

Marknadsföring av Åbo Turistguider rf

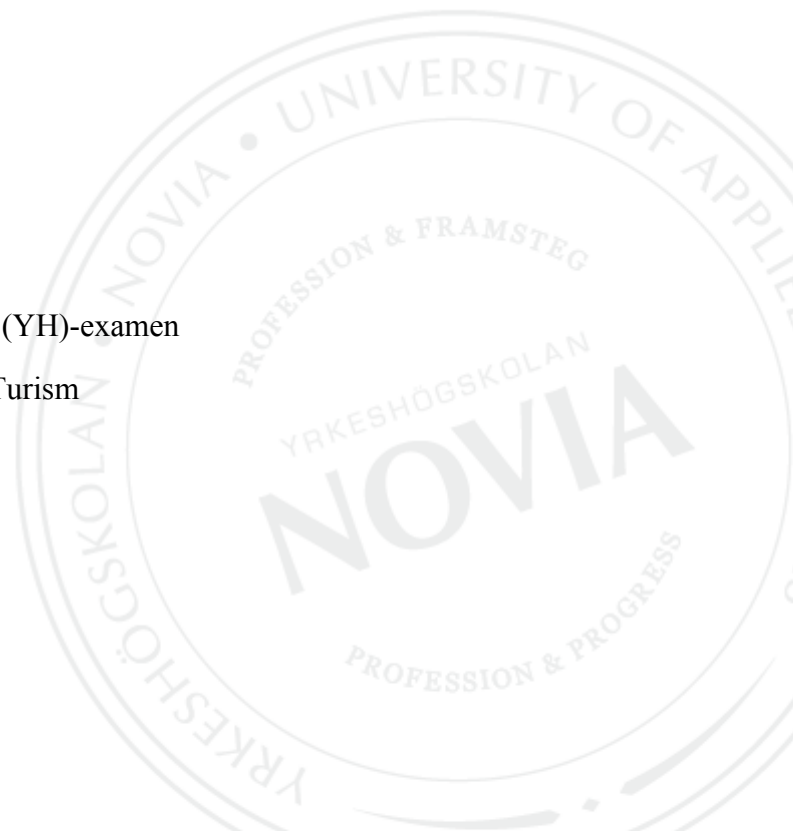
Mary Lagus

Noora Larila

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2015



EXAMENSARBETE

Författare: Noora Larila & Mary Lagus

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Marknadsföring av Åbo Turistguider rf

Datum: 12/11 2015

Sidantal: 31

Bilagor: 6

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att skapa nytt marknadsföringsmaterial för Åbo Turistguider rf. Detta är en förening som ordnar guidade rundturer i Åbo under sommaren. Marknadsföringsmaterialet vi skapar är tryckt material samt en Facebooksida. Detta examensarbete är ett handlingsbaserat arbete där vi i detalj berättar om arbetsprocessen att skapa marknadsföringsmaterial.

Vi använder oss av litteratur som behandlar marknadsföring överlag, destinationsmarknadsföring, segmentering, tryckt marknadsföringsmaterial och sociala medier, med inriktning på Facebook. Vi använder även oss av personlig kommunikation med uppdragsgivaren.

Materialet används för att marknadsföra Åbo Turistguider rf som förening, deras verksamhet och deras guidade rundturer. Med hjälp av en SWOT – analys analyserar vi föreningen och verksamheten för att kunna uppnå vårt syfte med examensarbetet. Vi använder oss av en Motorola – analys för att utvärdera arbetsprocessen och marknadsföringsmaterialet. Även uppdragsgivarens kommentarer finns i slutet av arbetet.

Språk: Svenska Nyckelord: Marknadsföring, Sociala medier, Tryckt material

BACHELOR'S THESIS

Author: Noora Larila & Mary Lagus

Degree Programme: Tourism, Turku

Supervisor: Anna-Karin Abrahamsson

Title: Marketing for Turun Matkailuoppaat ry

Date: 12/11 2015

Number of pages: 31

Appendices: 6

Summary

The aim of this Bachelor's thesis is to create new marketing material for Turun Matkailuoppaat ry. Turun Matkailuoppaat ry is an association that organizes guided tours in Turku during the summer. The marketing material we create is printed material and a Facebook page. This is an action based Bachelor's thesis where we explain the work process of the creating of the marketing material in detail.

We use literature about marketing in general, destination marketing, market segmentation, printed marketing materials and social media, with focus on Facebook. We also maintain personal contact with members of the association.

The marketing material is used to promote Turun Matkailuoppaat ry as an association and their guided tours. We analyze the association and the guided tours with the help of a SWOT - analysis. To evaluate the work process and the marketing material we use a Motorola - analysis. At the end of this Bachelor's thesis the reader can find the association's comments on the marketing material.

Language: Swedish

Keywords: Marketing, Social media, Printed material

OPINNÄYTETYÖ

Tekijät: Noora Larila & Mary Lagus

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailu, Turku

Ohjaaja: Anna-Karin Abrahamsson

Nimike: Turun Matkailuoppaat ry:n markkinointi

Päivämäärä: 12/11 2015

Sivumäärä: 31

Liitteet: 6

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda uutta markkinointimateriaalia Turun Matkailuoppaat ry:lle. Turun Matkailuoppaat ry on yhdistys joka järjestää kesällä opastettuja kävelykierroksia Turussa. Markkinointimateriaalit jotka luomme ovat painotuotteet sekä Facebook sivu. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen jossa kerromme yksityiskohtaisesti miten luoda kyseiset markkinointimateriaalit.

Käytämme kirjallisuutta joka käsittelee markkinointia yleisesti, kohdemarkkinointia, segmentointia, painettua markkinointimateriaalia ja sosiaalista mediaa, keskittyen lähinnä Facebook:iin. Olemme myös olleet henkilökohtaisessa yhteydessä toimeksiantajaamme.

Materiaalia käytetään Turun matkailuoppaat ry yhdistyksen markkinointiin sekä heidän toimintaansa että opastettuihin kävelykierroksiin.

SWOT - analyysin avulla analysoimme itse yhdistystä ja sen toimintaa saavuttaaksemme tavoitteemme opinnäytetyössämme. Käytämme myös Motorola-analyysia arvioidaksemme työprosessin ja markkinointimateriaalin. Opinnäytetyön lopusta löytyvät myös toimeksiantajan kommentit.

Kieli: Ruotsi
Painotuote

Avainsanat: Markkinointi, Sosiaalinen Media,

Innehållsförteckning

Inledning	1
1.1 Syfte.....	1
1.2 Metod och avgränsning.....	2
1.3 Arbetets uppläggning	2
1.4 Bakgrund.....	3
2 Åbo Turistguider rf.....	4
2.1 SWOT-analys	4
2.2 Mål och utvecklingsmöjligheter	6
3 Marknadsföring	7
3.1 Segmentering	9
3.2 Destinationsmarknadsföring	9
4 Tryckt material	12
4.1 Sociala Medier.....	14
4.1.1 Facebook.....	16
5 Uppdraget för Åbo Turistguider rf.....	17
5.1 Planering och genomföring.....	18
5.1.1 Facebooksidan.....	22
5.1.2 Flyern	24
5.1.3 Broschyren	25
5.2 Verktyg.....	25
6 Utvärdering av arbetet	26
6.1 Utvärdering av marknadsföringsmaterialet.....	27
6.2 Uppdragsgivarens kommentarer	29
7 Sammanfattning	31
Källförteckning	32

Inledning

Åbo är Finlands äldsta stad och var landets huvudstad fram till år 1812. Åbo är en av Finlands största städer med en population på ca 180 000 invånare. Staden ligger i Egentliga Finlands län och är länets huvudstad. Åbo är officiellt en tvåspråkig stad där ca 5 % av invånarna talar svenska som modersmål. (Helsingfors Stad, 2015) År 2011 var Åbo Europas kulturhuvudstad. Det finns mycket kultur att se i Åbo och staden har en väldigt händelserik och intressant historia. På grund av den rika kulturen och historien är de guidade rundturerna Åbo Turistguider rf ordnar både intressanta och lärorika.

Marknadsföring är en bred term som inkluderar många aktiviteter som t.ex. reklam, kampanjer och public relations. Ett litet företags framgång beror mycket på ägarens förmåga att marknadsföra sina produkter och tjänster. Även om företaget har en bra produkt och kundbetjäning så lockar det inga kunder om ingen känner till företaget och dess verksamhet. Det är väldigt viktigt att satsa på marknadsföring för att hålla företaget i gång. Med bra marknadsföring fås information ut till potentiella kunder och lockar dem att prova företagets produkter eller tjänster. (Sims, 2013)

Detta är ett handlingsbaserat examensarbete för utbildningsprogrammet Turism i Yrkeshögskolan Novia. Vi fick uppdraget genom att kontakta Åbo Turistguider rf. Vårt uppdrag är att skapa marknadsföringsmaterial för föreningen och de guidade rundturer de ordnar under sommarhalvåret. Vi valde detta uppdrag eftersom vi har studerat mycket marknadsföring inom vår restonomutbildning och tycker att ämnet är väldigt intressant.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att förnya och skapa nytt marknadsföringsmaterial för Åbo Turistguider rf. Materialet vi kommer att skapa är en Facebooksida, en flyer och en broschyr. Uppdragsgivare för detta arbete är Eeva Turpeinen som är styrelsemedlem i Åbo Turistguider rf.

1.2 Metod och avgränsning

För att uppnå syftet har vi haft personlig kommunikation med vår uppdragsgivare Turpeinen under hela arbetsprocessens gång. Visit Turku kontor har fungerat som mötesutrymme då vi haft möten med föreningsmedlemmarna. Vi har även haft kontakt via e-post och telefonsamtal med Turpeinen.

Litteraturen vi har använt oss av handlar om marknadsföring, segmentering, sociala medier och destinationsmarknadsföring. Vi fick även information från Åbo Turistguider rf:s hemsida. Tidtabellen för marknadsföringsmaterialet var kort så vi skapade ett schema för hur vi skulle jobba under våren. Vi använde oss av en SWOT – analys för att analysera Åbo Turistguider rf som en förening, och Motorola för att utvärdera det arbetet vi gjort.

Den tidigare målgruppen för rundturerna var personer i åldern 50 och äldre. Vi ville hålla kvar den målgruppen samt nå ut till yngre människor. Den yngre målgruppen vi ville nå ut till är personer i åldern 20-30. Vi valde att göra tidigare nämnda marknadsföringsmaterial eftersom vi ansåg att de var lämpligast och mest lockande för målgrupperna. Åbo Turistguider rf har stått för de finansiella aspekterna, som t.ex. att printa materialet, på grund av detta har vi inte inkluderat en budget i arbetet.

1.3 Arbetets uppläggning

Detta examensarbete är indelat i tre delar. Vi börjar med att berätta om vår bakgrund, varför vi skriver tillsammans och varför vi har valt att skriva om detta ämne. Vi berättar även om vår uppdragsgivare Åbo Turistguider rf, deras verksamhet och historia. Med hjälp av en SWOT – analys har vi analyserat föreningens styrkor, svagheter, hot och möjligheter. Därefter tar vi upp föreningens mål och utvecklingsmöjligheter.

Till nästa berättar vi om den teorin vi läst för detta examensarbete. Vi har koncentrerat oss på litteratur om marknadsföring överlag, men även på olika typer av marknadsföring. Till dessa marknadsföringstyper hör tryckt marknadsföringsmaterial, segmentering, destinationsmarknadsföring och sociala medier. Av de sociala medierna har vi närmast koncentrerat oss på marknadsföring via Facebook.

Efter den teoretiska delen av detta examensarbete berättar vi om vårt projekt. I denna del tar vi upp planeringen och genomföringen av den praktiska delen. Därefter berättar vi i detalj om våra färdiga marknadsföringsmaterial; Facebooksidan, broschyren och flyern. Vi berättar även vilka verktyg vi använt oss av under hela arbetsprocessen. Vi utvärderar vårt projekt med hjälp av Motorola metoden, som vi är bekanta med från våra studier vid Yrkeshögskolan Novia. Vår uppdragsgivare utvärderar även vårt arbete och slutresultatet av marknadsföringsmaterialet vi skapat. Vi rundar av examensarbetet med en sammanfattning av projektet.

