harju, Arvio 2011, 10.)

Kalastusmatkailuun rinnastetaan usein matkailukalastus, joka on kuitenkin mer-kitykseltään aivan toisenlainen kuin kalastusmatkailu. Matkailukalastuksessa keskeisiä elementtejä ovat myös vapaa-aika, matkailu sekä virkistys, mutta läh-töalueelta kohdealueelle suuntautuvan matkan pääasiallinen motiivi ei ole ka-lastaminen. Kalastaminen tapahtuu siis muiden aktiviteettien ohessa, ja nämä muut aktiviteetit ovat yleensä tärkeämpiä kuin kalastaminen. Matkailukalastuk-sessa myös kalastusharrastuksen tärkeys voi vaihdella, ja matkailukalastajat ei-vät välttämättä ole kalastaneet pitkiin aikoihin ennen matkaa, jonka vuoksi op-paiden tarve korostuu heidän kohdallaan johtuen kokemuksen puutteesta. (Kauppila ym. 2011, 9.) Kalastusmatkailun sekä matkailukalastuksen erot näky-vät myös alla olevasta kuviosta 2.



Kuvio 2. Kalastusmatkailu ja matkailukalastus. (Mukaiillen Kauppila ym. 2011, 10.)

Kalastusmatkailijat voidaan harrastuksen motiivin perusteella jakaa kolmeen pääryhmään, jotka ovat pro-kalastaja, semipro-kalastaja sekä satunnainen kalastaja. Pro-kalastajille kalastus on pääharrastus sekä matkan tärkein motiivi, semipro-kalastajille kalastusharrastus on merkittävässä roolissa matkustuspäätöksen taustalla sekä matkaohjelman suunnittelussa, ja satunnaisille kalastajille kalastusmahdollisuudella ei ole minkäänlaista merkitystä matkakohteen valinnalle. (Ruusunen & Taatinen 2011, 36–37.)

Tuplatärppi Kalastusmatkojen kalastusmatkat soveltuvat kaikille yllämainituille pääryhmille. Tämänhetkiset asiakkaat koostuvat Vepsäläisen (2014) mukaan enimmäkseen yritys- ja yksityishenkilöistä sekä venäläisistä matkailijoista. Tavoitteena olisi kasvattaa venäläisten matkailijoiden osuutta asiakkaista.

## 4.2 Kalastusmatkailun tunnuslukuja

Toivosen vuonna 2008 tekemän tutkimuksen "Kalastusmatkailu numeroina - Kyselytutkimus yrittäjille" mukaan Suomessa laskettiin olevan noin 1 100 kalastusmatkailuyritystä, jotka työllistivät noin 510 henkilötyövuotta ja joiden vuosiliikvaihto oli 18,6 miljoonaa euroa. Tämän arvion ulkopuolelle on kuitenkin jäänyt yrityksiä, joissa kalastusmatkailu merkitsee vain pientä osaa toiminnasta. (Toivonen 2008, 5.)

Tutkimuksessa olleissa yrityksissä kävi kalastusmatkailijoita vuodessa noin 200. Yhteensä Suomen kalastusmatkailuyrityksillä oli vuosittain noin 210 000 asiakasta, ja noin puolelle heistä käynnin päämotiivina oli kalastaminen. Ulkomaisien asiakkaiden osuus oli noin neljännes asiakkaista, ja suurin osa ulkomaisista asiakkaista tuli Saksasta (52,3 %) sekä Venäjältä (50,2 %). Muita lähtömaita olivat Keski-Euroopan maat, Ruotsi ja Viro. (Toivonen 2008, 17–19.)

Vepsäläisen (2014) mukaan venäläisasiakkaiden määrä tällä hetkellä yrityksessä on marginaalinen. Suurin osa asiakkaista ovat kotimaiset yksityishenkilöt ja -ryhmät.

## 4.3 Kalastusmatkailun kehitys

Kalastusmatkailun varsinainen yritystoiminta alkoi syntyä 1980-luvulla, jolloin perustettiin muun muassa nykyäänkin maamme tunnetuin alan kohde, Lohimaa. Myöhemmin 1990-luvulla kalatalousalan neuvontajärjestöjen ja viranomaisten aktiivisuus kasvoi, ja toimintaa alettiin aktivoida muun muassa projekteilla, jotka kouluttivat ja avustivat aiheesta innostuneita yrittäjiä. Kun Suomi liittyi EU:n jäseneksi, se antoi entistä paremmat mahdollisuudet kalastusmatkailun yritystoiminnan tukemiseen hankkeiden avulla, ja alan kehittämistyö vilkastui. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 22.)

Kalastusmatkailun valtakunnallisessa kehittämisessä Kalatalouden Keskusliiton Kala Suomi- ja Fishing Finland -hankkeet olivat merkittävimpiä avauksia, jotka lisäsivät kalastus- ja matkailualan toimintaa, ja yleinen tietoisuus alan tarjoamis-

ta mahdollisuuksista kasvoi sekä siten innostui uusia yrityksiä toiminnan käynnistämiseen. 2000-luvulla kehittyminen on edelleen nopeutunut, ja hanketyön tukemana elinkeino on alkanut nopeasti kansainvälistyä vetäen puoleensa myös kalastusmatkailun mahdollisuuksiin uskovia investoijia. Itse alan pienyritykset ovat myöskin parantaneet toimintaansa sekä tuotteitaan, jonka seurauksena toiminta on ammattimaistunut ja monet yritykset ovat löytäneet keskeiset asiakasryhmänsä sekä toimintatapansa. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 22.)

Viime vuosien markkinointitoimet ovat tuottaneet tuloksia, mikä on näkynyt alan yritysten määrän sekä liikevaihdon nousuna, ja samalla kalastusmatkailun arvostus ja yhteiskunnallinen painoarvo ovat kasvaneet. Kehitystyössä jouduttiin kuitenkin hitaampaan vaiheeseen rahoitusongelmien vuoksi, ja alan kehittämistyö tarvitseekin uudenlaista, yhä systemaattisempaa otetta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 22.)

#### **4.4 Kalastusmatkailun kehittämisen tulevaisuus**

Maa- ja metsätalousministeriön vuonna 2008 laatiman kehittämissuunnitelman mukaan kalastusmatkailun päätavoitteita vuosina 2008–2013 olivat Suomen aseman vakiinnuttaminen ja vahvistaminen Euroopan keskeisten kalastusmatkailun kohdemaiden joukossa. Kansainvälisen kysynnän hyödyntämisen lisäksi tavoitteena on alan yritystoiminnan kasvattaminen kotimaisilla markkinoilla, kalastusmatkailuelinkeinon liikevaihdon, työpaikkojen ja asiakasmäärien kasvattaminen merkittävästi enemmän kuin matkailuelinkeinossa keskimäärin, sekä liiketoiminnan kannattavuuden parantaminen. Tavoitteiden toteutuminen edellyttää säännöllisin väliajoin tehtävää kalastusmatkailuelinkeinon tilan ja kehityksen selvittämistä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 27.)

Taloudellisten resurssien lisäksi tavoitteiden toteutuminen edellyttää näkyvämpää kalastusteeman esille nostamista Suomessa osana pysyvien markkinointiorganisaatioiden sekä kehittäjätahojen toimintaa. Kehittämistavoitteiden toteutumista tulee myös edistää tiiviimmällä verkostoyhteistyöllä: toimiva yhteistyö vesialueiden omistajien kanssa, kalastusmatkailuyritysten keskinäinen yhteistyö

sekä yhteistyö muiden matkailualan yritysten ja eri myynti-, markkinointi-, kehittäjä- ja rahoittajaorganisaatioiden kanssa yhä laadukkaampien kalastusmatkailupalvelujen ja alan yritysten ammattitaidon kehittämiseksi. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 27.)

## **5 Markkinointi**

### **5.1 Määritelmä**

Markkinointi-käsitteen tulkinta on laaja, mutta voidaan yleisesti sanoa, että markkinointia ovat ne kaikki tavat, joilla yritys pyrkii tuomaan esille markkinointiviestinsä kohderyhmälle, kuten kuluttajille tai tietyn toimialan elinkeinonharjoittajille. Markkinointia voidaan siten käyttää myös yhteisnimityksenä kaikille niille keinoille, joita yritys hyödyntää esitellessään itseään, tuotteitaan tai palveluitaan. (Virtanen 2010, 15.)

Rope (2005) kirjoittaa markkinoinnista seuraavasti:

"Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi."

Markkinointiin käytetyllä keinolla tai medialla ei ole merkitystä, kunhan markkinointiviesti suuntautuu yrityksen ulkopuolelle. Jokaista yhteydenottoa yrityksestä asiakkaaseen tai potentiaaliseen, tulevaan asiakkaaseen voidaan pitää markkinointina. Sitä arvioidaan menettelyn tarkoituksen ja toiminnasta ulkopuolisille syntyvän käsityksen perusteella. Tämä voitaisiin pelkistää viestiksi, jonka avulla yritys kaupallisessa tai myyntitarkoituksessa pyrkii vaikuttamaan kuluttajiin tai muuhun viestin kohderyhmään. Näin se edistäisi tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä sekä välittäisi jotain keinoa kohderyhmällensä. (Virtanen 2010, 15–16.)

