

Joni Seppänen

**RISTIINMARKKINOINTI
PUNKAHARJUN
MATKAILUYRITYKSISSÄ**

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusala

2017



Ammattikorkeakoulu

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Joni Seppänen	Restonomi (AMK)	Joulukuu 2016
Opinnäytetyön nimi		20 sivua 3 liitesivua
Ristiinmarkkinointi Punkaharjun matkailuyrityksissä		
Toimeksiantaja		
Majoitus Hepokatti		
Ohjaaja		
Tuula Höglund		
Tiivistelmä		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ristiinmarkkinointia Punkaharjun matkailuyrityksissä, sen nykytilaa sekä mitä siltä toivottaisi tulevaisuudessa. Idea tähän muodostui työharjoittelun yhteydessä ja lähti liikkeelle tuotesijoittelun pohtimisesta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin Google Forms -verkkokyselyllä, joka lähetettiin Punkaharjun matkailuyrityksille. Tutkimuksessa käytettyyn sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmetodia. Kysely luotiin ristiinmarkkinointiteorian pohjalta ja se hyväksytettiin toimeksiantajalla sekä ohjaajalla ennen lähettämistä. Kyselyyn otettiin vastauksia vuoden 2017 maaliskuun lopun ajan.</p> <p>Kysely meni kolmellekymmenelle yrityksille ja siihen vastasi niistä kolmesta. Tulokset olivat odotetunlaisia. Ristiinmarkkinointi on jokaiselle tuttua ja miltein kaikki käyttivät sitä jollain tapaa. Vastajat tarjosivat ristiinmarkkinoinnissa eniten mainosta ja yhteisiä mainoskampanjoita ja vastineeksi saatiin eniten uusia asiakkaita ja mainosta. Kenelläkään ei ollut huonoa kokemusta aiheesta ja kukaan ei suhtautunut epäilevästi sen käyttöön tulevaisuudessa.</p> <p>Yritykset toivoivat ristiinmarkkinoinnilta muun muassa avoimuutta, kulujen jakamista ja totta kai rahallista hyötyä. Näiden toiveiden perusteella luotiin lopuksi mahdollisia ristiinmarkkinointikeinoja tulevaisuutta varten. Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyö on vain pintaraapaisu, koska ristiinmarkkinointi matkailussa on vähän tutkittu asia ja yksi opinnäytetyö ei vielä riitä asian tutkimiseen.</p>		
Asiasanat		
Ristiinmarkkinointi, ristiinpromootio, Punkaharju, matkailu, markkinointi, mainonta		

Author (authors)	Degree	Time
Joni Seppänen	Bachelor of Hospitality Management	May 2017
Thesis Title		
Cross-Promotion in Tourism Companies in Punkaharju		20 pages 3 pages of appendices
Commissioned by		
Majoitus Hepokatti		
Supervisor		
Tuula Höglund		
Abstract		
<p>This thesis is about cross-promotion in tourism companies in Punkaharju, how it is handled currently and what it could be in the future. The idea came to me during the internship and started from a discussion about product placement.</p> <p>The research for the thesis was made using a Google Forms -web survey that was sent to tourism companies in Punkaharju. The survey used both quantitative and qualitative research method. It was created using cross-promotion theory as the basis and was approved by both the supervisor and the commissioner. The survey was active for the second half of March.</p> <p>The survey was sent to thirty companies and thirteen of them responded to it. The results were as expected; they all knew cross-promotion and most of them used it in one form or another. As cross-promotion the respondents offered mostly promotion and joint ad campaigns and in return they got? new customers and publicity. Nobody had negative experiences about the subject and no one was hesitant about using it in the future.</p> <p>The companies wished for more openness, cost sharing and financial gain. According to these wishes some new ideas for possible future cross-promotion were created. All in all the thesis just scratched the surface of the subject. Cross-promotion in tourism has not been studied a lot and one thesis is not enough to cover the subject.</p>		
Keywords		
Cross-promotion, cross promotion, Punkaharju, tourism, advertisement, promotion		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJA.....	5
3	MARKKINOINTI.....	7
3.1	Markkinoinnin määritelmä ja kilpailukeinot.....	7
3.2	Suhdetoiminta ja myynninedistäminen	8
3.3	Ristiinmarkkinointi.....	9
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS	10
4.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	10
4.2	Toteutus.....	11
5	TUTKIMUSTULOKSET	13
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	16
	LÄHTEET.....	20
	LIITTEET	

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on, kuinka riistiinmarkkinointia käytetään Punkaharjulla ja mitä siltä tulevaisuudessa haluttaisiin. Idea syntyi kesällä 2016 työharjoittelun yhteydessä Matkailu Hepokatissa ja lähti liikkeelle tuotesijoittelukeskustelusta. Tuotesijoittelu on suosittu rahanhankintakeino elokuvamaailmassa ja alun perin opinnäytetyöaiheena piti olla matkailuaiheinen tuotesijoittelu. Esimerkkinä vaikkapa Adam Sandlerin floppikomedia Jack & Jill, jossa päähahmot menevät puolivälissä Royal Caribbean -risteilylle vain siksi, että tekijät saisivat mainostaa risteilyjä. Ongelmaksi kuitenkin muodostui, että Suomessa tuotesijoittelu on pieni ala ja sen tutkiminen matkailun osalta olisi ollut epärealistinen (vaikkakin kiintoisa) urakka.