1.4 Bakgrund

Vi valde att skriva detta examensarbete tillsammans eftersom vi båda är intresserade av marknadsföring. Vi ville båda samarbeta med en lokal uppdragsgivare och ville att ämnet skulle vara direkt relaterat till turism.

Vi började redan på vintern 2014 med att söka uppdragsgivare och kontaktade företag. Det visade sig vara förvånansvärt svårt att hitta turismföretag i Åbo som var villiga att samarbeta med examensarbetet. Under våren 2015 kontaktade vi tiotals föreningar och företag bl.a. resebyråer och evenemangsarrangörer. Bland dessa fanns Åbo Turistguider rf, som vi kontaktade efter att vår bekant förslog föreningen som en potentiell samarbetspartner. Det dröjde två veckor innan de svarade. Det visade sig att dröjsmålet berodde på att de tagit upp projektet på sitt vårmöte innan de svarade.

Största delen av detta examensarbete skriver vi tillsammans. Vi valde att dela upp den teoretiska delen så att Noora skriver om sociala medier och Facebook, medan Mary skriver om destinationsmarknadsföring och segmentering. Båda skriver om marknadsföring och tryckt material. Den praktiska delen samt den resterande texten skriver vi tillsammans.

2 Åbo Turistguider rf

Åbo Guideklubb grundades år 1957 och registrerades som förening år 1965. Från och med år 1986 heter föreningen Turun Matkailuoppaat ry– Åbo Turistguider rf. Föreningen erbjuder guidning på 16 språk. Under sommaren erbjuds turer på finska, svenska, engelska, tyska och spanska. Ifall man önskar en guidad tur på något av de andra språken skall man boka turen på förhand. Åbo Turistguider rf är medlem i Finlands Guideförbund och Internordic Guide Club (IGC). Åbo Turistguider rf har 115 medlemmar, av dessa är 80 aktiva guider.

Rundturer guideade av Åbo Turistguider rf kan även bokas genom Visit Turku, på www.visitturku.fi Åbo Turistguider rf ordnar guideade rundturer i Åbo. Rundturena ordnas två till tre gånger i veckan mellan maj och september. Sommaren 2015 ordnades det rundturer med åtta olika teman. De flesta rundturena räcker ca 1,5 timme och kostar 5 €. Sibeliusrundan avviker lite eftersom den räcker ca 2 timmar och kostar 8 €. Under Sibeliusrundan besöker man även Sibeliusmuséet. Beroende på vilken rundtur man väljer kan man lyssna på historier om Åbos historia, arkitektur, viktiga personer, begravningsplatsen och många andra intressanta ämnen. Man behöver inte förhandsanmäla sig till rundturena utan det är bara att dyka upp. Betalningen sker kontant.

2.1 SWOT-analys

SWOT- analysen är en metod som är bra att använda sig av när man undersöker potentialen för ett nytt företag eller en ny produkt. SWOT-analysen hjälper att avgöra de sannolika riskerna eller potentialen. SWOT står för de engelska orden för styrka, svaghet, möjligheter och hot/risker. Det är en analysram som kan hjälpa ett företag att komma över de största utmaningarna och hitta de mest lovande nya marknaderna. SWOT analysen låter företag, eller föreningar, identifiera både interna och externa inflytanden. Den huvudsakliga uppgiften en SWOT-analys har är att utveckla ett fullt medvetande om alla faktorer, både positiva och negativa, som kan påverka den strategiska planeringen och beslutstagandet. Denna metod kan användas inom nästan vilken industri som helst, vilket gör att den är väldigt mångsidig och användbar. SWOT-analysen är ett simpelt, om än omfattande verktyg för att identifiera inte bara svagheter och hot, utan även styrkorna och möjligheterna för företaget. (Goodrich, 2015)

Vi använde oss av SWOT-analysen i detta examensarbete för att det är ett väldigt lätt verktyg. SWOT – analysen är användbar och tydlig.

<p style="text-align: center;">Styrka</p> <ul style="list-style-type: none"> • Språkkunniga guider • Yrkeskunniga guider • Guider i olika åldrar • Stort urval av rundturer 	<p style="text-align: center;">Svaghet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inte uppdaterad hemsida • Lite information om föreningen
<p style="text-align: center;">Hot/Risker</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ökad konkurrens • Kunderna inte hittar 	<p style="text-align: center;">Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utveckla samarbeten • Förlänga säsongen • Vinter aktivitet • Bredare målgrupp

Figur 1. SWOT - analys.

Styrkorna som kan avläsas i figuren anser vi att är Åbo Turistguider rf:s många yrkeskunniga guider i olika åldrar, som vi betraktar som en styrka eftersom olika åldrars guider tilltalar besökare i olika åldrar. Rundturerna ordnas på flera olika språk vilket gör att även utländska turister kan delta. Föreningen erbjuder ett brett urval av rundturer. Det finns åtta olika rundturer, och en del av dessa har även olika teman utöver den allmänna turen, beroende på tillfället, t.ex. Bergravningsplatsrundturen har flera olika teman, allt från konst och intressanta individer till köpmän och företagare.

Svagheterna i Åbo Turistguider rf:s marknadsföring kom vi fram till redan i början av processen. Då vi började söka uppdragsgivare för detta examensarbete sökte vi information om turistföretag i Åbo. Vi använde Google sökmotor men inga resultat visade Åbo Turistguider rf. Vi hörde om föreningen genom en bekant som föreslog att vi skulle kontakta dem. Föreningens hemsida var gammalmodig och informationsfattig. Sidan hade inte uppdaterats med information om aktuella rundturer och kontaktuppgifterna på hemsidan var inkorrekta. Förutom att föreningen var svår att hitta fanns det väldigt lite information om deras verksamhet. Vi ansåg att det fanns mycket rum för förbättring i marknadsföringen.

I figuren ovan ses även att konkurrensen mellan olika sorters rundturer och turistattraktioner i Åbo är det största hotet för Åbo Turistguider rf. Om den potentiella besökaren inte lätt hittar tydlig information om rundturerna finns risken att de väljer ett konkurrerande företag eller förening.

Möjligheterna för föreningen är många. Åbo Turistguider rf har länge samarbetat med Visit Turku men vi ser potential att vidareutveckla detta samarbete. Säsongen för rundturerna kunde förlängas med tidigare start på våren och senare avslut på hösten. Vi anser även att det finns möjligheter för att ordna rundturer under vinterhalvåret. Dessa skulle kunna ordnas inomhus i t.ex. ett museum eller på några olika ställen med kort avstånd mellan varandra.

2.2 Mål och utvecklingsmöjligheter

Vårt mål med detta projekt är att utveckla, förnya och förbättra Åbo Turistguider rf:s marknadsföring. Vi bestämde oss från början att göra en tydlig, enkel och användbar Facebook sida. Målet med Facebook sidan är att öka antalet kunder, eftersom unga människor är väldigt aktiva på Facebook, men även äldre människor använder sig av sidan allt mer. Detta gör att vi kunde bredda målgruppen eftersom Facebook är ett enkelt sätt att nå ut till en stor målgrupp och potentiella kunder.

Åbo Turistguider rf använder sig inte av någon slags konkret marknadsföring vilket vi anser att kunde öka medvetenheten bland potentiella kunder. Broschyren vi gjorde är i

första hand riktad till turister och därför valde vi att föra dem till turistinformationen Visit Turku samt till olika hotell i Åboregionen. Målet med flyern är att den skulle vara klar och tydlig och endast innehålla nödvändig information som plats, tid, pris och vilket datum rundturen går. Den skulle vara liten till storleken och fungera som ett infokort att delas ut åt kunderna efter rundturen.

Åbo Turistguider rf har stora möjligheter att utveckla olika aspekter för att få en bredare verksamhet. Vi hade en ganska stram tidtabell att jobba med och p.g.a. det valde vi att satsa på det material vi ansåg viktigast för stunden. I framtiden finns det dock möjlighet att utveckla marknadsföringen ytterligare. Åbo Turistguider rf kunde t.ex. annonsera i regionala tidningar för att nå ut till den äldre generationen och skapa ett Instagram konto för att nå ut till den yngre generationen. Hemsidan är ett viktigt verktyg i marknadsföring och därför skulle det vara viktigt att uppdatera den regelbundet. Åbo Turistguider rf:s hemsida finns nu enbart på finska och delvis på svenska så vi anser att den borde översättas till engelska för de utländska turisterna. Bilderna på hemsidan borde uppdateras till modernare bilder som är mera visuellt attraktiva, och informationen borde uppdateras så att den alltid är aktuell och korrekt. Marknadsföringen kunde även förstärkas genom flera samarbeten med andra turismföretag i Åbo som t.ex. Visit Turku. Genom dessa samarbeten kunde man utveckla rundturer med nya teman eller helt nya sorters rundturer som t.ex. rundturer på cykel eller i båt. Genom att förnya rundturerna varje år behåller föreningen sina gamla kunder och får nya med hjälp av den förbättrade marknadsföringen.

3 Marknadsföring

I detta examensarbete har vi läst mycket om marknadsföring och hur viktigt det är att planera och analysera sina strategier och marknader. I detta kapitel tar vi upp marknadsföring som ett ämne men även olika sorters marknadsföring och olika verktyg som kan användas för att nå bästa möjliga resultat.

Marknadsföringen har utvecklats i tre olika steg enligt Philip Kotler. Om vi tänker bakåt i tiden kan vi se att på industrialiseringens tid var marknadsföringens uppgift att sälja produkterna som fabriken tillverkade åt varje potentiella kund. Slutprodukterna var mycket enkla och de var planerade för massmarknaden. Steg två började med informationsteknikens utveckling. Marknadsföringen kunde inte längre vara så simpel som

tidigare, eftersom konsumenterna var mer kunniga och de kunde enkelt jämföra olika produkter och deras egenskaper. Detta ledde till att marknadsförarna måste segmentera produkten till behovet av marknadsföringen och att produktens egenskaper måste skraddarsys enligt målgruppen. Marknadsförarna började förstå att konsumenterna inte längre var passiva objekt, utan de förstod att man måste kunna beröra konsumentens sinne och hjärta. Efter denna fas kommer vi till steg tre, vilket inte alla företag har nått till ännu idag. Marknadsförarna kan inte längre beakta människorna som bara konsumenter, utan måste förstå att de är andliga och kännande varelser, människor. (Kotler & Kartajaya & Setiawan, 2011, s. 17-19). Marknadsföringen har alltså utvecklats från att konsumentens roll var en enskild passiv sak och marknadsföringen baserade sig på åtgärden som siktade på att sälja produkten, till dagens läge då konsumenten är mycket medveten. Marknadsföringen öppnade företagets produktutveckling och marknadskommunikationsutveckling för konsumenterna. (Kotler & Kartajaya & Setiawan, 2011, s. 26). På många hemsidor finns feedbackformulär och kunderna kan enkelt ge feedback och på så vis vara med och utveckla produkten/tjänsten. Genom denna utveckling i marknadsföringen har också sociala medierna idag en betydelsefull roll i marknadsföringen. Företagen borde samarbeta mer för att förstärka och förbättra marknadsföringen. (Kotler & Kartajaya & Setiawan, 2011, s. 136). Sälj inte dålig kvalitet med högt pris. Ärlig marknadsföring är rättvist, då produktens pris och kvalitet motsvarar varandra, skriver Kotler i sin bok *Markkinointia 3.0* (2011, s. 188).