## 5.2 Suunnittelu

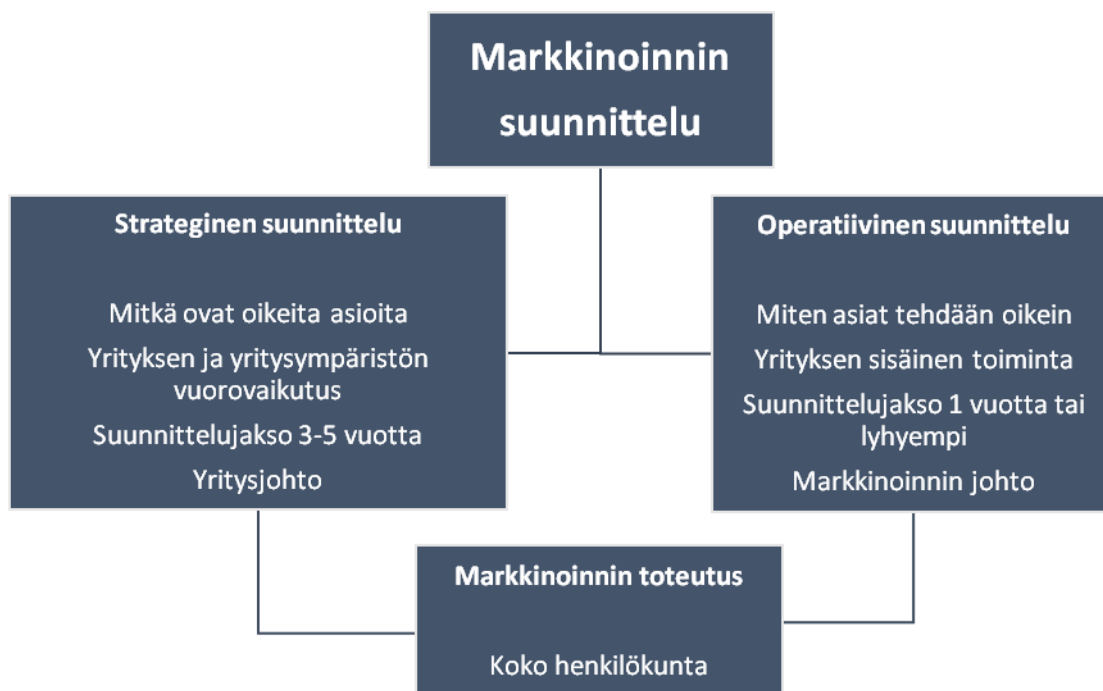
Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaympäristöä ja tilaa. Tämän avulla pystytään luomaan pohja markkinointistrategialle eli yhteiselle ajatusmallille. Sen pohjalta asetetaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet, jonka perusteella taas suunnitellaan käytännön toimia markkinointiin. Näiden lisäksi hyvä markkinointi edellyttää huolellista seuranta ja tulosten tarkastelua tavoitteita silmällä pitäen. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkäjänteiseen strategiseen suunnitteluun ja lyhemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strategisen suunnittelun aikaväli on tavallisesti kolmesta viiteen vuotta. (Raatikainen 2004, 58–59.) Suunnittelun kohteina ovat tulevaisuus ja yrityksen ulkoinen ympäristö sekä sen tavoitteena on mukauttaa yritys tuleviin muutoksiin. Strategisen suunnittelun kohteina ovat muun muassa myyntitavoitteet, mielikuvatavoitteet sekä kannattavuustavoitteet, kuten liikevoitto sekä koko yrityksen kannattavuus. (Albanese & Boedeker 2002, 12.) Suunnittelun on oltava joustavaa ja muutoksiin on osattava varautua etukäteen (Raatikainen 2004, 59).

Operatiivista suunnittelua tehdään taas vastaavasti lyhyelle, noin vuoden aikajänteelle, sisältäen vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelua (Raatikainen 2004, 59). Siinä laaditaan suunnitelmia, asetetaan taktiset tavoitteet sekä päätetään tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavista toimenpiteistä. Erityisinä kohteina ovat matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot ja niiden optimaalinen käyttö. Tavoitteet ja päämäärät ovat lyhytaikaisia sekä yksityiskohtaisia. Ne voivat liittyä esimerkiksi tiettyjen myyntikampanjoiden tai tietyn myyntivolyymien saavuttamiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 12.)

Strateginen suunnittelu perustuu visioiden luomiseen ja niihin sitoutumiseen. Se mielletään yleisesti yritysjohton tehtäväksi, jonka tulee ohjata yritystä tekemään oikeita asioita. Keskeinen osa strategista suunnittelua on toiminnan painopisteiden määrittäminen sekä niiden kehittäminen. Operatiivinen suunnittelu sen sijaan vaatii syvää ammatillista osaamista, projektityöskentelytaitoja, aikataulussa pysymistä sekä ennen kaikkea sitoutumista tehtävään. Se onkin käytännön työ-

tehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjausta kohti tavoitteita. (Raatikainen 2004, 58–59.) Alla olevassa kuviossa 3 on esitetty markkinoinnin suunnittelu-prosessin vaiheet.



Kuvio 3. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu. (Mukaiillen Raatikainen 2004, 59.)

Tuplatärppi Kalastusmatkojen markkinoinnin suunnittelusta sekä toteutuksesta vastaa omistaja Janne Vepsäläinen. Johtuen yrityksen pienestä koosta, Vepsäläinen on ainoa työntekijä yrityksessä.

### 5.3 Tavoitteet

Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta sekä järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi (Raatikainen 2004, 58). Perinteisen markkinointinäkemys mukaan markkinoinnin päätavoitteina pidetään usein myynnin saamista sekä asiakashankintaa. Tätä näkemystä voidaan kutsua myös kertamyyntimarkkinoinniksi. Vuosien aikana on yhä enemmän korostettu kuitenkin asiakkaiden säilymisen tärkeyttä. Koska palveluihin liittyy useimmiten luonnostaan palveluntarjoajan ja sen asiakkaiden välistä jatkuvaa vuorovaiku-



tusta, pitäisi palveluorganisaatioiden valita jokin muu lähestymistapa. Markkinointitoimenpiteissä pitäisi siis pyrkiä säilyttämään jo solmitut asiakassuhteet asiakashankintojen rinnalle. (Grönroos 2009, 317.)

Markkinoinnin tavoitteita voi olla kolmentasoisia. Ensimmäisellä tasolla on uusien asiakkaiden saaminen, toisella nykyisten asiakkaiden säilyttäminen sekä kolmannella tasolla asiakkuuden kasvattaminen. Ensimmäisen tason markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoaman, eli heidän tuotteensa ja palvelunsa. Toisella tasolla pyritään saamaan asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostaisivat sitä toistekin. Tällä tavalla yritys voi saada jatkuvan osuuden asiakkaiden tietyn tuote- tai palveluryhmän ostoista. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että asiakkaat eivät välttämättä ole vielä todellisuudessa suhteessa yritykseen, vaan heillä voi olla ainoastaan sidos yritykseen ilman minkäänlaista sitoutumista. (Grönroos 2009, 318–319.)

Kehittääkseen todellisen suhteen asiakkaaseen, on yrityksen pyrittävä kolmannelle tasolle. Kolmannella tasolla markkinoinnin tavoitteena on solmia asiakkaisiin luottamukseen perustuva suhde sekä tunneside, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja näin asioivat siellä jatkuvasti. Jotta yritys pääsee viimeiselle tasolle, on sen omaksuttava suhdejattelu markkinoinnissaan. (Grönroos 2009, 318–319.)

#### **5.4 Kilpailukeinot**

Menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät useita erilaisia markkinoinnin keinoja. Markkinoijan tarkoitus on saada asiakas ostamaan oman tuotteensa. Näin ollen asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan monilla keinoilla ja niiden yhdistelmillä eli toisin sanoen käytetään markkinointimixiä. Kilpailukeinot suunnitellaan aina valitun segmentin eli kohderyhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2004, 79–80.)

Kilpailukeinoja ovat perinteisen 4P-mallin mukaisesti tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Viime aikoina on kuitenkin näiden huomattu olevan rajallisia ja siihen on lisätty osatekijöiksi ihmiset

(people), prosessit (processes) ja konkreettiset todisteet (physical evidence). (Grönroos 2009, 325.)

Tuote on käsitteenä laaja ja se voi tarkoittaa esimerkiksi tavaraa, palvelua tai näiden yhdistelmää. Markkinoitavien tuotteiden voidaan kuvitella koostuvan kerroksista, joiden perustana on ydintuote- tai palvelu, joita muut osat täydentävät. Tuote on asiakasryhmittäin suunniteltuja palveluiden ja tavaroiden kokonaisuuksia ja on samalla yrityksen markkinointimixin tärkein kilpailukeino, koska muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. (Korkeamäki ym. 2002, 47–48.)

Hinta on tärkeä kilpailukeino, koska tuotteita tulee osata hinnoitella niin, että ne sekä myyvät hyvin että tuovat yritykselle voittoa. Hinnan avulla pystytään kohdistamaan tuote tai palvelu halutulle asiakasryhmälle ja näin varmistetaan toiminnan kannattavuus. (Raatikainen 2004, 81.) Hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva ja tuotteen oikea hinta löytyykin tutkimalla asiakkaiden ostoherkkyttä, kysyntää, tarjontaa, kilpailutilannetta ja yrityksen oman tuotteen suhdetta näihin tekijöihin. Tuotteen hintaa ei voi aina pitää samana, vaan sitä käytetään tilanteen mukaan markkinointikeinona. (Korkeamäki ym. 2002, 106–112.)

