

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Hotelli- ja ravintola-ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Toni Borgström

Opinnäytetyösuunnitelma – “Markkinointisuunnitelma Seikkailupuisto Atreenalinille”

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Toni Borgström

Markkinointisuunnitelma Seikkailupuisto Atreenalinille, 65 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri, Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Matkailu

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu, osaomistaja

Sascha Kronenbach, Seikkailupuisto Atreenalin

Tämän työn tarkoitus oli tutkia markkinoinnin teoriaa ja yhdistää se tehokkaasti käytäntöön toteuttamalla markkinointisuunnitelma Seikkailupuisto Atreenalinille. Työn tarkoituksena oli myös toteuttaa markkinointitutkimus, joka toteutettiin maaliskuun alkupuoliskolla. Syksyllä käydystä keskustelusta yrityksen johdon kanssa syntyi ajatus toteuttaa kyseinen opinnäytetyö.

Teoria osuuden tieto on luettu pitkälti aiheeseen liittyvistä kirjoista. Tutkimuksessa käytetty tieto kerättiin vastaajilta Facebookissa julkistetun Webropol-kyselyn avulla. Viimeisen vaiheen markkinointisuunnitelman kokoamiseen teoria kasattiin yhteen saatujen tutkimustulosten kanssa.

Työn tuloksena yritykselle saatiin laadittua toimiva markkinointisuunnitelma. Tutkimuksen tulokset osoittivat, niin kuin ennakolta arvoitiinkin, että yrityksen tunnettuuden kanssa on ongelmia ja sen parantamiseen tulee keskittyä jatkossa. Tuloksista voitiin myös nähdä, että käyttökokemuksen omaavilla asiakkailla löytyi hyviä kokemuksia palveluista ja seikkailupuistoa ollaan valmiina suosittelemaan eteenpäin muille ihmisille. Seuraavana vaiheena yritykselle tulisi kasata toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma, joka auttaisi yrityksen markkinointia ja tunnettuuden lisäämistä.

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, asiakaskokemus

Abstract

Toni Borgström

Marketing Plan for Adventure Park Atreenalin, 65 pages, 2 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business and Culture, Imatra

Degree Programme in Hotel, Restaurant and Tourism Business

Tourism

Bachelor's Thesis 2015

Instructors: Mr. Jukka Aineslahti, Teacher in Saimaa UAS, Mr. Sascha Kronenback, part owner in Adventure Park Atreenalin

The objective of the research was to study the theory of the marketing and to combine it effectively to the practice by making a marketing plan for Adventure Park Atreenalin. The purpose of the research was also to make a marketing research, which was published in the beginning of the March. The idea of this thesis was born in autumn, while having a conversation with the management of the company.

The knowledge of the theory part has been read from the literature of the field of marketing and customer service. The data for the research work was collected online by Webropol-survey portal. The last part was to combine these two information and as the result the marketing plan was born.

The final result of this study was ready to use marketing plan for the adventure park. The results of the study show that the brand awareness has been weak and it has to be improved in the future. Based on the findings, it could be seen also that people, who have been visiting in the adventure park, have good experiences of the services and those people are ready to recommend the adventure park for the other people. Further study is required to make a marketing communication plan for the company, which would help the marketing and increasing of the brand awareness.

Keywords: marketing, marketing plan, customer experience

Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Käsitteet.....	7
3	Case-yritys.....	9
4	Teoriaosuus.....	10
4.1	Markkinointi.....	10
4.1.1	Markkinointiympäristö.....	12
4.1.2	Markkinoinnin rooli yrityksissä.....	13
4.1.3	Strategian rooli markkinoinnissa.....	14
4.1.4	Markkinoinnin tulevaisuus.....	14
4.1.5	Sissimarkkinointi.....	15
4.2	Asiakaskokemus.....	17
4.2.1	Asiakaskokemus johtamismallin historia.....	18
4.2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	20
4.2.3	Asiakaskokemuksen kosketuspisteet.....	22
4.2.4	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	23
4.2.5	Asiakaskokemus ja mittaaminen.....	25
4.3	Markkinointikeinot.....	26
4.3.1	Tuote.....	26
4.3.2	Hinta.....	30
4.3.3	Jakelu.....	32
4.3.4	Markkinointiviestintä.....	33
4.3.5	Markkinointimix muutoksessa.....	35
4.4	Brändi.....	36
4.4.1	Brändin rakentuminen.....	37
4.4.2	Brändin positointi.....	39
4.5	Markkinointisuunnitelma.....	40
5	Tutkimustulokset.....	42
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	42
5.2	Kysely.....	43
5.3	Tutkimustulokset ja analysointi.....	47
5.3.1	Kyselyn taustatekijät.....	48
5.3.2	Kokemusperäiset kysymykset.....	50
5.3.3	Kaikille yhteiset kysymykset.....	56
6	Yhteenveto ja pohdinta.....	60

Lähteet

Kuvat
Kirjallisuus

Liitteet

Liite 1. Markkinointisuunnitelma
Liite 2. Kyselylomake

1 Johdanto

Opinnäytetyö, jonka olen valinnut, sijoittuu markkinoinnin saralle. Markkinointi on keskeisessä asemassa myös matkailu- ja ravintola-alalla, joten olemme käyneet kursseja aiheesta ja aihe on herättänyt minussa kiinnostuksen. Erityisesti vaihto-opiskelun aikana Espanjan Baskimaassa käymäni kurssi ”Marketing Plan” herätti mielenkiintoni ja sopivan tilaisuuden koitettua päätin ottaa kyseisen haasteen vastaan. Kyseisen kurssin aikana kävimme läpi paljon teoriaa ja kurssin loppuhuipennuksena oli markkinointisuunnitelman laatiminen valitsemallemme yritykselle ja sen esitleminen muille. Tulen käyttämään tätä hankittua tietoa hyväksi opinnäytetyötä tehdessä ja yhdistämään sitä omassa koulusamme sekä kirjoista opittuun teoriaan.

Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä seikkailupuisto Atreenalinin kanssa, joka toimii Lappeenrannan Rauhassa, kylpylähotelli Holiday Clubin lähellä. Yrityksen ongelmana on ollut, etteivät ihmiset tiedä yrityksen olemassaolosta kovin hyvin ja myös yrityksen sijainti on jäänyt hieman epäselväksi mahdolliselle asiakaskunnalle. Tästä syystä sain ajatuksen markkinointisuunnitelman toteuttamisesta ja puhuttuani yrityksen omistajan kanssa pistimme aluille tämän prosessin.

Koska opinnäytetyöni tulee oikeasti yrityksen käyttöön, tein myös tiivistä yhteistyötä itse yrityksen kanssa prosessin edetessä. Yhteydenpito minun, ohjaavan opettajan sekä yrityksen omistajan kanssa oli tärkeässä asemassa talven ja kevään aikana.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia Rauhassa toimivalle seikkailupuisto Atreenalinille toimiva markkinointisuunnitelma, jonka he voivat halutessaan ottaa käyttöönsä. Tavoitteena on myös kirjoittaa helposti luettava, ehjä ja hyvää suomen kieltä sisältävä teksti, jota esim. yrityksen työntekijät pystyvät lukemaan helposti. Tässä apuna on talven ja kevään aikana tekstin tuottamiseen auttava kurssi, joka toi ideoita itse kirjoitusprosessiin.

Tavoitteena on tuottaa nykytilan analysointia varten kyselytutkimus, joka toteutetaan sosiaalisen median sekä yrityksen verkkosivujen kautta. Apuna kyselyn teettämisessä käytetään Webropol-kyselytyökalua, jonka avulla tavoitetaan toivottavasti riittävä määrä ihmisiä kyselyn reliabiliteetin varmistamiseksi. Aineis-

toa käsittelen vain minä, ja aineisto on anonymiä, eli vastaajien henkilöllisyys ei tule missään vaiheessa esiin. Webropol antaa myös työkalut tulosten analysoimiseen. Jo kyselyn toteuttamisen aikana voin seurata tuloksien muotoutumista ja vastausaktiivisuutta. Kyselyn päätyttyä saan luotua kaavioita ja taulukoita vastausten perusteella, jotka ovat apuna tulosten tulkitsemisessä. (Webropol-opas, 2015)

Opinnäytetyö on tutkimuksellisen ja toiminnallisen työn yhdistelmä. Tämä tarkoittaa, että peilaan työssä markkinoinnin teoriaa yrityksen tilanteeseen ja pyrin tuomaan esiin näkökulmia, joita yrityksen tulisi ottaa huomioon omassa markkinoinnissaan tulevaisuudessa. Johdanto-osiossa esittelen työn taustoja ja kerron, mitä menetelmiä käytän tutkimuksen tekemiseen. Johdanto-osion jälkeen esittelen työhön liittyviä keskeisiä käsitteitä sekä seuraavassa luvussa kerron itse yrityksestä ja sen toiminnasta. Työn alkupuolella käsittelen aiheeseen liittyvää teoriaa. Teorian lisäksi toteutan kyselytutkimuksen aiheeseen liittyen. Kyselyn laatimista ja tuloksia käsittelen teorian jälkeen omassa osuudessaan ja teen niistä yhteenvedon. Työn loppuun teen johtopäätökset koko prosessista ja suositukset jatkoa varten. Lisäksi teen toiminnallisemman osuuden, jossa laadin selkeän ja ytimekkään markkinointisuunnitelman, jota yrityksen johto ja työntekijät pystyvät käyttämään tulevaisuudessa hyväkseen markkinoinnissa. Tämä osuus on raportin liitteenä lopussa.

Kyseessä on määrällinen (kvantitatiivinen) tutkimus, jossa käytetään useampia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen avulla pyritään analysoimaan yrityksen nykytilannetta ja mahdollisesti saamaan ideoita markkinointisuunnitelman työstämisen avuksi.

2 Käsitteet

Alle olen avannut muutamia työssä esiin tulevia käsitteitä. Käsitteitä tulee reilusti lisää myös esimerkiksi teoria-osuudessa ja jotkut käsitteet saavat eri määritelmän lähteestä riippuen. Tässä kuitenkin on nyt luettelo mielestäni keskeisimmistä käsitteistä lähteineen aakkosjärjestyksessä:

Asiakaskokemus - Löytänä ja Kortesuso lähtevät liikkeelle kirjassaan käsitteestä ”asiakaskokemus” ja määrittävät (2011, 11) asiakaskokemuksen seuraavasti: *”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.”*

Brändi (tai brandi) – Gustav Hafrénin (1994) kiteytys sanasta on seuraava: *”Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.* (Laakso 2003, 22.)

CRM – Muodostuu sanoista Customer Relationship Management. Kaksisuuntaista yrityksen vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, jossa yritys ymmärtää asiakasta ja tuntee asiakkaan tilanteen. Se on myös liiketoimintastrategia, jossa asiakaskeskeisyys on avain asemassa ja sillä tähdätään mahdollisimman korkeaan asiakaskannattavuuteen ja asiakastyytyvyyteen. CRM kattaa markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun. (Sipilä 2008, 147-148.)

Markkinointi – Grönroos muuttaa (2008) markkinoinnin näkökulman vaihdannaksi, jossa tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Se on asiakkuuksien hallintaa, jolla asiakkaiden kiinnostus yritystä ja sen palveluita kohtaan luodaan. Markkinointi suunnitellaan strategiatasolla ja sen avulla luodaan asiakassuhde, joka jatkuu pidempi aikaisena, ja se on muutakin kuin pelkästään mainontaa ja myyntiä. (Sipilä 2008, 10.)

Markkinointimix – Markkinointimix on yhdistelmä, joka koostuu markkinoinnin eri keinoista ja se on riippuvainen tavoitteista, kilpailutilanteesta, budjetista ja tilannekohtaisista tekijöistä (Sipilä 2008, 131).

Markkinointisuunnitelma – Albanesen ja Boedekerin (2002) mukaan markkinointisuunnitelmat voivat vaihdella suuresti yritysten tavoitteiden ja päämäärien ollessa erilaiset. Yleistä markkinointisuunnitelmille on se, että niissä on suunnitelmia, tavoitteita sekä keinoja ja toimintaohjeita tavoitteiden saavuttamiseksi. (Niklander 2006, 7.)

Segmentointi – Sipilä (2008, 65) kuvaa segmentointia yleisön jakamiseksi alaryhmiin, joita yhdistää jokin homogeeninen tekijä rationaalisella tasolla ja asennetasolla. Kyseisen tekijän avulla alaryhmille voidaan suunnata juuri tätä ryhmää kiinnostava muokattu viesti.

Strategia – Alkuperä löytyy Kreikasta ja sodan johtamisen taidosta. Se on ylätason suunnitelma ja linjaus, mitä keinoja käyttämällä asetettu tavoite pyritään saavuttamaan. Strategian katse on tulevaisuudessa, se saattaa rakentua abstrakteille analyyseille, mutta on lopulta oltava aina konkreettinen ja käytännölläheinen. Se vastaa kysymyksiin mitä tehdään ja miksi. Yksinkertaistettuna se on valintojen tekemistä ja markkinointinäkökulmasta tehtävänä on erottuminen. (Sipilä 2008, 19.)

3 Case-yritys

Atreenalin Seikkailupuisto on, brändi, jonka taustalla toimii Eco-Adventure Finland Oy. Eco-Adventure Finland Oy on konseptin maahantuoja ja konsepti perustuu ranskalaisen Amazon Adventure-yhtiön luomaan konseptiin. Seikkailupuistot ovat olleet toiminnassa yli 15 vuoden ajan, joskin Suomessa yhtiön ensimmäinen seikkailupuisto avattiin Lappeenrannan Rauhassa vuonna 2012. Yhtiöllä on myös toinen seikkailupuisto Suomessa ja se sijaitsee Kouvolan Tykkimäessä. Viikkain toimintakausi yrityksellä on huhti-toukokuusta syyslokakuuhun, jolloin se myös työllistää noin 20 työntekijää. Seikkailupuisto ei ole valinnut tiettyä kohderyhmää pääsegmenttikseen, vaan se on tarkoitettu kaikenikäisille. Asiakkaat koostuvat muun muassa perheistä, liikematkailijoista, tyky- ja polttariporukoista sekä nuorisoryhmistä. (Atreenalin.fi, Sascha Kronenbach 2015.)

Yritys tekee yhteistyötä muun muassa seuraavien yritysten ja organisaatioiden kanssa: Saimaa Adventures – Aktiviteetti yhteistyö ja markkinointi, Holiday Club Saimaa – Sijainti lähellä, aktiviteettien mainostaminen, Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta – Opiskelijoiden parempi tavoittaminen, aktiviteettien tarjonta opiskelijoille, Imatra Express – Asiantuntijuus ratojen huollossa sekä turvallisuus koulutuksessa sekä Etelä-Karjalan Pelastuslaitos – Koulutus, yhteistyö mahdollisissa pelastustilanteissa. Lisäksi yritys tekee yhteistyötä muiden lähialueen pienyritysten kanssa muun muassa alueen markkinoinnin parissa. (Sascha Kronenbach 2015.)

Yrityksen toiminta perustuu kestävän matkailun periaatteelle ja yrityksen toiminnot tukevat tätä. Yritys pyrkii ottamaan huomioon ekologisuuden huomioon materiaalihankinnoissa ja käyttää paljon kierrätysmateriaalia. Myös luonto otetaan huomioon kaikessa toiminnassa ja tästä esimerkkinä on aluillaan oleva energiaprojekti LUT:in (Lappeenrannan teknillinen yliopisto), jossa alueelle pyritään saamaan sähköä aurinkoenergiasta. Myös turvallisuusseikat ovat yritykselle erittäin tärkeitä ja turvallisuutta kehitetään sekä seurataan jatkuvasti. Koulutukset ovat turvallisuuden suhteen tärkeitä. (Sascha Kronenbach 2015.)

Luontevasti yrityksen arvoiksi muodostuvat myös toiminnassa näkyvät seikat kuten ekologisuus, luontoarvot sekä kestävä matkailu. Yrityksen visio on laajentaa toimintaa tulevaisuudessa muille paikkakunnille. Sitä ennen yritys kuitenkin haluaa vakauttaa toimintansa jo toiminnassa olevilla toimipisteillä ja parantaa näin lähtökohtia uusien toimipisteiden avaamiselle. (Atreenalin.fi, Sascha Kronenbach 2015.)

4 Teoriaosuus

Seuraavilla sivuilla tulen käymään läpi aihepiiriin liittyvää kirjallisuutta ja käsittelemän opinnäytetyöhön liittyvää teoriaa. Lisäksi peilaan yrityksen tämän hetken toimintaa jo tässä vaiheessa teoria osuuteen. Pyrin pääsääntöisesti käsittelemään aiheita teemoittain.

Osuudet on jaettu seitsemään eri kategoriaan aiheittain. Kategorioissa on myös alalukuja tarvittava määrä. Aiheita ovat: markkinointi, asiakaskokemus, markkinointikeinot, brändi sekä markkinointisuunnitelma.

4.1 Markkinointi

Tässä luvussa käsittelen markkinointia yleisemmin ja pyrin selvittämään lukijalle, mitä markkinoinnilla tarkoitetaan ja sen yleisimpiä käsitteitä. Pääasiallisina lähteinä käytän neljää teosta markkinoinnista: Lauri Sipilä (2008) ”Käytännön markkinointi – Nyt, Paul Smith, Chris Berry ja Alan Pulford (1997) ” Strategic Marketing Communications” sekä Seija Bergström ja Arja Leppänen (2008) ”Yrityksen asiakasmarkkinointi”.

Sipilä vertaa (2008, 9) markkinoinnin historiaa ja nykypäivän markkinointia osuvasti kuvaamalla, että ennen vanhaan markkinoinnin sankareita olivat ne, jotka pystyivät myymään hiekkaa arabeille tai jääkaappeja eskimoille, kun taas nykyisin markkinoinnin katsotaan olevan koko ketju asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin sekä näiden lisäksi jälkimarkkinointiin (mm. huoltopalvelut) tai asiakassuhde-markkinointiin. Edellä mainittu, ”vanhanaikainen” käsitys markkinoinnista on kieltämättä nykyään jo melko humoristisen kuuloinen käsitys. Vanha ”push”-

painotteinen strategia on korvattu asiakaslähtöisellä markkinoinnilla ja hyvä näin.

Nykyään markkinointi koostuu asiakaslähtöisestä filosofiasta sekä brändiin liittyvistä arvoista. Asioita pyritään katsomaan asiakkaan kannalta, ja palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden ja omaleimaisuuden avulla asiakkaan valinnan- tekoa pyritään helpottamaan sekä samalla tavoitellaan pysyvää ja pitkää asiakassuhdetta. Markkinoilla, joilla kilpailu on kovaa, tällainen asiakassuhde toteutuu vain, mikäli asiakastyytyväisyys pysyy mahdollisimman korkeana. Yritys ei tavoittele vain hetkellisiä myyntisuorituksia. (Sipilä 2008, 9-10.)

Grönroos muuttaa (2008) markkinoinnin näkökulman vaihdannaksi, jossa tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Se on asiakkuuksien hallintaa, jolla asiakkaiden kiinnostus yritystä ja sen palveluita kohtaan luodaan. Markkinointi suunnitellaan strategiatasolla ja sen avulla luodaan asiakassuhde, joka jatkuu pidempi aikaisena, ja se on muutakin kuin pelkästään mainontaa ja myyntiä. (Sipilä 2008, 10.) Tämä määritelmä on mielestäni tämän prosessin kohdalta osuvin ja tärkein.

Sipilä itse määrittelee (2008, 92), että markkinointi on aktiivista toimintaa, jolla saadaan aikaa jokin vaikutus, joka muuttaa kulloistakin tilannetta suuntaan tai toiseen. Se voi olla kohderyhmän keskuudessa haluttu reaktio tai se voi olla selkeyttävä toimenpide oman jakelutien hyväksi.

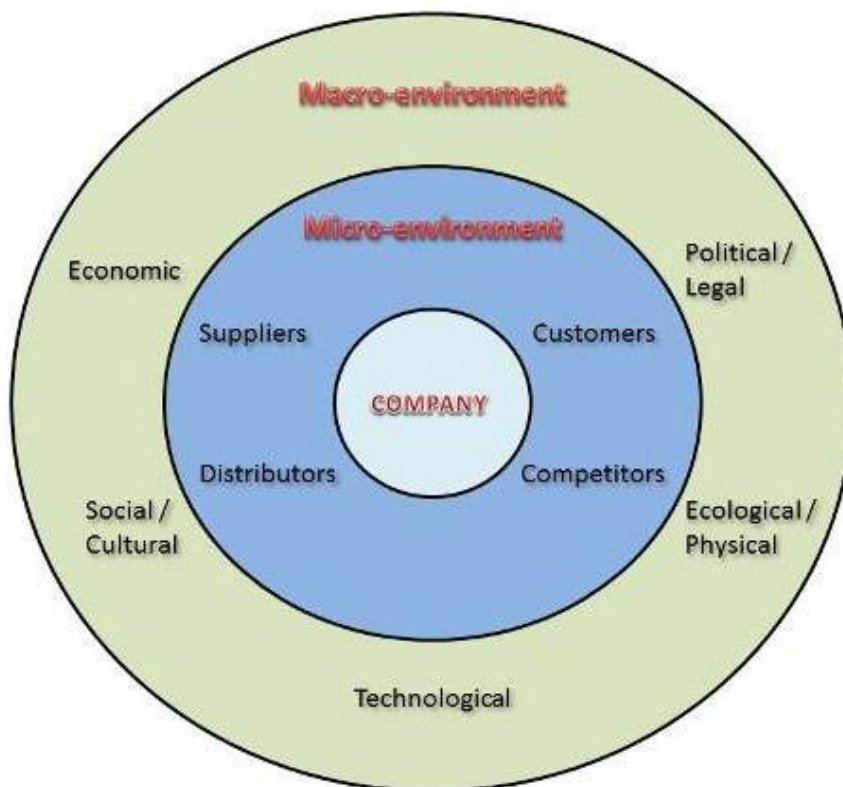
Bergström ja Leppänen tiivistävät (2009, 21) markkinoinnin kuvaavasti: *Markkinoinnin ei tulisi yrittää myydä sitä, mitä tuotannossa tehdään, vaan luoda sellainen tuote, jonka asiakkaat haluavat ostaa.*

Sipilä tuo esiin (2008, 11) myös kansantaloudellisen näkökulman ja kertoo, että markkinoinnin tehtävä on kiihdyttää taloutta eli toimeliaisuutta sekä tällä tavalla luoda työpaikkoja, ei pelkästään markkinointialan ihmisille, vaan kaikille aloille, kun talous kasvaa. Markkinoinnilla on siis vaikutusta jokaisen ihmisen elämään tavalla tai toisella. Liiketalouden kannalta markkinoinnin tehtävä taas on lyhentää investointien maksuaikaa, jolloin tärkeään asemaan tulee kysynnän ja tarjonnan saattamisesta toistensa luo mahdollisimman tehokkaasti (Sipilä 2008, 11).

4.1.1 Markkinointiympäristö

Bergström ja Leppänen määrittelevät (2009, 48) markkinointiympäristön tekijöiksi, jotka vaikuttavat rajoittaen toimintaa tai luomalla uusia menestymismahdollisuuksia yritykselle niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Sisäisiä tekijöitä ovat mm. liikeidea, yrityskulttuuri, markkinoinnin tavoitteet ja markkinointiorganisaatio. Ulkoinen ympäristö taas koostuu yrityksen toiminnan lähtötilanteesta ja haastavan ulkoisista tekijöistä tekee se, että ympäristö muuttuu kaiken aikaa. (Bergström & Leppänen 2009, 48.)

Markkinoinnin kannalta tarkastellessa jaetaan ulkoiset tekijät usein makro- ja mikronäkökulmiin. Makroympäristö koostuu asioista, jotka muodostavat yritystoiminnalle maailmanlaajuisen ympäristön ja niiden kehitykseen yritys ei voi vaikuttaa. Mikroympäristö taas koostuu yritystä lähellä olevista tekijöistä ja toiminoista, joihin yritys pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan, mutta ei kuitenkaan täysin hallita. Mikroympäristö on yrityksen toiminnan kannalta tärkeässä asemassa, sillä se muodostaa kehikon yrityksen toiminnalle ja markkinointi tapahtuu tämän kehikon sisällä. (Bergström & Leppänen 2009, 48.)



Kuva 1. Markkinointiympäristö.

Ylläolevassa kuvassa (kuva 1.) markkinointiympäristö on jaettu selkeisiin osiin. Yrityksen kohdalle, ympyrän sisälle, voisi lisätä jo aiemmin mainitsemani sisäisen ympäristön tekijät, eli liikeidean, päämäärät, strategian, organisaation, resurssit, johtamisen ja päätöksenteon sekä yrityskulttuurin. Mikroympäristöön (Micro-environment) kuuluvat kysyntä ja markkinat, kilpailijat, tavarantoimittajat, asiakkaat jne. Makroympäristöstä, johon kuuluvat poliittiset ja yhteiskunnalliset tekijät, taloudelliset, teknologiset, demografiset, ekologiset, sosiokulttuuriset ja kansainväliset tekijät, käytetään myös nimitystä PESTEC (political, ecological, social, technological, economical, cultural) (Bergström & Leppänen 2009, 49).

4.1.2 Markkinoinnin rooli yrityksissä

Sipilä kritisoi (2008, 15) yrityksiä markkinoinnin roolista yritysten sisällä ja sanoo, että liian yleisesti markkinointi on vain taktinen tukitoiminto, joka kattaa esitemateriaalit, messut, internet-sivut ja mainonnan. Näihin lisättynä, jos markkinointi on vain seurausta tuotantoprosessista, on tilanne kriittinen, sillä tällöin vuoropuhelua asiakkaan kanssa ja markkinalähtöistä tuotekehitystä ei juuri tapahdu. Sipilä jatkaakin (2008, 15), että ongelmana on yleensä se, että markkinointi-käsitettä ei ymmärretä sen vaatimalla laajuudella, vaan se nähdään vain promootiotoimenpiteinä sekä julkisuuteen ja myynninedistämiseen tähtäävinä projekteina. Uskon, että myös tässä omassa case-yrityksessä on hieman sama ongelma. Markkinointi nähdään vain promootiona, eikä sen laajuutta ymmärretä selkeästi ja siksi kokonaiskuva jää heikoksi.