Marknadsföring är ett ganska nytt ämne om i jämförelse med t.ex. kemi eller filosofi, men marknadsföring i sig själv är något människor har hållit på med väldigt länge. Människor har alltid haft produkter eller tjänster som de vill sälja eller byta mot någonting annat. För att kunna sälja eller göra byteshandel måste du först hitta någon som är intresserad av vad du har att erbjuda, vilket gör marknadsföring till en väldigt naturlig handling för människan. (Kolb, 2011, s. 1)

Standardmodellen som används väldigt ofta i marknadsföring är de fyra P:na, produkt, pris, plats och påverkan. När denna modell används till marknadsföring av städer eller destinationer måste den anpassas för att ge det bästa resultatet. Staden eller destinationen som en produkt kan bara upplevas eller konsumeras genom att resa till staden i fråga. P.g.a. detta är produkten alltså även platsen. Olika besökare kan konsumera produkten/platsen till olika pris. Staden kan erbjuda dyra evenemang som t.ex. en operafestival, medan det på samma gång kan erbjudas gratis evenemang som en gratis konsert i parken. Kolb säger att i

och med att staden kan upplevas på så olika sätt beroende på vilken budget man har prioriteras inte priset när man marknadsför städer. (Kolb, 2011, s. 9)

3.1 Segmentering

För att hitta bästa möjliga målgrupp, och bästa möjliga strategi för målgruppen har vi läst om segmentering.

Före man började använda olika sorters marknadsföringskoncept var det vanligaste sättet att nå ut till kunder som en grupp, massmarknadsföring, vilket alltså betyder att samma produkt och marketing mix erbjuds till alla konsumenter. Om alla konsumenter vore likadana, med samma behov, begäran, önskemål och profiler så skulle massmarknadsföring vara det logiska tillvägagångssättet. Det skulle även vara billigare eftersom det bara skulle finnas en strategi, en standardiserad produkt och ett meddelande man vill nå ut till konsumenten med. För vissa företag fungerar denna metod ännu, men i de flesta fall när det kommer till turism är det inte den mest effektiva metoden. Segmentering som metod är väldigt användbart inom marknadsföring eftersom det kan underlätta planering och leda till ökad försäljning, lägre kostnader och högre vinst. Denna metod underlättar marknadsföraren att identifiera framtidsutsikter och ta dem närmare konsumenterna. Undersökningar visar att de kostnader som uppstår för segmentering, t.ex. konsumentundersökningar och olika kampanjer, får man tillbaka i mångfald för att det minskar slöseri och onödigt arbete samt ökar försäljningen. I stora drag kan man säga att segmentering har två syften: att hitta och identifiera luckor i marknaden, och att etablera brandet i relation till konkurrerande företag. (Morgan & Pritchard, 2000, s. 151)

3.2 Destinationsmarknadsföring

Eftersom Åbo Turistguider rf:s rundturer handlar om Åbo som stad, och stadens historia, har vi även läst om destinationsmarknadsföring. I detta kapitel tar vi upp vad som är viktigt att tänka på i marknadsföring av en stad eller en destination, och hur det skiljer sig från marknadsföring av andra produkter eller tjänster.

Marknadsföring är dyrt, det är svårt att mäta påverkan av det och det tar ofta en tid före det påverkar kunderna. Philip Kotler har sagt att bara den väldigt modiga eller okunniga kan säga exakt vad reklam gör på marknadsplatsen. På grund av detta tycker många företag att de borde minska på kostnader inom marknadsföring och reklam och istället satsa på

försäljningskampanjer, direkta kundmail, sponsorer, PR och andra sorters kommunikation till marknaden. Problemet med att minska finansieringen för marknadsföring är att det inte bara är en kostnad för stunden utan en strategisk aktivitet som borde ses som en investering i produkten eller brandet. Att minska kostnaderna för marknadsföring kan spara pengar kortsiktigt, men kan mycket väl leda till långsiktig förlust av marknadsandelen. Marknadsföring är en ekonomisk investering för vilken som helst fritids-, turism-, eller reseorganisation. Effektiv marknadsföring med en välplanerad kommunikationsstrategi kan inte garantera framgång, men det ökar definitivt chanserna. (Morgan & Pritchard, 2000, s. 4-5)

I turismsektorn där produkten är en tjänst, är reklam ännu mera avgörande än i andra industrier. Trots argument över de essentiella skillnaderna mellan marknadsföring av produkter eller tjänster, är det väldigt klart att där det finns en tjänst är turism- och fritid ett komplext knippe av värde - eftersom det är immateriellt, oskiljaktigt, varierande och ömtåligt. Det finns alltså ingen materiell produkt som kunden kan granska eller pröva på förväg, eller ta med sig på efterhand. Tjänsten är oskiljaktig från dennes produktion, upplevelsen varierar och påverkas ofta av faktorer som marknadsföraren inte råår för; sist men inte minst – produkten är ömtålig och kan inte förvaras för framtida försäljning. Du kan ju förstås inte prova en semester på förhand vilket gör att marknadsföring och reklam blir avgörande. Marknadsföringen är produkten för den potentiella konsumenten. Konsumenten köper en semester, en teaterbiljett, eller går på konsert endast baserat på förväntningar de har från marknadsföring genom ord, bilder, ljud osv. Förväntningarna för fritids- och turismupplevelser byggs upp i vår fantasi av marknadsföring och media. (Morgan & Pritchard, 2000, s. 10)

Reklam är en av de viktigaste delarna av marknadsföring i turism- och fritidsindustrin eftersom kunden måste göra köpbeslut baserat på mentala bilder av produkter, istället för att fysiskt kunna prova olika alternativ. Därför är reklam alltså avgörande i denna industris marknadsföring. Av denna orsak använder sig många inom turismen sig av bilder för att visa sina produkter i broschyrer, planscher, och reklam i media. Flygbolag, hotell, nöjesparker, och även destinationer gör detta för att försöka bygga upp en bild av destinationen eller produkten i den potentiella kundens huvud, och som sedan leder till ett köpbeslut. Vikten av bra marknadsföring, särskilt i turistindustrin skall inte undervärderas. (Morgan & Pritchard, 2000, s. 151)

En produkt kan vara någonting fysiskt och materiellt, en tjänst, en idé eller en upplevelse. Att marknadsföra en stad är unikt eftersom det är en produkt sammansatt av materiella saker, tjänster, och en idé, som tillsammans blir själva upplevelsen. I alla städer finns det materiella ting, som byggnader och arkitektur, parker, gator, monument, och till och med transportsystem. Dessa materiella ting kan vara väldigt viktiga när stadens image byggs som antingen historisk, traditionell eller modern stad. En annan viktig sak är geografiska läget, om staden ligger nära t.ex. strand och hav eller berg kan det öka värdet av upplevelsen i staden. Kulturella och religiösa byggnader är även väldigt viktiga för stadens marknadsföring. Alla dessa komponenter tillsammans används sedan för att utveckla stadens image. (Moilanen & Rainisto, 2009, s.10)

Tjänsterna staden har att erbjuda turisterna är också en viktig del av turistens upplevelse. Till tjänsterna hör de självklara sakerna som hotell och restauranger, men även evenemang som teater, dans föreställningar, konserter, festivaler, sportevenemang osv. Stadens image skapas när man kombinerar det materiella och tjänsterna som erbjuds. Imagen kan även påverkas av invånarnas livsstil och värderingar, som t.ex. en etnisk kultur eller invånarnas vänliga attityd. Det är alltså kombinationen av alla dessa faktorer som måste bli framlyfta i marknadsföringen av en stad som en turistdestination. (Moilanen & Rainisto, 2009, s.10)

Även om traditionell- och destinationsmarknadsföringsprocesserna kan verka väldigt lika så finns det avgörande skillnader. Processen i traditionell marknadsföring börjar med en utvärdering av yttre miljön för att få reda på om sociala, politiska, legala och teknologiska förändringar resulterar i en potentiell konsumentmarknad. Om det finns en marknad för produkten är nästa steg att välja en målgrupp att rikta sig in på. Efter analyseringen av målgruppens behov och vilja, kan produkten sedan utvecklas till att tillfredsställa dessa behov. Produkten prissätts sedan beroende på målgruppens inkomstnivå. Nästa steg är att göra en distributions- och promotionsplan. Tills sist analyseras resultaten av marknadsföringen. Marknadsföringsprocessen för städer börjar också med analys av den yttre miljön. Eftersom människans önskan och behov att resa är fakta, behövs det mindre analysering av om det finns potential för en marknad. Även om yttre faktorer kan påverka både antalet turister och vart de reser så kommer det alltid att finnas potentiella turister som målgrupp. Det första steget är alltså väldigt lika, medan nästa steg har en stor skillnad. I processen att marknadsföra städer är det väldigt viktigt att utföra en produktanalys, var man utvärderar stadens styrkor och svagheter. Efter att staden har blivit analyserad väljs en grupp av potentiella turister som den målgrupp som är den troligaste att

besöka staden. Att marknadsföra en stad är utmanande eftersom så mycket av vad staden har att erbjuda är immateriella ting som bl.a. spänning, historia, och arkitektur. P.g.a. detta är paketering och branding, som vanligtvis bara är en del av promotionsprocessen extra viktiga i destinationsmarknadsföring. Paketering betyder att man sammanställer stadens huvudattraktion med andra turismtjänster. Branding betyder att man hittar på en slogan och en logo som är lätt att komma ihåg och som människor minns. En promotionsplan skapas genom att använda metoder av marknadsföring, PR, försäljning och direkt marknadsföring. Till sist analyseras om planen är framgångsrik eller om förändringar är nödvändiga. (Kolb, 2011, s. 10-12)

I en globaliserad värld var det blir lättare och lättare att röra sig, växer konkurrensen mellan turistdestinationer. Det blir mera utmanande att locka turister, företag och investerare till just sitt område. Ett av de största dilemman marknadsförare har är utbytbarheten av vad de har att erbjuda. Det som en paradiso har att erbjuda är i stort sett samma saker som tusen andra paradisoar erbjuder. På samma sätt har alla snösportdestinationer snö, backar, hotell och restauranger, och är därmed alltså väldigt lika på många sätt. Många använder sig därför av olika brandingtekniker för att verka annorlunda och betona unika erbjudanden. (Moilanen & Rainisto, 2009, s.111)

Olika undersökningar inom turistindustrin definierar en destination på olika sätt. Spektrumet av destinationer är enormt. Å ena sidan finns destinationsprodukter som nöjesparker och span. Dessa kan vara en destination för en dag, en kortare resa eller ibland för en längre semester. Dessa destinationer är ofta ägda av ett företag. Å andra sidan finns det länder eller hela kontinenter som även är destinationer. Ett exempel är European Travel Commission (ETC) som marknadsför Europa som en destination. Mellan dessa väldigt olika sorters destinationer finns det massor av olika sorters destinationer på olika skalor: stora geografiska områden, individuella länder, regioner, städer, anläggningar, lokala turistdestinationer och kombinationer av dessa. Även om dessa varierar mycket från varandra är alla destinationer produkter. (Moilanen & Rainisto, 2009, s.112)

4 Tryckt material

Detta stycke kommer att handla om vad som är viktigt att tänka på i planerande och skapande av tryckt marknadsföringsmaterial som broschyrer och flyers. Vi fokuserar oss på tryckt marknadsföringsmaterial som används inom turismindustrin.