Tuotteen ja hinnan lisäksi on tärkeää päättää siitä, miten ja missä asiakkaat saavat tuotteen. Kun tiedetään paikka ja tapa tuotteen saamiselle, voi yritys alkaa kehottaa ostamaan tuotettaan. Saatavuudella tarkoitetaan ostaminen helpottamista. Ostajien tulee saada tuote silloin, siellä ja sen kokoisena eränä kuin halutaan ja maksujärjestelyjen tulee olla joustavat. (Bergström & Leppänen 2002, 116–117.)

Saatavuuteen voidaan liittää kolme näkökulmaa: markkinointikanava, jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan varmistusta asiakkaan saapumisella yritykseen kun taas sisäisellä saatavuudella sitä, kuinka asiakas suoriutuu tavaroiden ostamisesta ja palveluiden käyttämisestä vaivattomasti. (Korkeamäki ym. 2002, 90.) Tuotteiden jakelulla tarkoitetaan tavaroiden kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä sekä markkinointi-

kanavalla yrityksen valitsemaan välittäjien ketjua, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. (Bergström 2002, 116–117.)

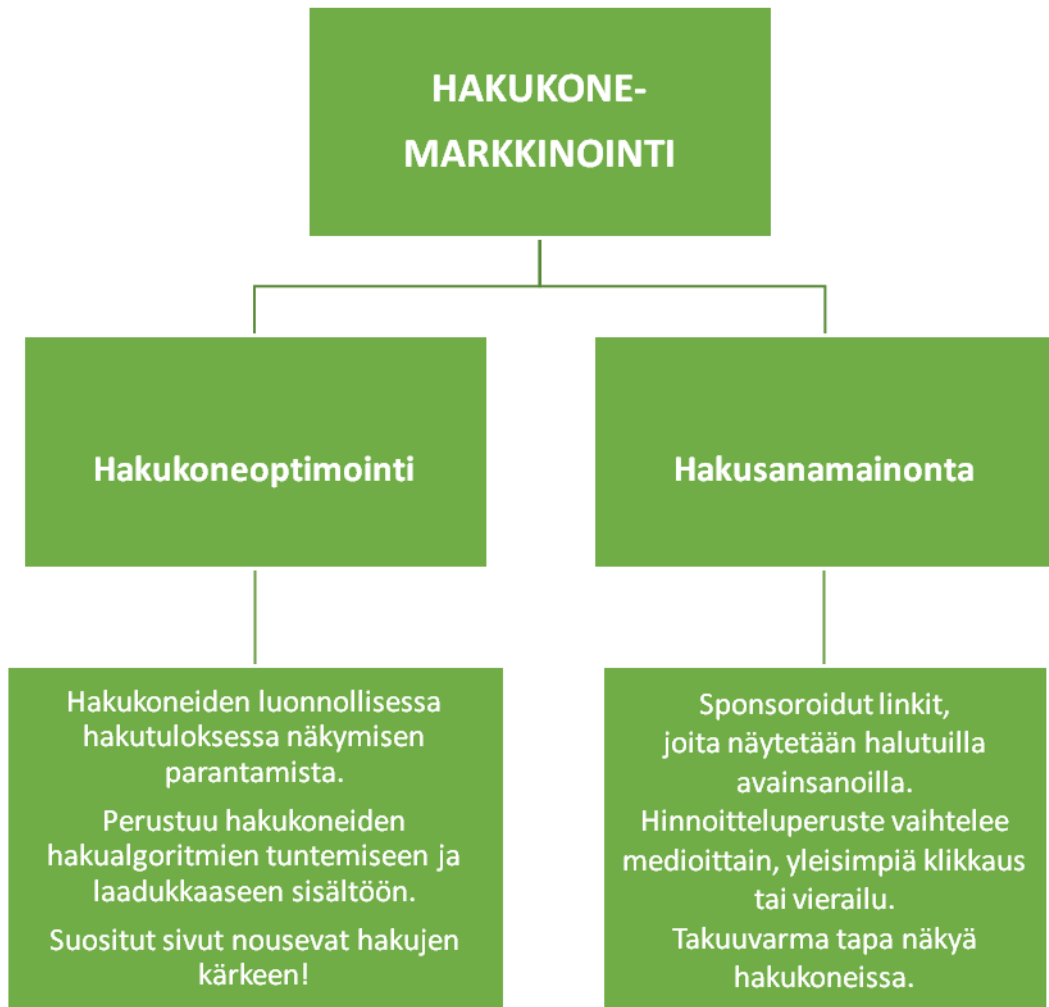
Markkinointikanavilla tarkoitetaan niitä kaikkia toimijoita tai toimintoja, joiden tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio, kiinnostus sekä ostohalu tuotetta kohtaan. Kaikkein tärkeintä matkailupalveluita tuottavan yrityksen näkökulmasta on se, että oikean kohderyhmän asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet markkinoilta ja että tuotteen saatavuus on asiakkaalle helppo. (Boxberg ym. 2001, 16–17.)

Markkinointiviestinnän avulla yrityksestä ja sen tarjoomasta saadaan näkyvämpi. Kaikenlainen näkyvyys ja kuuluvuus, minkä yritys voi hankkia, on markkinointiviestintää eikä se tarkoita vain mainontaa. Viestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jonka avulla pystytään luomaan haluttu mielikuva ja kasvattamaan myyntiä. (Korkeamäki ym. 2002, 92.)

## **5.5 Hakukoneoptimointi ja -markkinointi**

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan aktiivista toimenpiteitä, joiden avulla kotisivut saadaan sijoittumaan mahdollisimman korkealle kärkeen hakukoneiden antamissa hakutuloksissa. Yrityksen nykyiset asiakkaat tietävät jo, mistä kotisivut löytyvät, mutta potentiaaliset, uudet asiakkaat eivät löydä niitä kuin vahingossa. Jotta yrityksen näkyvyys hakukoneissa on riittävä, tulee kotisivujen olla useilla eri keskeisillä hakusanoilla tulosten kärkipäässä. (Poutiainen 2006, 146–150.)

Hakukonemarkkinointiin kuuluu hakukoneoptimoinnin lisäksi hakusanamainonta, joka on maksullista. Hakusanamainontaa voi tehdä esimerkiksi Googlen maksullisella AdWord:illa. Sen avulla voi määritellä mainostekstin, joka näkyy hakutuloksissa. Mainostekstin avulla voidaan houkuttaa kävijöitä tehokkaammin kuin pelkällä listalla avainsanoja tai yrityksen nimellä. (Poutiainen 2006, 150.) Seuraavalla sivulla on esitelty kuviossa 4 hakukonemarkkinointia ja sen kahta pääluokkaa.



Kuvio 4. Hakukonemarkkinoinnin pääluokat (Mukaillen Poutiainen 2006, 147).

Opinnäytetyön tavoitteena on tehostaa Tuplatärppi Kalastusmatkojen markkinointia. Siihen kuuluu yhtenä osana myös verkkomarkkinointi. Verkkomarkkinointia voidaan kehittää muun muassa hakukoneoptimoinnilla, joka parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneessa.

## 5.6 Matkailumarkkinointi

Tehokas ja tuloksekas markkinointi matkailuyrityksessä vaatii suunnitelmia ja selkeitä tavoitteita, joihin saavutettuja tuloksia voidaan verrata, sekä toimintaohjeita, joiden avulla matkailumarkkinoinnin kilpailukeinoja voidaan käytännössä toteuttaa. Matkailussa markkinoinnin suunnittelun ensisijaisia syitä ovat yrityksen tarve systemaattiseen ja järjestelmälliseen toimintasuunnitelmaan johon nojautua sekä matkailumarkkinoinnin luonteeseen. Se vaatii selkeitä tavoitteita,

joihin yrityksen saavuttamia tuloksia voidaan verrata matkailumarkkinoiden ai-lahteleavuuden ja matkailijoiden muuttuvien tarpeiden vuoksi. (Albanese & Boe-deker 2002, 11.)

Matkailumarkkinointia koskevat päätökset vaativat tarkan analyysin kaikista niis-tä seikoista, jotka voivat vaikuttaa kilpailukeinojen valintaan. On siis tunnistetta-va yrityksen todelliset, taloudelliset, imagolliset, taidolliset ja tiedolliset resurssit sekä samalla pyrittävä ennakoimaan matkailukysynnän muutossuunnat. Matkai-lun markkinoinnin kilpailukeinojen asettaminen nojautuu siis matkailuyrityksen omien sisäisten resurssien sekä sen toimintaympäristössä vaikuttavien tekijöi-den kartoittamiseen, ymmärtämiseen ja niihin reagoimiseen. (Albanese & Boe-deker 2002, 29.)

## **6 Lähtökohta-analyysit**

### **6.1 Yritysanalyysi**

Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Op-portunities ja Threats. SWOT-analyysin avulla tunnistetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysia voidaan hyödyntää monien eri asioiden arvioinnissa, ja sen pohjalta voidaan esimerkiksi suunnitella toimenpi-de-ehdotuksia. (Oulun Ammattikorkeakoulu 2014.)