Asiaa tutkiessa esiin nousi kiintoisa termi: ristiinpromootio. Pienen paneutumisen jälkeen syntyi idea ristiinpromootion (tai ristiinmarkkinoinnin) käyttämisessä matkailualalla. Punkaharju on myös sopivan tiivis matkailualue sen tutkimiseen opinnäytetyössä Sopimus opinnäytetyöstä tehtiin Hepokatin yrittäjä Maria Utin loppuvuodesta 2016 kanssa ja niin opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle.

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan aluksi itse toimeksiantajasta sekä markkinoinnin perusteista ennen siirtymistä ristiinmarkkinoinnin pariin. Sen jälkeen aiheena ovat tutkimusmenetelmät ja itse tutkimuksen suorittaminen. Tämän jälkeen käydään läpi tulokset ja lopuksi pohditaan kyseisiä tuloksia mahdollisia kehittämissuhteita.

2 TOIMEKSIANTAJA

Majoitus Hepokatti on bed & breakfast, joka sijaitsee Punkaharjulta, Savonlinnasta. Se on ollut jo 1990-luvulta lähtien matkailutila ja nykyisen yrityksen perusti Maria Utti vuonna 2012. Hepokatti sijaitsee Vaahersalon saarella noin kahdeksan kilometrin päässä Punkaharjun keskustasta. Hepokatti tarjoaa sänkyäpaikkoja 30 ihmiselle joko hotelli- tai aittahuoneissa. Sen lisäksi siellä on leirintäalue, jolle on varattu kymmenen telttapaikka ja

kymmenen karavaanipaikkaa. Hotellihuoneita on sekä päärakennuksessa, että pihapiirissä pienemmässä hotellirakennuksessa, Matkalaisen majatalossa. Pidempiaikaisten yöpyjien on myös mahdollista vuokrata ”Punainen tupa” -omakotitalo. Päärakennuksessa (kuva 1) on kahvila, joka tarjoaa kesäisin keittolounasta. Piharakennuksessa on myös pieni kirjatori, jonne asiakkaat voivat tuoda omia kirjojaan ja ottaa uusia vaihdossa.



Kuva 1. Majoitus Hepokatti

Pihapiirissä on myös eläinpiha: kaksi ponia, kolme vuolta, kaksi ankkua, kaksi sikaa sekä tusina lampaita. Eläinpihakierroksia järjestetään kahdesti päivässä ja ne ovat etenkin lasten suosiossa. Joskus eläinkierroksia varataan myös etukäteen, esimerkiksi koululaisryhmille. Pihapiirissä asuu myös kuusi kissaa. Ponit osaavat vetää kärryjä, joten ponikärryjelut ovat suosittua ajanvietettä. Hepokatissa on myös asiakassauna sekä toinen varattava rantasauna.

Eläinpihakierrosten lisäksi tarjolla on myös muuta ohjelmaa. Alkukesästä tilalla järjestetään lasten leirejä joko koululuokille tai pienemmille joukoille. Juhannuksena siellä on myös tapahtumia, esimerkiksi lasten pajoja, jalkapallo-ottelu, heinätalkoita ja muuta ohjelmaa. Elokuussa 2017 Hepokatissa järjestetään Kerppu-leiri yhteistyössä 4H Savonlinnan kanssa. Hepokatti tekee yhteistyötä muiden paikallisten organisaatioiden kanssa esim. Visit Punkaharju -sivustolla, matkailumessuilla sekä ristiinpromootiolla. Yritys myös osallistuu kirkonkylän tapahtumiin ja markkinoivat itseään niillä.

Hepokatilla on omat verkkosivut Visithepokatti.fi sekä Facebook- sekä Instagram-profiili.

3 MARKKINOINTI

Tässä luvussa kerrotaan markkinoinnin perusteista, kilpailukeinoista ja ristiinmarkkinoinnista. Suhdetoiminta ja myynninedistäminen ovat läheisesti ristiinmarkkinointiin liittyviä asioita ja myös niitä tullaan käsittelemään.