Flyers är ett ensidigt reklamblad med text på antingen bara framsidan eller på både fram och baksidan. De kan användas för flera olika ändamål, men oftast för att visa ett nytt erbjudande eller för att marknadsföra en produkt eller destination. De kan delas ut direkt till kunden, via posten, via representanter för företaget eller resebyråer. Broschyrer är standard marknadsföringsmaterial inom hotell - och turismindustrin. De kan vara trebladiga, dubbelvikta eller vikta på många olika sätt men är alltid rätt storlek för att rymmas i ett kuvert och i en broschyrhylla. Broschyrer används ofta för att presentera, eller visa produkter och tjänster. De kan variera mycket i storlek och är bra marknadsföringsmaterial eftersom de är väldigt informationsrika. Eftersom det ryms både bilder och text i broschyrer är de väldigt populära och väldigt effektiva verktyg inom marknadsföring. (Raza, 2005, s.108-109)

Enligt Raza finns det många saker som är viktiga att tänka på när man gör marknadsföringsmaterial som t.ex. en broschyr. Börja med att definiera strategi och mål. Det är viktigt att veta vad syftet med marknadsföringen är. Målet är att visa vad företagets brand är, det är viktigt att företagets ”personlighet” syns i marknadsföringsmaterialet. Om målgruppen är familjer skall broschyren inte se ut som om den är riktad till affärsmän. Hitta och bestäm målgruppen, man måste veta vem man gör marknadsföringsmaterialet för. Ju noggrannare man vet vilken målgruppen är desto bättre och mera fokuserat blir materialet. Hur arbetet kommer att delas ut spelar även en viktig roll, skickas det per post eller delas de ut direkt till kunden? Beroende på hur det kommer att delas ut är det lättare att bestämma formen och storleken på broschyren. Lova inget som inte kan hållas, det som erbjuds i broschyren skall vara det som kunden även får/upplever efter köpet. Att hitta vad som är unikt för produkten eller tjänsten gör att broschyren står ut i mängden. Att hålla koll på vad konkurrerande företag använder för marknadsföringsmaterial underlättar planeringen av eget marknadsföringsmaterial eftersom det ger en bra bild av vad kunden förväntar sig, och även hur materialet kan vara annorlunda och avvikande. KISS – Keep it simple. Det är viktigt att inte övertänka marknadsföringsmaterialet och göra det så onödigt invecklat, det är både stressande och överskrider lätt budgeten. Albert Einstein sade ”Allting ska göras så enkelt som möjligt, men inte enklare.” (Raza, 2005, s. 108-110)

Raza tycker att ett av de vanligaste misstagen som görs inom marknadsföring med broschyrer och flyers och dylika marknadsföringsmaterial är att man skapar en ny look för varje produkt. Det är viktigt att marknadsföringsmaterialet som används följer en slags röd tråd, och att kunden relaterar marknadsföringsmaterialet med produkten eller tjänsten som

marknadsförs. Att ha endast en bild på framsidan av t.ex. en broschyr har visat sig ha mera påverkan än flera mindre bilder.

Om bilder användas är det bra att ha en "huvudbild" som är större och sedan ha flera mindre bilder på sidan. En bild drar uppmärksamheten till sig, medan många små inte har samma påverkan utan kunden missar meddelandet i bilderna. (Raza, 2005, s. 111-112)

Grafisk formgivning kallas den första fasen; planerande av en trycksak, alltså en konkret sak. Produktens typografiska form d.v.s. hur rubriker, texter och bilder skulle se ut skall bestämmas. (Bild och form för informationsdesign, Rune Petterson (red.) s. 201) Viktigaste för en informativ produkt är att den är lättläst och intressant. För att uppnå läsarens intresse kan kontraster i teckensnitt, d.v.s. variera storlek på texter och rubriker, användas. Färgkontraster kan också användas genom att sätta färger endast på en del saker eller använda sig av olika färger. (Pettersson, 2004, s.203)

4.1 Sociala Medier

Social media är ett allmänt begrepp för många olika tjänster som förekommer på internet. Som exempel kan nämnas nätverkstjänster (Facebook), virtualvärldar, tjänster där information kan publiceras och delas (Youtube) och olika diskussionsforum. Det gemensamma för alla dessa sidor är att det är användarna som skapar innehållet. (Juslén, 2009, s. 116)

Genom sociala median kan konsumenterna påverka andras åsikter och erfarenheter. Genom att skriva blogg kan positiva eller negativa åsikter om företag delas. Privatpersoner eller själva företaget kan blogga för att skapa uppmärksamhet. Företagen kan ladda filmsnuttar till Youtube för att marknadsföra sina produkter eller skapa mer uppmärksamhet. Den vanliga reklamens betydelse försvinner då människorna har större nätverk och litar mer på andras ord. Detta har också tagits i beaktan på många företag. Företaget General Electric grundade en grupp med unga anställda, som skolade de äldre anställda i att använda sociala medier. Sociala medier är ett billigt och neutralt sätt att marknadsföra på. Dess möjligheter inom marknadsföringen undersöks, för att man ska kunna finna bättre sätt att kommunicera med den egna personalen och kunderna. (Kotler & Kartajaya & Setiawan, 2011, s. 21-24)

Då konsumenterna väljer vilken vara de vill köpa har sociala medierna och Internet en stor betydelse. Konsumenterna litar allt mer på åsikter av kända och okända personer då det gäller att köpa en vara. Sociala medias tillväxt är en stark indikation på detta. Nielsen gjorde en global research av ämnet och denna visade tydligt att ca 90% litar på bekantas rekommendationer och 70% litar på okända personers rekommendationer. Det vill säga att konsumenterna inte litar lika mycket på företag och experter. Företagets brand blir lätt falskt och i marknadsföringen överdrivs produktens egenskaper. (Kotler, Markkinointi 3.0, s.47). Marknadsföring baserar sig på skapandet av en enskild och ärlig identitet, vilket ger företaget en stark image. (Kotler & Kartajaya & Setiawan, 2011, s. 61)

Människorna spenderar allt mer tid på internet. De använder internet till att söka information, nöjen samt för att hålla och skapa kontakt med människor. Den här digitala världens kraftiga ökning påverkar också marknadsföringen. Företagen kan kommunicera direkt med sina gamla kunder och de kan även kontakta potentiella nya kunder direkt (Juslén, 2011, s.3). Företag och andra organisationer försöker undersöka vilka möjligheter det finns att följa kunder till deras virtuella forum och såvida utnyttja sociala medier inom marknadsföringen. Detta leder till att företagen i fråga skulle kunna kommunicera med kunderna i den digitala världen. (Juslén, 2011, s. 23)

Sociala medier är ett billigt och mycket effektivt sätt att marknadsföra en produkt. De är neutrala, det vill säga ingen kan kontrollera vad som händer efter att någonting publiceras på internet. Då någonting publiceras på internet är det svårt att veta hur stor publik den skapar. Tidsgränsen hur länge reklamen är aktiv är även omöjlig att veta. Människorna förstärker reklamens effekt utan att företaget själv behöver göra någonting. Då människorna delar och gillar din reklam sprids den vidare åt andra personer. Reklamerna arbetar 24 timmar i dygnet varenda en dag i veckan. Trots allt är det människorna som väljer vad de vill ha, det betyder att det är människorna som har makten att välja om de vill gilla och dela din reklam eller inte. (Juslén, 2009, s.61) Företaget kan även få uppmärksamhet av slumpen. Till exempel Cocaola brändet fick uppmärksamhet då en kemist kom på idén att prova sätta mentos pastiller i en diet cocacola flaska. Den kemiska reaktionen gör att cocacolan skummar över rejält. Denna youtubevideo skapade Cocaola brändet stor uppmärksamhet. Cocaola själv tyckte dock inte om denna sorts popularitet eftersom de vill att människorna köper Cocaola på grund av smaken och inte för att människorna vill prova den kemiska reaktionen. (Juslén, 2009, s. 70)

Marknadsföringens styrka kan mätas till exempel genom antalet människor som har besökt din sida, antalet personer som kontaktat dig, försäljning, antalet gillningar och följare. Facebook erbjuder ett simpelt verktyg för att följa upp denna information. (Juslén, 2009, s. 61). Ordet blogg kommer från engelskan och betyder weblog. Det är en internetsida vilken består av blogginlägg. Det påminner om en dagbok och blogginläggen kommer i kronologisk ordning. År 2007 fanns det mer än 100 miljoner personer och företag som skrev bloggar. (Juslén, 2009, s. 113-114)

Youtube är en publikationstjänst för filmer. Användarna kan ladda upp nästan vad som helst för sorts filmer. Andra användare kan gilla eller kommentera dessa filmer. Här finns alltså möjligheten att diskutera olika filmer. (Juslén, 2009, s. 120). Sociala medier är alltså ett gemensamt namn för flera olika virtuella forum och det är en tjänst där människor kan publicera och dela information, åsikter osv. Gemensamt för alla dessa sidor är att användaren är den som producerar innehållet. (Juslén, 2011, s. 27)

4.1.1 Facebook

Med hjälp av sociala medier kan vanliga människor skapa ett virtuellt nätverk, inom vilken information, erfarenheter och händelser från ens eget liv eller intressen kan delas. Facebook har blivit den populäraste sidan med över 500 miljoner användare och dess popularitet är, även i Finland, störst av alla sociala medier (Juslén, 2011, s. 22). Facebook har på grund av antalet användare också den största marknadsföringspotentialen (Juslén, 2011, s. 238).

Mark Zuckerberg grundade Facebook år 2004. I början fungerade sidan endast inom Harvard Universitetet men år 2006 öppnades Facebook för allmänheten. Redan år 2009 hade sidan nått över 400 miljoner användare. Den är gratis att använda och sidan säljer marknadsförings utrymme, vilket vem som helst får köpa. Facebook är mycket populärt i Finland och här finns över 1,5 miljoner användare. (Juslén, 2011, s. 239)

Speciellt unga använder Facebook aktivt, men på senaste åren har också den äldre generationen börjat använda sig av sidan. Det finns olika sätt att marknadsföra företag på Facebook. En sida kan skapas som ett botten för företagets marknadsföring. Facebook kan vara väldigt användbart inom marknadsföring. Företaget kan skapa nya kontakter med nya kunder, hålla kontakten med nuvarande kunder, dela olika internetsidor på Facebooksidan,

till exempel företagets bloggs innehåll eller annat liknande. Olika grupper dit olika personer som är intresserade av samma saker kan gå med i kan skapas. Om företaget organiserar evenemang eller olika happenings kan man berätta om dessa för alla personer som finns i företagets Facebookkrets. (Juslén, 2011, s. 245)

Det gäller att aktivt uppdatera Facebook på olika sätt. Med bilder, texter, information, videoklipp mm. för att hålla kontakten till de gamla kunderna och locka med nya kunder. Det gäller för företaget också att aktivt erbjuda kunderna möjligheten att ta kontakt via Facebook eller be dem följa företagets Facebooksida. Då sidan får mer personer som gillar den gör det sidan mer trovärdig och populär. (Juslén, 2011, s.249)

Facebook baserar sig på användarprofiler. Två olika sorters profiler kan användas; en privat användarprofil eller en Facebooksida. Skillnaden mellan dessa två är att en privat användarprofil är avsedd för en enskild person, medan en Facebooksida är avsedd för ett företag eller en organisation. En Facebooksida kan ha flera administratörer, vilket betyder att fler personer kan uppdatera sidan. Dessa Facebooksidor är allmänna och vem som helst kan börja följa dessa sidor utan någon sorts godkännande. Facebooksidorna består av flera flikar; vilka är tidslinje, information och foton. Tidslinjen fungerar som sidans anslagstavla. Där syns alla uppdateringar som har gjorts, i tidsordning så att den nyaste uppdateringen är högst upp. (Juslén, 2009, s. 313-314)

För att få synlighet till Facebooksidan bör kvalitet satsas på. Innehållet bör vara intressant och sidan skall uppdateras ofta. På detta vis skapas ett större nätverk och får människorna att bli allt mer medvetna om Facebooksidan. Det är också viktigt att berätta åt kunderna om Facebooksidan så att de kan börja följa den. Det bör finnas en länk på företagets eller organisationens hemsida som leder kunderna till Facebooksidan. (Juslén, 2009, s. 315)

5 Uppdraget för Åbo Turistguider rf

Vi har gjort marknadsföringsmaterial för Åbo Turistguider rf. De hade inget existerande marknadsföringsmaterial annat än en hemsida och en opraktisk Facebooksida. Vi kontaktade dem eftersom deras verksamhet intresserade oss. Vi ville ha ett projekt som skulle göra nytta för föreningen. Vi ville även göra vårt examensarbete om marknadsföring och eftersom deras marknadsföring var svag så såg vi en möjlighet att utveckla den. Tidigare har målgruppen före rundturerna varit människor i medelålder och äldre, vi

försökte hålla kvar de besökarna men på samma gång öppna upp möjligheter för en yngre målgrupp.