<p style="text-align: center;"><b><u>VAHVUUDET</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkostoituminen</li> <li>• Yrittäjällä pitkäaikainen kokemus niin kalastuksesta kuin yrittäjänä olemisesta</li> <li>• Kalastusoppaan ammattitutkinto</li> <li>• Vesistöjen läheisyys ja puhtaus</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>HEIKKOUEDET</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lyhyt sesonki</li> <li>• Resurssit (toiminta pienimuotoista)</li> <li>• Aika ei riitä aktiiviseen sosiaalisen median ja muun markkinoinnin ylläpitämiseen</li> <li>• Heikko saavutettavuus</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>MAHDOLLISUUDET</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venäläiset turistit</li> <li>• Markkinointi</li> <li>• Samoja palveluita tuottavia yrityksiä ei ole lähitöllä</li> <li>• Muut elämyspalveluita tuottavat yritykset</li> <li>• Yritystoiminnan laajentaminen esimerkiksi venevuokraukseen</li> <li>• Investoinnit</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>UHAT</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taloustilanteen heikkeneminen</li> <li>• Venäjän markkinoinnin epäonnistuminen</li> <li>• Kalastusmatkojen muuttuvat tekijät, kuten esimerkiksi sääolosuhteet sekä huono kalansaanti</li> <li>• Kilpailutilanteen muuttuminen</li> </ul>

Kuvio 5. SWOT-analyysi yrityksestä.

Kuten kuviosta 5 käy ilmi, yrityksen vahvuuksia ovat yrittäjän pitkäaikainen kokemus niin yrittäjänä toimimisesta kuin kalastuksesta. Vepsäläinen on koulutautunut kalastusoppaaksi, mikä takaa palveluiden ammattitason. Yritys on verkostoitunut monipuolisesti paikallisten matkailuyritysten kanssa sekä hyödyntää kumppanuusmarkkinointia. Yrityksen äärellä on monia vesistöjä, ja toimintaympäristö on puhdasta.

Toiminnan heikkouksiin voidaan lukea lyhyt sesonkiaika, sillä Vepsäläisellä ei ole suunnitelmissa laajentaa tarjontaa talvikaudelle. Muita heikkouksia ovat resurssit, johtuen yrityksen pienimuotoisesta toiminnasta, sekä yrittäjän mahdollinen ajanpuute aktiivisen sosiaalisen median sekä muun markkinoinnin ylläpitämiseen. Heikkouksiin voidaan lukea myös huono saavutettavuus, esimerkiksi se, että yritys ei sijaitse lähellä mitään isoja valtateitä.

Yrityksellä on mahdollisuus hyödyntää erilaisia markkinointikeinoja laajentaakseen näkyvyyteen, ja sitä kautta saamaan uusia asiakkaita. Erityisesti ottamalla huomioon markkinoinnin Venäjällä, saa yritys laajennettua asiakaskuntaansa myös venäläisiin matkailijoihin. Vepsäläinen (2014) kokee muut lähitöillä olevat elämispalveluita tuottavat yritykset kilpailijoiden sijaan mahdollisuuksina, sillä niiden asiakkaat voivat mahdollisesti kiinnostua myös Tuplatärppi Kalastusmatkojen tarjonnasta. Tämä voisi tuoda lisää asiakkaita. Yrityksellä on myös mahdollisuus laajentaa yritystoimintaa esimerkiksi pienimuotoiseen veneiden sekä välineiden vuokraukseen omatoimikalastajille. Toiminnan laajennus vaatii kuitenkin investointia sekä vie yrittäjän aikaa, mikä voi olla haasteellista yrityksen pienimuotoisesta toiminnasta johtuen.

Uhkia toiminnalle voisivat olla taloustilanteen heikkeneminen, mikä johtaisi siihen, ettei yritykselle tulisi niin kotimaisia kuin ulkomaalaisiakaan asiakkaita. Uhka voi olla myös Venäjän markkinoinnin epäonnistuminen. Siinä tilanteessa venäläisiä asiakkaita ei tule, ja Vepsäläisellä on mennyt resursseja hukkaan tehdessään markkinointitoimia. Muita, yrittäjältä riippumattomia uhkia ovat muun muassa Suomen vaihtelevat sääolosuhteet sekä se, että kalojen saamista ei voi luvata varmaksi. Myös muutokset kilpailutilanteessa tulee yrityksen ottaa huomioon.

## **6.2 Markkina- ja asiakasanalyysi**

Markkina- ja asiakasanalyysin avulla selvitetään yrityksen menestystekijöitä sekä nykyhetkessä, tulevaisuudessa että menneisyydessä. Markkina- ja asiakasanalyysissa voidaan myös miettiä tuotekohtaisesti tuotteiden sijoittumista markkinoille. (Raatikainen 2004, 65–67.) Hyvä analyysiväline tähän on Bostonin portfolio, joka löytyy kuvasta 2. Opinnäytetyössä on käytössä mukailtu versio portfolioista, jossa ei tarkastella markkinaosuuksia yrittäjän toiveiden mukaisesti. Yrittäjän täyttämä "Yrityksen avaintuotteet" -lomake löytyy liitteestä 2, jossa yrittäjä on arvioinut tuotteidensa asiakkaita, kehitysnäkymiä sekä tavoitteita.

Vepsäläinen (2014) määrittelee yrityksensä kohderyhmäksi kotimaiset yksityishenkilöt ja -ryhmät sekä venäläiset matkailijat. Muita potentiaalisia asiakkaita

ovat yritykset. Kaikki yrityksen tarjoamat tuotteet soveltuvat niin vasta-alkajille kuin enemmän kalastusta harrastaneillekin. Tarkempi asiakaskohderyhmä voisi olla 30–50 vuotiaat kalastusta jo aiemmin harrastaneet suomalaismiehet sekä heistä koostuvat kaveriryhmät ja perheenjäsenet. Tyypillinen venäläinen asiakas on varakas ja Venäjän suurkaupungeista kuten Moskovasta tai Pietarista tuleva, perheellinen mies, joka haluaa kokeilla tai harrastaa kalastusta muun toiminnan ohessa.

Venäläisten asiakkaiden osuus on tällä hetkellä vähäinen, ja yrityksen tavoitteena onkin lisätä venäläisten asiakkaiden määrää kohdistamalla markkinointia myös Venäjän suuntaan. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan venäläisten turistien suosiossa ovat mökkilomat ja kalastus mökkiloman yhteydessä (MEK 2014). Yrityksen hyvän verkostoitumisen avulla yrityksellä on hyvät mahdollisuudet tarjota venäläisille asiakkaille juuri sitä, mitä he haluavat.

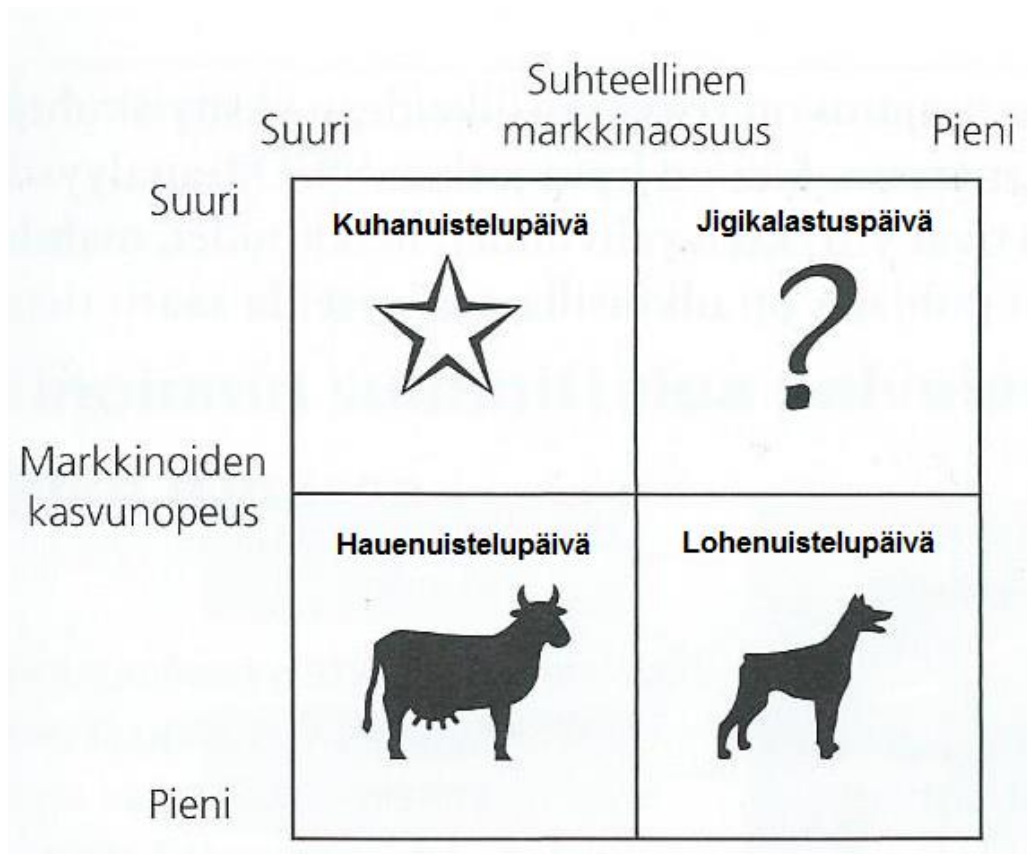
Venäläiset matkailijat odottavat palvelulta yksilöllisyyttä, venäjän kielen taitoa, joustavuutta hinnoitteluun sekä monipuolisuutta ja elämyksellisyyttä. Vain 29 % venäläisistä osaa englannin kielen alkeet, ja 10 % puhuu melko sujuvasti englantia. (MEK 2012.) Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys voisi palvella venäläisiä asiakkaita heidän omalla äidinkielellään. Jos tämä ei ole mahdollista, voisi kuitenkin harkita kotisivujen kääntämistä venäjän kielelle venäläisten asiakkaiden saavuttamisen parantamiseksi.