Sipilä nostaa esiin (2008, 16) neljä seikkaa, jotka vaikuttavat markkinoinnin rooliin yrityksessä: yrityksen toimiala, yrityskulttuuri, kilpailutilanne markkinoilla sekä yrityksen funktio; onko yritys tuotantoyritys vai myyntiyritys.

Löytänä ja Korteso tuovat (2011, 92) kirjassaan esiin oman näkemyksensä markkinoinnin roolista yrityksessä. Heidän mukaan, markkinoinnilla brändätään yritystä ja sillä luodaan asiakkaalle mielikuvia. Sillä on myös myyntiä tukeva rooli, samalla kun se tuo sisään liidejä, eli myyntijohtolankoja tai potentiaalisia yhteydenottoja ennen asiakkuutta. Lisäksi markkinoinnin tehtävänä on vastata asiakkaan tyytyväisyydestä ja myynnin jälkeisistä prosesseista. Eli toisin sanoen, he kiinnittävät huomionsa erityisesti myös yrityksen jälkimarkkinointiin.

4.1.3 Strategian rooli markkinoinnissa

Strategia tarkoittaa yksinkertaistettuna valintojen tekemistä. Lisäksi markkinoinnissa sen tehtävänä on erottuminen. Oman näkökulman löytäminen sekä omintakeinen tapa tehdä asioita, joka rajaa kilpailijoiden tavat pois, ovat ensiarvoisen tärkeitä. Kyky ja rohkeus tehdä valintoja ovat yrityksen kilpailuetu. (Sipilä 2008, 20.) Kyseiset huomiot ovat tärkeitä Atreenalinin tapauksessa. Yrityksellä tulee olla kyky ja rohkeus tehdä valintoja ollakseen toimiva ja kannattava yritys. Tällä tavoin se erottuu eduksi kilpailijoistaan, joista kerron enemmän myöhemmässä vaiheessa markkinointisuunnitelman kilpailija-analysissa.

Sipilä mainitsee (2008, 20), että strategiasta voidaan tehdä hyvin tieteellinen ja vaikeaselkoinen, mutta huomauttaa kuitenkin, että näin ei tarvitse olla, vaan se voi olla myös todella selkeä ja helppolukuinen. Strategian kopioiminen toimialalta toiselle ei kaikissa tapauksissa toimi, toki tieto hyvistä käytännöistä ei ole pahaksi, mutta tärkeää Sipilän mukaan (2008, 20) on kohdata markkinat avoimin silmin ja raikkain uusin ajatuksin.

Markkinoinnin tulee olla muuta kuin mainoskampanjoilla kikkailua tai muuta taktista toimintaa lyhyellä tähtämellä. Tehtävänä on tuoda asiakas yrityksen strategian ytimeen (Sipilä 2008, 27). Kuten jo aiemmin nousi esiin, jos yritys ymmärtää, miten asiakkaalle toimitetaan ratkaisu ja arvoa, voi yritys rakentaa itselle pitkän aikavälin kilpailuetua. Sipilä toteaaakin (2008, 27), että markkinointi onkin siis yhä enemmän liitoksissa yrityksen strategiaan ja sen toteutukseen.

4.1.4 Markkinoinnin tulevaisuus

Sipilä kuvaa (2008, 270) teoksensa loppupuolella tulevia markkinointitrendejä ja nostaa esiin seitsemän pääkohtaa, jotka hän uskoo tulevan yleisiksi markkinoinnin keskuudessa:

1. Yritysten liikevaihto koostuu yhä suuremmilta osin palveluista ja muista ei-fyysisistä asioista.
2. Yritysten arvosta yhä suurempi osa koostuu immateriaalisista elementeistä.

3. Markkinoinnin merkitys tulee kasvamaan kilpailukyvyn kannalta, sillä pelkkä erottuminen on tällä tavoin helpompaa.
4. Markkinointi tulee olemaan kokonaisvaltaisempaa ja se kattaa yhä suuremman osan yrityksen toiminnasta, jopa kaiken. Markkinoinnin on internetin kaudella oltava synkronoituna saumattomasti kaikkeen toimintaan yrityksessä.
5. Johtamisessa tapahtuu muutos ja introvertti asiantuntijuus ei enää riitä. Innostava, yhteistyökykyinen ja energisoiva asiantuntijuus on tavoiteltavaa. Näillä ominaisuuksilla maksimituloksen saavuttaminen on mahdollista.
6. Asiakasnäkökulma tulee yhä tärkeämmäksi. Yritykset pyrkivät ymmärtämään asiakasta yhä paremmin. Tilannetaju, normaali käytännön psykologia ja asenne auttavat ymmärtämään asiakasta.
7. Tekniikan rooli työn rutiineina on tärkeä. Yritysten infrastruktuurin on oltava kunnossa, jotta työntekijöille jää resurssit palvella asiakasta ja kehittää toimintaa.

4.1.5 Sissimarkkinointi

Tässä alaluvussa avaan sissimarkkinoinnin käsitettä ja vertaan sitä yleisempään markkinoinnin käsitteeseen. Halusin käsitellä tämän aiheen osana markkinoinnin yleistä aihetta, sillä sissimarkkinointi on osaltaan niin erilainen tapa markkinoida yritystä, mutta kuitenkin kuuluu markkinoinnin kategoriaan.

Parantainen määrittelee (2005, 11) sissimarkkinoinnin markkinoinnin keinoksi, jossa käytetään erikoisia markkinointikeinoja ja saavutetaan hyviä tuloksia pienin panoksin. Sissimarkkinoija tuntee asiakkaidensa ostokäyttäytymisen opiskelemalla sitä ja suurten myyntilukujen sijaan sissimarkkinoija tavoittelee hyvää tulosta. Parantainen erottelee (2005, 13) seitsemän eroavaisuutta perinteisen ja sissimarkkinoinnin välillä. Eroavaisuuksia ovat muun muassa seuraavat:

1. Suurin osa perinteisistä markkinoinnin opeista on räätälöity toimimaan yhdysvaltalaisten suuryritysten tarpeisiin, joka tarkoittaa, että markkinoija investoi suuria summia markkinointiprosesseihinsa. Sissimarkkinoinnissa taas investoidaan ensisijaisesti aikaa, energiaa ja mielikuvitusta.

2. Perinteisessä markkinoinnissa toiminta perustuu pitkälti kokemuksiin ja arvauksiin. Sissimarkkinoissa väriin arvauksiin ei voi kuitenkaan luottaa, sillä ne ovat liian kalliita.
3. Perinteisessä markkinoinnissa liiketoimintaa laajennetaan monesti useisiin oheistuotteisiin ja palveluihin. Sissimarkkinoinnissa taas pyritään hillitympään toimintaan. Liiketoiminnan ydin ja pienet, tarkkaan harkitut kohderyhmät ovat kaikki kaikessa.
4. Perinteinen markkinoija keskittyy suppeisiin markkinointimenetelmiin ja käytetyt menetelmät voivat olla kalliita. Sissimarkkinoijalla on käytössään monia keinoja ja suurin osa niistä on ilmaisia.
5. Perinteinen markkinointi sisältää tietynlaista salaperäisyyttä ja mutkikkautta, jotka voivat pelottaa pienyrittäjiä. Sissimarkkinointi on yksinkertainen menetelmä markkinoida, sillä asiat ilmaistaan selkeästi ja kiertelemättä.
6. Perinteisessä markkinoinnissa toiminta voi mennä tyrkyttämiseksi helposti. Sissimarkkinoinnissa pyritään saavuttamaan asiakkaalle hyöty, tarjoamalla tietoa, neuvoja ja ideoita. Tästä syystä sissimarkkinointi ei aina edes näytä markkinoinnilta.
7. Perinteinen markkinointi keskittyy mittareihin, kuten tunnettuus ja liikevaihdon suuruus. Sissimarkkinoinnissa tarkastellaan viivan alle jäävää tulosta liikevaihdon sijaan. (Parantainen 2005, 13-16.)

Atreenalinen tapauksessa sissimarkkinoinnista näyttäisi siis olevan monia hyötyjä. Esimerkiksi kohdan kolme eroavaisuus toimii seikkailupuiston pienen palveluvalikoiman kohdalla erittäin hyvin. Liiketoiminnan ytimeen kannattaa panostaa huomattavasti jatkossakin, eikä lähteä miettimään liian laajoja palveluvalikoimia. Myös kohdan neljä, menetelmien käyttö, voisi sopia seikkailupuistolle hyvin. Markkinointiin käytettävä budjetti on kuitenkin rajallinen, joten markkinointikeinoja kannattaa miettiä eri näkökulmasta.

Massamarkkinoinnin sissimarkkinoija unohtaa kokonaan. Parantainen huomauttaa (2005, 76), että massamarkkinoinnissa tavoitteena ovat suuret joukot, jolloin tavoitellaan lähes kaikkia maksukykyisiä, eli ei yhtään ryhmää erityisesti. Viestistä tulee helposti laimea ja ympäröörä, koska ketään ei saa ärsyttää, har-

mittaa tai laiminlyödä ja näin sanomasta tulee hajuton ja mauton, eikä sanomaa jakseta noteerata. Parantainen ymmärtää (2005, 76) markkinoijaa, koska kohderyhmän rajaaminen voi olla tuskallinen prosessi, mutta uskoo, että rajaamalla pois yhden kohderyhmän, voi toisessa saavuttaa sitäkin paremman tuloksen.

Tunnettuus tavoitteena ei ole se asia, jota yrityksen pitää lähteä hakemaan, sillä se on arvotonta yksinään. Tunnettuudessa pyritään luomaan myönteistä mainetta yritykselle ja se todennäköisesti edistää myyntityötä. Melko harva ihminen haluaa ostaa ventovieraalta ihmiseltä tai yritykseltä mitään, kun taas tutun kanssa on turvallisempaa asioida. (Parantainen 2005, 81.)

Parantainen tuo voimakkaasti esiin (2005, 186, 219) tuotteistamisen sissimarkkinoinnissa ja perustelee tuotteistusprojektien tärkeyttä sillä, että perinteisen tuotekehityksen, myynnin ja markkinoinnin välimaastossa on paljon tehtävää, joka on läheisesti sidoksissa sissimarkkinointiin. Sissimarkkinoijalle kiinnostavimpia tuotteistamisen keinoja ovat ne, jotka helpottavat markkinointityötä. Tärkein tehtävä onkin tehdä ostamisesta mahdollisimman helppo tapahtuma. Sen sijaan tuotteistamattoman palvelun sisällön laatu on arvaamatonta ja saattaa vaihdella todella paljon toimituksesta toiseen.

4.2 Asiakaskokemus

Tänä päivänä asiakaslähtöinen liiketoiminta on niin kovassa huudossa alalla kuin alalla, että olisi hölmöä olla käsittelemättä aihetta myös tämän työn parissa. Tässä luvussa kerron otsikon käsitteestä ja avaan, mitä se tarkoittaa case-yrityksessä sekä miten se tulisi ottaa huomioon yrityksen toiminnassa jatkossa.

Löytänä ja Kortesoja lähtevät liikkeelle kirjassaan käsitteestä ”asiakaskokemus” ja määrittävät (2011, 11) asiakaskokemuksen seuraavasti: ”*Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.*” Jo kyseinen määritelmä kertoo, että kaikki vuorovaikutus, joka tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välillä, on tärkeässä asemassa.

Asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun välille on myös tehtävä selkeä ero. Asiakaspalvelu on yksittäinen kohtaamistapahtuma asiakkaan kanssa, kun taas asiakaskokemus koostuu koko yrityksen toimintaketjusta, johon liittyvät mm.

henkilöstöjohtaminen, talous, myynti, tuotanto, markkinointi ja asiakaspalvelu. Nämä yrityksen muut toiminnot vaikuttavat siihen, onnistuvatko myynti ja asiakaspalvelu luomaan sellaisia asiakaskokemuksia, jotka ylittävät odotukset. (Löytänä & Kortesus 2011, 15.)

Löytänä ja Kortesus listaavat (2011, 13) asiakaskokemuksen johtamisen hyötyjä ja Atreenalinin tapauksessa nostan seuraavat tärkeät kohdat esiin listasta: ”Kasvattaa suosittelijoiden määrää. Vähentää asiakaspoistumaa. Pienentää (uus)asiakashankinnan kustannuksia.” Nostan kyseiset kohdat esille, koska yrityksen tunnettavuuden kanssa on ongelmia ja uskon asiakaskokemuksen johtamisen olevan yksi avain tunnettavuuden parantamiseen ja tätä kautta asiakasmäärien kasvuun sekä parempaan yritystoimintaan.

4.2.1 Asiakaskokemus johtamismallin historia

Asiakaskokemuksen johtamisella on kolme vaihetta historian saatossa, miten tähän päivään ja tähän tilanteeseen on päästy. 1950-luvulla syntynyt laatujohtamisen (englanniksi TQM=total quality management) mallia pidetään asiakaskokemusajattelun edeltäjänä. Siinä ajatus on, että laatua voidaan parantaa jatkuvasti ja tuotantoprosessien lisäksi keskitytään yrityksen kaikkiin osa-alueisiin henkilöstöjohtamisesta lähtien. Nykyisin näkyvin osa laatujohtamista ovat erilaiset laatuauditoinnit, kuten ISO-standardit. Erona asiakaskokemuksen johtamiseen on, että laatujohtamisessa keskitytään lähinnä yrityksen näkökulmaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 20.)

Toinen vaihe yleistyi 1990-luvun alkupuolella ja sen nimi on asiakassuhteiden johtaminen (englanniksi CRM=customer relationship management). Se on vielä nykyäänkin laajalle levinnyt johtamiseen vaikuttanut ajattelumalli, jossa perusajatuksena on kerätä ja analysoida tietoja asiakassuhteista systemaattisesti ja pyrkiä sen avulla kasvattamaan yksittäisten asiakassuhteiden arvoa ja tätä kautta yrityksen tuottoa. Myös tietojärjestelmät ovat keskeinen osa CRM-ajattelua ja järjestelmät ovatkin tuoneet yrityksiin tehokkuutta ja auttaneet yrityksiä kokoamaan tietoja asiakkaistaan ja tätä kautta myös ymmärtämään asiakkaan tarpeita paremmin. Myös asiakassuhteiden johtaminen on asiakaskokemusajattelun edeltäjä. Selkeänä erona asiakaskokemuksen johtamiseen on,

että yritys keskittyy keräämään tietoa asiakkaasta omasta näkökulmastaan ja sitä kautta pyrkii kasvattamaan asiakkuuden arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 20-21.)

CRM-mallista on myös hieman erilainen kuvaus toisissa lähteissä. Sipilä kuvaa (2008, 148) mallia asiakaskeskeiseksi liiketoimintastrategiaksi, jolla tähdätään korkeimpaan mahdolliseen asiakaskannattavuuteen ja asiakastytyvyyteen sekä keinoina toimivat markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu. Lisäksi Sipilä jatkaa (2008, 148), että mallissa keskitytään liian usein teknologian merkitykseen, sillä sen on oltava osa koko yrityksen toimintastrategiaa ja pelkkä teknologian taso ei riitä.

Asiakaskokemus johtamisen (englanniksi CEM=customer experience management) viimeisin ja nykyinen vaihe yleistyi 2000-luvun lopulla CRM-ajattelun rinnalle. Siinä ajatus lähtee siitä, että kaikissa kohtaamisissa asiakkaalle luodaan merkityksellisiä kokemuksia ja tätä kautta maksimoidaan se arvo, jonka yritys tuottaa asiakkaalle. Se koostuu erilaisista kosketuspisteistä yrityksen ja asiakkaan välillä, joten asiakaskokemuksen luomiseen vaikuttaa kaikki, mitä yritys on ja mitä se tekee. CEM on vielä nuori malli, mutta siitä voi tulla jopa laajemmin käytetty kuin CRM:stä. Se vaatii systemaattisempaa ja holistisempaa lähestymistä yrityksiltä kuin CRM ja lisäksi CEM vaatii vahvaa visionääristä johtamista. Loppujen lopuksi asiakaskokemuksen johtaminen on kuitenkin ennen kaikkea strateginen ajattelutapa, jonka avulla yritysten on mahdollista saavuttaa uudentyyppisiä kilpailuetuja muihin nähden. (Löytänä & Korteso 2011, 21-22.)



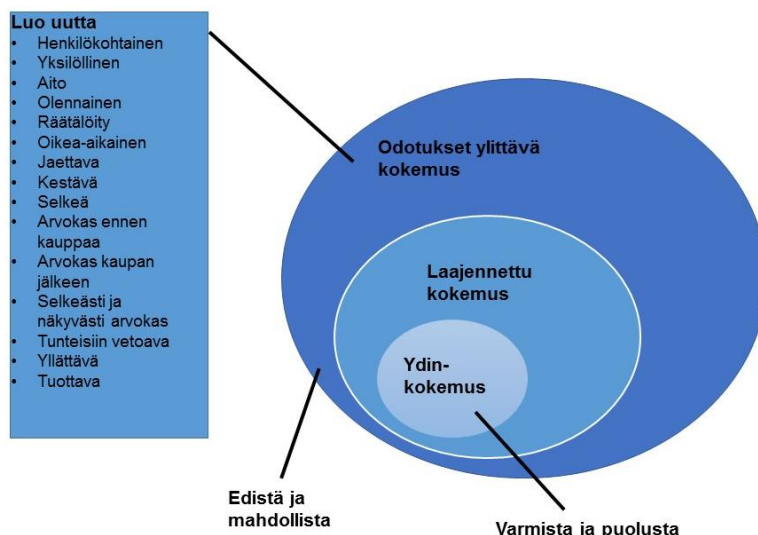
Kuva 2. Esimerkki lentomatikustajan kosketuspistepolusta (Löytänä & Kortesus 2011, 115).

Yllä on esimerkkikuvio (kuva 2), kuinka kosketuspistepolku muodostuu lentomatikustajan ja lentoyhtiön välillä. Seikkailupuiston kohdalla kosketuspistepolku on hieman lyhempi, mutta koostuu samalla tavalla. Ensin asiakas käy yrityksen nettisivuilla ja tutustuu seikkailupuiston toimintaan. Sen jälkeen asiakas saapuu seikkailupuistoon ja saapuu myyntitiskille. Myyntitiskillä asiakas lukee turvallisuusohjeet ja allekirjoittaa hyväksymisen merkiksi ohjeet. Tämän jälkeen asiakas siirtyy ohjaajan kanssa pukemaan turvavaljaita ja kypärää ohjeistetusti. Pukeutumisen jälkeen asiakas viedään harjoitteluradalle, jossa ensin ohjaaja näyttää toiminnan radalla ja tämän jälkeen asiakas harjoittelee ohjaajan valvonnan alla toimintaa. Harjoittelun jälkeen asiakas on vapaa lähtemään toimimaan radoilla itsenäisesti, kuitenkin ohjaajien valvoessa toimintaa maasta käsin riittävän usein. Viimeinen kosketuspiste asiakkaan ja yrityksen välillä on, kun asiakas on seikkailunsa lopettanut ja palauttaa varusteet takaisin myyntipisteelle.

4.2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Löytänä ja Kortesus nostavat esiin (2011, 43-49) neljä teemaa, jotka muodostavat asiakaskokemuksen: Se tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo elämyksiä asiakkaalle, se jää asiakkaan mieleen sekä saa asiakkaan halumaan lisää. Nämä ovat siis psykologisia seikkoja, jotka vaikuttavat onnistuneessa tilanteessa positiivisesti asiakaskokemukseen.

Asiakaskokemuksen muodostumiseksi tärkeää on kokemus, joka ylittää odotukset. Se on jopa keskeinen osa tätä johtamismallia. Tänä päivänä peruspalvelu ei ole enää riittävä tekijä kilpailuedun luomiseksi tai erottautumiseksi kilpailijoista. Odotukset ylittävä kokemus jakautuu kolmeen osaan: ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävät elementit. (Löytänä & Kortesus 2011, 59-60.) Seuraavissa kappaleissa avaan noita kolmea osa-aluetta. Ennen noita kappaleita annan kuitenkin havainnollisen kuvan tästä mallista:



Kuva 3. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011, 60).

Asiakaskokemuksen johtaminen ja sen kehittäminen lähtee aina ydinkokemuksen ideasta. Sillä tarkoitetaan sitä hyötyä ja siitä muodostuvaa arvoa, jonka asiakas ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun. Asiakaskokemuksen johtamisella puolustetaan ydinkokemuksen muodostumista ja sen avulla varmistetaan, että yritys pystyy aina ja kaikissa olosuhteissa tuottamaan ydinkokemuksen. Odotusten ylittäminen on lopullisena tavoitteena, mutta ennen kuin odotukset voidaan ylittää, on ydinkokemusten oltava kunnossa. (Löytänä & Kortesus 2011, 61-62.)

Seuraava askel ydinkokemuksen jälkeen on laajennettu kokemus. Se tarkoittaa, että yritys laajentaa luomaansa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle, eli kokemukseen tuodaan jokin tekijä, joka lisää yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus on jaettu kahteen elementtiin, jotka ovat edistäminen ja mahdollistaminen. Edistämässä ydinkokemukseen tuodaan elementtejä, jotka mahdollistavat sen, että asiakaskokemus laajenee ydinkokemuksen ulkopuolelle. Näitä elementtejä asiakas käyttää yrityksen tuotteiden tai palveluiden lisäksi tai rinnalla. Mahdollistamisessa taas kokemusten luomiseen tuodaan mukaan elementtejä, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 62-63.)

Viimeinen vaihe on odotusten ylittäminen. Löytänen ja Kortesus mukaan (2011, 64) odotukset ylittävä kokemus on henkilökohtainen, yksilöllisyyden

mahdollistava, aito, olennainen, räätälöity, oikea-aikainen, jaettava, kestävä, selkeä, arvokas ennen ja jälkeen kauppaa, selkeästi ja näkyvästi arvokas, tunteisiin vetoava, yllättävä ja/tai tuottava.

4.2.3 Asiakaskokemuksen kosketuspisteet

Asiakaskokemus muodostuu eri kosketuspisteissä asiakkaan asioidessa yrityksen kanssa. Tähän on eri kuvaajia, joilla voidaan kuvata sitä, millaisia kokemuksia asiakkaalle syntyy eri kosketuspisteissä. Neutraalissa kohtaamisessa ei synny kokemuksia juurikaan. Mikäli aktiviteetti on ollut toimiva, nautinnollinen, hyödyllinen tai jopa odotukset ylittävä WAU-kokemus, jää kokemuksesta positiivinen jälki asiakkaan mieleen. Mikäli kohtaaminen ei ole onnistunut tai se on ollut suorastaan pettymys, jää kokemuksesta negatiivinen mielikuva asiakkaalle. Kosketuspistepoluilla onkin konkreettinen hyöty yritykselle, kun yritys pystyy helpommin hahmottamaan kohtaamisia asiakkaan kanssa ja niiden vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumisessa. (Löytänä & Korteso 2011, 115.)

Alla on kuva (kuva 4) eräänlaisesta kosketuspistekaaviosta. Kyseisessä kaaviossa kosketuspisteet on laitettu ympyrän muotoon, mutta myös siitä näkyy selkeästi, milloin ja minkä yrityksen osaston kanssa asiakas on missäkin vaiheessa tekemisissä.



Kuva 4. Kosketuspistekaavio (Paul Clayton 2011)

Kuvassa yrityksen osastoja ovat seuraavat: markkinointi, logistiikka, HR (henkilöstöosasto), tuotanto, laskutus, luoton tarkistaja (Credit Controller), myynti, asiakaspalvelu ja IT-tuki. Nuolet kuvassa osoittavat asiakkaan ja yrityksen välisen toiminnan tai yhteydenpidon (punaiset nuolet) sekä yrityksen oman toiminnan osastojen välillä (pienet siniset nuolet). Kuten kuvasta näkyy, kosketuspisteitä asiakastilanteessa on lukuisia jo yhdessä kaupankäyntitilanteessa. Tästä syystä yritysten on oltava tarkkana jokaisessa asiakastilanteessa.

4.2.4 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisessa perusteluna toimivat yleensä parhaiten numerot, joko säästöinä tai tuottoina. Löytänä ja Kortesus listaavat (2011, 158) voimakkaimmat numerot, joissa yritykset säästävät rahaa seuraavasti:

- Yhden asiakaspalvelupuhelun hinta – Mikä on todennäköisyys, että puhelu saataisiin laajennettua lisämyynnin puolelle? Säästö henkilöstö- ja ynnä muissa kustannuksissa contact centerin osalta. Muualta pois olevat resurssit, mikäli kyseessä on pienempi organisaatio. Asiakaskokemuksen johtamisella yrityksen ensimmäisen kontaktin ongelmanratkaisuprosentti muuttuu paremmaksi.
- Reklamaatioiden käsittelyn kustannukset – Käsittely vaatii usein resursseja monelta osastolta. Asiakaskokemuksen johtaminen vähentää reklamaatioita ja muuttaa reklamaatioprosessin niin, että asiakkaista pyritään muokkaamaan suosittelijoita. Lisäksi hyvitysten ja alennusten kustannukset tippuvat.
- Asiakasvaihtuvuus – Uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen. Uudet asiakkaat vaativat usein (sisäänveto)alennuksia, markkinointikuluja, myynnin kulut per yksi asiakas kasvavat ja muut asiakassuhteen alkuun liittyvät panostukset syövät rahaa.

Löytänä ja Kortesus tuovat esiin (2011, 161) myös rahallisten hyötyjen lisäksi asiakaskokemus johtamisen hyödyn kilpailuedun luojana. Markkinajohtajan ja edelläkävijän rooli on helpoin saavuttaa käyttämällä asiakaskokemus johtamisen mallia. Myös Bergström ja Leppänen (2009, 15) tuovat esille sen, että yri-

tykselle on yleensä halvempaa ylläpitää nykyiset asiakasryhmänsä kuin olla koko ajan hankkimassa uusia asiakkaita sekä korostavat, että asiakassuhteiden tutkiminen ja vuoropuhelu asiakkaan kanssa on tänä päivänä tärkeä osa markkinoinnissa.