5.1 Planering och genomföring

Den 2.3.2015 kontaktade vi Åbo Turistguider rf via e-post angående ett eventuellt samarbete gällande vårt examensarbete. Den 15.3 svarade styrelsemedlemmen Eeva Turpeinen. Att de svarade så mycket senare berodde på att föreningen hade ett styrelsemöte där de ville ta upp och diskutera frågan. På mötet kom de fram till att de ville träffa oss och eventuellt samarbeta. Eftersom vi hade föreslagit att vårt projekt kunde vara att göra marknadsföringsmaterial för Åbo Turistguider rf, bestämde de att Turpeinen skulle bli vår kontaktperson i föreningen. Vi bokade in ett möte den 2.4 med Turpeinen och hennes kolleger i Visit Turkus utrymmen i Åbo centrum.

Under mötet berättade de lite om sin verksamhet, rundturerna och vad de ville få ut av samarbetet. Vi berättade om oss, våra studier, examensarbetets kriterier samt vad vi hade tänkt göra för marknadsföringsmaterial. Vi föreslog att vi kunde göra olika marknadsföringsmaterial åt dem, som t.ex. en marknadsföringsvideo, en Facebooksida, flyers och en broschyr. Vi var mest intresserade av att göra en marknadsföringsvideo eftersom vårt team i skolan gjorde en video för Visit Turku under våren. Eftersom vi hade tidigare erfarenhet av den sortens visuella marknadsföring skulle vi gärna ha gjort något liknande för Åbo Turistguider rf. Föreningen ansåg att en marknadsföringsvideo inte var det optimala sättet att nå ut till sin målgrupp. Därför kom vi överens om att göra en broschyr, en flyer samt en Facebooksida. Dessa kommer vi att berätta mera om senare i examensarbetet. Den 8.4 hade vi e-post kontakt med Turpeinen och fastslog samarbetet.

När vi hade kommit överens vilket material vi skulle göra och vilken information de ville framföra, bestämde vi enligt vilken tidtabell vi skulle göra materialet. Vi kom fram till att det praktiska materialet skulle vara färdigt inom maj månad. Det bestämdes att deadline för Facebooksidan och flyern var den 18.5. Deadline för broschyren var den 1.6. Dessa datum bestämdes enligt tidtabellen för rundturerna. Den första rundturen gick måndagen den 11.5. Det var omöjligt för oss att få marknadsföringsmaterialet färdigt till dess, så därför kom vi överens om ett senare datum. Detta ledde till att vi måste göra den praktiska delen av examensarbetet före den teoretiska delen. Det skulle ha varit bättre för oss att

kunna koncentrera oss på teorin först och sen kunnat använda oss av det vi lärt oss i genomförandet av den praktiska delen. Det var viktigt att materialet var färdigt till sommaren eftersom de inte hade något marknadsföringsmaterial att använda sig av.

Den 9.4 började vi jobba på Facebooksidan. Vi valde att göra en helt ny sida, i stället för att jobba på den redan existerande och opraktiska Facebooksidan. Enligt oss var det lättare att skapa en helt ny sida än att förbättra den gamla sidan. I början av processen var Facebooksidan sluten för allmänheten, vilket betyder att bara vi administratörer kunde se den. Namnet på sidan är Kävelykierrokset Turussa 2015, vilket betyder rundvandringar i Åbo på finska. Vi började med att skriva information om Åbo Turistguider rf på sidan. Kontaktuppgifterna var det första vi gjorde varefter vi skrev två olika beskrivningar, en kortare och en längre. Den kortare versionen fungerar som en slags slogan för föreningen. I den längre beskrivningen finns det information om föreningens historia, verksamhet samt specifik information om rundvandringarna. Vi hänvisar även i den längre beskrivningen till informationsbilder som vi har gjort och som hittas på sidan. Vi har själv tagit bilderna som används på Facebooksidan. Dessa bilder använde vi då vi skapade fotoalbum på Facebook för varje rundtur och sidans omslagsbild. I albumen finns det informationsbilder där det finns en bild från rundturen samt den viktigaste informationen, bl.a. pris, tid och plats. Den 6.5 då sidan var färdig, och föreningsmedlemmarna hade godkänt den, öppnade vi sidan för allmänheten och bjöd in människor till att gilla den. Under sommaren uppdaterade vi Facebooksidan, och delade statusuppdateringar om kommande rundturer två dagar före de gick av stapeln.

Flyern gjorde vi på Microsoft Word. Kriterierna för flyern var att den skulle vara svartvit, och så enkel som möjligt samt att storleken skulle vara A5. Vi valde att ha text på båda sidorna av flyern. På framsidan finns rubriken Kävelykierrokset Turussa 2015 samt en tidtabell för sommarens rundturer, som kan ses i bilden nedan. På baksidan av flyern finns den viktigaste informationen om rundturerna, som tid, plats och pris, på både svenska och finska. På baksidan hittas även kontaktuppgifter till Åbo Turistguider rf. En bild som visar att föreningen även finns på Facebook och en QR-kod som leder till sidan hittas även på flyern. Vi förklarar närmare om QR-koder i kapitel 4.1.2. Flyern blev färdig den 5.6.

Kävelykierrokset Turussa 2015

11.5	Salaperäinen Turku	16.7	Siltakierros
18.5	Hautausmaa	20.7	Hautausmaa
25.5	Siltakierros	23.7	Auran rantojen taidetta
1.6	Uskomaton Turun nainen	27.7	Uskomaton Turun nainen
3.6	Sibeliuksen jalanjäljillä Turussa	30.7	Hemlighetsfulla Åbo
4.6	Auran rantojen taidetta	3.8	Bropromenad
8.6	Merellinen Turku/Varvsarbetarnas Åbo	5.8	Sibeliuksen jalanjäljillä Turuss
11.6	Hautausmaa/Begravningsplats	10.8	Vares
15.6	Salaperäinen Turku	13.8	Turkus Perlen/Discover Turku by foot
17.6	Sibeliuksen fotospår i Åbo	17.8	Merellinen Turku
22.6	Siltakierros	20.8	Turkus Perlen/Discover Turku by foot
29.6	Hautausmaa	24.8	Salaperäinen Turku
2.7	Uskomaton Turun nainen	27.8	Discover Turku
6.7	Auran rantojen taidetta	31.8	Hautausmaa
9.7	Merellinen Turku	4.9	Turun Palo
13.7	Salaperäinen Turku	10.9	Paseo por Turku

Aika: 18:00 Kesto: n. 1,5h

Hinta: 5€

(HUOM! Sibeliuskierros maksaa 10€ ja kestää n. 2,5h)

Kierrokset lähtevät Vanhalta Suurtorilta, joenpuoleisesta päädyistä.

Poikkeukset:

- Hautausmaa: Uudenmaantiellä olevalta kukkakioskilta
- Sibeliuksen jalanjäljillä Turussa: Sibeliuksen museolta
- Merellinen: Martinsillan ja Vaakahuoneen välistä

Tid: 18:00 Längd: ca 1,5h

Pris: 5€

(OBS! Sibeliusrundturen kostar 10€ och räcker ca 2,5h)

Rundturen börjar vid åsidan av Gamla Stortorget.

Undantag:

- Begravningsplats: Blomkiosken vid Nylandsvägen.
- Sibeliuksen fotospår i Åbo: Sibeliuksen museolta
- Varvsarbetarnas Åbo: Mellan Martinsbron och restaurang Vaakahuone

Turun Matkailuoppaat – Åbo Turistguider ry



Figur 2. Flyer

Broschyren är en liggande A4 som viks två gånger på mitten, så att den har tre sidor på insidan och även en användbar baksida. Före broschyren viks är den en liggande A4 men efter att den viks är den stående. Liksom flyern gjordes även broschyren på Microsoft Word. Kriterierna för broschyren var att den inte skulle vara större än A4, den skulle gärna vara enkel och fick ha färg.

Aika: 18.00 Kesto: n. 1,5h
 Hinta: 5 €
 (HUOM! Sibeliuskierros maksaa 8 € ja kestää n. 2,5h)
 Kierrokset lähtevät Vanhalta Suurtorilta, joenpuoleisesta päädyistä.
 Poikkeukset:
 - Hautausmaa:
 Uudenmaantiellä olevalta kukkakioskilta
 - Sibeliusen jalanjäljillä
 Turussa: Sibelius-museolta
 - Merellinen: Martinsillan ja Vaakahuoneen välistä

Tid: 18.00 Längd: ca 1,5h
 Pris: 5 €
 (OBS! Sibeliusrundturen kostar 8 € och räcker ca 2,5h)
 Rundturerna börjar vid åsidan av Gamla Stortorget.

Undantag:
 - Begravningsplatsen:
 Blomkiosken vid Nylandsvägen.
 - Sibelius fotspår i Åbo:
 Sibeliusmuséet
 - Varvsarbetarnas Åbo: Mellan Martinsbron och restaurang Vaakahuone

turkukierrokset@gmail.com

www.turunmatkailuoppaat.fi



Opastus on elämys - ota opas, koet enemmän!

Muista myös Visit Turun opastetut kesäkierrokset:

- Kiertoajelu
- Koiramäen lasten kaupunkikierros
- Jokke Jokijuna

Lisätietoja:
www.visitturku.fi

visitturku.fi



Kävelykierrokset Turussa

Rundvandringar i Åbo

2015

Turun Matkailuoppaat
Åbo Turistguider ry



Kävelykierrokset Turussa 2015

11.5.	Salaperäinen Turku
18.5.	Hautausmaa
25.5.	Siltakierros
1.6.	Uskomaton Turun nainen
4.6.	Auran rantojen taidetta
8.6.	Merellinen Turku/Varvsarbetarnas Åbo
10.6.	Sibeliusen jalanjäljillä Turussa
11.6.	Hautausmaa/Begravningsplats
15.6.	Salaperäinen Turku
17.6.	Sibelius fotspår i Åbo
22.6.	Siltakierros
29.6.	Hautausmaa/Begravningsplats
2.7.	Uskomaton Turun nainen
6.7.	Auran rantojen taidetta
9.7.	Merellinen Turku
13.7.	Salaperäinen Turku
16.7.	Siltakierros
20.7.	Hautausmaa
23.7.	Auran rantojen taidetta
27.7.	Uskomaton Turun nainen
30.7.	Hemlighetsfulla Åbo
3.8.	Bropromenad
5.8.	Sibeliusen jalanjäljillä Turussa
10.8.	Vares
13.8.	Turkus Perlen/Discover Turku by foot
17.8.	Merellinen Turku
20.8.	Turkus Perlen/Discover Turku by foot
24.8.	Salaperäinen Turku
27.8.	Discover Turku
31.8.	Hautausmaa
4.9.	Turun palo
10.9.	Paseo por Turku

Auran rantojen taidetta

Aurajoen rannat ovat täynnä mitä ihmeellisimpiä ja kiinnostavimpia taideteoksia.

Hautausmaa

Turun vanhalla hautausmaalla tutustutaan merkittäviin muistomerkkeihin, kauniisiin taideteoksiin ja kuullaan huikeita tarinoita.

Merellinen Turku

Kuullaan kiinnostavia tarinoita ja tosiasioita laivoista, merenkulusta, rakennuksista ja veistoksista.

Salaperäinen Turku

Kierroksella tutustutaan paikkoihin, joita et ehkä omin päin löytäisi ja kuullaan unohdettuja ja hurjakin tarinoita varjoisilta kujilta.

Sibeliusen jalanjäljillä Turussa

Kävelykierroksella tutustutaan Sibeliusen ajan Turkuun ja sen rakennuksiin, säveltäjän mesenaatteihin sekä juhlanäyttelyyn Sibelius-museossa.

Siltakierros

Kierroksella kävellään Turun siltojen yli ja ali tällä tois puolel jonne. Samalla tutustutaan siltojen historiaan ja nykyhetkeen sekä matkan varrella oleviin muihinkin nähtävyyksiin.

Turun Palo

Kierroksella palataan 188 vuoden takaisin traagisiin tunnelmiin ja käydään läpi mitä Pohjoismaiden suurimmassa kaupunkipalossa tapahtui ja missä.