Heinäveden alueella on paljon niin suomalaisia kuin ulkomaalaisia kesäasukkaita, jotka asuvat joko omissa tai vuokratuissa kesämökeissä. Vuonna 2010 kesämökkejä oli 1 699 ja vuoden 2013 lopussa, kesämökkejä oli 1 755 (Tilastokeskus 2014). Kesämökkien suosio on siis kasvanut viime vuosina, eikä merkkejä sen laantumisesta näy.

Kesämökkien vuokrauksen suosion vuoksi pienille yrityksille on ehdottoman tärkeää verkostoitua paikallisten mökkivuokrausyritysten kanssa, jotta ne voisivat saavuttaa potentiaalisten asiakkaiden huomion. Toimeksiantajayritys on jo verkostoitunut monipuolisesti alueen matkailuyritysten kanssa, joiden kautta olisi



mahdollista jakaa esimerkiksi mainosflyereita potentiaalisille asiakkaille. Liitteessä 4 on flyeri, joka on tehty malliksi.



Kuva 2. Täytetty Bostonin portfolio.

Tähtituotteilla on suuri markkinaosuus, ja niiden markkinat sekä kannattavuus ovat kasvussa. Jotta tuotteet säilyvät tähtituotteina, tarvitaan huomattavia markkinointiponnistuksia. (Raatikainen 2004, 67.) Toimeksiantajayrityksen tähtituote on kuhanuistelupäivä, joka ei Vepsäläisen (2014) mukaan tarvitse markkinointitoimenpiteitä. (Ks liite 2.) Tulevaisuutta ajatellen olisi kuitenkin yrityksen syytä pohtia markkinoinnin tarvetta.

Kysymysmerkkituotteet ovat yleensä uutuustuotteita, ja niiden markkinoiden kasvu on suuri mutta markkinaosuus vielä pieni (Raatikainen 2004, 67). Kysymysmerkkituote yrityksellä on jigikalastuspäivä, jonka suosio on kasvussa. Tuote tarvitsee myös lisää markkinointitoimenpiteitä suosion ylläpitämiseksi. (Ks liite 2.)

Lypsylehmätuotteille ominaista on suuri markkinaosuus mutta pieni kasvu. Nämä tuotteet ovat kannattavia ja paikkansa löytäneitä, eivätkä vaadi enää merkittäviä markkinointitoimia tai investointeja. (Raatikainen 2004, 67.) Vepsäläinen (2014) näkee hauenuistelupäivän suosion olevan tasainen, mutta kokee sen tarvitsevan lisää markkinointitoimia. (Ks liite 2.)

Rakkikoirille ominaista on pieni kasvu ja markkinaosuus. Ne eivät ole yritykselle enää kannattavia, joten on mietittävä niiden uudistamista tai niistä luopumista. (Raatikainen 2004, 67.) Yrityksen rakkikoirana voidaan pitää lohenuistelupäivää, koska sen suosio on laskeva. Vepsäläinen (2014) kokee, että tuotteen merkitys supistuu tai että tuotetta ei kannata kehittää, minkä vuoksi tuote poistuu valikoimasta kokonaan lähiaikoina. (Ks liite 2.)

### **6.3 Kilpailija-analyysi**

Päästäkseen markkinoille on yrityksen löydettävä oma erikoistumisalueensa ja olla erilainen kuin muut yritykset. Markkinoilla ei pärjää siten, että yrittää miellyttää kaikkia, vaan siten, että uskaltaa erikoistua ja pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet paremmin kuin kilpailevat yritykset. (Bergström & Leppänen 2004, 72.) Kilpailija-analyysissä tarkastellaan muita samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivia yrityksiä (Raatikainen 2004, 63).

Vepsäläisen (2014) mukaan lähialueilta ei löydy samaa palvelua ja tuotetta tarjoavia yrityksiä, joten kilpailutilannetta ei hänen mukaansa ole. Vepsäläinen ei myöskään näe muita elämys- ja virkistyspalveluita tuottavia yrityksiä kilpailijoinaan, vaan pikemminkin mahdollisuutena päästä osaksi laajaa yhteistyöverkostoa.

Koska Heinäveden lähialueilla ei ole samoja tuotteita tarjoavia yrityksiä, tarkasteltiin kilpailutilannetta yrityksen kohdekalastusalueelta, Pohjois-Saimaalta. Suurimmiksi kilpailijoiksi Tuplatärppi Kalastusmatkoille Pohjois-Saimaan alueella voidaan luetella Old School Trolling sekä Lakeland GTE - Guide, Tours and Events.

Old School Trolling järjestää kalastusretkiä sekä tarjoaa mökkimajoitusta Pohjois-Saimaalla. Yrityksen kesäkauden valikoimaan kuuluu muun muassa uistelu, heittokalastusta, jigausta sekä vertikaalijigausta. Yritys tarjoaa myös erilaisia kalastuskursseja, perheveneretkiä sekä opastettuja kalastusviikonloppuja ja kalastusviikkoja. Yrityksen kotisivut on käännetty myös englanniksi, venäjäksi sekä saksaksi. (Old School Trolling 2014.)

Lakeland GTE on luontomatkailu- ja ohjelmapalveluyritys, joka sijaitsee Varkaudessa Saimaan rannalla. Yritys järjestää opastettuja kalastusretkiä Savossa ja Saimaalla asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Muita yrityksen tarjoamia palveluita ovat muun muassa risteilyt, melonta, luontoretket, sekä pikkujoulut. Yrityksen kotisivut voi lukea myös englanniksi ja venäjäksi. (Lakeland GTE 2014.)

Molemmat kilpailijayritykset ovat toiminnaltaan laajempia kuin Tuplatärppi Kalastusmatkat. Ne toimivat ympärivuotisesti, sekä niillä on suurempi palvelutarjonta. Yritykset ovat myös ottaneet ulkomaalaiset asiakkaat paremmin huomioon tarjoamalla asiakkaille mahdollisuuden lukea kotisivut myös muilla kielillä. Palvelukielinä yrityksillä on kuitenkin vain suomi ja englanti, kuten Tuplatärppi Kalastusmatkoillakin.

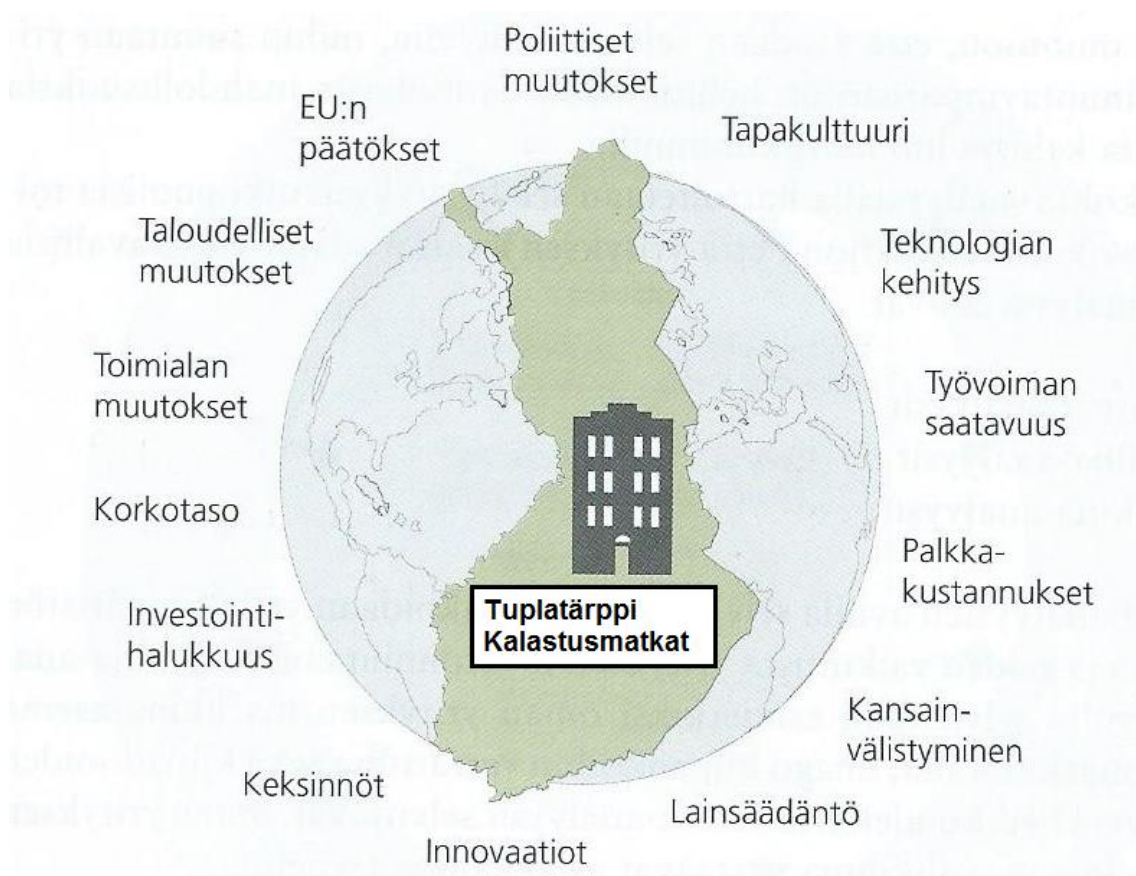
Kuten aiemmin on jo mainittu, Vepsäläinen ei näe muita elämyspalveluita tuotavia yrityksiä kilpailijoinaan, vaan pikemminkin mahdollisuutena yhteistyöhön ja verkostoitumiseen. Old School Trollingin kanssa voisi miettiä yhteistyötä liittyen yrityksen tarjoamaan mökkimajoitukseen. Mikäli Tuplatärppi Kalastusmatkat laajentaisi toimintaansa talvikaudelle, olisi mahdollista miettiä pikkujoulujen järjestämistä yhteistyössä Lakeland GTE:n kanssa. Pikkujoulut voisivat sisältää muun muassa pilkkiaktiviteetin.