Asiakaskokemuksen johtamisen tulee olla jatkuvaa toimintaa yrityksessä. Se vaatii jatkuvaa johtamista, ylläpitoa, organisointia, mittaamista, kehittämistä ja innovointia yritykseltä. Johtamisessa nousee esiin kuusi osa-aluetta, jotka muodostuvat limittäin toistensa päälle. (Löytänä & Korteso 2011, 166)

1. Määrittele tavoite. Asiakaskokemuksen johtaminen lähtee liikkeelle tavoitteen määrittelystä. Kuten edellä on jo monesti mainittu, asiakaskokemuksen luo koko yritys ja sen toiminta, joten tavoite määritellään jo yrityksen strategiassa. Tavoite kertoo, millaisia kokemuksia asiakkaalle pyritään luomaan ja se näkyy erityisesti yrityksen sisäisenä tavoitteena, mutta sitä pystytään käyttämään myös yrityksen brändin viestinä. Tärkeää tavoitteiden määrittämisessä on realistisuus ja segmentteihin jakaminen.
2. Kehitä. Toisessa vaiheessa toimintatapoja lähdetään kehittämään, jotta varmistetaan tavoitteen toteutuminen. Tässä kohtaa käytetään hyväksi asiakaskohtaamisen kosketuspisteitä ja käydään läpi jokainen kosketuspiste, jotta saadaan aikaiseksi kokonaisvaltainen asiakaskokemusstrategia.
3. Organiso. Ihmiset ovat ne, jotka toteuttavat asiakaskokemukset, joten henkilöstö on yrityksen tärkein resurssi. Tärkeitä seikkoja ovat rekrytointi, kouluttaminen, mittaaminen, kompensatiot ja kannustepalkkiot sekä johdon osallistuminen.
4. Toteuta. Käytännön toimenpiteillä, toteuttamisella ja valinnoilla tehdään asiakaskokemus johtaminen eläväksi. Toimintatapoja pitää uudistaa, prosesseja laittaa paikalleen, poistaa ja kehittää systemaattisesti. Valintoja tehdään kahdella tasolla, päivittäisellä, jota toteuttaa jokainen yrityksen työntekijä sekä strategisella, jota hoitaa yrityksen johto.
5. Mittaa. Mittaaminen on tärkeässä asemassa, sillä se kertoo, kuinka hyvin asiakkaiden muodostamat kokemukset vastaavat tavoitteita, jotka yritys

on asettanut. Asiakaskokemuksiin liittyvien mittausten lisäksi, on tärkeää muistaa mitata myös, kuinka johtaminen onnistuu. Johtaminen on usein muutosjohtamista, jolloin välttämätöntä on, että muutosta mitataan.

6. Määrittele uudelleen. Tämä on viimeinen porras. Koska prosessi on jatkuva, on uudelleenmäärittely ja uuden innovointi myös olennaisessa osassa. (Löytänä & Korteso 2011 166-178.)

4.2.5 Asiakaskokemus ja mittaaminen

Edellisessä luvussa esiin nousi jo, että asiakaskokemus mitatessa esiin nousevat kaksi näkökulmaa, asiakaskokemusten sekä asiakaskokemuksen johtamisen vaikutukset mittaukset.

Kaikessa mittaamisessa ja tutkimisessa tärkeintä on keskittyä relevantteihin ja johtopäätöksiin tuottaviin liiketoiminnan kehittämisen tarpeisiin. Asiakkaiden kokemusten tutkimisessa ja mittaamisessa on valtava määrä eri keinoja, joita yritys pystyy käyttämään hyväkseen. Keinot voivat olla joko aktiivisia tai passiivisia, riippuu saadaanko tietoa asiakkaan kokemuksesta kysymällä aktiivisesti tai tutkimalla asiaa vai antaako asiakas palautteen omasta aloitteestaan. Passiivisista aktiivisiin keinoja ovat mm. asiakkaan spontaanisti antama palaute, palautelomakkeet sekä palautelaatikat, reklamaatioiden analysointi, sosiaalisen median seuranta, kohtaamisten analysointi (esim. puhelutallenteet, sähköpostit), asiakastyytyväisyystutkimukset, asiakaspaneelit sekä fokus-ryhmät, biometriset mittaukset (esim. katseenseuranta), Mystery Shopping-tutkimukset ja jatkuvat palautekyselyt eri kosketuspisteissä. (Löytänä & Korteso 2011, 187-188.)

Tässä työssä olen käyttänyt myös eräänlaista asiakaskokemustutkimusta, kun tein kyselyn yrityksen markkinoinnista. Tästä kyselystä lisää myöhemmässä vaiheessa. Smith, Berry ja Pulford muistuttavat (1997, 12), että markkina tutkimus on yksi asiakasviestinnän muoto ja siksi se on erittäin tärkeä keino yritykselle kerätä laadukasta palautetta markkinoilta.

4.3 Markkinointikeinot

Tässä luvussa avaan markkinointikeinoja ja siihen liittyvää terminologiaa. Markkinointikeinoista käytetään myös nimitystä markkinointimix.

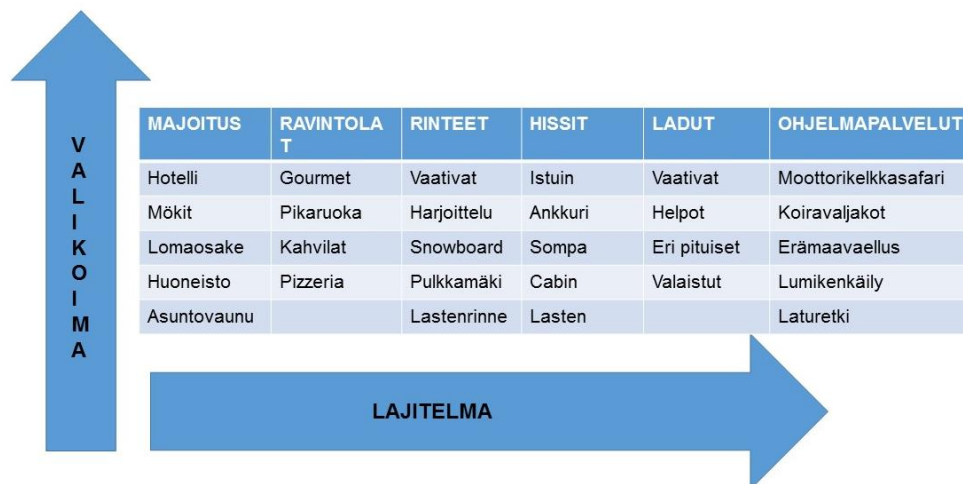
Yrityksen tavoitteet, kilpailutilanne, budjetti ja tilannekohtaiset tekijät vaikuttavat aina markkinointikeinojen valintaan. Painotuserot ja yrityksessä valittu strategia ovat myös tärkeitä tekijöitä ja tästä syystä ei ole olemassa vain yhtä parasta ja aina yhtä hyvää reseptiä markkinointiin. (Sipilä 2008, 131.) Bergström ja Lepänen kertovat (2009, 161), että markkinoinnin kilpailukeinot jaetaan yleensä neljään P:hen (product, price, place, promotion), eli suomennettuna tuotteeseen, hintaan, jakeluun/saatavuuteen ja markkinointiviestintään.

4.3.1 Tuote

Tuote voi olla niin fyysinen (esim. auto), ei-fyysinen (esim. tietokoneohjelma) tai palvelu. Philip Kotlerin (1982) määritelmä tuotteesta on seuraava: *TUOTETTA on kaikki se, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi, ja se käsittää fyysiset esineet, palvelut, henkilöt, paikat, organisaatiot ja aatteet.* (Sipilä 2008, 181.)

Tuotteen voi Sipilän mukaan (2008, 184) jakaa kahteen ryhmään: kestokulutustuotteisiin, johon kuuluvat esimerkiksi huonekalut ja nopeakiertoisiin kulutustavaroihin, johon kuuluvat muun muassa ruokatuotteet.

Laakson mukaan (2003, 35) tuote jakautuu tuotevalikoimaan, laatuun, designiin, ominaisuuksiin, nimeen, pakkaukseen, kokovaihtoehtoihin, palveluihin ja takuuseen.



Kuva 5. Tuoteportfolio (Bergström & Lahtinen 2009, 203.)

Ylläolevassa kuvassa (kuva 5) olen tehnyt Bergströmin ja Lahtisen kirjan mukaisen kuvan tuoteportfolioista. Vaakatasossa kuvassa näkyvät yrityksen tuotelajitelmat ja alhaalta ylöspäin tuotevalikoima. Case-yrityksen kohdalla vastaavanlaisen tuoteportfolion tuottaminen tässä vaiheessa on melko turhaa, sillä seikkailupuiston tuotevalikoima ja -lajitelma on niin pieni. Sipilä kuvaa (2008, 184) omassa teoksessaan tuotelajitelmaa kaikiksi tuotteiksi, joita yritys markkinoi ja valikoimaksi tuoteryhmän sisällä olevia vaihtoehtoja, esimerkiksi kilpailevien tuotteiden määrää.

Yrityksen tuoteportfolio, eli tuotteet, joita yritys markkinoi, koostuu useista ulottuvuuksista:

1. Nykyinen kysyntä – On ratkaiseva tekijä nykyisen kassavirran ylläpitämiseksi.
2. Tulevaisuuden kysyntä – Tulevaa on ennakoitava ja luotava etukäteen uusia tuoteartikkeleita, jotka takaavat kehityksen.
3. Riittävän syvä valikoima – Asiakkailla on erilaiset mieltymykset, joten vaihtoehtoja on oltava tarjolla.
4. Lajitelman leveys – Jotkut artikkelit eivät välttämättä ole tuottavia kilpailutilannesyistä, mutta ne on oltava lajitelmassa, koska asiakasvirrat saattavat muuten ohjautua muualle, esimerkkinä asiakaspalvelu.
5. Kilpailutilanne – Vaikuttaa sekä hyvässä että pahassa tuoteportfolioratkaisuihin. Jotain tuotetta ei kannata valmistaa, koska kilpailijalla on

niin suuri etulyöntiasema. Yrityksen oman strategian taas tulee osoittaa ne vahvuusalueet, joissa tuotetarjontaa tulee olla saatavilla.

6. Tuotannolliset tekijät – esimerkiksi synergiaedut, jotka voivat vaikuttaa tuotepäätöksiin. (Sipilä 2008, 185.)

Bergström ja Leppänen tuovat esiin (2009, 194) tuotteen tärkeyden, sillä se on markkinointimixissä keskeisin kilpailukeino, jonka ympärille muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat.

Nykyisten tuotteiden kannattavuus jakaantuu neljään osaan, kuvaa Sipilä (2008, 186) ja nämä ovat: tuottoisat elinkaarensa huipulla olevat tuotteet; laskussa olevat hiipuvat tuotteet, joista otetaan irti, mitä vielä saadaan; kannattamattomat tuotteet, jotka syystä tai toisesta ovat vielä mukana sekä uudet vasta nousussa olevat tuotteet, mutta jotka ovat vielä kannattamattomia.

Boston Consulting Groupin BCG-matriisi on yleisesti sovellettu markkinoinnin perusteisiin perustuva kuvaaja, joka jakaantuu neljään ryhmään: jakamiseen vaikuttavat tuotteiden sisältämä potentiaali ja tuotto-odotukset sekä niiden suhde markkinaosuuteen ja markkinoiden kasvuun. (Sipilä 2008, 186.)



Kuva 6. BCG-matriisi. (Aedon OY, 2015)

Yllä on kuva BCG-matriisista (kuva 6). Pystyasossa ylhäällä ovat markkinoiden kasvulla mitattuna korkean kasvun tuotteet ja alhaalla matalan kasvun tuotteet. Vaakatasolla vasemmalla puolella on korkean suhteellisen markkinaosuuden omaavat tuotteet ja oikealla puolella matalan markkinaosuuden tuotteet. Myös rahan kulut ja tuotto voidaan nähdä kyseisestä taulukosta kuvattuna, eli alla olevat eivät ole kuluiltaan yhtä suuria ryhmiä kuin yllä olevat, ja rahan tuotossa

taas vasemmalla olevat ryhmät ovat tuottavampia kuin oikealla puolella sijaitsevat.

Tuotteet, jotka ovat ”tähtiä” ovat korkean markkinaosuuden omaavia ja ne sijaitsevat kasvavilla markkinoilla. Ne ovat yritykselle strategisesti tärkeitä tuotteita ja niiden avulla yritys pystyy saavuttamaan hyvää tuottoa, tosin investoinnit rajoittavat sitä. Markkinoiden kehitys on se, joka määrää, kuinka kauan tuotteet pysyvät tähtinä. Tuotteet, joilla on korkea markkinaosuus, mutta kasvu on matalampaa markkinoilla, ovat ”lypsylehmiä”. Tällöin tuotto on tasaista, eikä investointeja vaadita yhtä paljoa. Monilla toimialoilla tätä ryhmää voisi kuvata tylsäksi tuotteeksi, joka kuitenkin tuo tarvittavat tuotot yritykselle. (Sipilä 2008, 186.)

”Kysymysmerkit” ovat tuotteita, joilla on pienet markkinaosuudet, mutta kasvu markkinoilla on voimakasta. Tuote saattaa olla uusi ja tulevaisuus on vielä edessä, tai sitten epäonnistunut tähtituote, joka ei pystynyt kovassa markkina-kasvussa kasvattamaan markkinaosuuttaan ja jäi näin kilpailijoiden varjoon. Analysointi tämän ryhmän tuotteiden kohdalla on vaikeaa ja siksi kysymysmerkki on osuva nimitys tällä ryhmälle. ”Koirat”-ryhmän tuotteet ovat matalan markkinaosuuden ja matalamman kasvun markkinoiden tuotteita. Näihin on kannattamatonta panostaa, mutta mikäli ne eivät tuota tappiota, ei niitä kannata myöskään poistaa portfoliosta. (Sipilä 2008, 187.)

Bergström ja Leppänen huomioivat (2009, 198) palvelutuotteiden erityispiirteet ja huomauttavat, että kun palvelut ovat markkinoinnin kohde, eli myytävä tuote, on markkinoinnissa huomioitava eri asioita tavaroihin verrattuna: palvelut ovat aineettomia, ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ne ovat ainutkertaisia, niitä ei pääasiassa voi standardoida, niiden tuottamiseen liittyy ihmisiä, asiakas osallistuu palvelujen tuottamiseen, palveluiden omistusoikeutta ei siirretä, niitä ei varastoida tai myydä uudelleen, niitä on vaikea kokeilla ennen ostoa ja lopuksi, palvelu on prosessi.

Tavarat ja palvelut eroavat toisistaan monilla tavoin, muun muassa tuotannon, markkinoinnin ja talouden näkökulmasta. Kun markkinoidaan palvelutuotetta, tuottaja ja ostaja määrittelevät yhdessä arvoa ja hyötyä tuotteelle. Muun muassa tästä syystä vuorovaikutuksen asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä on su-

juttava odotusten mukaisesti. Henkilöstön koulutus onkin palvelutuoteyritysten asemassa erittäin tärkeää.

4.3.2 Hinta

Professori Begoña Gil määritteli (2014) hinnan käsitteeksi, jossa summa rahaa laskutetaan tuotteesta tai palvelusta sekä ainoaksi elementiksi markkinointi keinoista, joka on tuottoa.

Bergström ja Leppänen viittaavat hintaan ja määrittelevät (2009, 257), että se on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, ja sillä on kilpailuun, kannattavuuteen sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä.

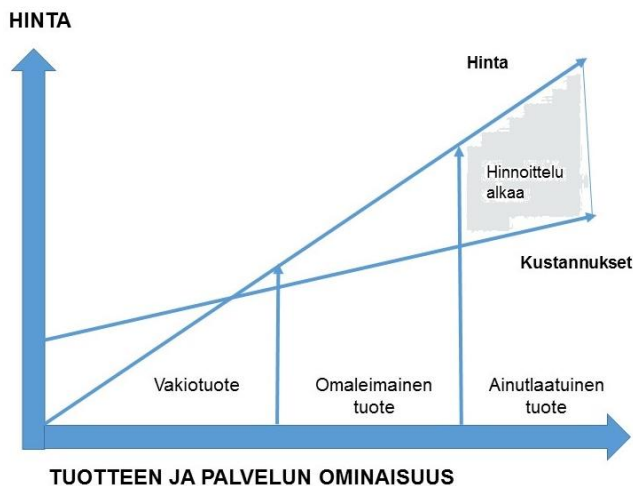
Laakso taas lajittelee (2003, 35) hinnan seikkoihin, joita ovat: ohjehinta, alennukset, bonukset, maksuaika ja luottoehdot.

Hinnoittelu muodostuu lähtökohtaisesti kolmesta tekijästä, joista ensimmäinen on kustannukset ja kaksi muuta ovat kilpailijat ja asiakkaat, jotka yhdessä muodostavat markkinat. Kustannukset on otettava huomioon, jotta toiminta olisi kannattavaa. Jos taas markkinoita ei oteta huomioon, alihinnoittelu saattaa vaikuttaa yrityksen toimintaan niin, että se on kannattamatonta. Tällöin hintoja on nostettava, mutta sitä ei taas voi tehdä, jos tuotteella ei ole ainutlaatuisia ominaisuuksia tai sen markkina-asema ei ole riittävän vahva. Edulliseen hintaan pohjautuva strategia voikin olla erittäin vaarallinen yritykselle, koska alhaisen hinnan kategoriasta on vaikea päästä pois. Hintakilpailun sijaan yrityksen kannattaa pyrkiä erilaistumaan tuotteensa sen ainutlaatuisuuden avulla, eli käyttää toiminnallisia ja mielikuvatasollisia keinoja, kuten brändiä kilpailuvalttinaan. (Sipilä 2008, 200-201.)

Hinnoittelu lähtee liikkeelle kuudesta vaiheesta, joita ovat hintatavoitteen määrittely, tarpeen selvittäminen, kustannusten arviointi, kilpailijoiden hintakeinojen analysointi, hinnoittelumetodin valinta sekä lopullisen hinnan päättäminen. Ensimmäisessä määritellään siis, mikä tavoite hinnalla on saavuttaa. Tavoitteita voi olla viisi eri tyyppiä: selviytyminen kilpailusta, maksimi tuotto, markkinaosuus tai kermankuorinta hinnoittelu ja laadukkaiden tuotteiden tuottaminen. Toisessa vaiheessa selvitetään, millaiset tarpeet markkinoilla on, eli miten herkkiä kulutta-

jat ovat hintojen suhteen, arvioidaan tarpeen vaihtelut ja hinnan elastisuus tarpeeseen verrattuna. Kilpailijoiden hintakeinojen analysoinnissa käydään läpi, millä keinoilla kilpailijat ovat liikkeellä määrittäessään omia hintojaan ja kuinka se vaikuttaa yrityksen omaan toimintaan. Viidennessä vaiheessa valitaan metodi, jota käytetään hinnoitteluun. Metodeja on kuusi: voittomarginaalin määrittäminen, tavoite tuotot investoinneille, luvatus arvon mukainen hinnoittelu, arvohinnoittelu, markkinoiden mukainen hinnoittelu (kilpailijat) sekä huutokauppaytylinen hinnoittelu. (Begoña Gil, 2014.)

Sipilä nostaa esiin (2008, 202) brändien hintajouston ja toteaa, että vahvemmillä brändeillä, tai muutoin ainutlaatuisuutta luovilla ominaisuuksilla, on pienempi hintajousto kuin heikommilla brändeillä, joilla kysyntä reagoi voimakkaasti hintamuutoksiin. Hintajoustoan taas vaikuttavat tuotteen ominaisuus, tuotekategoria, kilpailu ja jakelu.



Kuva 7. Hinnan muodostuminen. (Sipilä 2008, 201.)

Ylläolevassa kuvassa (kuva 7) näkyy, kuinka hinnoittelu muodostuu. Mitä ainutlaatuisemmasta tuotteesta on kyse, sitä suurempi on mahdollisuus hinnoittelukeinoille. Hinnan ja valmistuskustannusten väliin jää suurempi ero, jolloin hinnoittelulla voidaan hakea etua kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna.

Optimipisteen löytäminen kysynnän ja kilpailun sekä tuotantokustannusten välissä on hinnoittelussa vaikein seikka. Tämän lisäksi myös yrityksen strategia pitää huomioida ja se vaikuttaa hinnoitteluun omalta osaltaan. (Sipilä 2008, 203.)

4.3.3 Jakelu

Jakelu on kanava, jota pitkin kauppa tapahtuu ja yleisimpiä kanavia ovat keskusliikkeet ja vähittäismyymälät sekä näiden lisäksi oma myyntiketju, suoramarkkinointi, verkostomarkkinointi, franchising, verkostoituminen ja internetkauppa. Liiketoiminnan luonne ja kilpailutilanne alalla vaikuttavat oleellisesti jakelukanavan valintaan. (Sipilä 2008, 197.)

Bergström ja Leppänen käyttävät (2009, 287) tässä yhteydessä käsitettä saataavuus ja määrittelevät sen niin, että saatavuudella varmistetaan tuote asiakkaan ulottuville helposti ostettavaksi ja näin tuotetaan asiakkaalle arvoa ja hyötyä sekä varmistetaan, että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet täyttyvät.

Seikkailupuiston tapauksessa jakelureitti on kuitenkin hieman erilainen kuin tavallisen kulutustavaran kanssa. Se on palvelutuote, joka sijaitsee fyysisesti paikallaan, eikä palvelua toimiteta muualle. Tässä tapauksessa jakelun keskittyminen koskeekin sitä, miten saada ihmisille tieto olemassa olevasta yrityksestä ja saada heidät paikalle kuluttamaan palveluja.

Sipilä esittää (2008, 200) kirjassaan kokonaisvaltaisen suunnittelun mallin, joka on lähtöisin Jean Gallenilta. Tämä malli keskittyy perinteiseen kulutustuotteeseen, joka pyritään saamaan kauppaan myyntiin ja sitä kautta myyntilukuja yritykselle. Mallissa on kolme pääkohtaa: kauppaan, kaupassa ja kaupasta. Kauppaan keskittyy siihen, mitä asiakas haluaa, miten saada kaikki tukemaan kampanjaa, miten kampanja tukee brändin muita toimenpiteitä sekä ajoituksen ja informoinnin tärkeys. Jo kampanjan ollessa esillä kaupassa, keskitytään siihen, että kampanja ja tuotteet saadaan esille, miten motivoidaan sekä miten herätetään kuluttajien kiinnostus. Kun kampanja on ohi ja siirrytään pois kaupasta, miten tuetaan kampanjaa muilla toimenpiteillä tai muissa medioissa ja miten seuranta toteutetaan. (Sipilä 2008, 200.)

Edellinen malli ei siis suoranaisesti sovi suoraan seikkailupuiston malliin, mutta joitakin kohtia voi nostaa esiin ja suhteuttaa seikkailupuistoon kaupan mallia. ”Kauppaan”, on verrattaessa sama kuin ihmisten saaminen yrityksen nettisivuille tai sosiaaliseen mediaan. Ajoitus ja se, mitä informaatiota annetaan, ovat erit-

täin tärkeää toiminnan kannalta. Luultavasti asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä ja sen palveluista, ovat aktiivisia tiedonkerääjiä ja heille tulee tarjota tietoa. ”Kaupassa”, taas tarkoittaa sitä, kun asiakas on itse seikkailupuistossa ja suunnittelee palvelujen käyttöä. Eri palvelut tulee tuoda esille selkeästi ja tuotteiden, esim. ryhmälennukset, hinnat tulee olla selkeästi näkyvillä. Kiinnostuksen luulen heräävän jo siinä, mikäli puistossa on muita palveluiden käyttäjiä, jolloin mielenkiinto herää jo muut seikkailijat nähtäessä. ”Kaupasta”, taas tarkoittaa sitä, kun palvelua on jo käytetty. Kampanjasta ja yrityksestä itsestään olisi hyvä saada tietoa eteenpäin asiakkaiden mukana. Myös jonkinmoinen seuranta tai jälkimarkkinointi olisi tärkeää järjestää.

4.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on julkisin ja näkyvin osa markkinoinnista ja se usein sekoitetaan yleisesti markkinoinniksi. Markkinointiviestinnän avulla tehdään markkinoille lupauksia ja tuodaan yrityksen tarjontaa esille yleisön kiinnostuksen kohteeksi. (Sipilä 2008, 131.)

Pirjo Vuokko puolestaan kertoo (2002, 23), että markkinointiviestintä kertoo tuotteen muista ominaisuuksista, kuten esimerkiksi siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan.

Ja koska markkinointiviestintä on osa markkinointia, tulee työssäni käydä läpi myös hieman markkinointiviestinnän suunnittelua. Vuokko mainitseekin (2002, 160) toteutuksen suunnittelun avaimiksi kolme seikkaa: Kuinka toteutus organisoitetaan? Kuinka resurssointi hoidetaan? Ja millainen on toteutuksen aikataulu?

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan toimeksiannosta, brief:istä, jolla tarkoitetaan kirjoitettua toimeksiantoa kampanjaa, yksittäistä mainosta tai muuta viestinnällistä toimenpidettä. Se tulee aina tehdä kirjallisesti, sillä tällöin toimenpidettä tulee mietittyä enemmän, puhekielen löysyydet tulee huomattua paremmin ja kirjallinen dokumentti säilyy, jolloin saavutettuja tuloksia voi verrata paremmin ja tieto säilyy pidempään, vaikka miehitys muuttuisikin organisaatiossa. Käytännössä lyhyt ja ytimekäs brief sisältää ainakin mitattavissa olevat kysymykset: mitä, kenelle ja miksi? (Sipilä 2008, 132-134.)