Uskomaton Turun nainen

Kävelyllä tutustutaan turkulaisiin voimansiiniin, jotka ovat muovanneet kaupungin historiaa vuosisatojen ajan.

Vares

Kierroksella eläydytään Reijo Mäen kirjojen maailmaan ja päästään tutustumaan Vares-dekkareista tuttuihin tapahtumapaikkoihin.

Begravningsplatsen

Vi beundrar minnesmärken, ser på konstverk och lyssnar på berättelser om personerna bakom namnen.

Bropromenad

Vi lär känna både broarnas historia och nutid samt andra sevärdheter på vägen.

Hemlighetsfulla Åbo

Promenaden leder deltagarna till platser de sällan eller aldrig besöker på egen hand. Glömda och gruvliga historier berättas.

Sibelius fotspår i Åbo

Vi lär känna Åbo och dess byggnader på Sibelius tid kompositörens mecenat och jubileumstställningar Sibeliusmuséet.

Varvsarbetarnas Åbo

Under promenaden lyssnar vi till intressanta historier och information om båtar, sjöfart, byggnader och skulpturer.

Discover Turku by Foot

Take a nice guided stroll through the market square and streets of Turku, learn interesting facts from the past and the present of the oldest town in Finland.

Turkus Perlen

Sehenswürdigkeiten vom Mittelalter bis zur Gegenwart. Erleben Sie Turku während eines Spazierganges am Fluss entlang.

Paseo por Turku

Bienvenidos a pasear por las orillas del río Aura y conocer los sitios de interés de la antigua capital de Finlandia.

Price/Preis/Precio: 5 €

Time/Uhr/Hora: 18.00

Start: Old Great Square/ Alter Markt/Plaza de Suurtori

Figur 3. Broschyr

Som kan avläsas i figuren ovan så valde vi att använda en bild av en staty, som finns vid Aura Å, på broschyrens framsida. Vi valde denna bild eftersom den fångar blicken och statyn kan även ses under vissa rundturer. I kapitel 3.3 tar vi upp hur Raza anser att det är bäst att använda sig av en bild på framsidan av broschyren för att fånga potentiella kunders uppmärksamhet. Under bilden finns broschyrens rubrik Kävelykierrokset Turussa 2015 på

de båda inhemska språken, Åbo Turistguider rf samt deras logo. På första sidan inne i broschyren finns en tidtabell med information om när vilken rundtur äger rum. På de två följande sidorna inne i broschyren finns det korta beskrivningar av alla årets rundturer. Beskrivningen hittas på de språken rundturen går på, detta betyder alltså att beskrivningarna finns på svenska, finska, engelska, spanska och tyska. På sidan fyra finns den viktigaste informationen om rundturerna, kontaktuppgifter samt bilden av Facebook logon och QR-koden, på samma sätt som i flyern, se bilaga 2. På baksidan av broschyren finns Visit Turku hemsida och logo samt kort information om deras guidade rundturer i Åbo. Detta på grund av samarbetet mellan Åbo Turistguider rf och Visit Turku. Som kan läsas i kapitel tre anser Kotler att företagen borde samarbeta mera för att förbättra sin marknadsföring och därför valde vi att inkludera Visit Turku i det tryckta materialet. Broschyren blev färdig den 9.6. Deadlinen för samtliga marknadsföringsmaterial skjöts upp på grund av den hektiska tidtabellen, missförstånd och olika visioner av slutprodukten. Detta ledde till att vi skickade flera olika versioner för att godkännas, och vi ändrade på flera små detaljer före båda parterna var nöjda och överens.

Rune Petterson anser att det är viktigt att tänka på vilken format som används. Vi skribenter valde att använda oss av stående format då vi gjorde broschyren, eftersom Rune Petterson skrev i sitt verk att det är ett bra val att använda sig av det stående formatet ifall man har mycket text. Det stående formatet är det mest använda formatet eftersom vi bl a i Finland läser från vänster till höger och upp i från ner. Andra format är till exempel liggande eller kvadratisk format. I kapitel 3.3 skriver vi mera om detta.

5.1.1 Facebooksidan

Eftersom sociala medier är väldigt användbart och Facebook väldigt populärt, även bland äldre människor, valde vi att satsa på en bra och tydlig Facebooksida. Som vi skriver i kapitel 3.5 är Facebook den populäraste sidan av alla sociala medier i Finland, och har därmed största marknadsföringspotentialen. Genom denna sida nås människor i alla åldrar som kunde vara intresserade av Åbos turism och rundturerna. Det första vi jobbade på av praktiska delen var Facebooksidan, eftersom vi kunde använda Facebook från tidigare och det kändes som det viktigaste och mest aktuella verktyget. Det var även viktigt att få sidan att fungera bra så tidigt som möjligt för att hinna få synlighet och kundkretsen samlad före sommarens början. På Facebooksidan finns det information om själva föreningen,

rundturerna och kontaktuppgifter. Varje rundtur har ett eget album med information och bilder. Vi marknadsförde varje rundtur genom att dela en statusuppdatering med bilder och detaljerad information om rundturens innehåll. Statusuppdateringarnas syfte är att sprida information och väcka intresse genom visuell marknadsföring. Ett exempel på en statusuppdatering finns i figuren på nästa sida. Vi valde att marknadsföra Åbo Turistguider rf på Facebook eftersom det är ett förmånligt och effektivt sätt att marknadsföra, som även nämns i kapitel 3.4. I bilaga 3 och 4 hittas Facebooksidans tidslinje samt informationssida.



Kävelykierrokset Turussa 2015
den 6 maj · Har redigerats ·

Tervetuloa! Vuoden ensimmäinen kävelykierros, Salaperäinen Turku, starttaa maanantaina 11.5.2015 kello 18:00. Tämä kävelykierros opastetaan suomen kielellä.

**SALAPERÄINEN TURKU
HEMLIGHETSFULLA ÅBO**

Kierroksella tutustutaan paikkoihin, joita et ehkä omin päin löytäisi ja kuullaan unohtettuja ja hurjakin tarinoita varjoisilta kujilta.

Promenaden leder deltagarna till platser de sällan eller aldrig besöker på egen hand. Glömda och gruvliga historier berättas.

Klo 18:00 Hinta: 5€

Kierros alkaa Vanhalta suurtorilta, torin joenpuoleisesta päädystä ja myös päättyy sinne. Ainoastaan käteismaksu.

Kl. 18:00 Pris: 5€

Rundturen startar vid åsidan av Stortorget och slutar även där. Endast kontant betalning.

👍 Gilla 💬 Kommentera ➦ Dela

Figur 4. Statusuppdatering på Facebook

Facebook är mycket användbart inom marknadsföring eftersom man når ut till mycket människor på en kort tid. Kunderna har även möjlighet att direkt kontakta föreningen genom Facebooksidan, vilket stärker relationen till kunderna och ger en personligare känsla. Kunder som har deltagit i rundturer har även möjlighet att dela sin upplevelse och

ge feedback offentligt på sidan eller i ett privat meddelande. Mera om hur Facebook fungerar kan läsas i kapitel 3.5.

5.1.2 Flyern

Flyersen delas ut i slutet av varje rundtur för att få kunderna att återkomma. På flyern finns all information som behövs för att hitta hemsidan eller Facebooksidan så kunderna kan följa med Åbo Turistguider rf:s aktivitet, se bilaga 1. Mun till mun marknadsföringsmetoden är mera resultatrik om det finns material den återvändande kunden kan visa till den potentiella nya kunden. Syftet med flyern är alltså att kunder som redan deltagit i en rundtur lätt kan se när nästa rundtur går och vad den handlar om, i fall intresset för andra rundturer väckts. Kunden kan även ge informationen vidare till sina bekanta som eventuellt även vill delta i en rundtur. Eftersom QR-koden finns på flyern kommer man lätt till Facebooksidan och hittar därmed mera information om rundturena och Åbo Turistguider rf som förening. Vi riktade oss till yngre människor när vi valde att använda oss av en QR-kod som leder till Facebooksidan. Som figuren nedan visar är QR-koden en tvådimensionell streckkod som kan scannas av smarttelefoner och då koden scannas öppnas en hemsida. Även människor i medelåldern använder Facebook mera och mera, så sidan riktar inte sig enbart till yngre människor.



Figur 5. QR-kod

5.1.3 Broschyren

Broschyrens syfte var att sprida information om rundturerna och marknadsföra Åbo Turistguider rf. Broschyren var i första hand avsedd för att locka turister som kommit till Åbo att delta i rundturerna. Broschyren delades ut till hotell, Visit Turku, muséer, och andra platser där turister rör sig. Detta för att utvidga målgruppen. Turister vill ofta uppleva destinationen de rest till och spenderar större summor pengar, vilket gör dem till en viktig målgrupp. De flesta platserna broschyren delades ut till besöks även av lokalbefolkningen, vilket leder till att broschyren får mycket synlighet på välbesökta platser. Vi valde att göra en broschyr eftersom vi ansåg att broschyrer är sådant som människor lätt tar med sig och söker information från. De är väldigt informationsrika men tar inte mycket plats i t.ex. handväskan eller fickan.

5.2 Verktyg

Vi använde oss av Microsoft Word och bildbehandlingsprogram, bl.a. Photoshop för att göra både broschyrerna och flyersena, samt informationsbilder till Facebooksidan. Vi tog bilder av Åbo och rundturernas attraktioner. Vi skapade en QR-kod som leder till Åbo Turistguider rf:s Facebooksida. Vi gjorde research och fick information om föreningen samt rundturerna för att sammanställa information till marknadsföringsmaterialet. Vi översatte rundturernas beskrivningar från finska till svenska, engelska, spanska och tyska för att kunna ha så fullkomligt marknadsföringsmaterial som möjligt.

Bilderna som vi använde i allt vårt material har vi själv fotograferat under våren. Detta var utmanande eftersom vädret är ostadigt denna tid på året, och bilderna måste se lockande ut. Bilderna måste uppdateras under våren och sommaren i och med att naturen vaknar till liv. Vi använde oss av bildhanteringsprogram för att editera och klippa bilderna för att framhäva de viktiga detaljerna i bilden.

6 Utvärdering av arbetet

Vi valde att använda oss av Motorola metoden för att analysera vårt arbete, eftersom vi har använt oss av denna metod under vår studietid i Yrkeshögskolan Novia. I Motorola metoden analyseras vad som gått bra, dåligt, vad man lärt sig och vad man tar med sig till framtid projekt.

<p style="text-align: center;">Vad gick bra?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Samarbete mellan skribenterna <ul style="list-style-type: none"> • Tidtabell • Aktivt jobbande • Språkkunskaper 	<p style="text-align: center;">Vad gick dåligt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationen med uppdragsgivaren <ul style="list-style-type: none"> • Praktiska delen först • Olika visioner av slutprodukten än uppdragsgivaren • Uppdragsgivarens bristfälliga IT kunskaper • Slutresultatet inte enligt vår vision
<p style="text-align: center;">Vad lärde vi oss?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ta emot kritik • Nya IT kunskaper • Nya kunskaper om Åbo <ul style="list-style-type: none"> • Marknadsföring 	<p style="text-align: center;">Vad tar vi med oss?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Göra teoretiska delen före praktiska delen <ul style="list-style-type: none"> • Förbereda bättre

Figur 6. Motorola.

Kommunikationen mellan oss skribenter fungerade väldigt bra och vi hade samma vision för slutprodukterna. Vi träffades ofta i skolan och jobbade aktivt flera dagar i veckan. Vi gjorde en noggrann tidsplan för varje vecka med möten och hur mycket vi skulle ha gjort under veckan. Vi kom överens med vår kontaktperson Turpeinen att vi skulle rapportera veckans arbete varje fredag för att hålla dem uppdaterade om hur arbetet framskred. Det var utmanande att göra material på fem olika språk men även väldigt lärorikt.