#### **6.4 Toimintaympäristöanalyysi**

Markkinoivan yrityksen on otettava huomioon monenlaisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa sen päätöksiin ja toimintaan. Yrityksen toimintaympäristö muodostuu yrityksen ulkopuolisista tekijöistä, joista osa voi rajoittaa yrityksen toimintaa ja osa voi antaa mahdollisuuksia menestymiseen. Yritys voi joissakin määrin vai-

kuttaa toimintaympäristönsä, mutta enimmäkseen se ei ole yrityksen hallittavissa. Yrityksen tulee tutkia ympäristöään ja olla selvillä sen tapahtumista ja muutoksista. (Bergström & Leppänen 2004, 63.)

Ympäristöanalyysin avulla selvitetään ja ennakoidaan yrityksen ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja niiden vaikutusta liiketoimintaan (Raatikainen 2004, 61).



Kuva 3. Yritysympäristö (Mukaien Raatikainen 2004, 62).

Yllä oleva kuva 3 toimii hyvänä pohjana, kun selvitetään yrityksen toimintaympäristöä ja sen muuttuvia osia (Raatikainen 2004, 62). Toimeksiantajayrityksen pienimuotoisuuden vuoksi kaikki kuvassa olevat ympäristötekijät eivät vaikuta yritykseen, kuten esimerkiksi palkkakustannukset sekä työvoiman saatavuus. Tämä johtuu siitä, että yrityksessä on vain yksi henkilö, yrityksen omistaja.

Teknologian jatkuva kehitys sekä uudet innovaatiot ja keksinnöt vaikuttavat yrityksen toimintaan siten, että vanhaa kalustoa ja välineistöä päivitetään uudem-

piin. Tätä ei ole kuitenkaan pakko tehdä, mutta uusien välineiden avulla voi saada paremman hyödyn irti palveluista ja yritys voi näyttää asiakkaiden silmissä siltä, että se on ajan tasalla ja tietoinen uudesta teknologiasta. Yrityksen tulee olla uudistumishaluinen sekä trenditietoinen pitääkseen jo olemassa olevat asiakkaat sekä saadakseen uusia asiakkaita.

Suomea pidetään turvallisena, hiljaisena sekä ystävällisenä kansainvälisenä kohdemaana kalastusmatkailulle. Kalakannat ovat vahvoja, kalaan on helppo päästä sekä maailman vesistöisimpänä maana täällä on tilaa kalastaa. Kalastusvedet ja kalat ovat puhtaita, sekä luonto on kaunista. Erityisesti Venäjä on iso markkina-alue Suomelle johtuen rajanaapuruudesta. (Kolari 2011.)

Huolimatta siitä, että Suomea pidetään hyvänä kohdemaana, myös negatiivisia puolia löytyy. Suomi on vielä melko tuntematon kohde maailmalla, ja joillakin ulkomaalaisilla voi olla vääränlainen käsitys siitä, millaista Suomessa on. Yleisesti ottaen kalastusmatkailupalveluissa ja ammattitaidoissa on vielä paljon kehitettävää, kansainvälisten markkinoiden tuntemus on vajavaista ja markkinointi puutteellista. Ulkomaalaisia asiakkaita tavoitellessa on tärkeää, että yrityksen kotisivut on mahdollista lukea myös muilla kielillä, esimerkiksi englanniksi ja mahdollisesti myös venäjäksi. (Kolari 2011.)

Kalastusmatkailu on nopeasti kasvava ja kansainvälistyvä matkailun osa-alue. Maa- ja metsätalousministeriön (2008) mukaan kalastusmatkailupalvelut ovat kehittyneet 2000-luvulla, minkä seurauksena toiminta on ammattimaistunut. Toimialan kasvu ja kehitys on jatkuvaa, mutta tämän hetkiset ja tulevaisuudessa odotettavissa olevat taloudelliset muutokset maailmalla voivat näkyä asiakasmäärän vähenemisenä.

## **6.5 Yrityksen markkinointikanavat**

Yrityksellä on tällä hetkellä markkinointikanavina käytössä Facebook- ja kotisivut, blogi sekä kumppanuusmarkkinointi. Ne ovat hyviä markkinointikanavia pienimuotoiselle yritykselle, koska ne ovat pääsääntöisesti maksuttomia ja

helppoja käyttää. Facebookin sekä blogin päivittäminen on kokonaan yrittäjästä itsestään kiinni, eikä siihen tarvita avuksi ulkopuolisia henkilöitä.

Yritys on verkostoitunut muun muassa seuraavien paikallisten matkailuyritysten kanssa: Karvion Lomakeskus, Kerman Keidas, Mökkilomat Mikkonen KY, Hotelli-ravintola Gasthaus sekä Wirran Wietävä. Lisäksi yritys tekee yhteistyötä Heinäveden kunnan kanssa. (Tuplatärppi Kalastusmatkat 2012.)

Yhtenä markkinoinnin keinona Tuplatärppi Kalastusmatkat käyttää kumppanuusmarkkinointia. Kumppanuusmarkkinoinnissa yritys liittoutuu toisen yrityksen kanssa saavuttaakseen markkinoinnillista voimaa yhteistyön kautta (Rope 2005, 272). Tässä tapauksessa Tuplatärppi Kalastusmatkat myy omille asiakkailleen yhteistyöyritysten palveluita, ja vastaavasti yhteistyöyritykset myyvät omille asiakkailleen Tuplatärppi Kalastusmatkojen palveluita.

## **7 Esitys markkinoinnin toimenpidesuunnitelmaksi**

### **7.1 Markkinointikanavat Suomessa**

Jo käytössä olevien markkinointikanavien lisäksi muita markkinointimahdollisuuksia yrityksellä on markkinointimateriaalien, kuten flyereiden jako yhteistyökumppaneiden kautta sekä käyntikorttien jako asiakkaille, kalastustapahtumiin osallistuminen, yrityksen logon teettäminen tarraksi yrittäjän auton sekä veneen kylkeen, erilaisiin kalastusyhteisöihin liittymistä netissä, esimerkkinä Fishing in Finland -portaali, sekä bannerimainonta Facebookissa.

Muita, lähinnä isommille yrityksille tarkoitettuja markkinointikanavia ovat muun muassa lehtimainonta, televisiomainonta sekä radiomainonta. Nämä ovat kuitenkin sellaisia, jotka vievät paljon resursseja yritykseltä, eivätkä ne ole kannattavia pienissä yrityksissä.

On tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä, koska yhtenä markkinoinnin keinona toimii asiakkaiden suosittelu. Se on markkinointikeinona ilmainen, sekä vaikutukseltaan erittäin tehokas, tuttavien kertomaa suosittelua voidaan pitää luotettavampana kuin mainosta. Yritys voi houkuttaa jo olevia asiakkaita uusasiakashankintaan esimerkiksi tarjoamalla heille jotain etua uuden asiakkaan myötä. (Korkeamäki ym. 2002, 101.)

## **7.2 Markkinointikanavat Venäjällä**

Jos haluaa laajentaa asiakaskuntaansa venäläisten matkailijoiden pariin, Internet on oiva tapa saavuttaa paljon venäläisiä. Venäläiset ovat ahkeria netin- sekä sosiaalisen median käyttäjiä, ja matkan suunnittelu tapahtuu suurimmalta osin netin kautta. 75-80 % venäläisistä matkailijoista onkin omatoimimatkailijoita, jotka varaavat ja maksavat matkansa Internetin kautta (MEK 2012.) Venäläisten asiakkaiden huomion kiinnittämiseksi yrityksen kotisivujen tulee olla ainakin englanniksi, mieluiten myös venäjäksi.

Luotettavimmat markkinointikanavat Venäjällä ovat Matkailun edistämiskeskuksen (2012) mukaan matkailijoiden omat kokemukset, ystävien ja sukulaisten suositukset sekä sosiaalinen media ja siellä jaetut matkailukokemukset. Venäläiset suhtautuvat perinteiseen mainontaan epäilevästi, sen vuoksi heille on palvelun valinnan kannalta tärkeää kuulla muiden mielipiteitä ja kokemuksia samaisesta palvelusta tai yrityksestä.

Vuonna 2012 Venäjällä oli 62 miljoonaa netinkäyttäjää, ja silloin arvioitiin, että vuonna 2014 määrä nousee 80 miljoonaan käyttäjään. Internetin käytön lisäksi venäläiset käyttävät ahkerasti sosiaalista mediaa, vuonna 2012 heitä oli 52 miljoonaa, joka on maailman tilastoissa kuudes sija. (MEK 2012.) Tämän vuoksi venäläinen vastine Facebookille, V-kontakte, on hyvä tapa mainostaa. Muita Venäjällä käytettäviä sosiaalisia medioita ovat muun muassa Facebook, Twitter sekä Mail.ru. Suosituin blogialusta on LiveJournal.com, ja venäläiset ovatkin väkilukuun nähden maailman ahkerimpia bloggaajia. (Suomen Suurlähetystö 2013.)