Mistä markkinointiviestintä sitten koostuu? Sipilä on listannut (2008, 134-181) kirjassaan laajan listan eri keinoja ja avannut käsitteitä todella yksityiskohtaisesti. Luettelen tähän saman listan ja avaan jokaista keinoa muutamalla lauseella Sipilää tiivistetysti mukailen.

1. Mainonta. Julkisin, rajuin ja arvostelulle altis osa markkinointiviestintää, jota kuitenkin voidaan kontrolloida kaikkein eniten. Mainonnasta toimivaa tekee se, että kun tunnettuus saadaan tarpeeksi korkealle, suosio alkaa väistämättä nousta myös ja halu ostaa ja lopulta myös ostot lisääntyvät. Ongelmana mainonnassa on se, että se edustaa ”työntö(push)-taktiikkaa”. Käytettäviä medioita, eli mainonnan välineitä ovat sanomalehdet, aikakauslehdet, asiakaslehdet, ulkomainonta, suoramarkkinointi, televisio, elokuvat, radio, myymälä, internet ja sähköposti sekä mobiilimarkkinointi.
2. Sales Promotion (SP). Sales Promotion, eli myynninedistäminen, ovat toimenpiteitä, jotka lyhyellä tähtäimellä kannustavat asiakkaita ostopäätöksen tekemiseen. Paitsi tuotteiden tai palveluiden loppukuluttajiin, myynninedistäminen voi kohdistua myös kauppaisiin, sisäänostajiin, tukkuun tai omaan myyntikenttään ja tarkoituksena on saada nostettua myyntiä. Keinoja ovat kuponkitarjoukset, kilpailut, paljousalennukset, lisäedut ja ylipäätään kaikki toiminta, jonka tarkoituksena on kasvattaa myyntiä ja jossa ei luoteta pelkästään brändin omaan vetovoimaan. Myynninedistäminen on myös vahvasti osa brändiä, sillä se perustuu mieluummin brändin olennaisten kilpailutekijöiden ja mielikuvavetovoimaan panostamiseen kuin hintakilpailuun kilpailijoiden kanssa.
3. Sponsorointi. Se on markkinointiyhteistyömuoto, jossa yritys saa näkyvyyttä kohteelta, joka yleensä herättää positiivisia mielikuvia, kuten urheilu, kulttuuri tai erilaiset tapahtumat sekä nosteessa olevat humanitaariset ja ympäristökysymykset. Yhteistyössä molemmat osapuolet hyötyvät, esimerkiksi urheilija saa taloudelliset resurssit harjoitteluun ja yritys saa osansa kohteen myönteisestä mielikuvasta. Olennaista yhteistyössä on, että molempien osapuolten arvot ovat yhteensopivat. Tällä ja pitkäjänteisyydellä näkyvyys on molemmille osapuolille hyödyllistä ja kannattavaa.

4. Viestintä ja PR. Viestintä eroaa mainonnasta siinä, että sillä pyritään saamaan positiivista ns. ”ei-maksettua” julkisuutta yritykselle, esimerkiksi antamalla haastatteluja lehtien toimittajille, jotka kirjoittavat aiheesta artikkeleita. PR, eli Public Relations, on suhdetoimintaa, jossa sidosryhmien edustajien kanssa tavoitteena on pitää hyvät välit. Monissa yrityksissä viestintä ja markkinointi ovat eri osastoja ja joskus näiden osastojen viestit saattavat olla ristiriidassa toistensa kanssa. Integroitu markkinointiviestintä on käsite, joka auttaa näissä ongelmatilanteissa. Sillä tarkoitetaan, että yritystä koskevassa viestinnässä on strateginen johdonmukaisuus ja johtoteemana on yhdenmukaisuus. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritykset ovat järjestelleet tai viimeistään miettivät organisoivansa osastot niin, että viestintä ja markkinointi toimivat jatkossa samassa yksikössä ja vastaavat samalle henkilölle.

Myös Laakso jakaa (2003, 35) markkinointiviestinnän osiin, jotka ovat mediamainonta, myyinnedistäminen, myyntikenttä, viestintä (PR) ja suoramarkkinointi. Myyntikentällä tarkoitetaan sitä, kuinka pakkauksiin panostetaan ja esiläpanoa myymälöissä kehitetään, jotta asiakas löytäisi itse tuotteen helpommin (Laakso 2003, 39).

Markkinointiviestinnän tavoiteasettelussa voidaan käyttää erilaisia apuvälineitä, viestinnän porrasmalleja. Mallien ideana on, että kullekin portaalle asetetaan oma tavoite ja mietitään keino, kuinka tavoite saavutetaan. Tunnetuimmat mallit ovat AIDASS ja Dagmar. AIDASS-malli koostuu seuraavasti: A=attention, huomion herättäminen, I=interest, mielenkiinnon herättäminen, D=desire, ostohalun herättäminen, A=action, osto tapahtuu, S=satisfaction, asiakkaan tyytyväisyys varmistetaan ja S=service, lisäpalveluja tarjotaan ja kannustetaan uusintaostoihin. Dagmar-malli on samantyylinen, mutta siinä portaat ovat tietämättömyys, tietoisuus, tuntemus, paremmuus, osto, vakuuttuminen ja uusi osto. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

4.3.5 Markkinointimix muutoksessa

Neljän P:n mallia on kritisoitu vuosien varrella, sillä se on kovin tuotelähtöinen ja tästä syystä vanhanaikainen ajattelutapa. Siitä onkin kehitelty uusia malleja ja

yksi palvelujen markkinoinnissa usein esillä oleva tapa on Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin kehittämä laajennettu markkinointimix, eli 7P-malli, jossa edellä kuvatut mallit ovat saaneet rinnalleen kolme uutta kilpailukeinoa, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Uusi malli on toimivampi ja kuvaa paremmin palveluliiketoiminnan kilpailukeinoja. Bergström ja Leppänen huomauttavatkin (2009, 166), että palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat avainasemassa ja henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat siihen, kuinka hyvin palvelu onnistuu. Kyse on myös vuorovaikutuksesta henkilöstön ja asiakkaan välillä. Bergström ja Leppänen kuvaavat (2009, 166-167) palveluprosessia toimintaketjuksi, jossa palvelu toteutetaan ja tähän taas palveluyritykset pyrkivät vaikuttamaan suunnittelemalla palvelutahtumat asiakaslähtöisesti ja kehittämällä kilpailijoista erottuvia toimintatapoja sekä valitsemalla palveluympäristö huolella.

7P-mallin lisäksi esiin on myös noussut professori Robert Lauterbornin 1990-luvun alussa kehittämä 4C-malli, jota ehdotetaan myös korvaamaan vanha 4P-malli. Keskeistä tässä mallissa on asiakasnäkökulmaan siirtyminen kilpailukeinoja valitessa ja kilpailukeinot ovat: 1. Ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs). 2. Ostajan kustannukset (consumer cost). 3. Ostamisen helppous (consumer convenience). 4. Vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

Näiden lisäksi ehdolla uusiksi malleiksi on useita muita malleja. Bergström ja Leppänen toteavatkin (2009, 168), että kilpailukeinot voidaan nähdä monella eri tavalla ja eri aloilla ne voivat painottua eri tavoin, mutta heidän mielestään 4P-malli täydennettynä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä (personnel, people) ja asiakaspalvelulla on hyvä perusta asiakasmarkkinoinnin toteuttamiseksi.

4.4 Brändi

Tässä luvussa kerron brändeistä ja niihin liittyvistä teorioista sekä aiheeseen liittyvistä käsitteistä. Sanasta esiintyy kaksi kirjoitusasua, brandi ja brändi, ja itse tulen käyttämään tässä työssä jälkimmäistä kirjoitusasua. Luvussa kaksi esitte-

lin työhön liittyviä käsitteitä ja siellä on myös Hannu Laakson (2003) kirjassa esiintyvä määritelmä brändistä.

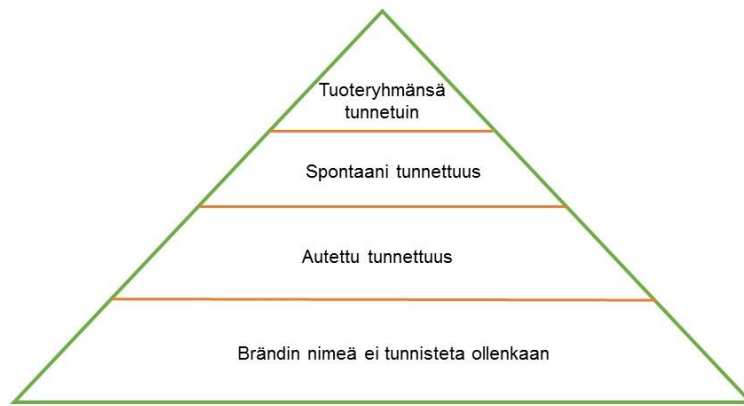
Gustav Hafrénin (1994) kiteytys sanasta on seuraava: *”Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.* (Laakso 2003, 22.)

Hannu Laakson (2003) teos ”Brandit kilpailuetuna” tuo hyviä näkökulmia brändien rakentamiseen ja avaa sitä, miten brändit liittyvät liiketoiminnan johtamiseen. Kirja myös antaa uusia näkökulmia eri sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja kilpailijoiden analysoimiseen, josta on hyötyä markkinointisuunnitelman analysointi vaiheessa.

4.4.1 Brändin rakentuminen

Laakso määrittelee (2003, 22), että brändin rakentamisella tarkoitetaan samalla myös liiketoiminnan rakentamista ja se on pitkäjänteinen prosessi sekä sisältää lukuisia strategisia päätöksiä, jotka ovat yrityksen ylimmän johdon käsialaa. Seikkailupuisto Atreenalinin kohdalla näenkin, että heidän brändin rakentaminen on vielä kesken ja tästä syystä brändi ei vielä ole kovin vahva.

Brändin tehtävänä on edustaa ja edistää samoja arvoja vahvasti, jotka kuluttajalla on ja näin brändi pystyy toteuttamaan todellista ja aitoa vuorovaikutusta kuluttajan kanssa. Vuorovaikutus onkin kaiken a ja o suhteessa yrityksen brändin ja kuluttajan välillä. Lisäksi brändin tehtävänä on luoda tietoisuutta ja käsityksiä, muistuttaa tehokkaasti, antaa johtolankoja sekä rauhoittaa. (Sipilä 2008, 51, 54.)



Kuva 8. Tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125.)

Ylläoleva kuva (kuva 8) selittää tunnettuuden tasot havainnollisesti. Brändin tunnettuudessa on tärkeää, että kuluttaja ylipäättensä on joskus kuullut tai nähnyt brändin nimen ja muistaa sen. Seuraava taso on, kun kuluttaja muistaa nimen ja osaa yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään. Ylin taso tunnettuutta on, kun brändi, jonka kuluttaja kysyttäessä mainitsee spontaanisti ensimmäisenä ja yhdistää sen luonnollisesti oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2003, 125.)

Laakso myös kertoo (2003, 137) David Aakerin teoriasta, jonka mukaan tuotteelle on mahdollista saavuttaa tunnettuutta seitsemän erilaisen keinon avulla: Olemalla erilainen, käyttämällä slogania ja tunnusmelodiaa, käyttämällä symbolia, mediajulkisuutta hyödyntämällä, sponsoroinnilla ja tapahtumamarkkinoinnilla, brändin laajennuksella sekä linkkien luomisen.

Ensimmäinen keino, eli ”ole erilainen”, on myös yksi Michael E. Porterin teorian strategisista kilpailueduista. Hänen teoriassaan on kaksi perusstrategiaa: kustannustehokkuus ja erilaistuminen. Lisäksi kustannusjohtajuus voidaan jakaa koskevaksi joko toimialaa kokonaisuudessaan tai vain valittua segmenttiä. Myös erilaistuminen voidaan jakaa koskevaksi koko toimialaa tai sitten vain yhtä segmenttiä. (Laakso 2003, 29-30.)



Kuva 9. Michael E. Porterin strategisen kilpailuedun-malli (Laakso 2003, 30.)

Yllä on kuva (kuva 9) edellä esittelemästäni Michael E. Porterin strategisen kilpailuedun-mallista. Kuvasta näkyy hyvin, kuinka vasemmalla puolella on kustannustehokkudesta johtuva matalien hintojen kilpailukeino mahdollinen ja oikealla puolella taas erilaistumisesta johtuva yksilöllisyys kilpailukeinona. Ylimmät laatikot ovat laajojen markkinoiden tähtäimen strategioita ja alemmat taas kapeiden markkinoiden strategioita.

Brändin rakentumisessa on tärkeää positiointi. Laakso kuvaa (2003, 150) positiointia toimenpiteeksi, jossa kuluttajien mieleen vaikutetaan niin, että yrityksen tuotteeseen liitetään jokin ominaisuus, joka eroaa selkeästi kilpailijasta. Eli se on kilpailuetu, jonka vuoksi kuluttaja valitsee juuri kyseisen tuotteen kilpailijan tuotteen sijasta. Lisäksi Laakso jatkaa (2003, 150-151), että positiointi on myös kaikkea sitä, mitä kuluttajalle tulee brändin nimestä mieleen ja mikäli kuluttaja pystyy myös kertomaan, miten se eroaa muista kilpailijoista, on positioinnin päämäärä saavutettu ja brändi syntynyt.

4.4.2 Brändin positiointi

Positiointi voi tapahtua automaattisesti, eli ilman markkinoijan toimintaa tai siitä huolimatta, mutta lähtökohtaisesti positiointi on järjestelmällinen prosessi, jossa tulee yhdistyä analyyttistä logiikkaa sekä vaistonvaraista luovuutta. Myös huolellinen kertaus tärkeimmistä positiointiin vaikuttavista seikoista on syytä käydä ennen positiointia. (Laakso 2003, 157.)

Toimialan ulottuvuudet on yksi tekijä. Toimiala saattaa vaikuttaa selkeältä, mutta ei aina ole sitä. Kuluttajien todellisuus on seuraava tekijä. Asiakkaiden todelliset ostomotiivit tulee olla hyvin yrityksen tiedossa ja ymmärtää, mitä kuluttajan mielessä liikkuu, kun ostopäätöstä valmistellaan tai ollaan tekemässä. Seuraava tekijä on tuotteen kilpailuedun todellisuus. Tuotteeseen liittyvän kilpailuedun tulee olla uskottava tai muuten todellisuus on merkityksetön. Tämä tulee ottaa huomioon tuotteen mainostamisessa. Mielenkiinnon herättäminen on seuraava vaihe. Tässä apuvälineenä on markkinointiviestintä, jonka tavoitteena on herättää kuluttajan uteliaisuus ja mielenkiinto. Viimeinen tekijä on tahdon lujuus, jolla tarkoitetaan sitä, että brändi rakentaminen on tahtolaji. Tahdon merkitys tulee erityisesti esiin siinä kohtaa, kun uutuuden viehätys on kadonnut ja rutiininomaisuus astuu kuvioihin ja vanhoja kaavoja aletaan toistamaan. (Laakso 2003, 157-159.)

4.5 Markkinointisuunnitelma

Tähän kohtaan nostan esille tärkeimpiä seikkoja ja käsitteitä, mitä minun pitää ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa kasatessani.

Markkinoinnin suunnittelu toteutetaan strategisella, eli useiden vuosien tähtämällä ja operatiivisesti, eli vuodeksi kerrallaan. Strategisella suunnittelulla tarkoitetaan yrityksen valitsemissa keinoissa, joilla saavutetaan haluttu päämäärä. Strategisesta suunnittelusta vastuussa on yrityksen ylin johto, mutta myös keskijohto voi olla mukana. Operatiivinen suunnittelu taas on tarkempaa, sillä siinä luodaan käytännön markkinointitoimia, esimerkiksi mainoskampanjan toteuttamista. Operatiivista suunnitelmaa ovat tekemässä keskijohto, edustajat eri yksiköistä ja asiantuntijat. Molemmat ovat tärkeitä ja niitä tarvitaan, jotta toiminta olisi pitkäjänteistä. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Sipilä määrittelee (2008, 40) markkinointisuunnitelman perustaksi, että sen on oltava tavoitteellinen ja käytännönläheinen sekä jatkaa, että mikäli yritys haluaa pysyä edes samalla tasolla markkinoilla, on tavoitteeksi otettava yritystoiminnan kasvu, jolloin edes nykyasema voidaan ylläpitää. Jokaisessa yrityksessä pitäisi siis tähdätä kasvuun kaiken aikaa, vaikka yritys olisikin tyytyväinen asemaansa.

Laatiessa markkinointisuunnitelmaa lähdetään liikkeelle arvolupauksesta. Pitää ymmärtää, ketkä kaikki ovat asiakkaita ja että markkinointikohteita ovat todellisuudessa kaikki ympäröivään yhteiskuntaan liittyvät tahot ja ihmiset. Markkinointisuunnitelma ei saa sisältää liian montaa toiminnallista kohtaa. Toimenpiteiden sijaan päämääränä on kuitenkin tuloksellisuus. Vain olennaisiin tehtäviin tulisi keskittää voimavarat. (Sipilä 2008, 40.)

Sipilä esittää (2008, 41-43) kirjassaan lyhyen ja helpon rungon markkinointisuunnitelman laadintaan, jossa ajatuksena on, että perusasiat huomioidaan ja tarvittaessa, tilanteesta ja erityistarpeista riippuen, tarkennuksia suunnitelmaan voi ja pitää tehdä sekä yksityiskohdissa voi kaivautua yhä syvemmälle. Suunnitelma koostuu seuraavasti: Ensin analysoidaan markkinatilanne. Se sisältää markkinoiden koon ja rakenteen tutkimisen, SWOT-analyysin sekä asiakasanalyysin. Tämän jälkeen laaditaan tavoitteet mm. myynnin, tuoton, markkinaosuuden ja asiakasryhmäkohtaiset. Tämän jälkeen asetetaan budjetti asiakassegmentittain ja tuotteittain, tehdään tuote- ja hinnoittelupäätökset ja lista toimenpiteistä. Toimenpiteet on hyvä kuvata, esim. aikataulujana. Lisäksi toimenpiteet tulee jakaa myös sisäiseen markkinointiin, jakeluteille ja yhteistyökumppaneille, myyntiin, mainontaan, myynninedistämiseen ja viestintään jne. Viimeisenä kohtana laadinnassa on seurannan toteuttaminen.

Sipilä esittelee (2008, 43-45) myös vaihtoehdoisen, vielä hieman lyhemmän ja pelkistetyemmän muodon markkinointisuunnitelmasta: Tässä lähdetään liikkeelle myös lähtötilanteen analyysistä. Mallissa kuitenkin katsotaan vielä tiukemmin taaksepäin yrityksen toiminnassa ja selvitetään yrityksen tilanne, missä mennään suhteessa tavoitteisiin, mitä markkinointia on tähän asti tehty, markkinatutkimus ja kilpailija-analyysi. Näiden analysointien jälkeen tehdään johtopäätökset ja siirrytään visioimaan tulevaa sekä laaditaan vuosisuunnitelma. Siinä nostetaan esiin bisneksen tavoitteet, eli miten markkinoinnilla tuetaan bisnestä (painopisteet ja kohderyhmät, tavoitteet -> mittarit, budjetti), markkinointistrategia (millainen yritys haluaa olla, profiili ja lupaukset), millaisilla toimenpiteillä tavoitteisiin päästään (kampanjat, myynnin tuki, asiakkuuden eri vaihteet, tuote-/palvelupaketit, kanavat, brändin jalkautuminen jokapäiväiseen toimintaan) ja karkea aikataulu vuositasolla, lisättynä jaksotuksella ja jaksojen aikataulutuksel-

la. Tämän jälkeen tehdään jaksosuunnitelma, joka kannattaa jakaa yrityksen toiminnan kannalta järkeviin jaksoihin (esim. kvartaaleihin) ja tehdään jaksoille toteutusaikataulu, toimenpiteille toteutusaikataulu ja suunnitellaan yksittäiset toimenpiteet.

Omassa työssäni, esittelemäni toinen malli olisi ehkä helppo toteuttaa, sillä olen toteuttanut markkinatutkimuksen ja tästä syystä minulla olisi hyvää materiaalia jo valmiina markkinointisuunnitelman laatimista varten.

Myös Bergstöm ja Leppänen esittävät (2009, 39) oman näkemyksensä markkinointisuunnitelman laatimisesta ja se koostuu seuraavasti: 1. Katsausnykytilanteeseen, eli missä yritys on nyt, markkinat ja oletukset muutostarpeista. 2. Tavoitteet ja strategiat, eli mihin halutaan mennä, mitä peruskeinoja käytetään päämäärän saavuttamiseksi. 3. Markkinointitoimenpiteet, eli se sisältää sisäisen markkinoinnin, tuote, hinnoittelu ja saatavuus, viestinnän toteutus, toimenpiteiden toteutusaikataulu sekä vastuuhenkilöiden nimeäminen. 4. Markkinointibudjetti, eli tehdään myynti- ja tuottoennusteet sekä arvioidaan markkinoinnista aiheutuvat kustannukset. 5. Markkinoinnin seuranta, eli seurataan toteutusta ja tuloksia sekä tarvittaessa reagoidaan korjaamalla suunnitelmaa ja totutusta.

5 Tutkimustulokset

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään empiiriseen osaan, jossa mm. esittelen tapauksen yksityiskohtaisemmin, käyn läpi tutkimusaineiston keräysmenetelmiä ja kerron, mitä empiriassa tapahtui ja mitä tehtiin missäkin vaiheessa. Alun teoriapainotteisemman osuuden jälkeen siirryn tarkastelemaan tutkimustuloksia ja teen niistä yhteenvedon.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Kuten jo johdannosta alustin, kyseessä on määrällinen (kvantitatiivinen) tutkimus, jossa käytetään useampia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen avulla pyrittiin analysoimaan yrityksen nykytilannetta ja saamaan ideoita markkinointisuunnitelman työstämisen avuksi.

Määrällisen tutkimusaineiston hankinta on monivaiheinen prosessi. Se lähtee liikkeelle tutkimusongelman määrittämisestä, jossa selvennetään, mitä halutaan saada selville. Seuraavana määritellään muuttuja. Tämä tarkoittaa, että selvitetään, mitkä tiedot ovat tarpeen ja tämän avulla kehitetään kysymykset. Tässä vaiheessa termien kanssa tulee olla huolellinen, jotta ne ovat oikeat. Seuraava askel on kohdejoukon eli perusjoukon (populaation) määrittäminen. Siinä määritellään keihin ihmisiin tai mihin tutkimus kohdistuu. Tämän jälkeen valitaan joko kokonaistutkimus tai otantatutkimus. Kokonaistutkimuksessa koko perusjoukko tutkitaan ja otantatutkimuksessa perusjoukosta muodostettu otos tutkitaan ja nämä tulokset yleistetään koko perusjoukkoon. Toiseksi viimeisenä määritetään taustamuuttujat. Taustamuuttujia tai taustatekijöitä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli sekä kotipaikka ja ne voivat vaikuttaa muuttujien arvoihin. Viimeisenä määritetään koe- ja vertailuryhmä. Tämä ei tosin ole tarpeen kaikissa tapauksissa. (Mirola 2014, 22.)

Määrällisen aineiston keruumenetelmiä on useita. Mikäli valmiit tilastoaineistot eivät sovellu omiin tutkimusongelmiin ja tutkimuskysymyksiin, käytetään omia keruumenetelmiä tapauskohtaisesti. Tutkimusaineisto kerätään usein joko kyselymällä, haastattelemalla tai havainnoimalla. Tutkimusongelma, teoreettinen viitekehys, tutkimuskohde ja resurssit ovat ratkaisevassa asemassa, kun mietitään, mikä keruumenetelmä on tutkimukselle paras. Keruumenetelmiä ovat kyselytutkimus, haastattelututkimus, paneelitutkimus sekä havainnointitutkimus. (Mirola 2014, 24.) Tässä tutkimuksessa käytetään kyselytutkimusta.

Kyseisessä tutkimuksessa käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on ollut sama todennäköisyys tulla poimituksi otokseen (Mirola 2014, 26). Tässä tutkimuksessa joukkoa ei ole mitenkään rajattu, vaan kaikki ihmiset, jotka ovat nähneet tutkimuksen, ovat voineet osallistua siihen. Kyselyn lisäksi tietoa on kerätty myös haastattelemalla, mutta se on ollut lähinnä tutkimuksen teoriaosuutta varten.

5.2 Kysely

Kysely rakentui täysin teorian päälle ja kyselyn kysymykset nousivat esiin, kun luin lähdemateriaalia. Jokainen kysymys on tarkkaan valittu ja pyrin miettimään

kysymyksiä valitessani, mitkä tekijät ovat tärkeitä tämän työn kannalta sekä mistä kysymyksistä saisin apua eniten markkinointisuunnitelmaa kasatessani. Tarkoituksena oli pitää kysely riittävän lyhyenä ja yksinkertaisena, jotta vastaajilla riittää mielenkiinto ja into täyttää kysely.

Kyselytutkimuksesta käytetään myös nimitystä survey-tutkimus. Se tehdään yleensä strukturoidun kyselylomakkeen avulla ja se sisältää vakioituneet kysymykset vastausvaihtoehtoineen. Havainnoitavana kohteena on usein henkilö, jonka mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia ja käyttäytymistä tutkitaan. Se toteutetaan yleensä posti- tai internetkyselyinä. (Mirola 2014, 24.)

Kyselyn alkuun kysyin taustatekijöitä, jotta ryhmittely myöhemmin on helpompaa. Taustatekijöitä ovat sukupuoli, asuinpaikkakunta ja ikä sekä onko vastaaja käyttänyt yrityksen palveluita aikaisemmin. Viimeisimmän kysymyksen vastaus ohjasi vastaajan seuraavaksi jatkamaan automaattisesti joko kohdasta viisi tai kymmenen. Kohdat viidestä yhdeksään käsittelivät kysymyksiä käyttäjien oma-kohtaisista kokemuksista ja tästä syystä näihin kysymyksiin vastasivat vain henkilöt, jotka olivat aiemmin käyttäneet yrityksen palveluita. Kohdasta kymmenen eteenpäin jatkoivat jälleen kaikki vastaamista ja viimeiset kysymykset olivatkin hieman yleisempiä kysymyksiä, joihin kaikki pystyivät vastaamaan riippumatta siitä, oliko vastaajalla kokemusta yrityksen palveluista aiemmin.