Kommunikationen mellan oss och uppdragsgivaren var väldigt utmanande eftersom vi hade väldigt olika visioner för slutprodukten. Det var krävande att hålla oss till tidtabellen eftersom vi fick väldigt råddig information av uppdragsgivaren, och de ändrade sina åsikter ofta. Uppdragsgivarens bristfälliga IT kunskaper ledde till missförstånd och missnöje från båda parterna. Vår vision var att göra professionellt och visuellt attraktivt marknadsföringsmaterial som tilltalar både den yngre och äldre generationen. Uppdragsgivarens vision annorlunda än vår, och de önskade därmed enklare marknadsföringsmaterial i svartvita färger. Vi hade gärna läst mera teori innan vi skapade marknadsföringsmaterialet så att vi hade kunnat undvika vissa misstag. Ett av de vanligaste misstagen som görs inom marknadsföring är att skapa en ny look för varje produkt. Detta står i kapitel 3.3. Om vi hade läst teorin före hade vi satsat mera på att länka ihop layouten av marknadsföringsmaterialet.

Vi lärde oss nya IT kunskaper, bl.a. bildhanteringsprogrammet Photoshop och nya funktioner i Microsoft Word, som vi kommer kunna ha nytta av i framtiden. Att göra marknadsföringsmaterial på fem olika språk var utmanande, men det var även väldigt givande. Det har varit väldigt lärorikt att göra detta examensarbete och vi har lärt oss mycket nytt om Åbo. Stadens historia är händelserik och det har varit mycket intressant att lära oss mera om den. En stor del av vår teori handlade om marknadsföring och att läsa om olika marknadsföringsmetoder och teorier har varit lärorikt. Att ta emot kritik och göra kompromisser i arbetet var även mycket lärorikt.

6.1 Utvärdering av marknadsföringsmaterialet

Vi utvärderar även det färdiga marknadsföringsmaterialet produkt för produkt. Facebooksidan var den lättaste produkten att skapa, även om den var tidskrävande, eftersom Facebook är bekant för oss sedan förut och vi har mycket erfarenhet av det. Vår

Facebooksida anser vi att är väldigt informationsrik och all information som behövs hittas lätt. Informationen om själva föreningen finns under informationsfliken på sidan och information om varje rundtur för sig finns i fotoalbumen på sidan. Vi laddade upp mycket bilder till sidan, fina bilder tilltalar människor. På Facebook kan man uppdatera nya bilder och statusar så det är väldigt lätt att uppehålla en aktiv sida. Det är lätt att lägga till ny information, eller ändra den som redan finns. Ett väldigt användbart verktyg som vi använt oss av på Facebook är tidsinställda inlägg. Vi skrev alltså inlägg och statusuppdateringar som vi sedan valde att skulle publiceras ett visst datum och tid. Facebook har även ett verktyg där det kan avläsas hur många besökare sidan har haft, hur många som gillar den och annan aktivitet som kan mätas. Vi hade inte använt oss av detta verktyg förut så det var väldigt lärorikt. Verktuget hjälper en att veta vad som fungerar för ens målgrupp och vad som gjorts då sidan varit som populärast, för att kunna förbättra och uppehålla populariteten så bra som möjligt. Dock är det svårt att länka ihop Facebooksidans utseende med de andra marknadsföringsmaterialen, som i stycket om tryckt material nämndes att är väldigt viktigt, eftersom fonten eller färgen på texten inte kan ändras. Eftersom vi inte är från Åbo och inte känner så mycket människor här var det utmanande att sprida information och medvetenhet om Åbo Turistguider rf utan att använda sig av betald marknadsföring.

Flyern vi gjort är väldigt tydlig och lättläst. All information du behöver för att delta i en rundtur finns där, även Åbo inte är en bekant stad från förr. Turistguider rf från förut. Vi valde att använda QR – koden, som vi berättar om i tidigare i texten, för att länka ihop flyern med Facebooksidan och därmed kan de som är intresserade få mera information snabbt och enkelt. Flyern har en passlig storlek för att lätt kunna tas med. Vi skulle gärna ha gjort en färggrannare flyer men eftersom uppdragsgivarens önskan var att den skulle vara svartvit så skapade vi den så. Flyern printas på ett tjockare ark än vanligt printpapper för att ge en känsla av högre kvalitet och även för bättre hållbarhet, eftersom vanligt papper fort blir skruttigt och går sönder.

Broschyren är färggrannare än flyern, vilket vi anser är väldigt viktigt för att fånga den potentiella kundens uppmärksamhet. Även broschyren är väldigt informationsrik och innehåller information på alla fem språk rundturerna går på. Dock har pärmen endast text på svenska och finska, vilket gör att potentiella kunder som talar de andra språken möjligtvis inte märker informationen inne i broschyren. Vi använde oss av QR – koden

även i broschyren för att leda den potentiella kunden till Facebooksidan. På baksidan av broschyren hänvisar vi även till Visit Turku som samarbetspartner. Vi hade inte erfarenhet av att skapa tryckt marknadsföringsmaterial från förut så på grund av det, bristande IT - kunskaper och den tryckande tidtabellen blev broschyren inte exakt som vår vision var i början. Dock är broschyren användbar och innehåller all information som behövs. Vi använde oss av Åbo Turistguider rf:s logo i alla dessa marknadsföringsprodukter, tyvärr var den versionen av logon vi hade inte så bra kvalitet, så vi skulle gärna se att logon skulle förnyas. Även broschyren torde printas på ett tjockare ark än vanligt papper.

6.2 Uppdragsgivarens kommentarer

Eeva Turpeinen som är Åbo Turistguider rf:s medlem fungerade som vår uppdragsgivare till detta examensarbete. Efter att marknadsföringsmaterialet var klart och projektet avslutades kommunicerade vi ännu med Turpeinen via epost och begärde att få kommentarer och feedback från henne, angående projektet. Vi ville veta hur hon ansåg att projektet gick och vad hon tyckte om marknadsföringsmaterialet som vi skapat. (Personlig kommunikation, 22.10.2015.)

Turpeinen nämnde att allting gick ok, men i början gick det onödigt mycket tid till att hantera och producera informationen samt marknadsföringsmaterialet. Det kom ny information och ändringar hela tiden från Åbo Turistguider rf, vilket ledde till att projektet tog mer tid än förväntat. Turpeinen kommenterar att de borde först ha haft all information och material ihopsamlat fören vi skribenter började med vårt examensarbete. Speciellt då vi arbetade på broschyren blev det mycket ändringar, vilket ledde till onödigt arbete för båda parterna. Turpeinen tillägger att hon inte heller alltid fick all information från Åbo Turistguider rf, vilket ledde till att hon var i mellan i en krånglig situation. Överlag hade Turpeinen önskat fler möten ansikte mot ansikte, för att bättre kunde diskutera tillsammans ut det visuella utseendet på marknadsföringsmaterialet. Det visuella utseendet var svårt att försöka förklara via epost och detta ledde till en del missförstånd och missnöje mellan båda parterna. Ett annat problem som vi alla ansåg var att det var svårt att hitta tid till träffar, eftersom vi alla var väldigt upptagna och detta ledde till att tidtabellen inte höll. Det var också en orsak till varför vi kommunicerade mest via epost (personlig kommunikation, 22.10.2015).

Turpeinen gillade överlag Facebooksidan, men största problemet var att alla inte hade tillräckliga IT kunskaper för att kunna dela uppdateringarna rätt. Detta ledde ibland till svårigheter och uppdateringarna gav emellan en lite fel bild åt kunderna. Då de delade en uppdatering blev till exempel datumet fel, förklarar Turpeinen. Informationsbilderna om rundturerna som vi skapade till Facebooksidan var skrivna på både finska och svenska. Då en uppdatering publiceras är det meningen att dela den informationsbilden, beroende på vilken rundtur som skall marknadsföras, på tidslinjen. Ovanför bilden är det meningen att skriva den viktiga informationen som datum, tid, vilket språk rundturen guidas på med mera. Eftersom informationsbilden har information om vad rundturen handlar om, pris, tid och plats var den skriven på båda språken så att samma bild kan användas i rundturer som är guide på både svenska och finska. Turpeinen ansåg att det inte var tillräckligt tydligt att rundturen guidas ett visst datum på bara t.ex. finska, eftersom informationsbilden var informationen skriven på de båda inhemska språken. Vi anser inte att detta var ett problem, på grund av texten man själv skrev i uppdateringen, ovanför informationsbilden. Detta kunde dock lösas med att skriva informationsbilder skilt på svenska och finska (personlig kommunikation, 22.10.2015).

Turpeinen kommenterade om broschyren att den färdiga produkten inte blev som förväntat. De hade önskat ett mer professionellt utseende. Turpeinen berättade efteråt att Åbo Turistguider rf redan hade en liknande broschyr, vilket vi skribenter inte visste. Turpeinen ansåg i efterhand att hon eventuellt borde ha visat deras gamla broschyr åt oss och förklarat att de ville ha en annorlunda broschyr till deras användning. Våra visioner var olika med uppdragsgivaren och sist och slutligen blev båda parterna missnöjda med den färdiga broschyren. Tidigare i texten nämndes att informationen ändrade hela tiden, detta ledde till att också broschyrens layout ändrades hela tiden (personlig kommunikation, 22.10.2015).

Överlag var Åbo Turistguider rf nöjda och tackade för samarbetet. Om Eeva Turpeinen skulle fungera som kontaktperson på nytt för ett liknande projekt, nämnde hon att hon skulle göra en del saker annorlunda även från hennes del (personlig kommunikation, 22.10.2015).

7 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att förnya och skapa nytt marknadsföringsmaterial för Åbo Turistguider rf. Vi skapade en broschyr, en flyer och en Facebooksida för föreningen. Åbo Turistguider rf ordnar guidade rundturer i Åbo.

Vi har läst teori om marknadsföring överlag, destinationsmarknadsföring, segmentering, tryckt marknadsföringsmaterial och sociala medier, med inriktning på Facebook. Vi valde litteratur om dessa ämnen och marknadsföringskanaler för att på bästa möjliga sätt nå vårt syfte. Arbetsprocessen började vi med att skapa en Facebooksida, eftersom det var ett bekant verktyg för oss. Skapande av broschyren och flyern var lärorikt för eftersom marknadsföring med hjälp av tryckt material var nytt för oss. Vi planerade och skapade allt marknadsföringsmaterial tillsammans. Teorin har vi delvis delat upp mellan oss.

Vi anser att vi uppnått vårt syfte i och med att vi skapade det marknadsföringsmaterial vi fick som uppdrag att skapa. På grund av att vi och uppdragsgivaren hade olika visioner av slutprodukten, anser vi att slutprodukten inte avspeglar vår handstil. Slutprodukterna blev inte som vår vision var i början av processen, men vi är nöjda med resultatet. Vi är nöjda med uppdraget eftersom vi från början bestämt att vi ville skriva examensarbetet om marknadsföring.

Källförteckning

Goodrich, R., 2015. *SWOT Analysis: Examples, Templates & Definition*. [Online] <http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html> [hämtat: 16.9.2015]

Helsingfors Stad., 2015. *Information about Turku*. [Online] <http://www.infopankki.fi/en/turku/information-about-turku> [hämtat 26.10.2015]

Juslén, J., 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin*. Helsingfors: Talentum.

Juslén, J., 2011. *Nettimarkkinoinninkarttakirja*. Lahtis: Tietosykli Oy.

Kolb, B., 2011. *Tourism marketing for cities and towns*. New York: Routledge.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2011. *Markkinointi 3.0*. Helsingfors: Talentum.

Moilanen, T., Rainisto, S. 2009. *How to brand nations, cities and destinations*. Wiltshire: Cromwell Press Ltd.

Morgan, N., Pritchard, A. 2000. *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Elsevier.

Pettersson, R., 2004. *Bild och form för informationsdesign*. Lund: Studentlitteratur.