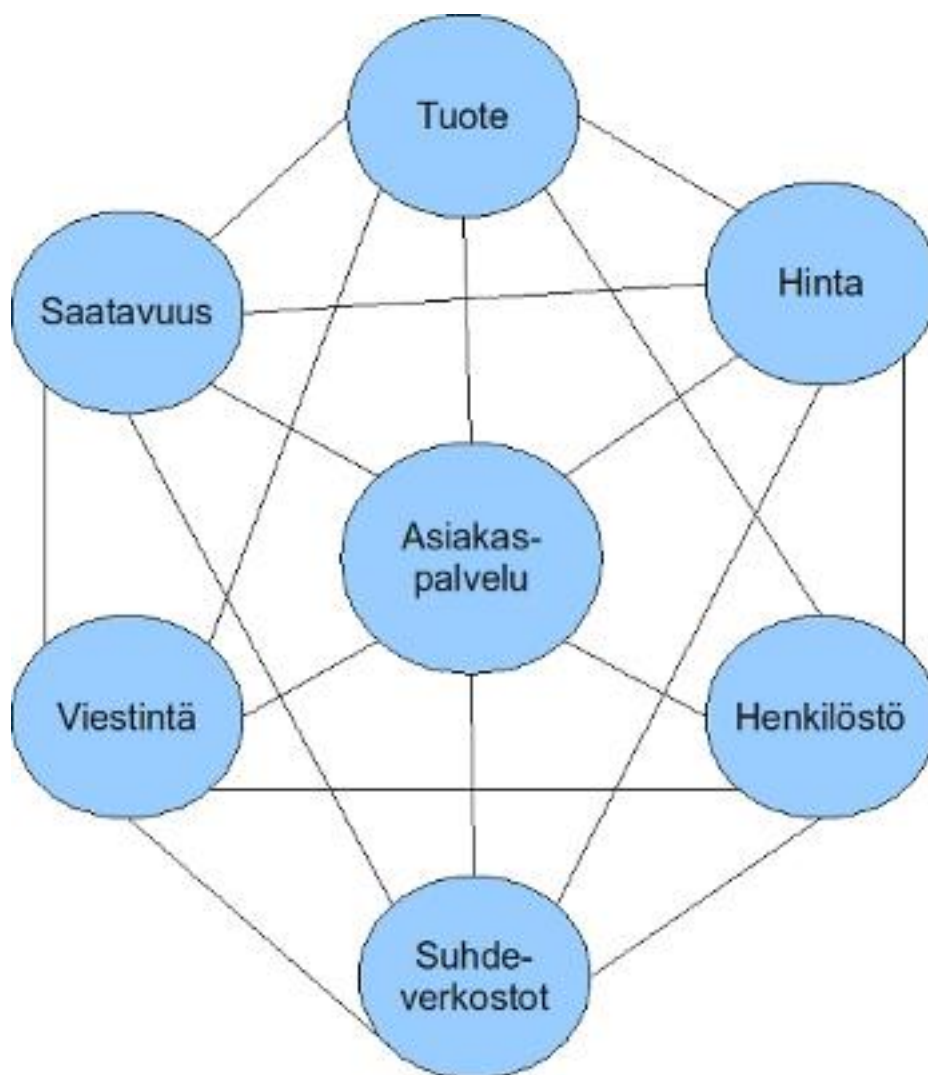
3.1 Markkinoinnin määritelmä ja kilpailukeinot

Mitä on markkinointi? Markkinointi on suhde toimijan ja asiakkaan välillä. Sillä pyritään myymään tuotteita ja palveluita normaalia paremmin. Ilman markkinointia asiakkaat eivät tiedä uusista tai nykyisistä tuotteista. Markkinoinnin rooliin vaikuttavat muun muassa yrityksen toimiala, yrityskulttuuri, kilpailutilanne. Joissain yrityksissä markkinointi on ainoa tehtävä, kuten vaikka maahantuontiyrityksissä. Myynti ja markkinointi ovat joissakin yrityksissä sama, joissain eri osasto (Sipilä, 2008).

Markkinointia voidaan hoitaa monilla eri tavoin. Sisäisessä markkinoinnissa painotetaan siihen, että kaikki organisaatiossa tietävät, mitä ja miksi markkinoidaan. Ulkoinen markkinointi jaetaan kahtia: B-to-C- ja B-to-B -toimintaan. B-to-C on business to consumers eli yritykseltä kuluttajalle. B-to-B on taas yritykseltä yritykselle. Mainitsemisen arvoista on myös C-to-C eli asiakkaiden välinen myyntitoiminta. Tätä ovat esimerkiksi kirpputorit, ostaa/myy-palsta ja muut myyntitoiminnot. Nykyaikana on tärkeää pitää mielessä myös digitaalinen markkinointi, eli internetin ja muun sähköisen median kautta tehtävä markkinointi (Sipilä, 2008).