Seuraavaksi käyn läpi kyselyn kysymyksiä ja perustelen, miksi kyseinen seikka on valittu osaksi tätä kyselyä. Paikkakunnat jaoin Lappeenrantaan, Imatraan, muuhun Etelä-Karjalaan sekä muuhun Suomeen. Yritys sijaitsee Lappeenrannassa, mutta Imatran kaupunki on kuitenkin lähempänä fyysisesti. Halusin kuitenkin olla rajaamatta muitakin asuinpaikkakuntia pois ja tästä syystä jätin jälkimmäiset vaihtoehdot myös esiin. Ikäjakauma muodostui niin, että annoin mahdollisuuden vastata myös alle 15-vuotiaille, eli yksi vaihtoehto on alle-15-vuotiaat, 15-24-vuotiaisiin kuuluvat nuoret ja nuoret aikuiset, 25-40-vuotiaisiin pääsääntöisesti työelämässä olevat ja perheitä perustavat, 41-60-vuotiaisiin säännöllisessä työssä olevat ja jo vanhemmat lapset omaavat sekä viimeisimpänä ryhmänä yli 61-vuotiaat, jotka alkavat lopetella työuriaan ja lapset ovat viimeistään jo muuttaneet pois kotoa pääsääntöisesti. Ajattelin, että tällä jakaumalla voisi olla jonkinmoinen merkitys tulosten vastausten kanssa.

Kysymys numero viisi kuului: Mitä kautta kuulitte yrityksestä? Tällä kysymyksellä pyrin selvittämään, mitä kanavia pitkin yritys oli tavoittanut asiakkaansa. Se on keskeinen kysymys, kun mietitään markkinoinnin onnistumista. Vastausten avulla saan hyviä ideoita markkinointisuunnitelmaa varten, jotta tiedän, mitä keinoja kannattaa tai ei kannata käyttää yrityksen markkinoinnissa jatkossa. Myös Löytänä ja Kortesus kehottavat (2011, 142), että ostaneilta kannattaa kysyä esimerkiksi, mitä kautta tieto yrityksestä saavutti asiakkaan. Tätä kautta pystytään selvittämään, mitä kautta suurin osa asiakkaista tulee yritykselle.

Kysymyksessä kuusi kysyin: Kuinka hyvin saamanne mielikuva yrityksen aktiiviteeteistä vastasi todellisuutta? Tämän kysymyksen avulla pyrin saamaan tietoa, kuinka hyvin yritys on onnistunut markkinoinnissaan ja luodessaan mielikuvia toiminnastaan. Se myös liittyy asiakaskokemukseen ja siihen, kuinka hyvin asiakkaan odotukset onnistuttiin ylittämään tai onnistuttiinko siinä.

Kysymys numero seitsemän käsitteli motiiveja ja kysymys kuului: Mikä oli suurin motiivinne käyttää palvelua? Eli tällä kysymyksellä pyrittiin yksinkertaisesti selvittämään, miksi asiakkaat olivat päätyneet käyttämään yrityksen palveluita. Ostomotiivit voidaan Laakson mukaan (2003, 93) jakaa kolmeen ryhmään: funktionaalisiin, emotionaalisiin ja käyttäjästä viestiviin ostomotiiveihin. Funktionaaliset ostomotiivit liittyvät käyttötarkoitukseen ja ne ovat järkipäisiä ostomotiiveja. Emotionaaliset ostomotiivit ovat tunneperäisiä ostopäätöksiä. Viestivä kuluttaminen tarkoittaa sitä, kun ostoksen motiivina on lähettää ympärille viestiä tuotteen tai palvelun käyttäjästä. Laakso jatkaa (2003, 97), että brändin rakentamisen näkökulmasta mielekkäin tilanne olisi, kun merkittävimpiin funktionaaliseen ostomotiiviin liittyy ainoastaan yksi tuote-(tai palvelu)etu, jolloin mainonnassa voidaan keskittää viesti pelkistettynä.

Kahdeksas kysymys kuului: Oliko käynti yksin vai muiden kanssa? Tällä kysymyksellä halusin selvittää, miten ihmiset käyttivät palvelua, yksin vai ryhmässä. Laakso nostaa esiin (2003, 99-100) tärkeyden, että markkinoija havainnoi myyntikenttää ja kerää markkinoilta tietoa, esimerkiksi, onko kuluttaja liikkeellä yksin tai vaikkapa perheensä kanssa. Havainnoinnin tai tässä tapauksessa kyselyn tarkoituksena on, että yritys voisi innovoida uusia jakeluteitä tavoittaak-

seen uusia asiakkaita. Tästä syystä on tärkeä selvittää, millaisina ryhminä asiakkaat liikkuvat.

Viimeinen kysymys jo asiakkaana olleille kuului: Asteikolla nolasta (0) kymmeneen (10), kuinka todennäköisesti suosittelisit seikkailupuistoa muille ihmisille? Tämän kysymyksen avulla pyrin selvittämään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat olleet palveluun ja kuinka herkästi he suosittelisivat yritystä eteenpäin. Samaa asteikkoa käyttää Löytänä ja Kortesus kirjassaan ja he toteavat (2011, 202-203) sen olevan yksi parhaista mittareista, kun halutaan mitata asiakkaan halukkuutta suositella yritystä eteenpäin. Sen etuna on yksinkertainen edellä esitetyn mallinen kysymys, joka on helppo ymmärtää. Vastaajat valitsevat numeron asteikolla 0-10. Suosittelijat vastaavat vaihtoehdon 9 tai 10 ja ei-suosittelijat 0:n ja 6:n väliltä. Vaihtoehdot 7 ja 8 lasketaan tässä mallissa neutraaleiksi, eivätkä ne vaikuta tulokseen.

Kysymyksestä yksitoista eteenpäin kaikki siis vastasivat jälleen kysymyksiin ja seuraava kysymys kuului: Miten määrittelsitte yrityksen tunnettuuden? Kysymyksen avulla halusin selvittää, miten hyvin yritys tunnetaan. Kuten aiemmin jo tekstissä esittelin, Laakso on jakanut (2003, 125) tunnettuuden neljään tasoon, joita ovat: brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin. Mukailin hieman tätä teoriaa ja muotoilin vastausvaihtoehdot hieman erilaisiksi: 1. En tunne yritystä. 2. Olen kuullut yrityksestä tai nähnyt yrityksen nimen. 3. Tiedän yrityksestä ja sen toiminnasta. 4. Tunnen yrityksen todella hyvin ja tiedän, mitä se tekee. Tämä kysymys on mielestäni erittäin tärkeä, sillä yrityksen omistajan kanssa määrittelimme projektin alussa, että yrityksen tunnettuutta tulisi saada kasvatettua.

Kysymyksessä yksitoista kysyin: Millainen on mielestänne vaikutelma brändistä? Tällä kysymyksellä pyrin selvittämään, kuinka vahva yrityksen brändi on, kuinka hyvin ihmiset tuntevat sen ja kuinka uskottava brändi on. Laakso toteaa (2003, 261), että uskottavan brändin kohdalla ei tarvitse selitellä ja vakuutella kuluttajalle omaa brändiään, vaan lisäarvo säilyy ja voi hyvin kuluttajan mielessä. Vahva brändi siis markkinoi itse itseään, mutta rakentuakseen vahvaksi, Laakso huomauttaa (2003, 261), että brändin olisi hyvä olla vuosikymmeniä, ellei yli sata vuotta vanha.

Kahdennessatoista kysymyksessä halusin selvittää ihmisten mielipiteen yrityksen nettisivuista, mutta voin jo tässä vaiheessa sanoa, että kysymys epäonnistui hieman, sillä yrityksen nettisivuilla alkoi samanaikaisesti huoltopäivitys, kun kysely oli avoinna. Tästä syystä ihmiset eivät päässeet katsomaan nettisivuja ja se näkyy myös tuloksissa myöhemmin. Bergström ja Leppänen mainitsevat (2009, 370), että alle 40-vuotiaista internetiä käyttävät melkein kaikki ja mainitsevat, että tarkoitukset ovat monenlaiset, mm. tiedonhaku on yksi tärkeistä tarkoituksista. Pitää kuitenkin huomata, että kyseinen kirja on kirjoitettu jo kuusi vuotta sitten ja teknologian kehitys on ollut hurjaa. Tällä tarkoitan sitä, että yhä useammat ihmiset käyttävät internetiä ja etsivät tietoa verkosta. Tästä syystä yrityksen nettisivujen tulee olla ajantasaiset ja toiminnassa.

Toiseksi viimeinen kysymys kuului: Mitä keinoja toivoisit yrityksen viestinnässä käyttävän? Tämä kysymys oli avoin ja pyrin saamaan siihen vastauksina konkreettisia toiveita, kuinka ihmiset haluaisivat yrityksen viestivän asiakkailleen. Tähän pätee sama kuin kohdan viisi perustelu, eli vastausten avulla saan hyviä ideoita markkinointisuunnitelmaa varten, jotta tiedän, mitä keinoja kannattaa tai ei kannata käyttää yrityksen markkinoinnissa jatkossa.

Viimeisimpänä kysymyksenä oli vapaa kommenttikenttä, johon toivoin vastaajien kertovan avoimesti, mitä heillä on mielessään.

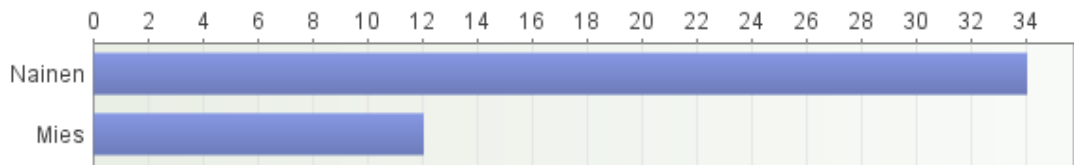
5.3 Tutkimustulokset ja analysointi

Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin siis kyselyn muodossa ja kysely oli julkisesti avoinna 26. helmikuuta – 16. maaliskuuta välisenä aikana. Kysely jaettiin internetissä Facebookissa sekä yrityksen profiilissa että henkilökohtaisella sivullani. Lisäksi kysely oli tarkoitus julkaista yrityksen nettisivuilla, mutta sivujen päivitysten takia sitä ei saatu julkaistua halutusti. Seuraavissa alaluvuissa käsitelen tutkimustuloksia. Käsitelen tuloksia kysymyskohtaisesti, mutta joissakin tapauksissa mietin kysymysten ja vastausten yhteyttä toisiinsa. Tavoitteena on esitellä omia päätelmiäni ja syy-seuraus-suhteita tuloksiin nojautuen. Webropol-ohjelman avulla pystyn tarkastelemaan tuloksia erilaisten muuttujien näkökulmasta. Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 46 kappaletta.

5.3.1 Kyselyn taustatekijät

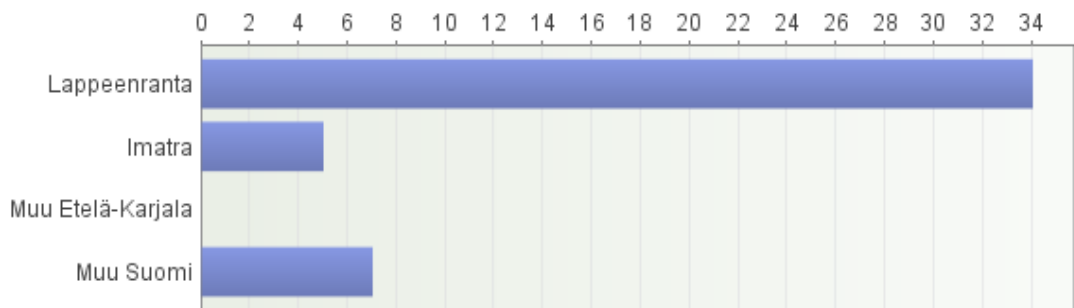
Lähden liikkeelle taustatekijöiden käsittelystä. Kysyin taustatekijöinä sukupuolta, asuinpaikkakuntaa, ikää sekä onko vastaajalla käyttökokemuksia seikkailupuis-
tosta.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin sukupuolta. Vastaajia oli yhteensä 46 ja vastaajista 34, eli noin 74 prosenttia, olivat naisia. Miehiä vastaajista oli 12, eli noin 26 prosenttia. (Kuva 10.) Vastaajien osuus oli siis hyvin naispainotteinen.



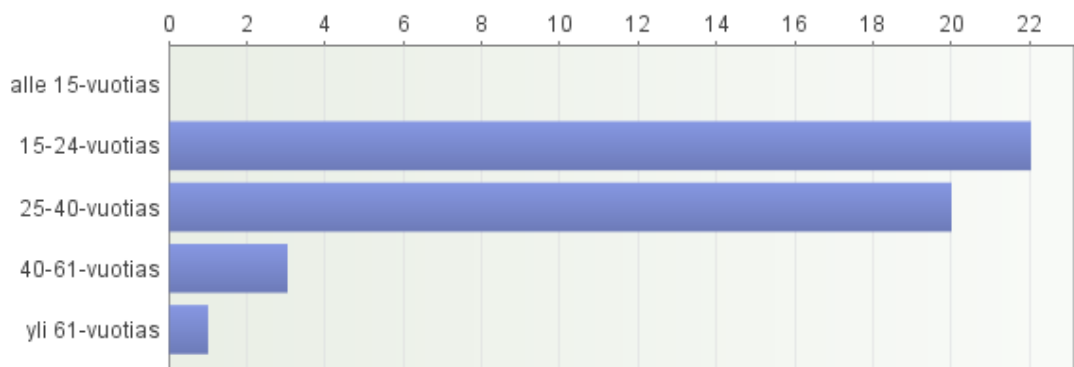
Kuva 10. Vastaajien sukupuolijakauma (Webropol 2015.)

Seuraavassa kysymyksessä kysyin asuinpaikkakuntaa. Vastausvaihtoehtoja olivat Lappeenranta, Imatra, Muu Etelä-Karjala sekä Muu Suomi. Vastaajista 34 asui Lappeenrannassa (74 %). Imatralaisia vastaajia oli 5 (11 %). Muualta Etelä-Karjalasta ei vastauksia tullut ollenkaan (0 %) ja muualta Suomesta vastauksia tuli 7 kappaletta (15 %). (Kuva 11.) Jakauma oli hieman yllättävä. Puisto toki sijaitsee Lappeenrannan itäosassa Rauhan alueella, mutta on etäisyydeltään erittäin lähellä Imatran kaupunkia ja tästä syystä ajattelin, että vastaajista suurempi osa olisi ollut Imatralta.



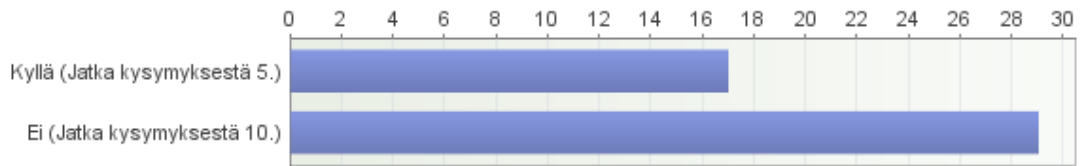
Kuva 11. Vastaajien asuinpaikkakunta. (Webropol 2015.)

Kolmas taustatekijäkysymys oli ikä. Edellisessä luvussa kerroin jaottelurakenteen. Alle 15-vuotiailta ei tullut vastauksia lainkaan. Suuri osa vastaajista oli 15-24-vuotiaita, vastauksia oli yhteensä 22 kappaletta, eli noin 48 prosenttia vastauksista. Toinen suurin vastaajaryhmä oli 25-40-vuotiaat. Tältä ryhmältä vastauksia tuli yhteensä 20 kappaletta, joka on noin 43 prosenttia. Selvästi pienempiin vastaajamääriin jäivät 40-61-vuotiaat, 3 vastausta sekä yli 61-vuotiaat, 1 vastaus. (Kuva 12.) Ikäjakauma oli melko selkeä. 42 vastaajaa kuului kolmeen nuorimpaan vastaajaryhmään. Kun nuorimpaan vastaajaryhmään, eli alle 15-vuotiaisiin ei vastannut kukaan, tarkoittaa se, että 91 prosenttia vastaajista oli 15-40-vuotiaita. Loput 9 prosenttia vastaajista olivat joko 40-61-vuotiaita tai yli 61-vuotiaita.



Kuva 12. Vastaajien ikäjakauma (Webropol 2015.)

Viimeinen taustatekijäkysymys liittyi siihen, ovatko vastaajat käyttäneet yrityksen palveluita ennen. Tällä kysymyksellä ohjattiin vastaajat niin, että ”Kyllä”-vastauksen antaneet jatkoivat kysymyksestä numero 5. vastaamista ja ”Ei”-vastauksen antaneet jatkoivat kysymyksestä numero 10. Vastaajista 17 (noin 37 prosenttia) oli käyttänyt palveluita ennestään. 29 vastaajalla (noin 63 prosentilla) ei puolestaan ollut kokemusta yrityksestä. (Kuva 13.) Käyttökokemukset olivat olennainen kysymys, jotta sain jaoteltua kysymykset niin, että ne joilla on kokemusta seikkailupuistoista, vastasivat osaan kysymyksistä ja ne joilla ei ole, pystyivät jatkamaan yhteisistä kysymyksistä kyselyn lopussa.

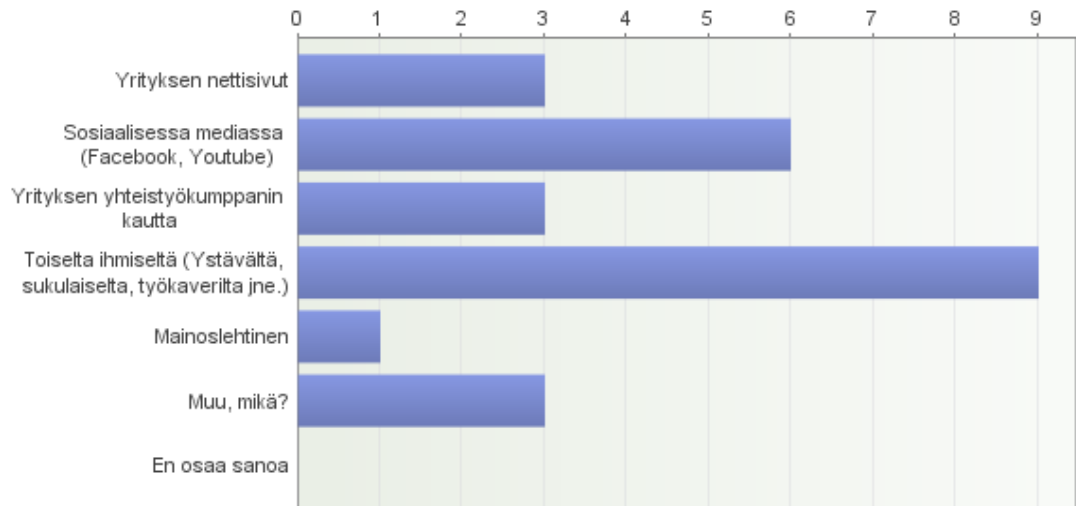


Kuva 13. Vastaajien käyttökokemukset seikkailupuistossa. (Webropol 2015.)

5.3.2 Kokemusperäiset kysymykset

Kysymyksestä viisi eteenpäin vastasivat siis vain ne henkilöt, joilla oli kokemusta seikkailupuistosta entuudestaan. Kysymyksillä 5-9 pyrittiin saada käyttäjäkokemuksia esiin vastauksista.

Kysymys numero viisi käsitteli sitä, mitä kautta vastaaja oli kuullut yrityksestä. Selkeästi pisin palkki on kohdassa ”Toiselta ihmiseltä”, 9 vastaajaa oli kuullut yrityksestä toiselta ihmiseltä. Myös sosiaalinen media on tavoittanut ihmisiä, eli 6 vastaajaa oli kuullut yrityksestä ja sen toiminnasta sosiaalisen median kautta. Yrityksen nettisivut sekä yrityksen yhteistyökumppanit ovat olleet myös väylä tavoittaa ihmisiä, sillä molempiin kohtiin on vastannut 3 henkilöä. Mainoslehtinen oli tavoittanut yhden käyttäjän. Lisäksi kohdassa ”Muu, mikä?” on vastannut 3 henkilöä sekä myös kertonut, mitä kautta tieto yrityksestä on saavuttanut käyttäjän. Muita keinoja ovat olleet seikkailupuiston ohi kulkiessa huomannut yrityksen, käydessä Kouvolan Tykkimäen seikkailupuistossa sekä mol.fi-sivujen kautta yksi vastaaja on löytänyt yrityksen. Huomioitavaa tässä kohdassa on se, että vastaaja on voinut valita yhden vaihtoehdon sijaan useamman, sillä yrityksestä voi kuulla monella tapaa. (Kuva 14.)



Kuva 14. Tiedonlähde yrityksen toiminnasta. (Webropol 2015.)

Alla näkyvässä kuvassa (Kuva 15) on jaettuna ikäryhmittäin, mitä kautta ihmiset ovat kuulleet yrityksen toiminnasta. Kuvasta päällimmäisenä näkyy, että tieto yrityksen toiminnasta on saavuttanut vastaajat lähinnä internetin (nettisivut ja sosiaalinen media, yhteensä 36 %) sekä muilta ihmisiltä kuultuna (36 %). Tästä huolimatta, miltei jokaisessa vastausvaihtoehdossa on vastauksia. Ikäryhmien väliset vaihtelut ovat melko selkeät ja markkinointisuunnitelmassa esitänkin ideoita, kuinka eri ikäryhmiä varten markkinointia voisi kohdistaa. Asuinpaikkakuntaa vertaillen eroja ei ollut suuremmin. Sukupuolia vertaillen näkyi, että naisten keskuudessa tieto kulkee hyvin tuttava piirissä. Muutoin sukupuolten välillä ei ollut suuria eroja.

Vastaajien määrä: 17	Ikä			
	15-24-vuotias (N=6)	25-40-vuotias (N=9)	40-61-vuotias (N=2)	yli 61-vuotias (N=0)
Yrityksen nettisivut	0	3	0	0
Sosiaalisessa mediassa (Facebook, Youtube)	1	5	0	0
Yrityksen yhteistyökumppanin kautta	1	2	0	0
Toiselta ihmiseltä (Ystävältä, sukulaiselta, työkaverilta jne.)	3	5	1	0
Mainoslehtinen	0	1	0	0
Muu, mikä?	1	1	1	0

Kuva 15. Tiedonlähde yrityksen toiminnasta jaettuna ikäryhmittäin. (Webropol 2015.)

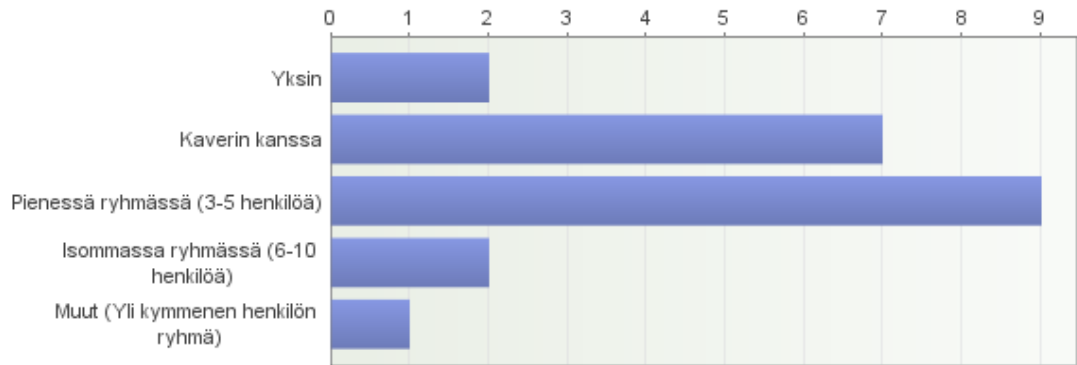
Kysymys numero kuusi kuului: Kuinka hyvin saamanne mielikuva yrityksen aktiviteeteistä vastasi todellisuutta? Vastaajat pystyivät arvioimaan mielikuvan vastaavuutta asteikolla yhdestä viiteen kuvassa näkyvin sanallisoin selityksin. Arvosana nolla – ”En osaa sanoa” ei kuulu asteikon sisälle. Vastaajista suurimmalla osalla aktiviteetit vastasivat muodostunutta mielikuvaa melko hyvin. 9 vastaajaa, eli noin 53 prosenttia oli tätä mieltä. 6 vastaajaa (noin 35 prosenttia) oli sitä mieltä, että todellisuus vastasi täysin syntynyttä mielikuvaa. Loput 2 vastaajaa eivät osanneet muodostaa selkeää mielipidettä. Keskiarvoksi tästä muodostuu 4,24. (Kuva 16.)

	1 - Ei vastannut todellisuutta	2 - Ei täysin vastannut todellisuutta	3 - Ei selkeää mielipidettä	4 - Vastasi melko hyvin todellisuutta	5 - Vastasi täysin todellisuutta	0 - En osaa sanoa		Yhteensä	Keskiarvo
Mielikuva väärä	0	0	2	9	6	0	Mielikuva oikea	17	4,24

Kuva 16. Todellisuus ja mielikuvat. (Webropol 2015.)