Suosituin hakukone Venäjällä on Yandex, mutta myös Googlea ja Mail.ru:ta käytetään. YouTubeen vastine Venäjällä on RuTube, jonne voi lisätä esimerkiksi mainosvideon omasta yrityksestä ja sen palveluista.

Kuten myös Suomen sosiaalisessa mediassa, on tärkeää päivittää sivujaan, jotta asiakkaat näkevät yrityksen olevan aktiivinen ja edelleen toiminnassa. Etenkin Facebookissa päivittäminen ja esimerkiksi kuulumisien laittaminen nostaa näkyvyyttä. Sivulla käyvistä asiakkaista on varmasti myös mielenkiintoista nähdä esimerkiksi kuvia viime aikoina tehdyistä kalastusmatkoista ja niiden saaliista.

### **7.3 Hakukonenäkyvyydestä tulokset ja toimenpide-ehdotukset**

Testasimme yrityksen näkyvyyttä eri hakusanoilla Googlessa. Testissä käytimme sellaisia hakusanoja, jota arvelimme matkailijoiden käyttävän heidän etsiesissään kalastusmatkailupalveluita tarjoavia yrityksiä. Etsimme vain ensimmäisen kymmenen tulossivun joukosta, koska hakua tekevä henkilö ei todennäköisesti jaksakaan kovin pitkään etsiä haluamaansa, vaan valitsee ensimmäisiä lupaavilta vaikuttavilta linkkejä (Poutiainen 2006, 146).

Käyttämämme hakusanoja olivat kalastusmatkailu, kalastusmatkailu yritys, kalastus, kalastusretki, kalastusopas, opastettu kalastusretki, uistelumatka, jigikalastus sekä jigikalastusmatka. Näiden hakusanojen perään lisäsimme myös muun muassa kohdeläänin, -maakunnan sekä -paikkakunnan, joiden avulla hakutulokset paranivat.

Kohdeyritys löytyi hakutulosten ensimmäiseltä sivulta hakusanoilla "kalastusretki Heinävesi", "kalastusretki Pohjois-Saimaa", "uistelumatka Heinävesi", "jigikalastusmatka Heinävesi" ja "kalastusmatka Kermajärvi". Hakutulosten toiselta sivulta yritys löytyi hakusanalla "kalastusopas Heinävesi" ja viidenneltä sivulta hakusanalla "kalastusmatkailu Etelä-Savo". Muut hakusanat eivät tuottaneet tuloksia ensimmäisen kymmenen tulossivun perusteella.



Hakusanatetauksen tuloksien perusteella yrityksen näkyvyys ei ole kovin hyvä. Tästä syystä olisikin tarpeellista päivittää kotisivujen etusivulla oleva esittelyteksti sellaiseksi, että siellä olevat sanat ja lauseet vastaisivat sitä, millä mahdolliset asiakkaat hakisivat yritystä Googlesta.

Poutiaisen (2006, 206) mukaan kotisivuilla tulee olla sellaisia käyttäjäystävällisiä ja osuvasti tuotteita sekä palveluita kuvaavia sanoja, joita potentiaaliset asiakkaat voisivat käyttää hakusanoina etsiessään yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Tekstin kotisivulla tulisi olla helppolukuista ja aktiivisia verbimuotoja kannattaa käyttää. Kotisivuilla oleva teksti kannattaa myös jakaa useisiin eri osioihin ja osioihin, jotta Google voi ehdottaa esimerkiksi myös kotisivujen eri osioita.

Muuten kotisivut ovat selkeät, kiinnostavat ja informatiiviset. Kaikki tiedot, joita asiakkaat haluavat tietää, löytyvät helposti, ja mikäli palveluista haluaa tietää lisää, yhteydenottolomakkeeseen pääsee kätevästi jo etusivulta. Kotisivuilla on käytetty hyvin kuvia sekä panostettu asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen verbaalisesti myös tekstin kautta.

## **8 Pohdinta**

Aloitimme opinnäytetyön teon keväällä 2014 miettimällä meille sopivaa aihetta. Aihe löytyikin melko pian, kun kysyimme kalastusmatkailuyrityksen omistavalta tuttavalta Janne Vepsäläiseltä, olisiko hänellä tarvetta markkinointisuunnitelmalle. Syksyllä 2014 opinnäytetyöprosessi alkoi harjoitusaineiden sekä alustavan opinnäytetyösuunnitelman teolla. Opinnäytetyöprosessi oli kaikkiaan mielenkiintoinen ja meitä ammatillisesti hyödyttävä.

Luotettavuudesta ja eettisyydestä huolehdimme monella tapaa. Kunnioitimme toimeksiantajaa sekä hänen tekijänoikeuksiaan esimerkiksi valokuvien käytön suhteen. Tarkastelimme käyttämiämme lähteitä kriittisesti sekä kirjoitimme ne

opinnäytetyön ohjeiden mukaisesti lähdeluettelon. Viittasimme myös tekstissä lähteeseen, mikäli teksti ei ollut omaa pohdintaamme.

Toiminnallinen opinnäytetyö oli meille hyvä valinta, koska saimme tehdä työn, josta on hyötyä toimeksiantajalle konkreettisesti. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa ja se tapahtui pääasiassa sähköpostitse. Jälkeenpäin ajateltuna olisimme voineet käydä toimeksiantajan luona tutustumassa tarkemmin tuotteisiin ja kalastuskohteisiin, sekä kysyä tarkemmin yrityksestä, sen toimintatavoista sekä tuotteista. Näin olisimme saaneet enemmän tietoa ja voineet laajentaa ajatteluamme, mikä puolestaan olisi hyödyttänyt toimeksiantajaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli eri lähtökohta-analyysejä käyttäen esitellä toimeksiantajalle uusia keinoja markkinoida niin Suomessa kuin Venäjällä. Ottaen huomioon yrityksen toiminnan laajuuden sekä käytettävissä olevat resurssit, yritykselle löydettiin monia sopivia markkinointikeinoja, jotka eivät vaadi suuria resursseja tai toimenpiteitä, kuten sosiaalisen median sekä markkinointimateriaalien käyttö. Jotta yrityksen näkyvyys Googlessa paranisi, tulisi harkita hakukoneoptimoinnin mahdollisuutta. Tämän lisäksi on mahdollista mainostaa yritystään Googlessa sekä erilaisilla kalastusfoorumeilla ja -sivustoilla.

Tuplatärppi Kalastusmatkat hyötyy verkostoitumisesta lähialueen yritysten sekä mahdollisesti myös kilpailijoiden kanssa. Verkostoitumisessa on mahdollista käyttää kumppanuusmarkkinointia, sekä kehittää yhdessä uusia palvelukokonaisuuksia, kuten esimerkiksi luvussa 6.3 esitellyt pikkujoulut yhteistyössä Lakeland GTE:n kanssa tai Old School Trollingin kanssa kehitelty majoituspaketti sisältäen mökkivuokrauksen sekä kalastusaktiviteetin. Verkostoitumisen avulla voisi myös tuotteistaa yhteistyöyritysten kanssa uusia matkailupaketteja, ja kehittää toimintaa ympärivuotiseksi lisäämällä palvelutarjontaan esimerkiksi matkailukalaston ja verkkokalastuksen.

Englanninkielen taito on venäläisten keskuudessa heikkoa, jonka vuoksi yritykseltä ja kalastusoppaalta vaaditaan venäjänkielen taitoa. Tähän voisi mahdollisesti solmia yhteistyökumppanuuden esimerkiksi tulkin kanssa, joka voisi hoitaa

kommunikoinnin asiakkaan ja yrityksen välillä. Esimerkkinä tähän se, että jos englantia taitamaton venäläismies on kiinnostunut yrityksen tuotteista ja soittaa yritykseen, on siellä jonkun osattava vastata hänen kyselyihinsä tai yritys menettää asiakkaan.

Markkinoinnin kannattavuutta tulisi seurata aktiivisesti, jotta saa tietää, onko markkinointi kannattavaa. Markkinointia voi seurata muun muassa kysymällä uusilta asiakkailta, mitä kautta he kuulivat tai saivat tietää yrityksestä, tai pitämällä kirjaa yrityksen markkinointitoimenpiteistä esimerkiksi Excel-taulukon avulla. Näin saadaan selville, millä osa-alueilla on onnistuttu ja mihin on syytä vielä kiinnittää huomiota.

Hyödyimme opinnäytetyön teosta siten, että pääsimme soveltamaan ammattikorkeakoulussa oppiamme asioita käytännössä sekä oppimaan uutta niin kalustusmatkailusta kuin pientä yritystä koskevista markkinointikeinoista. Uskomme, että myös toimeksiantaja hyötyy opinnäytetyöstä saamalla uutta tietoa sekä näkökulmaa markkinointiin.