Raza, I. 2005. *Heads in Beds. Hospitality and Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Sims, L., 2013. *Why Marketing is So Important for Your Small Business*. [Online] <http://www.business2community.com/small-business/marketing-important-small-business-0611576#hgXbJsJkkqU14p7L.97> [hämtat: 20.10.2015]

Åbo Turistguider rf (u.å.) [Online] www.turunmatkailuoppaat.fi [hämtat: 2.9.2015]

Figurförteckning

Figur 1. Swot – analys	5
Figur 2. Flyer.....	20
Figur 3. Broschyr	21
Figur 4. Statusuppdatering.....	23
Figur 5. QR - kod.....	24
Figur 6. Motorola	26

Bilagor**Bilaga 1** Flyer**Bilaga 2** Broschyr**Bilaga 3** Facebook framsida**Bilaga 4** Facebook informationssida

Kävelykierrokset Turussa 2015

11.5	Salaperäinen Turku	16.7	Siltakierros
18.5	Hautausmaa	20.7	Hautausmaa
25.5	Siltakierros	23.7	Auran rantojen taidetta
1.6	Uskomaton Turun nainen	27.7	Uskomaton Turun nainen
3.6	Sibeliuksen jalanjäljillä Turussa	30.7	Hemlighetsfulla Åbo
4.6	Auran rantojen taidetta	3.8	Bropromenad
8.6	Merellinen Turku/Varvsarbetarnas Åbo	5.8	Sibeliuksen jalanjäljillä Turuss
11.6	Hautausmaa/Begravningsplats	10.8	Vares
15.6	Salaperäinen Turku	13.8	Turkus Perlen/Discover Turku by foot
17.6	Sibeliuksen fotspår i Åbo	17.8	Merellinen Turku
22.6	Siltakierros	20.8	Turkus Perlen/Discover Turku by foot
29.6	Hautausmaa	24.8	Salaperäinen Turku
2.7	Uskomaton Turun nainen	27.8	Discover Turku
6.7	Auran rantojen taidetta	31.8	Hautausmaa
9.7	Merellinen Turku	4.9	Turun Palo
13.7	Salaperäinen Turku	10.9	Paseo por Turku

Aika: 18:00 Kesto: n. 1,5h

Hinta: 5€

(HUOM! Sibeliuskierros maksaa 10€ ja kestää n. 2,5h)

Kierrokset lähtevät Vanhalta Suurtorilta, joenpuoleisesta päädyistä.

Poikkeukset:

- Hautausmaa: Uudenmaantiellä olevalta kukkakioskilta
- Sibeliuksen jalanjäljillä Turussa: Sibeliuksen museolta
- Merellinen: Martinsillan ja Vaakahuoneen välistä

Tid: 18:00 Längd: ca 1,5h

Pris: 5€

(OBS! Sibeliusrundturen kostar 10€ och räcker ca 2,5h)

Rundturerna börjar vid åsidan av Gamla Stortorget.

Undantag:

- Begravningsplats: Blomkiosken vid Nylandsvägen.
- Sibeliuksen fotspår i Åbo: Sibeliuksen museet
- Varvsarbetarnas Åbo: Mellan Martinsbron och restaurang Vaakahuone



Turun Matkailuoppaat – Åbo Turistguider ry

Bilaga 1. Flyer

Aika: 18.00 Kesto: n. 1,5h
 Hinta: 5 €
 (HUOM! Sibeliuskierros maksaa 8 € ja kestää n. 2,5h)
 Kierrokset lähtevät Vanhalta Suurtorilta, joenpuoleisesta päädyistä.
 Poikkeukset:

- Hautausmaa: Uudenmaantiellä olevalta kukkakioskilta
- Sibeliuksen jalanjäljillä Turussa: Sibeliuksen museolta
- Merellinen: Martinsillan ja Vaakahuoneen välistä

Tid: 18.00 Längd: ca 1,5h
 Pris: 5 €
 (OBS! Sibeliusrundturen kostar 8 € och räcker ca 2,5h)
 Rundturerna börjar vid åsidan av Gamla Stortorget.
 Undantag:

- Begravningsplatsen: Blomkiosken vid Nylandsvägen.
- Sibeliuksen jalanjäljillä Turussa: Sibeliuksen museolta
- Varvsarbetarnas Åbo: Mellan Martinsbron och restaurang Vaakahuone

turkukierrokset@gmail.com

www.turunmatkailuoppaat.fi



Opastus on elämys - ota opas, koet enemmän!

Muista myös Visit Turun opastetut kesäkierrokset:

- Kiertoajelu
- Koiramäen lasten kaupunkikierros
- Jokke Jokijuna

Lisätietoja:
www.visitturku.fi

visitturku.fi



Kävelykierrokset Turussa

Rundvandringar i Åbo

2015

Turun Matkailuoppaat 
 Åbo Turistguider ry

Kävelykierrokset Turussa 2015

11.5.	Salaperäinen Turku
18.5.	Hautausmaa
25.5.	Siltakierros
1.6.	Uskomaton Turun nainen
4.6.	Auran rantojen taidetta
8.6.	Merellinen Turku/Varvsarbetarnas Åbo
10.6.	Sibeliuksen jalanjäljillä Turussa
11.6.	Hautausmaa/Begravningsplats
15.6.	Salaperäinen Turku
17.6.	Sibeliuksen jalanjäljillä Turussa
22.6.	Siltakierros
29.6.	Hautausmaa/Begravningsplats
2.7.	Uskomaton Turun nainen
6.7.	Auran rantojen taidetta
9.7.	Merellinen Turku
13.7.	Salaperäinen Turku
16.7.	Siltakierros
20.7.	Hautausmaa
23.7.	Auran rantojen taidetta
27.7.	Uskomaton Turun nainen
30.7.	Hemlighetsfulla Åbo
3.8.	Bropromenad
5.8.	Sibeliuksen jalanjäljillä Turussa
10.8.	Vares
13.8.	Turkus Perlen/Discover Turku by foot
17.8.	Merellinen Turku
20.8.	Turkus Perlen/Discover Turku by foot
24.8.	Salaperäinen Turku
27.8.	Discover Turku
31.8.	Hautausmaa
4.9.	Turun palo
10.9.	Paseo por Turku

Auran rantojen taidetta

Aurajoen rannat ovat täynnä mitä ihmeellisimpiä ja kiinnostavimpia taideteoksia.

Hautausmaa

Turun vanhalla hautausmaalla tutustutaan merkittäviin muistomerkeihin, kauniisiin taideteoksiin ja kuullaan huikeita tarinoita.

Merellinen Turku

Kuullaan kiinnostavia tarinoita ja tosiasioita laivoista, merenkulusta, rakennuksista ja veistoksista.

Salaperäinen Turku

Kierroksella tutustutaan paikkoihin, joita et ehkä omin päin löytäisi ja kuullaan unohtettuja ja hurjia tarinoita varjoisilta kujilta.

Sibeliuksen jalanjäljillä Turussa

Kävelykierroksella tutustutaan Sibeliuksen ajan Turkuun ja sen rakennuksiin, säveltäjän mesenaatteihin sekä juhlanäyttelyyn Sibeliuksen museossa.

Siltakierros

Kierroksella kävellään Turun siltojen yli ja ali täl ja tois puolel jokke. Samalla tutustutaan siltojen historiaan ja nykyhetken sekä matkan varrella oleviin muihinkin nähtävyyksiin.

Turun Palo

Kierroksella palataan 188 vuoden takaisin traagisiin tunnelmiin ja käydään läpi mitä Pohjoismaiden suurimmassa kaupunkipalossa tapahtui ja missä.

Uskomaton Turun nainen

Kävelyllä tutustutaan turkulaisiin voimansiiniin, jotka ovat muovanneet kaupungin historiaa vuosisatojen ajan.

Vares

Kierroksella eläydytään Reijo Mäen kirjojen maailmaan ja päästään tutustumaan Vares-dekkareista tuttuihin tapahtumapaikkoihin.

Begravningsplatsen

Vi beundrar minnesmärken, ser på konstverk och lyssnar på berättelser om personerna bakom namnen.

Bropromenad

Vi lär känna både broarnas historia och nutid samt andra sevärdheter på vägen.

Hemlighetsfulla Åbo

Promenaden leder deltagarna till platser de sällan eller aldrig besöker på egen hand. Glömda och gruvliga historier berättas.

Sibeliuksen jalanjäljillä Turussa

Vi lär känna Åbo och dess byggnader på Sibeliuksen kompositörens mecenat och jubileumutställningar Sibeliuksen museet.

Varvsarbetarnas Åbo

Under promenaden lyssnar vi till intressanta historier och information om båtar, sjöfart, byggnader och skulpturer.

Discover Turku by Foot

Take a nice guided stroll through the market square and streets of Turku, learn interesting facts from the past and the present of the oldest town in Finland.

Turkus Perlen

Sehenswürdigkeiten vom Mittelalter bis zur Gegenwart. Erleben Sie Turku während eines Spazierganges am Fluss entlang.

Paseo por Turku

Bienvenidos a pasear por las orillas del río Aura y conocer los sitios de interés de la antigua capital de Finlandia.

Price/Preis/Precio: 5 €

Time/Uhr/Hora: 18.00

Start: Old Great Square/ Alter Markt/Plaza de Suurtori

Turun Matkailuoppaat - Åbo Turistguider ry

GUIDE

Kävelykierrokset Turussa 2015
Travel/Leisure

612 people like this

Invite friends to like this Page

ABOUT

Ask for Kävelykierrokset Turussa 2015's address

0403565696

<http://www.turunmatkailuoppaat.fi/>

PHOTOS

Kävelykierrokset Turussa 2015
17 September · 🌐

Kiitos kaikille kesäkauden kävelykierroksille osallistuneille!
Huippusuosituista olivat Hautausmaakierrokset, joihin osallistui parhaimmillaan yli 200 henkeä ja 4 opasta. Kiehtova oli myös Salaperäinen Turku, jota vedettiin kahden oppaan voimin. Näillä ja monella muulla kierroksella jatketaan taas ensi kesänä.

Niitä odotellessa muistakaa käväistä Kupittaaan kaivuhuoneella su 20.9. klo 12-16. Sitä pidetään silloin auki Turun matkailuoppaiden voimin.

Like Comment Share

26 people like this. Top Comments -

Write a comment...

Anu Weeman Kiitos itsellenne! Oli mielenkiintoisia kokemuksia!!!
Like · Reply · 1 · 17 September at 12:47

Bilaga 3. Facebook framsida

Page Info

PAGE INFO

Short Description	Yllättäviä tosiasioita ja kiehtovia tarinoita Turusta. Ammattitaitoisen oppaan mukana kuulet, näet ja koet enemmän.
Long Description	<p>Turun Matkailuoppaat ry on vuonna 1957 perustettu yhdistys.</p> <p>Turun matkailuoppaat järjestävät opastettuja kävelykierroksia maanantaisin ja torstaisin toukokuun ja syyskuun välisenä aikana. Sibeliuskierrokset järjestetään keskiviikkona 3.6.2015 ja 5.8.2015.</p> <p>Kierrokset kestävät noin 1,5 tuntia ja kävelymatkaa tulee 2-3 km. Kierrokset maksavat 5€ (Sibeliuskierros 8€) per henkilö ja tämä maksetaan käteisellä paikan päällä. Kierroksille ei tarvitse ilmoittautua etukäteen.</p> <p>Kierrokset toteutetaan suomen lisäksi ruotsiksi ja loppukesästä englanniksi, saksaksi ja espanjaksi.</p> <p>Lisätietoja kävelykierroksista löytyy kuva-albumeista.</p> <p>*****</p> <p>Åbo Turistguider rf är en förening som grundades år 1957.</p> <p>Rundturerna räcker ca 1,5 time och är 2-3 km långa. De kostar 5€ (Sibeliusturen 8€) per person och detta betalas med kontanter på plats. Förhandsanmälning behövs ej.</p> <p>Åbo Turistguider ordnar guidade rundturer på måndagar och torsdagar från maj till september. Sibeliusturen ordnas onsdagen den 20.5.2015.</p> <p>Rundturerna ordnas i slutet av sommaren även på engelska, spanska och tyska.</p> <p>Mera information om rundturerna hittas i fotoalbumen.</p>
Products	Kävelykierrokset Turussa Rundvandringar i Åbo
Phone	0403565696
Email	turkukierrokset@gmail.com

Bilaga 4. Facebook informationssida