Keskiarvo 4,24 merkitsee sitä, että yritys on onnistunut luomaan mainonnsaan oikeanlaisia mielikuvia asiakkailleen. Ikäryhmittäin tarkasteltuna 15-24-vuotiaat sekä 25-40-vuotiaat vaikuttavat olevan tyytyväisimpiä mielikuvien ja todellisuuden vastaavuuden suhteen. Molempien ryhmien keskiarvoksi muodostui 4,33. Sen sijaan 40-61-vuotiaat olivat hieman negatiivisempia mielikuvien suhteen ja kahden vastaajan keskiarvoksi tuli 3,5. Sukupuoli ei tässäkään suhteessa näyttäisi olevan merkityksellinen tekijä, sillä eroksi muodostui vain 0,02 yksikön ero (miehillä 4,25 ja naisilla 4,23). Asuinpaikkakunta taas näyttää vaikuttavan mielikuviin melko vahvasti. Imatralla asuva vastaaja (1 henkilö) ilmoitti olevansa täysin tyytyväinen mielikuvaan. Lappeenrannassa asuvilla (13 vastaajaa) keskiarvoksi muodostui 4,38, mikä kertoo todella hyvästä onnistumisen tasosta. Vastaavasti muualla Suomessa asuville (3 vastaajaa) mielikuvan ja todellisuuden välillä ei ole muodostunut kovin vahvaa kuvaa ja keskiarvoksi muodostui 3,33. Selvästikin markkinointia kauemmas tulee siis parantaa tulevaisuudessa.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyin avoimella kysymyksellä, mikä oli suurin motiivi käyttää palvelua. Avoimia vastauksia syntyi yhteensä 13 kappaletta. Vastauksista erottui selvästi liikunnallisuus, seikkailu ja itsensä ylittäminen. Lisäksi erilaisissa yhteisöissä, kuten tyky-porukassa, polttariseuruessa sekä muissa juhларыhmissä, ystävien kesken, kumppanin kanssa ja perheen kanssa haluttiin viettää laadukasta aikaa ulkona uuden ja erilaisen toiminnan parissa. Taustatekijöillä ei ollut tässä kysymyksessä merkitystä.



Kuva 17. Kokoonpano seikkailupuistovierailulla. (Webropol 2015.)

Kysymyksessä kahdeksan selvitin, millaisella kokoonpanolla vastaajat ovat käyneet seikkailupuistossa. Jälleen kerran erot olivat selkeät ja kaksi vaihtoehtoa olivat selvästi suositumpia kuin muut. 9 vastaajaa kertoi käyneensä seikkaillemassa pienessä ryhmässä ja 7 vastaajaa kaverin, kumppanin tms. kanssa. Muut pienemmät osuudet jakaantuivat yksin käyneille, isommassa ryhmässä olleille sekä muut, joka tarkoittaa yli kymmenen henkilön ryhmää. Tässäkin vastauksessa tulee huomioida, että vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon, mikäli esimerkiksi käyntikokemuksia on ollut useampi. (Kuva 17.)

Alla olevassa kuviossa (kuva 18) näkyy miesten ja naisten väliset erot käynneissä. Nostin tämän esiin, sillä ero miesten ja naisten välillä on melko merkittävä. Miehet näyttävät osallistuvan tämän tapaiseen liikuntaan myös yksin tai pienemmässä ryhmässä, kun taas naisista yksikään vastaajista ei ole käynyt yksin seikkailemassa. Sen sijaan suuri osa on käynyt puistossa kaverin kanssa tai pienessä ryhmässä sekä muutama myös isoissa ryhmissä. Asuinpaikkakunnissa huomattava ero on siinä, että muualta Suomesta tulevat käyttävät palveluita kaverin kanssa tai pienessä ryhmässä. Pieni ryhmä voisi olla tässä tapauksessa hyvinkin esimerkiksi perhe. Sen sijaan yksin tai suuremmissa ryhmissä ei muualta Suomesta ole tulijoita. Ikäjakaumassa ei ole suuria eroja sen välillä, käyvätkö vastaajat ryhmissä vai yksin käyttämässä palveluita.

	Sukupuoli	
	Nainen (N=13)	Mies (N=4)
Yksin	0	2
Kaverin kanssa	6	1
Pienessä ryhmässä (3-5 henkilöä)	7	2
Isommassa ryhmässä (6-10 henkilöä)	2	0
Muut (Yli kymmenen henkilön ryhmä)	1	0

Kuva 18. Sukupuolten vaihtelu käyntikokoonpanoissa. (Webropol 2015.)

Viimeisessä käyttökokemuksia tutkineessa kysymyksessä selvitin, kuinka hyvin ihmiset olisivat valmiita suosittamaan seikkailupuistoa eteenpäin tuttavilleen. Asteikko on nollan ja kymmenen välillä, jossa nolla tarkoittaa, ettei henkilö ole valmis suosittamaan yritystä eteenpäin ja kymmenen tarkoittaa sitä, että henkilö on erittäin valmis suosittamaan yritystä muillekin ihmisille. Valtaosa, eli 14 henkilöä on vastauksen mukaan valmis suosittamaan yritystä eteenpäin. Kuten teoriaosuudessa jo selvitin, kohdat seitsemän ja kahdeksan ovat neutraalia aluetta ja näitä vastauksia ei huomioida, kun mietitään, ketkä suosittelevat yritystä. Tähän alueelle on vastannut kaksi henkilöä. Yksi henkilö on valinnut numeron neljä ja ei siis ole valmis suosittamaan yritystä eteenpäin. Keskiarvoksi muodostui 9,18. (Kuva 19.) Keskiarvo kertoo siitä, että todella moni on valmis suosittamaan yritystä muille ihmisille. Merkittävin ero taustatekijöiden kohdalla näkyy asuinpaikkakunnan mukaan tarkasteltuna. Paikalliset käyttäjät, eli Imatralta ja Lappeenrannasta tulevat, ovat erittäin valmiita suosittamaan yritystä eteenpäin (keskiarvot 10 ja 9,46). Sen sijaan muualta Suomesta tulevat suhtautuvat suositteluun kielteisemmin ja keskiarvoksi muodostuu 7,67. Tähän tuleekin tulevaisuudessa panostaa, jotta myös muualta Suomesta riittää jatkossakin kävijöitä puistolle. Sukupuolten sekä ikäjakauman suhteen hajonta ei ole yhtä suurta ja näissä ryhmissä suosittelu on melko todennäköistä.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Yhteensä	Keskiarvo
En suosittelisi	0	0	0	0	1	0	0	0	2	4	10	Suosittelisin	17	9,18

Kuva 19. Suositteluherkkyys. (Webropol 2015.)

5.3.3 Kaikille yhteiset kysymykset

Kymmenennestä kysymyksestä eteenpäin vastasivat jälleen kaikki 46 henkilöä kysymyksiin. Seuraava yhteinen kysymys käsitteli, kuinka vastaajat määrittelisivät yrityksen tunnettuuden. Asteikko muodostui yhdestä neljään ja arvo nolla jäi jälleen arvosteluasteikon ulkopuolelle. Vastaus numero yksi tarkoittaa, että vastaaja ei tunne yritystä. Vastaus numero kaksi tarkoittaa, että henkilö on kuullut yrityksestä tai ainakin nähnyt yrityksen nimen jossakin. Kolmas vaihtoehto on, että vastaaja tietää jotain yrityksestä ja sen toiminnasta. Viimeinen, eli neljäs vaihtoehto on, että vastaaja tuntee yrityksen erittäin hyvin ja tietää, mitä yritys tekee. Kysymyksen vastausten kohdalla näkyi jo suurempaa vaihtelua. Erittäin iso osa (44 prosenttia) kertoi tietävänsä yrityksestä ja sen toiminnasta. Toinen suuri vastaajajoukko (30 prosenttia) on kuullut yrityksestä tai nähnyt yrityksen nimen jossakin. Hieman pienemmiksi osuuksiksi jäivät ääripäät, eli 6 vastaajaa (13 prosenttia) ei tunne yritystä ollenkaan ja loput 6 vastaajaa (13 prosenttia) tuntee yrityksen ja sen toiminnan todella hyvin. Kaikki vastaajat osasivat muodostaa mielipiteen ja yksikään ei vastannut kohtaan ”En osaa sanoa”. Keskiarvoksi yrityksen tunnettuudesta muodostui 2,57. (Kuva 20.) Yrityksen tunnettuudessa näkyy selvästi, onko vastaaja käyttänyt aiemmin yrityksen palveluita vai ei. Vastaajista 29 ei ole käynyt seikkailupuistossa ja heistä kuusi ei tunne yritystä lainkaan. 13 vastaajaa ei käyneistä taas sanoo kuulleen yrityksestä tai nähneensä yrityksen nimen jossakin. Sen sijaan vastaajat, jotka ovat käyneet seikkailupuistossa, vastaavat tietävänsä yrityksestä ja sen toiminnasta sekä kertovat tuntevansa yrityksen todella hyvin ja tietävän, mitä yritys tekee. Keskiarvoina ei seikkailupuistossa vierailleille muodostui 2,17 ja kokemuksen omaaville 3,24. Asuinpaikkakunta näyttää vaikuttavan tulokseen niin, että mitä kauempana puistoa asuu, sitä heikompi tunnettuus on. Muualla Suomessa asuvilla keskiarvoksi muodostui 2,43. Sen sijaan myös Lappeenrannassa asuvien joukossa on vastaajia, jotka eivät tunne yritystä, mutta keskiarvoa (2,56) nostaa hieman se, että Lappeenrannassa asuvien joukossa on myös vastaajia, jotka tuntevat yrityksen todella hyvin. Imatralla asuvien keskiarvoksi muodostui 2,8. Iän puolesta parhaiten yrityksen tuntevat 15-24-vuotiaat (keskiarvo 2,73) sekä 40-61-vuotiaat (3,00). Sen sijaan yli 61-vuotiailla (2,00) sekä 25-40-vuotiailla

(2,35) tunnettuus on melko heikkoa ja siihen tulisi saada parannusta. Sukupuolella ei ollut suurempaa merkitystä tunnettuuden kannalta.

	1 - En tunne yritystä	2 - Olen kuullut yrityksestä/nähty yrityksen nimen	3 - Tiedän yrityksestä ja sen toiminnasta	4 - Tunnen yrityksen todella hyvin ja tiedän, mitä se tekee.	0 - En osaa sanoa		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko tunnettuus	6	14	20	6	0	Vahva tunnettuus	46	2,57

Kuva 20. Tunnettuus. (Webropol 2015.)

Kysymys numero 11 käsitteli yrityksen brändiä ja kysyin, millainen vaikutelma vastaajilla on yrityksen brändistä. Asteikko on nouseva yhdestä viiteen ja myös vaihtoehto "0 – "En osaa sanoa", on mukana, mutta jää asteikon ulkopuolelle. Arvo yksi tarkoittaa huono laatuista brändiä. Yksikään vastanneista ei pitänyt yrityksen brändiä huono laatusena. Toinen kohta tarkoittaa, että brändiä pidetään heikohkona ja laadussa olisi parantamisen varaa. Vastaajista kaksi henkilöä (4 %) oli tätä mieltä yrityksen brändin laadusta. Kolmas vaihtoehto tarkoittaa, että brändin laadusta ei ole selkeää mielipidettä. 11 vastaajaa (24 %) valitsi tämän vaihtoehdon. Kohdan neljä valinneet, pitävät brändiä melko laadukkaana, mutta toteavat, että myös parantamiseen olisi varaa. Vastaajista 10 oli tätä mieltä (22 %). Laadukkaaksi brändin olivat arvostaneet 9 vastaajaa (20 %). Huomattavaa tämän kysymyksen vastauksissa oli se, että isoin joukko, 14 henkilöä (30 %) ei osannut muodostaa mielipidettä brändistä. Keskiarvoksi muodostui 3,81. (Kuva 21.) Kun taustatekijöitä verrataan keskenään, nousee esiin asuinpaikkakunnan sekä käyttökokemuksen erot. Ne vastaajat, jotka ilmoittivat asuvansa muualla Suomessa, olivat verraten kriittisempiä brändin laadun suhteen. Lappeenrannassa asuvilla (4,59) ja Imatralla asuvilla (4,6) on suhteellisen korkea käsitys yrityksen brändistä, kun taas muualla Suomessa asuvilla luku on vain 3,86. Käyttökokemuksen omaavien joukossa ei ollut yhtään vastaajaa, joka

ei osannut sanoa brändin laadusta mitään. Kuitenkin kokemuksen omaavien käsitys brändistä oli heikompi (3,94) kuin niiden, jotka eivät ole käyneet seikkailupuistossa (4,79). Huomioitavaa oli kuitenkin, että miltei puolet (14/29), jotka eivät olleet käyneet seikkailupuistossa, eivät osanneet muodostaa mielipidettä brändin laadusta. Myös naisten ja miesten tuloksia vertaillen huomioitavaa oli, että naiset (4,62) arvostivat brändiä paremmin kuin miehet (4,08). Sen sijaan ikää vertaillen ei ikäryhmien kesken syntynyt suurempia eroja. 15-24-vuotiaiden joukossa sana ”brändi” ei ehkä ollut kovin tuttu, sillä se oli suurin ryhmä, jossa brändin laadusta ei osattu sanoa mielipidettä (9 vastaajaa).

	1 - Huono laatuinen	2 - Heikohko, laadussa olisi reilusti parantamisen varaa	3 - Ei huono, eikä hyvä laatuinen	4 - Melko laadukas, mutta parannettavaakin olisi	5 - Laadukas	0 - En osaa sanoa		Yhteensä	Keskiarvo
Laaduton	0	2	11	10	9	14	Laadukas	46	3,81

Kuva 21. Vaikutelma brändistä. (Webropol 2015.)

Kolmanneksi viimeinen kysymys käsitteli yrityksen nettisivuja. Kuten jo teoriaosuuden alustuksessa kerroin, kysymys menetti arvoaan todella paljon, sillä yrityksen nettisivut olivat päivityksessä kyselyn ollessa auki. Näin ollen vastaajat eivät päässeet katsomaan nettisivuja ja tämä näkyy myös vastauksissa niin tähän kysymykseen kuin myöhemminkin avoimissa vastauksissa ja kommentoissa. Kolme henkilöä (7 %) oli sitä mieltä, että yrityksen nettisivut ovat hyvin epäselvät, niin että niiltä on vaikea löytää tietoja. Yksi vastaaja (2 %) oli sitä mieltä, että tietojen etsiminen on haastavaa, koska nettisivut ovat melko epäselvät. Kolme vastaajista (7 %) eivät pitäneet sivuja selkeinä tai epäselvinä. Vastaajista toiseksi suurin osa, eli 14 henkilöä (31 %) oli sitä mieltä, että tarvittavat tiedot löytyvät sivuilta melko helposti ja sivuja pidetään melko selkeinä. Neljän vastaa-

jan (9 %) mukaan sivut ovat erittäin selkeät ja tiedot sivuilta löytyvät loogisesti. Suurin osa vastaajista, eli 20 henkilöä (44 %) ei osannut sanoa nettisivuista mitään, sillä nettisivuihin ei päässyt tutustumaan. Vastausten keskiarvo on 3,6. (Kuva 22.) Taustatekijöiden suhteen sukupuoli näytti olevan ainoa, joka ei vaikuttanut tulokseen. Ikä näytti vaikuttavan niin, että aktiivisemmat internetin käyttäjät, eli nuoret aikuiset, ilmaisivat tyytymättömyytensä nettisivujen toimintaan ja keskiarvo putosi pienimmäksi (3,36). Asuinpaikkakunnassa maakunnan ulkopuolelta (keskiarvolla 3,29) tulevat olivat jälleen selvästi kriittisimpiä nettisivuja kohtaan, kun Lappeenrannan ja Imatran keskiarvot olivat 3,71 ja 4,2. Käyttökokemukset taas näyttivät heijastuvan tuloksissa niin, että ne, jotka ovat käyneet (4,0) puistossa, olivat tyytyväisempiä myös nettisivuihin kuin ne, jotka eivät olleet seikkailupuistossa käyneet (3,37).

	1 - Hyvin epäselvät, vaikea löytää tietoja	2 - Melko epäselvät, tietojen etsiminen on haastavaa	3 - Eivät kovin selkeät tai epäselvät	4 - Melko selkeät, tiedot löytyvät helposti	5 - Todella selkeät, tiedot löytyvät loogisesti	0 - En osaa sanoa		Yhteensä	Keskiarvo
Epäselvä	3	1	3	14	4	20	Selkeä	45	3,6

Kuva 22. Yrityksen nettisivut. (Webropol 2015.)

Viimeinen varsinainen kysymys liittyi yrityksen viestintään ja kysyin, mitä keinoja vastaajat haluaisivat, että yritys käyttää viestieissään. Vastaus oli avoimen mallinen ja vastauksia tuli yhteensä viisitoista kappaletta. Kuten jo aiemmin kerroin, nettisivujen toimimattomuus näkyi tämän kentän vastauksissa. Nettisivuja vaadittiin toimiviksi useammassa vastauksessa (5 kappaletta). Eniten huomioita sai kuitenkin sosiaalisen median (7 kappaletta) käyttäminen viestinnässä. Sosiaalisen median viestinnän halutaan olevan aktiivista ja runsaampaa kuin tähän mennessä. Erityisesti Facebookin tärkeys sekä videomateriaalin jakaminen nousivat esiin vastauksissa. Myös paikallis- sekä ilmaisjakelulehdissä näkyminen olisi monen vastaajan mukaan suotavaa (5 kappaletta). Myös muita medioita, kuten radiota ja tv-mainontaa ehdotettiin käytettäväksi (3 kappaletta). Lisäksi muita ehdotuksia olivat yhteistyö koulujen kanssa (2 kappaletta), kuvien ja lyhyiden tekstien käyttäminen mainonnassa sekä ”puskaradion” tehokkaampi hyödyntäminen. Taustatekijöiden suhteen tässä kysymyksessä ei ollut suurem-

pia vaihteluita. Ainoa merkittävä ero löytyi ikäryhmien väliltä, sillä nuorimmassa ikäryhmässä esiin nousivat toiveet lyhyistä videopätkistä ja nettisivujen toimivuudesta, 25-40-vuotiaat painottivat sosiaalisen median tärkeyttä ja yli 61-vuotiaat taas toivovat tehoiskua alueen tv-mainoksissa ja lehdissä.

Lopuksi annoin ihmisille mahdollisuuden kommentoida vapaasti vapaassa kommenttikentässä. Tähän vastauksia tuli seitsemän ja lisäksi kaksi vastaaja kommentoivat vain ”-” ja ”x”. Nettisivut saivat tässäkin kohtaa huomiota, sillä yksi vastaaja toivoi, että nettisivut tulisivat toimintaan mahdollisimman nopeasti. Toinen vastaaja taas kiitteli, kun nettisivujen päivitys oli loppunut, että pääsi katsomaan nettisivuja. Yksi vastaaja toivoo, että yritys olisi näkyvämpi, sen sijaan, että se luottaisi puskaradion voimaan. Toisaalta taas kaksi muuta vastaajaa ovat sitä mieltä, että yritys näkyy erittäin hyvin sosiaalisessa mediassa ja toinen näistä vastaajista myös kiittää, että Facebookin uutisvirta ei ole kuitenkaan liian täynnä yrityksen mainoksia. Yksi vastaus ehdotti, että koululaisryhmille voisi suunnata tutustumispaketteja, joissa liikuntatunneilla kouluryhmät pääsisivät testaamaan seikkailupuistoa ja näiden vanhemmat kyydittäisivät oppilaat ja tätä kautta vanhemmat pääsisivät puistoon ilmaiseksi. Vastaaja perusteli tätä sillä, että yritys voisi saada hyvää mainetta tällä tavoin. Lisäksi yksi vastaajista toivotti onnea yrityksen toiminnalle. Taustatekijät eivät olleet merkityksellisiä tähän kysymykseen vastatessa.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu markkinoinnin teoriaa ja viety se tieto käytäntöön, kun tuotin markkinointitutkimuksen sekä sen ja teorian pohjalta markkinointisuunnitelman Seikkailupuisto Atreenalinille. Tutkimus osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi ja herätti tutkijankin ajattelemaan yritysten markkinointia mo-
neen otteeseen. Prosessi alkoi markkinoinnin teoriaan tutustumalla, jonka jälkeen valmistelin kyselytutkimuksen. Kysely oli avoinna internetissä reilun kahden viikon ajan ja vastauksia kyselyyn tuli 46 kappaletta. Tämän jälkeen aloin käsitellä tutkimustuloksia ja tein niistä yhteenvedon kohtaan ”Tutkimustulokset”. Tulosten läpikäynnin jälkeen oli vuorossa markkinointisuunnitelman työstämi-

nen. Markkinointisuunnitelmassa pyrin luomaan yritykselle konkreettisen suunnitelman, jota yritys voi käyttää suunnitellessaan jatkossa markkinointia.

Kyselytutkimuksella saadut tutkimustulokset ovat mielestäni riittävän luotettavat, jotta voin sanoa, että kysely oli onnistunut. Vastausten erilaisuus kertoo siitä, että tutkimusjoukko on ollut riittävän laaja. Tutkimus ei mielestäni sisältänyt kovinkaan yllätyksellisiä tietoja. Vastaajajakauma naisten ja miesten välillä oli toki hieman epätasapainossa. Naiset näyttävät olevan innokkaampia vastaamaan tämän kaltaiseen kyselyyn kuin miehet. Pidän tärkeänä sitä, että tutkimustuloksissa näkyy vastaajaryhmien väliset erot, eli ketkä vastaajista ovat käyttäneet yrityksen palveluita ja ketkä eivät. Tällä tavalla tutkimustieto on luotettavalla pohjalla, kun osa vastauksista on kokemusperäistä. Kysymys numero 10 käsiteli yrityksen tunnettuutta ja on ehkä koko tutkimuksen kannalta yksi keskeisistä kysymyksistä. Vastauksissa ilmenee, että tunnettuuden kanssa on reilusti työtä edessä, jotta yritys tunnettaisiin paremmin. Tähän asiaan tulee siis panostaa yrityksen toiminnassa tulevaisuudessa. Kyselyn ainoa pilalle mennyt kysymys koskee yrityksen nettisivuja ja niiden toimivuutta. Nettisivut eivät olleet käytössä kyselyn ollessa julkisena ja tästä syystä tämän kysymyksen kohdalla vastausten luotettavuus on heikompi. Myös kysymys brändin vaikutelmasta herättää epäilyksiä luotettavuudesta, sillä todella moni vastaaja on vastannut kohtaan ”En osaa sanoa”. Ehkäpä kysymyksessä olisikin ensin pitänyt avata käsitettä tarkemmin, jotta vastaajat olisivat osanneet antaa selkeän mielipiteensä.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen aikaansaatuun tutkimukseen. Aikataulullisesti asetin itseni erittäin tiukkaan paikkaan, mutta siitä huolimatta sain aikaan mielestäni laadukkaan työn, jossa opin itse paljon sekä toivottavasti myös annoin yritykselle joitakin ideoita, kuinka lähteä kehittämään toimintaa jatkossa. Työni tuloksena oli melko yleiskattava markkinointisuunnitelma, sillä yritykselle ei ollut laadittu aikaisemmin mitään tämän kaltaista työtä. Seuraavana vaiheena mielestäni olisikin, että joku laatisi yritykselle selkeän markkinointiviestintäsuunnitelman, joka olisi todella yksityiskohtainen ja sen saisi käyttöön yrityksen päivittäiseen markkinoinnin käsittelyyn. Itse näin, että oma työni on järkevämpi olla perustavanlaatuinen tutkimus markkinoinnista ja kehittää sen pohjalta markkinointisuunnitelma, jonka jälkeen joku voi tarvittaessa jatkaa markkinoinnin kehit-

tämistä yrityksessä tutkimalla markkinointiviestintää ja tekemällä siitä suunnitelman yritykselle. Uskon tämän olevan myös yritykselle parempi tie lähteä rakentamaan markkinointia, sillä tutkimukseni kautta yritys on saanut tärkeää tietoa asiakkailta toiminnastaan.

Kuvat

Kuva 1. Markkinointiympäristö. Professional Academy. 2015.

<http://www.professionalacademy.com/cim-marketing-courses/marketing-theories> Luettu 19.3.2015

Kuva 2. Esimerkki lentomatkustajan kosketuspistepolusta. Löytänä & Kortesus. 2011. s. 115.

Kuva 3. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit. Löytänä & Kortesus. 2011, s. 60.

Kuva 4. Kosketuspistekaavio. Clayton Paul. 2011.

<http://customerexperienceupdate.blogspot.de/2011/12/managing-customer-experience.html> Luettu 11.3.2015

Kuva 5. Tuoteportfolio. Bergström & Leppänen. 2008. s. 203.

Kuva 6. BCG-matriisi. Aedon Oy. 2015. <http://aedon.fi/2012/10/mk-osa22-skaalaus-tilannearvio/> Luettu 27.3.2015

Kuva 7. Hinnan muodostuminen. Sipilä. 2008. s 201.

Kuva 8. Tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125.)

Kuva 9. Michael E. Porterin strategisen kilpailuedun malli. Knops Paul. 2015.

<http://www.remo-knops.com/entrepreneurship/michael-hitt-strategy-competitive-advantage-venturelab/> Luettu 12.3.2015

Kuva 10. Vastaajien sukupuolijakauma. Webropol. 2015.

Kuva 11. Vastaajien asuinpaikkakunta. Webropol. 2015.

Kuva 12. Vastaajien ikäjakauma. Webropol. 2015.

Kuva 13. Vastaajien käyttökokemukset seikkailupuistossa. Webropol. 2015.

Kuva 14. Tiedonlähde yrityksen toiminnasta. Webropol. 2015.

Kuva 15. Tiedonlähde yrityksen toiminnasta jaettuna ikäryhmittäin. Webropol. 2015.

Kuva 16. Todellisuus ja mielikuvat. Webropol. 2015.

Kuva 17. Kokoonpano seikkailupuistovierailulla. Webropol. 2015.

Kuva 18. Sukupuolten vaihtelu käyntikokoonpanoissa. Webropol. 2015

Kuva 19. Suosittelemuus. Webropol. 2015

Kuva 20. Tunnettuus. Webropol. 2015.

Kuva 21. Vaikutelma brändistä. Webropol. 2015.

Kuva 22. Yrityksen nettisivut. Webropol. 2015.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy. Sivut 15–370.

Gil, B. 2014. Mondragon Unibertsitatea. Baskimaa. Luentomateriaali.