## Lähteet

- Albanese, P., Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S., Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Google Maps. 2014. Heinävesi.  
[www.maps.google.fi](http://www.maps.google.fi). 2.12.2014.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Kauppila, P., Karjalainen, T.P., Harju, K., Arvio, A. 2011. Kalastusmatkailun aluetaloudelliset vaikutukset: esimerkkinä lijoen valuma-alueen kunnat. Riista- ja kalatalous tutkimuksia ja selvityksiä 12/2011. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos.  
[http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/uudet%20julkaisut/tutkimuksia\\_ja\\_selvityksia\\_12\\_2011.pdf](http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/uudet%20julkaisut/tutkimuksia_ja_selvityksia_12_2011.pdf). 30.10.2014.
- Kolari, I. 2011. Kansainväliset tutkimusjytkyt. Valtakunnallinen kalastusmatkailuseminaari Imatra 7.10.2011.  
[http://www.kehy.fi/filebank/690-Kolari\\_Imatra\\_7\\_10\\_2011.pdf](http://www.kehy.fi/filebank/690-Kolari_Imatra_7_10_2011.pdf). 6.11.2014.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lakeland GTE. 2014. Yritykseni.  
<http://www.lakelandgte.fi/lakelandgte-ohjelmapalvelut/>. 14.11.2014.
- Lakeland GTE. 2014. Kalastus.  
<http://www.lakelandgte.fi/kalastusretket-kalaretket-heittokalastusvetouistelu/>. 14.11.2014.
- Maa- ja metsätalousministeriö. Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen toimenpideohjelma 2008-2013. 2008.  
<http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/kronjulkaisusarja/5vUWwHqbn/Kalastusmatkailunkehitt.pdf>. 1.11.2014.
- Matkailun edistämiskeskus. 2014. Tietoa kohdemaista.  
<http://www.mek.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/tuotteet-ja-kohderyhmat/>. 28.10.2014.
- Matkailun edistämiskeskus. 2012. Venäjä- merkitys ja mahdollisuudet Suomen matkailulle.  
[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1690/Venajan\\_merkitys\\_ja\\_mahdollisuudet.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1690/Venajan_merkitys_ja_mahdollisuudet.pdf). 6.11.2014.
- Old School Trolling. 2014. Etusivu.  
<http://www.oldschooltrolling.fi/index.htm>. 14.11.2014.
- Old School Trolling. 2014. Opastukset.  
<http://www.oldschooltrolling.fi/kalastus.htm>. 14.11.2014.
- Oulun Ammattikorkeakoulu. 2014. SWOT-analyysi.  
<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>. 28.10.2014.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

- Ruusunen R., Taatinen T. 2011. Outdoors Finland - strategian mukainen matkailuaktiviteettien kehittäminen ja imagomarkkinointi Pohjois-Karjalassa. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.  
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37754/C55.pdf?sequence=1>. 30.10.2014.
- Suomen Suurlähetystö. 2013. Tietoa Venäjältä. Yhteiskunta, kulttuuri ja media.  
<http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=41790&contentan=1&culture=fi-FI>. 6.11.2014.
- Tilastokeskus. 2014. Heinävesi.  
<http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/090.html>. 5.11.2014.
- Tilastokeskus. 2014. PX-Web-tietokannat. Heinävesi. Kesämökit (lkm) alueittain 2010-2013.  
<http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>. 5.11.2014.
- Toivonen, A-L. 2008. Kalastusmatkailu numeroina: Kyselytutkimus yrittäjille. Riista- ja kalatalous - selvityksiä 13/2008. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos.  
[http://www.mmm.fi/attachments/kalariistajaporot/kalastuslainkokonais uudistus/5IQF0306Q/RKTL-Kalastusmatkailu\\_numeroina.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/kalariistajaporot/kalastuslainkokonais uudistus/5IQF0306Q/RKTL-Kalastusmatkailu_numeroina.pdf). 30.10.2014.
- Tuplatärppi Kalastusmatkat. 2012. Etusivu.  
<http://www.tuplatarppi.fi/fi/>. 16.10.2014.
- Tuplatärppi Kalastusmatkat. 2012. Hinnasto.  
<http://www.tuplatarppi.fi/fi/hinnasto>. 16.10.2014.
- Tuplatärppi Kalastusmatkat. 2012. Kalastuskohteet.  
<http://www.tuplatarppi.fi/fi/kalastuskohteet>. 16.10.2014.
- Tuplatärppi Kalastusmatkat. 2012. Majoitus ja muut palvelut.  
<http://www.tuplatarppi.fi/fi/majoitus-ja-muut-palvelut>. 16.10.2014.
- Tuplatärppi Kalastusmatkat. 2012. Opas.  
<http://www.tuplatarppi.fi/fi/opus>. 16.10.2014.
- Uusitalo, L. 1993. Markkinointi. Keuruu: Otava.
- Vepsäläinen, J. 2014. Yrittäjän haastattelu sähköpostitse. 27.10.2014.
- Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein. Helsinki: WSOYpro oy

## Toimeksiantajan haastattelu

1. Kuinka paljon asiakkaita sinulla on vuositasoittain, tai kuinka paljon olet myynyt matkoja?
2. Markkinoitko tällä hetkellä muilla tavoin kuin Facebookissa, blogissa sekä kotisivuilla?
3. Mikä on kohderyhmäsi tuotteille, ja ketkä ovat tällä hetkellä tärkeimpiä asiakkaita (yritysassiakkaat vai yksityisasiakkaat, kotimaiset vai ulkomaalaiset)?
4. Oletko miettinyt tulevaisuudelle joitain tavoitteita? Mitä ne ovat?
5. Tuotteesi ovat kesälle suunniteltuja, onko sinulla suunnitteilla tulevaisuudessa järjestää kalastusmatkoja myös talvena?
6. Oletko koskaan kokeillut Googlen Analytics sovellusta tai onko niitä sinulla käytössä?
7. Keitä koet ydinkilpailijoiksesi?
8. Oletko koskaan kokeillut hakusanamarkkinointia? Eli oletko kokeillut kuinka hyvin eri hakusanoja käyttämällä sinut löytää esimerkiksi Goog-  
lesta.
9. Minkälainen merkitys sinulla on venäläisillä matkailijoilla? Oletko huomannut asiakasmäärissä mitään muutoksia?
10. Oletko miettinyt verkkomarkkinointia myös englanniksi, juurikin venäläisten tai muidenkin ulkomaalaisten huomion kiinnittymiseksi?
11. Mihin haluat painottaa markkinointisuunnitelmaa (kilpailijoiden selvitykseen, uusien asiakkaiden hankintaan, uusien markkinointitapojen etsimiseen vai vähän kaikkea tasaisesti)?

## Yrityksen avaintuotteet

NYKYISET TUOTTEET (tärkeimmät)	ASIAKKAAT (keitä ovat, mistä saapuvat)	MYYNTI-SESONKI (kk/1-12)	TUOTTEEN KEHITYSNÄKYMÄT (ilman suhdannevaikutusta merkitse "X")			TAVOITTEET (mihin tuotteisiin yritys aikoo erityisesti panostaa jatkossa? Mistä mahdollisesti luovutaan?)	
			kasvava	stabiili	laskeva		
tuotteen kuvaus	asiakasprofiili	myynti-aika				<b>E</b> = tuotetta ei tarvitse kehittää sisällöllisesti eikä tuotteen markkinointia tai myyntiä ole tarpeen tehostaa <b>M</b> = lisäpanostus markkinointiin <b>U</b> = tuotetta uudistettava <b>X</b> = tuotteen merkitys supistuu tai tuote poistuu valikoimasta	
Hauenuistelupäivä (4-6h)	kaveriporukat, yritysasiakkaat, venäläiset turistit	5		x		m	
Jigikalastuspäivä (4-6h)	kaveriporukat, yritysasiakkaat, venäläiset turistit	4	x			m	
Lohenuistelupäivä (4-6h)	kaveriporukat, yritysasiakkaat	4			x	x	
Kuhanuistelupäivä (4-6h)	kaveriporukat, yritysasiakkaat, venäläiset turistit	2	x			e	

## Hakusanatetaus

<b>HAKUSANA</b>	<b>TULOS ENSIMMÄISEN 10 SIVUN JOUKOSSA</b>
"kalastusmatkailu yritys"	Ei tulosta.
"kalastusmatkailu yritys etelä-savo"	Ei tulosta.
"kalastusmatkailu etelä-savo"	5. sivu
"kalastusretki pohjois-saimaa"	1. sivu
"kalastusretki heinävesi"	1. sivu
"kalastusmatkailu itä-suomi"	Ei tulosta.
"kalastus itä-suomi"	Ei tulosta.
"kalastusopas heinävesi"	2. sivu
"kalastusopas etelä-savo"	Ei tulosta.
"opastettu kalastusretki etelä-savo"	Ei tulosta.
"opastettu kalastusretki heinävesi"	Ei tulosta.
"opastettu kalastus kermajärvi"	Ei tulosta.
"uistelumatka etelä-savo"	Ei tulosta.
"uistelumatka heinävesi"	1. sivu
"jigikalastus etelä-savo"	Ei tulosta.
"jigikalastus heinävesi"	Ei tulosta.
"jigikalastusmatka heinävesi" (HUOM! Mikäli kirjoitettaisiin muotoa "jigikalas- tus matka heinävesi", ei löydy tulok- sia!)	1. sivu
"kalastus kermajärvi"	1. sivu



Flyeri



Unohtumattomat  
kalastusmatkat ja  
veneretket meiltä!

Tuotteitamme ovat  
muun muassa uistelusekä jigikalastusmatkat  
upeissa Pohjois-Saimaan  
maisemissa. Voimme  
myös räätälöidä retket  
juuri sinun toiveittesi  
mukaisesti, joten ota siis  
yhteyttä!

Tervetuloa Tuplatärppi  
Kalastusmatkoille!

Tuplatärppi  
kalastusmatkat  
Kermanrannantie 27  
79700 Heinävesi

+358 44 516 4533  
[janne@tuplatarppi.fi](mailto:janne@tuplatarppi.fi)

 Tuplatärppi  
Kalastusmatkat