Kronenbach, S. 2015. Toimitusjohtaja. Atreenalin Oy. Lappeenranta. Haastattelu. 28.1.2015.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki. Talentum. Sivut 22–261.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy. Sivut 11–203.

Mirola, T. 2014. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät. Kurssimateriaali. Sivut 22–26.

Moodle: Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät, syksy 2014 Imatra, PDF-tiedosto: kurssimoniste MARA Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät 2014. Luettu 12.3.2015

Niklander, J. 2006. Markkinointisuunnitelma – Case: Hausjärven Niklandia Oy. Lahden ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintolajohtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Sivu 7.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna. Karisto Oy. Sivut 11–81, 219.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi – Nyt. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy. Sivut 9-203, 270.

Smith, P. & Berry, C. & Pulford, A. 1997. Strategic Marketing Communications. Lontoo. Kogan Page Ltd. Sivu 12.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy. Sivut 23, 160.

<http://www.webropol.fi/download/15%20askelta%20kohti%20parempia%20kyselyit%e4.pdf>. Webropol Oy. Luettu 25.1.2015

<http://www.atreenalin.fi/fi/yhteydet/eco-adventure/>. Eco-Adventure Finland Oy. Luettu 28.1.2015

Liitteet

Liite 1. Markkinointisuunnitelma

Liite 2. Kyselylomake

Markkinointisuunnitelma

Yrityksen nimi/yksikön nimi: Seikkailupuisto
Atreenalin
Päivä: 7. toukokuuta 2015

Sisällysluettelo

1.	Perustiedot yrityksestä.....	2
2.1.	Markkinat ja kehityssuunnat	3
2.2.	Ympäristöanalyysi.....	3
2.2.1.	<i>Toimialan kehitys</i>	3
2.2.2.	<i>Toiminnan analysointi</i>	4
2.3.	Asiakasanalyysi	5
2.5.	Yrityksen markkinointihistoria.....	7
3.	Markkinointistrategia.....	8
3.1.	Markkinoinnin tavoitteet	8
3.2.	Markkinat ja tuotteet.....	8
3.2.1.	<i>Markkinat</i>	8
3.2.2.	<i>Tuotteet</i>	8
3.2.3.	<i>Markkinointitoimenpiteet</i>	9
3.2.4.	<i>Organisaatio ja henkilöstö</i>	9
4.	Markkinointitoimenpiteet ja aikataulu vuositasolla	9
5.	Jaksosuunnitelma	11
6.	Tiivistelmä.....	11

1. Perustiedot yrityksestä

Atreenalin Seikkailupuisto on, brändi, jonka taustalla toimii Eco-Adventure Finland Oy. Eco-Adventure Finland Oy on konseptin maahantuojaja ja konsepti perustuu ranskalaisen Amazon Adventure-yhtiön luomaan konseptiin. Seikkailupuistot ovat olleet toiminnassa yli 15 vuoden ajan, joskin Suomessa yhtiön ensimmäinen seikkailupuisto avattiin Lappeenrannan Rauhassa vuonna 2012. Yhtiöllä on myös toinen seikkailupuisto Suomessa ja se sijaitsee Kouvolan Tykkimäessä. Vilkkain toimintakausi yrityksellä on huhtitoukokuusta syys-lokakuuhun, jolloin se myös työllistää noin 20 työntekijää. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2013 noin 145 000 euroa.

Yrityksen toiminta-ajatuksena on pyrkiä tarjoamaan ainutlaatuinen seikkailumahdollisuus monipuolisilla seikkailuratavaihtoehdoilla, jotka sopivat kaiken ikäisille ja kaiken tasoille liikkujille. Seikkailuratojen lisäksi palveluvalikoimaan kuuluvat virvoitusjuomien sekä jäätelön myynti. Yrityksen toiminta perustuu kestävän matkailun periaatteelle ja yrityksen toiminnot tukevat tätä. Yritys pyrkii ottamaan huomioon ekologisuuden huomioon materiaalihankinnoissa ja käyttää paljon kierrätysmateriaalia. Myös turvallisuusseikat ovat yritykselle erittäin tärkeitä ja turvallisuutta kehitetään sekä seurataan jatkuvasti. Koulutukset ovat turvallisuuden suhteen tärkeitä.

Yritys tekee yhteistyötä muun muassa seuraavien yritysten ja organisaatioiden kanssa: Saimaa Adventures – Aktiviteettiyhteistyö ja markkinointi, Holiday Club Saimaa – Sijainti vieressä, aktiviteettien mainostaminen, Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta – Opiskelijoiden parempi tavoittaminen, aktiviteettien tarjonta opiskelijoille, Imatra Express – Asiantuntijuus ratojen huollossa sekä turvallisuus koulutuksessa sekä Etelä-Karjalan Pelastuslaitos – Koulutus, yhteistyö mahdollisissa pelastustilanteissa. Lisäksi yritys tekee yhteistyötä muiden lähialueen pienyritysten kanssa muun muassa alueen markkinoinnin parissa.

Luontevasti yrityksen arvoiksi muodostuvat myös toiminnassa näkyvät seikat kuten ekologisuus, luontoarvot sekä kestävä matkailu. Yrityksen visio on laajentaa toimintaa tulevaisuudessa muille paikkakunnille. Sitä ennen yritys kuitenkin haluaa vakauttaa toimintansa jo toiminnassa olevilla toimipisteillä ja parantaa näin lähtökohtia uusien toimipisteiden avaamiselle.

Yrityksen hinnoittelu muodostuu seuraavasti: Aikuiset, joihin lukeutuvat kaikki yli 16-vuotiaat, pääsylippu maksaa 24 euroa. Lasten lipun (yli 130cm) hinta on 19 euroa. Lastenmaan lippu (alle 140cm) on 13 euroa. Iltalippu, jonka voimassaolo alkaa kaksi tuntia ennen sulkemisaikaa, maksaa aikuisille 15 euroa, lapsille 12 euroa ja lastenmaahan 10 euroa. Seuraavan päivän lippu, jonka ehtona on edellisen päivän kuitti sekä vielä kädessä oleva ranneke, maksaa saman verran kuin iltalippu käyttäjäkohtaisesti. Lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus ostaa viiden kerran lippu hintaan 95 euroa (lapsille 75 euroa). Henkilökohtaisten lippujen lisäksi tarjolla on myös perhelippuja. Aikuinen ja kaksi lasta 56 euroa, kaksi aikuista ja lapsi 60 euroa sekä kaksi aikuista ja kaksi lasta 77 euroa. Aukioloajat painottuvat kesäaikaan, jolloin puisto on avoinna kesäkuun lopun ja elokuun välisenä aikana päivittäin (klo 12-20) sekä muun ajan kesäkuusta ja elokuusta tiistaista sunnuntaihin (klo 12-19). Lisäksi puisto on avoinna syyskuussa torstaista sunnuntaihin (klo 12-19) sekä lokakuussa viikonloppuisin (klo 11-18 ja 11-16). Myös pimeäseikkailut ovat avoinna syyskuussa ja lokakuussa määrättyinä ajankohtina.

2. Lähtökohta-analyysi

2.1. Markkinat ja kehityssuunnat

Seikkailupuisto ei ole valinnut tiettyä kohderyhmää pääsegmenttikseen, vaan se on tarkoitettu kaikenikäisille ihmisille. Asiakkaat koostuvat muun muassa perheistä, liikematkailijoista, tyky- ja polttariporukoista sekä nuorisoryhmistä. Kotimaisten käyttäjien lisäksi myös venäläiset matkailijat ovat tärkeä asiakasryhmä.

Kysyntää yrityksen tarjoamalle liikuntamuodolle näyttää Etelä-Karjalassa olevan. Paikallisten kävijöiden lisäksi, myös matkailijat kaipaavat lomamatkallaan aktiivista tekemistä ulkona luonnossa.

Yritys ei ole toimialallaan yksin. Lappeenrannassa, keskustan tuntumassa sijaitseva Flowpark on toiminnaltaan hyvin samantapainen kuin Atreenalin. Rauhassa, heti seikkailupuiston läheisyydessä sijaitsee monenlaista aktiviteettitarjontaa. Perheen pienimmille suunnattu Angry Birds-aktiviteettipuisto on vain kivenheiton päästä seikkailupuistosta. Niin ikään seikkailupuiston vieressä sijaitseva Holiday Club Saimaa antaa erilaisen vaihtoehdon loman viettoon. Salpasafarit tarjoavat elämyksiä luonnossa ja toimipiste sijaitsee myös Holiday Club Saimaan läheisyydessä Saimaan rannalla. Muutaman kilometrin päässä Imatralla Karhumäen ja Ukonniemessä on kasvava liikunta-alue moninaisine aktiviteetteineen ja yrityksineen. Alue sisältää mahdollisuudet muun muassa jalkapallon ja muiden joukkuelajien harrastamiseen, tennishallin sekä ulkokentät, frisbeegolf-radan, monipuoliset retkeily- ja lenkkeilymahdollisuudet sekä kylpylän, jossa on monipuolinen liikuntavalikoima. Lisäksi alueelle kaavaillaan lisää aktiviteetteja. Lappeenrannassa Flowparkin lisäksi samoista matkailijoista Atreenalinin kanssa kilpailevat sataman alue ja hiekkalinna, jotka eivät suoranaista vaihtoehtoa seikkailuliikkujalta anna, mutta kuitenkin houkuttelevat monet turistit jäämään keskustan alueelle. Lisäksi Lappeenrannassa sijaitsee vuonna 2013 avattu Boulder Saimaa, jossa kiipeilyn näikäiset ihmiset pääsevät kiipeilemään sisätiloissa ympärivuotisesti. Tarkemmin kilpailijoita analysoin myöhemmin kohdassa kilpailija-analyysi.

2.2. Ympäristöanalyysi

2.2.1. Toimialan kehitys

Toimialalla on hyvät mahdollisuudet kehittyä ja laajentua Suomen mittakaavalla muihinkin kaupunkeihin. Seikkailu-urheilu/liikunta tuntuu olevan kovassa nosteessa ja suosittua tällä hetkellä, enkä näe mitään syytä, miksi sen kehitys pysähtyisi. Tärkein tehtävä on vakiinnuttaa toiminta jo toiminnassa olevilla paikkakunnilla, pikku hiljaa lisätä palveluita näillä paikkakunnilla ja sitä kautta laajentaa toimintaa muuallekin.

Lähiseudulla on panostettu paljon liikuntamatkailun kehittämiseen ja myös seikkailupuisto Atreenalin antaa hyvän vaihtoehdon liikuntamatkailun kentälle. Yhteistyön muiden toimialalla vaikuttavien yritysten ja organisaatioiden kanssa tulee olla tiivistä, jotta seikkailupuiston tunnettuus nousee ja kävijämäärät jatkavat kasvamista myös lähitulevaisuudessa.

2.2.2. Toiminnan analysointi

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none">- Mielenkiintoa herättävä tuote- Seikkailuliikunta kasvava muoto- Pieni ja tiivis organisaatio- Toimintaa seurataan jatkuvasti, vuorot ovat yhteydessä toisiinsa tarvittaessa	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none">- Palveluiden määrä on suppea- Ei valittua pääsegmenttiä- Työn pirstoutuneisuus- Henkilökunnan resurssien hyödyntäminen
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none">- Puistossa on rakennusvapaata aluetta vielä runsaasti -> palveluiden lisääminen- Yhteistyö muiden lähiseudun yrittäjien kanssa- Yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen rekrytoinnissa- Matkailijamäärän kasvaminen voi tuoda kasvua puiston asiakasmääriin- Tunnettuuden kasvaminen voisi tuoda lisää paikallisia asiakkaita	UHAT <ul style="list-style-type: none">- Palvelujen määrä jää riittämättömäksi- Liikuntamatkailun kasvaminen lisää kilpailua alueella- Henkilöstön vaihtuvuus- Yleinen taloudellinen epävakaa tilanne jatkuu- Huono sää vähentää kävijöitä

Yläpuolelle olen koonnut SWOT-analyysin yrityksestä. Se koostuu yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien sekä uhkien analysoimisesta. Vahvuuksia löytyy mielestäni muutamia. Yrityksen päätuote, eli seikkailuradat ovat ihmisissä mielenkiintoa herättävä tuote, sillä monet ihmiset haluavat testata rajojaan. Seikkailuliikunta ja ylipäätänsäkin uudenlaiset liikuntamuodot ovat vahvassa nosteessa tänä päivänä ja se on yrityksen vahvuus. Yrityksen organisaatio on pieni ja tiivis, mutta se voidaan mielestäni nähdä vahvuutena, sillä työyhteisössä on hyvä ja kannustava ilmapiiri. Viimeisimpänä vahvuutena nostin esiin toiminnan seurannan. Yritys pitää yllä päivittäin täytettävää listaa, jossa näkyy muun muassa ratojen tarkastuksesta vastuussa olleet henkilöt ja mahdollisista vaaratilanteista ilmoitetaan eteenpäin ja niihin kiinnitetään huomiota jatkossa. Tätä kautta myös eri työntekijät voivat olla yhteydessä toisiinsa ja laittaa tietoa eteenpäin muille työntekijöille. Vahvuudet ovat tekijöitä, joita yrityksen tulisi hyödyntää toiminnassaan jatkuvasti ja vahvistaa entisestään.

Heikkouksia löytyi saman verran kuin vahvuuksia. Heikkoudet ovat tekijöitä, joista yrityksen tulisi päästä eroon tai ainakin lieventää niiden oireita. Ensimmäisenä nousi esiin palveluiden määrän suppeus. Yrityksellä on hyvä päätuote, mutta muuten palveluita on puistossa melko suppeasti. Muun muassa pieni kahvila, josta saisi kahvia ja pientä syötävää toisi alueelle huomattavasti uutta ilmettä ja muun muassa vanhemmat, jotka eivät itse lähde lapsien kanssa seikkailemaan voisivat viettää aikaansa kahvin ääressä. Toisena heikkoutena on pääsegmentin puuttuminen. Yritys on valinnut, että kohderyhmänä ovat kaikenikäiset ihmiset, lapsesta vanhuksiin. Kuitenkin muun muassa markkinoinnin tehostamiseksi yrityksen olisi hyvä valita pääsegmentti, johon keskittää resursseja ja voimavaroja. Kaksi viimeistä heikkoutta liittyvät melko vahvasti toisiinsa ja ne liittyvät organisaatioon ja työvoimaan. Yrityksessä monet tekevät työtä sivutoimisena ja osa-aikaisena. Tämä saa aikaan pirstoutuneen kuvan ja voimavarojen hyödyntäminen jää hieman puolittiehen. Yrityksen johto voisi selvittää hieman paremmin, onko yrityksessä

työntekijöitä, joiden resursseja se voisi hyödyntää tehokkaammin ja määrän sijaan panostaa laatuun rekrytoinnissa.

Yrityksen mahdollisuudet ovat melko kattavat. Mahdollisuudet koostuvat melko pitkälti ulkopuolisista tekijöistä, joihin yrityksen vaikutusmahdollisuudet voivat olla melko pienet. Mahdollisuudet tulisi kuitenkin pystyä kääntämään vahvuuksiksi ja ottaa osaksi yrityksen toimintaa. Puiston alueella on tilaa, johon on mahdollista rakentaa, niin uudisrakennuksia kuin uusia seikkailuratojakin vielä runsaasti. Tätä kautta palvelutarjontaa olisi mahdollisuus kasvattaa. Yhteistyö lähiseudun muiden yrittäjien kannalta on tärkeää. Verkostoitumalla alueelle saadaan vahva yrittäjyhteisö, joka saa asioita paremmin liikkeelle kuin yksittäinen yritys saisi. Yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen esimerkiksi rekrytoinnissa voi olla erittäin hyvä väylä löytää potentiaalisimmat työntekijät. Yrityksellä on hyviä yhteistyökumppaneita, joista molemmat osapuolet hyötyvät, kun yhteistyöstä osataan ottaa kaikki mahdollinen irti. Matkailijamäärien kasvaminen lisää mahdollisuutta, että myös puiston kävijämäärät nousevat. Esimerkiksi läheisessä Holiday Club Saimaassa yöpyvät turistit ovat merkittävä asiakaskunta myös seikkailupistolle ja tätä kautta matkailun elpymistä alueella tarvitaan. Viimeisimpänä mahdollisuutena mainitsin tunnettuuden kasvattamisen. Erityisesti paikallisten ihmisten joukossa tunnettuuden kasvu toisi luultavasti myös lisää asiakkaita puistoon.

Viimeisenä kohtana käsittelen uhat. Uhkat ovat myös melko pitkälti yrityksen ulkopuolelta muodostuvia tekijöitä, joihin ei pysty vaikuttamaan kovin helposti. Silti uhkia vastaan tulee varautua ja miettiä, miten niiltä voitaisiin välttyä. Ensimmäisenä kohtana mainitsin palveluiden määrän riittämättömyyden. Tällä tarkoitan sitä, että jotkut ihmiset voivat nähdä puiston palveluiden olevan riittämättömiä ja tätä kautta toistuvat vierailut jäävät tapahtumatta. Uusien asiakkaiden saaminen tai erityisesti menetettyjen asiakkaiden takaisin houkuttelu on aina kalliimpaa kuin vanhojen ylläpitäminen. Alueen kasvava liikuntamatkailu buumi luo uusia yrityksiä ja kilpailijoita alueelle. Toki samalla se tuo myös uusia matkailijoita, mutta samalla yhä useampi yritys kilpailee samoista käyttäjistä. Henkilöstön vaihtuvuus on organisaation puolelta merkittävä uhka. Jos vaihtuvuus on suurta ja sitoutuminen yritykseen heikkoa, heikentää se ainakin väliaikaisesti yrityksessä olevaa osaamista ja vähentää tiedon määrää. Yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa myös yrityksen toimintaan. Mikäli talous on yleisesti heikolla tasolla, näkyy se myös kuluttajien käyttäytymisessä ja sitä kautta asiakkaiden määrissä. Viimeisimpänä uhkana nostin esiin sään vaikuttavana tekijänä. Ulkoliikunnassa huono sää vaikuttaa luonnollisesti moniin liikkujiin ja heikon sään vallitessa myös asiakasmäärät jäävät heikommaksi.

2.3. Asiakasanalyysi

Asiakkaat koostuvat kaikenikäisistä liikkujista, joille kiipeily ja seikkailu ovat mielenkiintoisia liikuntamuotoja. Tyypillisiä asiakkaita ovat perheet, tyky-toimintaa harrastavat työyhteisöt, polttari- ja muut juhlaporukat, liikematkailijat sekä nuorisoryhmät. Perheissä lasten ikä vaikuttaa melko paljon siihen, osallistuvatko aikuisetkin seikkailuun. Jos perheessä on todella pieniä lapsia, jotka eivät pääse ollenkaan radalle tai jäävät vain lastenmaahan seikkailemaan, jää ainakin toinen aikuisista usein lapsen kanssa. Sen sijaan hieman vanhemmat lapset, mutta kuitenkin tukea tarvitsevat lähtevät melko usein vanhemman tai vanhempien kanssa radalle seikkailemaan. Tyky-toimintaa harrastavat työyhteisöt ovat tärkeä asiakasryhmä. Ryhmä on yleensä suurehko ja onnistuneen elämyksen luominen on tärkeää, sillä tällöin työntekijä saattaa tulla myös perheensä tai

ystäviensä kanssa uudestaan seikkailemaan. Sama seikka pätee myös polttari- ja muille juhlaporukoille. Liikematkailijat ovat usein liikkeellä yksin ja hotellissa tai neuvotte- luissa istumisen sijaan he hakevat liikunnallisia elämyksiä vapaa-ajallaan. Nuorisoryh- mät voivat muodostua mm. kaveriporukoista, kouluryhmistä tai harrastusporukoista.

2.4. Kilpailija-analyysi

Alle olen kerännyt tietoa kilpailevista yrityksistä ja analysoin kilpailijoita. Mietin kilpai- lijoiden ja Atreenalinin suhdetta sekä pyrin tuomaan esiin kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia.

Flowpark on hyvin samantyylinen seikkailupuisto, jossa asiakkaat voivat kiipeillä eri- laisilla radoilla. Puisto Lappeenrannan Myllysaareen avattiin toukokuussa 2012. Se si- sältää viisi rataa, joissa korkein kohta sijaitsee kymmenen metrin korkeudessa. Flow- park on avoinna kesäisin pääsääntöisesti päivittäin klo 10-18 ja sunnuntaisin 12-18. Toukokuussa sekä elokuun toisesta viikosta syyskuun loppuun asti puisto on avoinna vain viikonloppuisin ja muun ajan vuodessa vain tilauksesta ryhmille. Päivälipun hinta on 22 euroa, perhelippu (2 aikuista ja 2 alle 15-v lasta) 74 euroa, lisälapsi perhelippuun 16 euroa, opiskelijat, eläkeläiset ja varusmiehet 19 euroa sekä iltalippu (klo 18:30-20) 15 euroa. Flowparkilla on valikoimissaan myös pieni kioski-/kahvilatarjonta, Flowcafé, josta voi ostaa kylmiä ja kuumia juomia, pikkusyötävää, jäätelöä, makeisia yms. Samal- la toimialalla ollessaan Flowpark on yksi seikkailupuisto Atreenalinin pääkilpailijoista. Flowparkin vahvuuksiin kuuluu hyvä sijainti lähellä kaupungin keskustaa sekä run- saampi oheispalveluiden tarjonta. Sen sijaan ratojen pituudet ovat Atreenaliniin verrat- tuna selkeästi lyhemmät ja myös helpommat.

Angry Birds- aktiviteettipuisto sijaitsee Rauhassa aivan Holiday Club Saimaa vieressä ja täten myös seikkailupuisto Atreenalinin lähistöllä. Puisto mainostaa itseään koko per- heelle, kaveriporukoille sekä tyky-yhteisöille sopivaksi ajanviettopaikaksi. Puisto on 2400 neliömetrin laajuinen kahden kerroksen sisätila, jossa on muun muassa leikkiteli- nemaailma, Angry Birds-elokuvateatteri, polkuauto- ja köysiradat, toisen kerroksen Space-teemainen osasto, synttärihuone sekä Angry Birds Shop-kauppa. Hinta henkilöä kohden on 18 euroa, perhelippu neljälle 58 euroa, seuraavan päivän lippu 10 euroa ja ryhmälippu (vähintään neljä yli 10-vuotiasta) etukäteisvarauksella 15 euroa henkilö. Angry Birds- aktiviteettipuisto on hieman erityylinen kilpailija Atreenalinille. Puisto on varmasti etenkin perheen pienimpien mieleen, mutta toki myös tyky-ryhmille suunnat- tuna varteenotettava kilpailija seikkailupuistolle. Angry Birds-puiston vahvuus on se, että konsepti on tunnettu maailmanlaajuisesti ja se, että sisätiloissa toimiessaan se ei ole alttiina sääilmiöille ja pystyy näin toimimaan ympärivuotisesti avoinna. Seikkailupuisto taas miellyttää varmasti enemmän haastetta etsiviä ja itseään testaavia aikuisia.

Holiday Club Saimaa on vuonna 2011 avattu ketjun suurin kylpylähotelli ja loma- asuntokohde, joka sijaitsee aivan seikkailupuiston läheisyydessä. Holiday Club tarjoaa erilaisen aktiviteettitarjonnan ja muodostaa täten myös kilpailuaseman seikkailupuistol- le. Majoituksen lisäksi kylpylä tarjoaa nimensä mukaisesti mahdollisuuden uintiin ja muihin vesiaktiviteetteihin. Muita aktiviteetteja ovat mm. sulkapallo, pöytätennis, luis- telu, keilaus sekä biljardi. Lisäksi kaksi ravintolaa ja kolme baaria tarjoavat mukavuu- den haluisille ihmisille ohjelmaa. Jo palvelutarjonnasta näkee, että seikkailupuiston ja kylpylän välinen ero on merkittävä. Kylpylästä on seikkailupuistolle varmasti enemmän

hyötyä kuin haittaa. Kuitenkin lasken kylpylän myös kilpailijaksi, sillä aktiviteettitarjonnan takia se muodostaa pienen uhkan seikkailupuistolle.

Salpa Safarit on vuonna 2008–2010 toimintansa Rauhan alueella aloittanut tapahtuma-palveluyritys. Se ei varsinaisesti kilpaile saman sektorin asiakkaista, sillä yrityksen toiminta perustuu lähinnä ohjelmapalveluiden tarjontaan ja erilaiset koneet ovat tärkeässä asemassa yrityksen toiminnassa. Näitä ohjelmia voivat olla muun muassa opastetut moottorikelkka- ja mönkijäsafarit, kalastusretket, ilmatyynyalus-retket, saariretkeily aktiviteetteineen sekä kellunta Saimaalla tai Vuoksessa kelluntapuvussa. Kuitenkin myös Salpa Safarit tulee nähdä kilpailijana, lähinnä samoista syistä kuin kylpylä aiemmassa esimerkissä.

Imatran Kylpylä ja ylipäätään Ukonniemen ulkoilualue on kasvava liikuntamatkailukohde lyhyen etäisyyden päässä Rauhasta. Alue sisältää mahdollisuudet muun muassa jalkapallon ja muiden joukkuelajien harrastamiseen, tennishallin sekä ulkokentät, frisbeegolf-radan, monipuoliset retkeily- ja lenkkeilymahdollisuudet sekä Imatran Kylpylän aktiviteettitarjonnan, johon kuuluu muun muassa kylpylä, keilaus sekä monipuoliset fitness- ja liikuntapalvelut. Kyseistä kilpailijaa pätee täysin sama kuvaus kuin Holiday Club Saimaata, eli aktiviteettitarjonnan takia lasken sen kilpailijaksi.

Lappeenrannan satama, linnoitus ja hiekkalinnat ovat myös kilpailija seikkailupuistolle, vaikka eivät liikunnan nälkää matkailijalta viekään. Kilpailijaksi alueen tekee se, että se houkuttelee paljon turisteja, mutta tällöin turisti jää helposti tuolle keskustan alueelle, eikä näin seikkailupuisto hyödy näistä matkailijoista. Vahvuutena tällä kilpailijalla on siis keskustan läheisyys ja kaunis järvimaisema, mutta heikkoutena on aktiviteettien puute.

Boulder Saimaa on marraskuussa 2013 avattu sisäkiipeilykeskus, jossa kiipeilystä innostuneet mittaavat tasoaan eri kiipeilyseinillä. Se antaa siis suoran vaihtoehdon seikkailupuiston kiipeilymahdollisuuksille ympärivuotisesti. Seinäkiipeily eli boulderointi on sisätiloissa tapahtuvaa toimintaa, jossa ei käytetä turvavälineitä, matalien seinien ja pehmustettujen lattioiden johdosta. Se on saavuttanut erityisesti nuorten aikuisten joukossa hyvän aseman ja tästä syystä se muodostaa kilpailun seikkailupuiston kanssa. Aikuisille seinäkiipeily maksaa 10 euroa ja lapsille 7 euroa.

2.5. Yrityksen markkinointihistoria

Yrityksen markkinointi on perustunut tähän asti lähinnä sosiaalisessa mediassa mainostamiseen. Facebook on tarjonnut väylän seurata mainostamisen tehokkuutta näyttämällä tilastoja, milloin sivun seuraajat ovat aktiivisimmillaan ja tätä tietoa on käytetty avuksi, jotta mainostamisesta saataisiin mahdollisimman suuri hyöty irti. Ajoituksen tärkeys ja seuranta ovatkin olleet asemassa markkinoinnissa tähän asti. Yritys on myös pyrkinyt huolehtimaan, että päivitysrytmi on sopiva, mutta ei kuitenkaan liian runsas. Sosiaalisen median lisäksi myös radion mainoskampanjoita on kokeiltu, mutta näistä ei ole saatu selkeitä tuloksia, kuinka mainostaminen on onnistunut. Lisäksi sissimarkkinoinnin keinot on pyritty käyttämään ja ne on myös todettu tehokkaiksi ja pienikokoiselle yritykselle sopiviksi keinoiksi.

3. Markkinointistrategia

3.1. Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on ensisijaisesti kasvattaa yrityksen heikkoa tunnettuutta. Se ei kuitenkaan voi olla yksittäinen tavoite, sillä tunnettuus ei itsessään kasvata liikevaihtoa, tulosta tai markkina-asemaa. Tunnettuuden kasvamisen tulee näkyä kävijämäärien nousuna. Liikevaihtoon haetaan noin 30 prosentin kasvua ja se tulee asiakasmäärien kasvaessa. Yritys haluaa kasvattaa konseptiaan ja laajentaa sitä muille paikkakunnille Suomessa. Tätä kautta yrityksen asema toimialan markkinoilla tulee vähintään säilymään samalla tasolla, luultavasti jopa kasvamaan Suomen johtavaksi seikkailupuistoketjuksi.

3.2. Markkinat ja tuotteet

3.2.1. *Markkinat*

Yrityksen markkinat kattavat eteläisen Suomen ja erityisesti kaakkoisen kulman. Kesällä lomanvietossa olevat perheet ja muut matkailijat ovat tärkeässä asemassa ja siksi tunnettuutta on myös saatava kasvatettua maakunnan ulkopuolelle. Myös ulkomaan markkinat ovat olemassa, sillä Pietarin seudulta Etelä-Karjalaan tapahtuva matkailu on edelleen erittäin suosittua.

Yrityksen kohderyhmää tulisi supistaa hieman. Tällä hetkellä kohderyhmäksi lasketaan kuuluvaksi kaikenikäiset ihmiset, mutta kohderyhmää rajaamalla markkinoinnista saataisiin enemmän hyötyä irti. Keskittymällä esimerkiksi nuoriin aikuisiin, lapsiperheisiin ja yrityksiin sekä organisaatioihin saataisiin markkinointi keskitettyä paremmin ja tätä kautta parempi hyöty markkinoinnista. Nuorilla aikuisilla viitataan tässä noin 20-30-vuotiaisiin, joilla ei vielä välttämättä ole perhettä. Tässä ikäluokassa kuitenkin monet perustavat perheen, vietetään polttareita ja muita juhlia kaveriporukalla, jota kautta sana hyvästä liikuntamuodosta hyvällä palvelulla alkaa leviämään nopeasti monissa piireissä. Lapsiperheille tarjotut elämykset taas voivat tuottaa monia käyntejä ja lapsiperheiden keskuudessa puhutaan ja etsitään sopivaa liikkumismuotoa koko perheelle. Yrityksiin ja organisaatioihin (kuten koulut) panostamalla saadaan taas laajempaa yleisöä helposti kiinni ja sitä kautta sana lähtee leviämään kävijöiden perheisiin ja tätä kautta saadaan taas uusia käyntejä. Segmentointi olisi siis erittäin suotavaa yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

3.2.2. *Tuotteet*

Yrityksen päätuote on eritasoiset seikkailuradat eri taitotason omaaville ihmisille. Seikkailuratoja on tällä hetkellä viisi eri tasoa sekä lapsille oma seikkailumaa. Ratoja ovat Lastenmaa, Discovery, Family 1, Family 2, Adventure sekä Sport ja vaativuustasot menevät samassa järjestyksessä. Tuotteeseen kuuluu varustus radalle, eli kypärä ja turvaljaat, alkuopastus, jossa opetetaan käyttämään ratoja oikein ja turvallisesti sekä kolmen tunnin lippu radalle. Lisäksi yritys myy asiakkaille hanskoja seikkailua varten sekä lipunmyynnistä on myös mahdollisuus ostaa virvoitusjuomia sekä jäätelöitä.

Tuotevalikoimassa ei tällä hetkellä ole mitään turhaa. Sen sijaan tuotevalikoimaa voisi kasvattaa sekä seikkailuratojen että muiden oheistuotteiden valikoimaa lisäämällä. Seikkailuratoja on tällä hetkellä hyvä määrä eritasoisille liikkujille ja tasot ovat riittävän erilaiset, jotta niissä riittää kaikille haastetta yhden käyntikerran ajaksi. Jotta käyntiker-

toja saataisiin asiakasta kohden kasvatettua, olisi ratoja kuitenkin hyvä olla pari-kolme lisää. Ratojen lisäksi oheispalveluja tulisi kehittää eteenpäin. Pientä syötävää olisi hyvä olla tarjolla sekä kahvia, teetä ja lämmintä mehua. Myös vessassa käynti mahdollisuus tulisi taata asiakkaalle, sillä kolmen tunnin seikkailun jälkeen on ikävä huomata, että alueella ei ole vessaa. Oheispalveluiden kehittäminen paitsi toisi pientä lisätuloa yritykselle, myös parantaisi huomattavasti niiden ihmisten viihtyvyyttä, jotka eivät syystä tai toisesta lähde itse seikkailemaan radalle, vaan jäävät seuraamaan seikkailua maan tasolle. Tämä taas voisi lisätä uusintakäyntien määrää.

3.2.3. Markkinointitoimenpiteet

Yrityksen tavoite on laajentaa konseptia ja tätä kautta saada tukevampi markkina-asema haltuunsa. Tähän liittyy myös asiakaskunnan laajentaminen. Yrityksen tämänhetkinen tunnettuus on melko heikkoa. Moni on kyllä nähnyt tai kuullut yrityksen nimen, mutta ei tiedä, mitä yritys tarkalleen ottaen tekee. Parantamalla tunnettuutta, asiakasmäärä lähtee varmasti myös samalla kasvuun ja uusia asiakkaita löytää seikkailupuistoon.

3.2.4. Organisaatio ja henkilöstö

Yrityksen organisaation tulee kehittää toimintaansa. Henkilöstöllä tulee olla selkeä rooli yrityksessä ja vastuualueita tulee jakaa selkeämmin. Mikäli yrityksen sisällä ei löydy taitoa tai resursseja markkinoinnin ylläpitoon, tulisi markkinointi tai ainakin osa sitä ulkoistaa jollekin sitä ammatikseen hoitavalle taholle. Yritys on jo aloittanut neuvottelut Saimaan ammattikorkeakoulun markkinoinnin osuuskunta Setentian kanssa tapahtuvasta markkinointiyhteistyöstä ja uskoisin tämän tyyllisen yhteistyön olevan sopiva muoto markkinoinnin ylläpitoon.

Kuten aiemmin jo mainitsin, henkilöstön määrää voisi muuttaa hieman pienemmäksi sitouttamalla työntekijöitä tarjoamalla enemmän töitä ja tätä kautta tehostaa toimintaa. Rekrytoinnissa voitaisiin enemmän keskittyä löytyykö hakijalta jokin erityisosaaminen ja oikeasti motivaatiota, josta yritykselle olisi hyötyä ja näin panostaa määrän sijasta laatuun työntekijöitä valitessa. Erityisosaamista, kuten kielitaitoa, markkinointiosaamista ja muita hyödyllisiä ominaisuuksia voisi etsiä entistä tehokkaammin rekrytointia tehdessä.

4. Markkinointitoimenpiteet ja aikataulu vuositasolla

Alle olen koonnut vuositasolla olevan markkinointisuunnitelman toimenpiteineen luetteloksi. Toimenpiteet on jaoteltu tavoitteiden mukaan ja tämän jälkeen olen miettinyt strategian tavoitteen taustalla, käytettävät keinot, avaan tämän hetkisen tilanteen, käyn läpi suositellut toimenpiteet, nimeän vastuuhenkilön sekä merkitsen aloitus- ja lopetusajankohdat sekä toimenpiteen arvioidun hinnan.

1. Tavoitteena on, että seikkailupuiston tunnettuus kasvaa vuoden aikana 30 prosenttia. Tämän tavoitteen taustalla on se, että ihmiset tuntisivat yrityksen paremmin ja tätä kautta markkinointi sekä myynti olisivat taas helpompaa. Yksi halpa ja helppo keino tunnettuuden kasvattamiseksi on sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Teettämäni kyselyn mukaan, tällä hetkellä yrityksen tunnettuuden keskiarvo asteikolla 1-4 on 2,57. Ensi vuonna ennen kauden alkua, jos teettäisiin sama kysely, tulisi keskiarvon olla siis 3,34, joka tarkoittaisi sitä, että valtaosa vastaajista tietäisi jo yrityksestä ja sen toiminnasta. Toimenpiteenä yri-

tys tekee sponsorointisopimuksen esimerkiksi jonkun valitsemansa urheiluseuran kanssa, tai usean urheiluseuran kanssa pienemmän sopimuksen, ja sitä kautta saa näkyvyyttä seuran tai seurojen tapahtumissa. Useamman seuran kanssa tehtävät sopimukset voisivat olla toimivammat, sillä siinä tapauksessa yritys voisi saada mainosta ympäri vuoden. Tällöin valittavat seurat tulisi olla sekä kesä- että talvikauden edustajia. Tästä vastuussa on yrityksen johto. Toimenpiteen tulisi aloittaa pikimmiten. Kesäkauden sponsoroitava seura tulisi löytää todella pian, koska sarjat ovat pian alkamassa ja myös talvilajin seura kannattaa etsiä ajoissa kesän aikana. Toimenpide tulisi saada viimeistelyä kesän loppuun mennessä. Sponsoroinnin hinta riippuu pitkälle siitä, mihin tasoon yritys haluaa sijoittaa. Uskon, että sijoittaminen yhdelle korkean tason sekä toiselle hieman matalamman tason urheiluseuralle toisi jo hyvää näkyvyyttä ja nostaisi tunnettuutta. Näin ollen sponsoroinnin hinta voisi olla noin 5 000 euroa. Urheiluseurojen lisäksi vaihtoehtoja ovat erilaiset isommat urheilu- ja kulttuuritapahtumat, joissa näkyvyyttä voisi saada erilaisille ihmisryhmille.

2. Toisena tavoitteena on yrityksen liikevaihdon kasvattaminen noin 30 prosenttia vuonna 2015. Tavoitteen taustalla on liiketoiminnan kasvattaminen ja tämä tavoite on suoraan yrityksen omistajalta. Keinona tähän on kävijämäärien lisääminen. Vuoden 2013 liikevaihto oli 145 000 euroa ja viime vuonna kasvu tapahtui jo noin 20-30 prosentin verran loppuvuoden notkahduksesta huolimatta. Kävijämäärien kasvattamiseksi jo tulevaisuuteksi tarvitaan tehokkaita markkinointitoimenpiteitä. Koska yritys on pieni ja sen resurssit ovat rajalliset, ei markkinointiin käytettävä rahamäärä voi olla kovin suuri. Sissimarkkinointi onkin hyvä keino pienelle yritykselle saavuttaa haluttua huomiota pienin resurssein. Tätä varten yrityksen on luotava kampanja ja toteutettava se itsenäisesti tai pyydyttävä apu joltakin ulkopuoliselta taholta. Tästä vastuussa voivat olla useimmat henkilöt. Kampanjaa suunnittelemaan olisi hyvä ottaa luovia ihmisiä yrityksen sisältä ja myös johdon on oltava mukana kampanjassa. Kampanja tulisi aloittaa ennen vilkkainta kesäkautta eli kesäkuun alkuun mentäessä ja kestoltaan kampanja voisi olla noin kaksi viikkoa. Hinta muodostuisi lähinnä pienistä hankinnoista kampanjaa varten sekä työntekijöiden palkkakuluista ja olisi kokonaisuudessaan noin 1 000 euroa.
3. Kolmas ja viimeinen tavoite kuluvalle vuodelle on yrityksen Facebook-sivujen seuraajamäärän kasvattaminen. Taustalla tässä on se, että yritys pitää itse hyvänä muotona sosiaalista mediaa mainontakanavana ja sen todisti myös teettämäni kysely, jossa sosiaalisen median tärkeyttä korostettiin. Seuraajien kautta yritys taas saa mainontaa laajemmalle joukolle ja kävijämäärät nousevat sitä kautta. Keinoina seuraajamäärien lisäämiselle ovat mielenkiintoiset ja monipuoliset päivitykset, eli päivitysten tulee herättää lukijoiden mielenkiinto ja niiden tulee sisältää monenlaista mediaa. Mediat voivat olla uusia kuvia tulevalta kaudelta, video kauden ensimmäisestä radan testikäytöstä, päivityksiä tarjoushinnoista yms. Tällä hetkellä Facebook-päivitykset ovat olleet sopivan ajankohtaisia ja riittävän usein. Myös kyselyn vastauksissa päivitykset saivat kiitosta vastaajilta. Silti tällä hetkellä sosiaalisen median päivittäminen on lähinnä sen henkilön harteilla, jolla aikaa muiden toimien ohessa puistossa riittää tekemään päivitykset. Tällöin päivitysten sisältö ja anti voi jäädä hieman laimeaksi. Seuraajien lisäämiseksi yllämainitut monipuoliset keinot ovat jo hyvä alku. Lisäksi yritys voisi järjestää jonkinlaisen kilpailun Facebook-sivuillaan, johon puistossa kävijät voisivat ottaa osaa. Kilpailun voittajille yrityksen tulee lahjoittaa sopivat palkinnot. Tästä vastuussa ovat ne henkilöt, jotka yleensä vastaavat sosiaalisen median si-

sällöstä. Aloitus kannattaa ajoittaa vilkkaimman sesongin alkuun ja se voisi kestää vilkkaan sesongin yli, elokuun alkuun saakka. Sosiaalisen median käyttö markkinointivälineenä on melko edullinen keino. Hinta muodostuu lähinnä työntekijöiden käyttämästä ajastaan, eli työntekijöiden palkoista, sekä kilpailussa mukana olevien palkintojen hankkimisesta. Lisäksi, jos esimerkiksi videomateriaaliin halutaan käyttää ammattikuvaajaa, kannattaa se laskea mukaan budjettiin. Uskon kuitenkin, että jo 500 euroa riittää onnistuneen SoMe-kampanjan toteuttamiseksi.

5. Jaksosuunnitelma

Edellä mainittu markkinointisuunnitelma on hyvä myös jaksottaa pienempiin osiin. Teen alle jaksotuksen kolmeen osaan jaettuna: ennen kautta tapahtuva toiminta, kauden aikana tapahtuva toiminta sekä kauden jälkeen tapahtuva toiminta. Taulukosta jaksotus on helpompi erottaa ja lukija saa selkeämmän kuvan, mitä kunkin jakson aikana tapahtuu. Ennen kautta tapahtuvaksi toiminnaksi määrittelen ennen kesäkuuta tapahtuvat toimenpiteet. Jakson aikana tapahtuva toiminta sijoittuu sille kaudelle, jolloin yrityksen toiminta on aktiivisimmillaan, eli kesäkuun ja lokakuun väliselle ajanjaksolle. Kauden jälkeen tapahtuva toiminta taas nimensä mukaisesti sijoittuu vilkkaimman kauden loppuun, eli loka-marraskuun tienoille.

JAKSO:	Kautta ennen tapahtuva	Kauden aikana tapahtuva	Kauden jälkeen tapahtuva
TOIMENPIDE	31.5. saakka	1.6.-31.10.	31.10. – ensi kevät
Sponsorisopimukset	Kesäkauden sopimukset tehtävä pian	Talven sopimukset tehtävä kauden aikana, kesäsopimus toiminnassa	Talven sopimus toiminnassa, kesäsopimuksen seuranta
Sissimarkkinointi kampanja	Kampanjan suunnittelu	Kampanja toiminnassa kesäkuun alussa kahden viikon ajan	Seurataan, kuinka kampanja näkyi kesän kävijämäärissä
Facebook seuraajamäärän kasvattaminen	Videoiden, kuvien ottaminen sekä päivitykset sesongin odotuksesta	Monipuolinen ja riittävä päivitys, sosiaalisen median kilpailu käynnissä	Päivitykset eivät saa loppua, vaikka kausi loppuu. Turhia päivityksiä silti vältettävä

6. Tiivistelmä

Kyseinen markkinointisuunnitelma muodostui pääasiassa teoriapohjalle, jota käsittelemme tarkemmin opinnäytetyön raportin osassa. Markkinointisuunnitelman rakenne on kuitenkin yhdistelmä Lauri Sipilän esittämää mallia, johon on lisätty osia opinnäytetyöni ohjaajana toimivan Jukka Aineslahden antamasta markkinointisuunnitelman mallista. Myös yksi ero teorian ja markkinointisuunnitelman välillä nousi esiin tavoitteita määrittäessä. Sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin yksi eroista oli se, että perinteisessä markkinoinnissa tunnuslukuina toimivat tunnettuus ja liikevaihdon suuruus, kun taas sissimarkkinoija keskittyy kokonaistulokseen. Työ on ehdottomasti enemmän sissimarkkinointi-painotteinen, sillä se toimii paremmin käytettäväksi pienemmässä yri-

tyksessä. Tässä tapauksessa kuitenkin tein projektia yhteistyössä seikkailupuiston kanssa ja yrityksen omistajan määrittämät tavoitteet olivat tunnettuuden sekä liikevaihdon kasvattaminen.

Markkinointisuunnitelma lähtee liikkeelle perustietojen esittelemisestä. Perustietojen jälkeen esittelin lähtökohdat markkinointisuunnitelman työstämiseksi analyysien muodossa. Tämän jälkeen esittelin lyhyesti yrityksen markkinointihistorian. Taustojen jälkeen aloin kasaamaan markkinointisuunnitelman varsinaista osuutta. Suunnitelma lähti liikkeelle strategian työstämisestä. Strategiaan kuului markkinoinnin tavoitteiden määrittely, markkinointitoimenpiteiden kautta tavoitteiden esittely ja organisaation sekä henkilöstön rooli markkinointisuunnitelmassa. Operatiivisessa osassa esittelin markkinointitoimenpiteet ja aikataulun vuositasolla. Viimeisessä vaiheessa esittelin jaksosuunnitelman markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi.

Kyselylomake



Markkinointitutkimus Seikkailupuisto Atreenalinille

Hyvä kyselyyn vastaaja!

Olen Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan viimeisen vuoden opiskelija. Teen opinnäytetyönä markkinointisuunnitelmaa Seikkailupuisto Atreenalinille ja kyselyn tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin seikkailupuisto tunnetaan ja mitä parannettavaa seikkailupuiston markkinoinnissa olisi.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn, saamme tärkeää tietoa yrityksen tämän hetken tilanteesta sekä pystymme kehittämään yrityksen markkinointia parempaan suuntaan. Tutkimuksen tulokset julkaistaan opinnäytetyössäni sähköisessä muodossa Theseus-tietokannassa alkukesästä 2015. Kysely julkaistaan yrityksen nettisivuilla sekä yrityksen Facebook-sivuilla ja se on avoinna maaliskuun 16. päivään asti. Saadut vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Kyselyyn vastaamalla ja yhteystiedot jättämällä kyselyn viimeiseen lomakkeeseen, osallistuu arvontaan, jossa palkintona on kolme (3) kappaletta lippupaketteja kahdelle (2) henkilölle, joilla pääsee seikkailupuistoon sekä Holiday Club Saimaan kylpyläosastolle. Palkinnon arvo on yhteensä jopa 88€. Jos haluat saada lisätietoja tutkimuksesta, ota yhteyttä sähköpostilla toni.borgstrom@student.saimia.fi. Vastaa mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitos etukäteen vastauksista!

Toni Borgström

Toni Borgström

toni.borgstrom@student.saimia.fi

KYSELY:

1) Taustatiedot

Taustatiedoilla selvitetään vastausten yhteyttä vastaajan taustoihin

1. Sukupuoli *

Nainen Mies

2. Asuinpaikkakunta *

- Lappeenranta
- Imatra
- Muu Etelä-Karjala
- Muu Suomi

3. Ikä *

- alle 15-vuotias
- 15-24-vuotias
- 25-40-vuotias
- 40-61-vuotias
- yli 61-vuotias

2) Käyttäjäkokemukset

4. Oletko käyttänyt yrityksen palveluita? (Jos vastasit kyllä, jatka vastaamista numerojärjestyksessä. Jos vastasit ei, siirry vastamaan seuraavaksi kohdassa

10.) *



Kyllä (Jatka kysymyksestä 5.)



Ei (Jatka kysymyksestä 10.)

5. Mitä kautta kuulitte yrityksestä?

Yrityksen nettisivut

Sosiaalisessa mediassa (Facebook, Youtube)

Yrityksen yhteistyökumppanin kautta

Toiselta ihmiseltä (Ystävältä, sukulaiselta, työkaverilta jne.)

Mainoslehtinen

Muu, mikä?

En osaa sanoa

6. Kuinka hyvin saamanne mielikuva yrityksen aktiviteeteistä vastasi todellisuutta?

Asteikolla yhdestä (1) viiteen (5), numero 6 on varattu vastausvaihtoehdoksi, jos ei ole mielipidettä

	1 - Ei vastannut todellisuutta	2 - Ei täysin vastannut todellisuutta	3 - Ei selkeää mielipidettä	4 - Vastasi melko hyvin todellisuutta	5 - Vastasi täysin todellisuutta	0 - En osaa sanoa	
Mielikuva väärä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mielikuva oikea

7. Mikä oli suurin motiivinne käyttää palvelua?

250 merkkiä jäljellä

8. Oliko käynti yksin vai muiden kanssa?

Yksin

Kaverin kanssa


Pienessä ryhmässä (3-5 henkilöä)

Isommassa ryhmässä (6-10 henkilöä)

Muut (Yli kymmenen henkilön ryhmä)

9. Asteikolla nollasta (0) kymmeneen (10), kuinka todennäköisesti suosittelisit seikkailupuistoa muille ihmisille?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En suosittelisi  Suositteaisin

3) Kaikille vastaajille yhteiset kysymykset

Ketkä vastasivat kohdassa 4 "Ei", voivat jatkaa kyselyyn vastaamista tästä muiden vastaajien tavoin.

10. Miten määrittelisitte yrityksen tunnettuuden? *

Asteikolla yhdestä (1) neljään (4). Nolla (0) on varattu henkilöille, jotka eivät osaa arvioida tunnettuutta.

	1 - En tunne yritystä	2 - Olen kuullut yrityksestä/nähty yrityksen nimen	3 - Tiedän yrityksestä ja sen toiminnasta	4 - Tunnen yrityksen todella hyvin ja tiedän, mitä se tekee.	0 - En osaa sanoa	
Heikko tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vahva tunnettuus

11. Millainen on mielestänne vaikutelma brandista?

Valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto.

1 - Huono laatuinen	2 - Heikohko, laadussa olisi reilusti	3 - Ei huono, eikä hyvä	4 - Melko laadukas, mutta parannettavaa	5 - Laadukas	0 - En osaa sanoa
---------------------	---------------------------------------	-------------------------	---	--------------	-------------------

Laaduton parantamisen varaa laatuinen kin olisi noa Laadukas

12. Millaiset ovat yrityksen nettisivut?

Mikäli haluat kommentoida nettisivuja, jätä kommentti kohtaan 13. kiitos!

Linkki yrityksen nettisivuille: <http://www.atreenalin.fi/> HUOM! Avaa uuteen välilehteen!

	1 - Hyvin epäselvät, vaikea löytää tietoja	2 - Melko epäselvät, tietojen etsiminen on haastavaa	3 - Eivät kovin selkeät tai epäselvät	4 - Melko selkeät, tiedot löytyvät helpohkosti	5 - Todella selkeät, tiedot löytyvät loogisesti	0 - En osaa sanoa	
Epäselvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selkeä

13. Mitä keinoja toivoisit yrityksen viestinnässään käyttävän?

Tähän voitte kertoa, miten haluaisitte kuulla yrityksen toiminnasta, aukioloajoista yms. tulevaisuudessa.

1000 merkkiä jäljellä

14. Vapaa kommenttikenttä

Tähän kenttään voitte antaa vapaasti kommenttia yrityksen markkinointiin liittyen.

1000 merkkiä jäljellä

15. Lisäämällä yhteystietonne, osallistutte arvontaan, jossa jaetaan saatekirjeessä mainitut palkinnot. Yhteystietojanne käytetään vain, jos voitatte arvonnassa. Arvonnän jälkeen yhteystiedot hävitetään eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen kuin mahdollisista palkinnoista ilmoittamiseen.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____