Markkinointikeinoista muodostuu mix, yhdistelmä (katso kuva 2). Se on helppoa selittää neljällä P:llä: Price (hinta), Place (paikka), Product (tuote) ja Promotion (promotion). (Lindberg-Repo 2005) Markkinointimix lähtee liikkeelle briefistä eli toimeksiannosta. Tämän jälkeen käydään muodostamaan mixiä markkinointikeinoista. Tuotteen tai palvelun ilme ja desing ovat tottakai osa brändin markkinointia ja imagoa. Mainonta on kaikista tunnetuin markkinoinnin

muoto. Mainonta internetissä, televisiossa, lehdissä ja ulkotiloissa on tuttua jokapäiväisessä elämässä. Kaikilla mainonnan muodoilla on omat hyvät ja huonot puolensa. Tämän jälkeen vuorossa on itse myynti; yritysten elinehto. Tuotteet tai palvelut on saatava myytyä ja tätä varten on oltava hyviä myyjiä ja asiakaspalvelijoita. Sitten vuorossa on jakelu; tuotteen tai palvelun perille saattaminen. Esimerkkinä ruokatavara: Tuote pitää ensin myydä kauppaan, sitten saada näkyville ja lopuksi pois kaupasta asiakkaalle. Hinta on myös osa markkinointimixiä; liian kallis tuote karkottaa asiakkaita ja liian halpa ei taas tuo voittoa. Tasapaino on tärkeää (Sipilä 2008).



Kuva 2. Laajennettu markkinointimix (Verkkoharkka 2017)

3.2 Suhdetoiminta ja myynninedistäminen

Suhdetoiminta (PR) ja myynninedistäminen (SP) ovat tärkeitä yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle ja kun ne yhdistetään markkinointimixiin,

saadaan aikaan laajennettu markkinointimix (Kuva 3). Sales Promotion (SP) on asiakkaan kannustamista ostopäätökseen. Promootiolla luodaan myyntiä, mutta liiallinen sellainen voi vähentää vetovoimaa. Se ei ole pelkkää hintakilpailua, vaikka se voikin olla houkutteleva vaihtoehto.

Myynninedistämällä luodaan arvoa asiakkaiden ja brändin välille vaikkapa oheistuotteilla ja merkkitarvikkeilla. (Sipilä 2008)

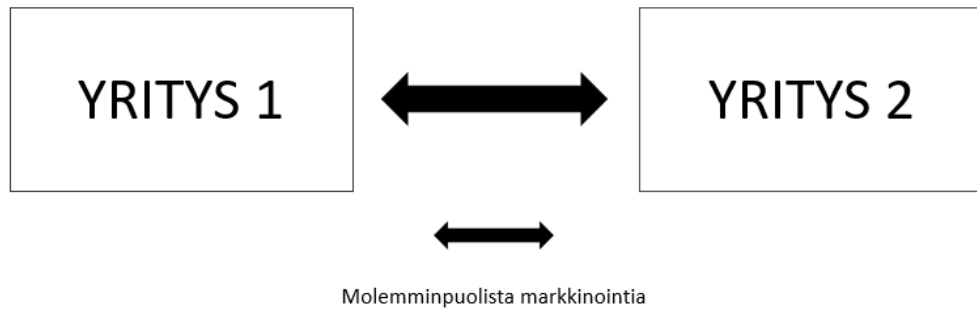
Suhdetoiminta eli Public Relations on suhdetoimintaa, jolla pyritään pitämään yllä hyviä suhteita sekä sidosryhmiin, että yhteiskuntaan. Tämä tarkoittaa monesti yrityksen hyviä suhteita toimittajiin. Yrityksellä ei ole suoraa kontrollia siihen, mitä heistä sanotaan, joten suhdetoiminnassa on aina pientä epävarmuutta. Internet helpottaa suoran yhteyden pitämistä asiakkaisiin, jättäen pois välit. Jos myynninedistäminen on osa markkinointia, niin suhdetoiminta on osa viestintää. Viestintä ja markkinointi eivät saa olla keskenään kilpailevia osastoja, vaan niiden on toimittava yhdessä ”integroidun markkinointiviestinnän” puolesta. (Sipilä 2008)

3.3 Ristiinmarkkinointi

Ristiinmarkkinointi tunnetaan myös nimellä ristiinpromootio, ristiinmainonta ja englannin kielellä cross-promotion. Se on lyhyesti selitettynä eri yritysten saman alan tuotteisiin kohdistuvaa mainontaa (Suomen mediaopas).

Organisaatioiden ei ole välttämättä pakko olla edes saman alan yrityksiä, vaikka se yleistä onkin. Täydellinen esimerkki tästä on pikaruokajätti McDonald's. McDonald'sin Happy Meal -aterian mukana saa leluja ja lelut ovat monesti uusimpiin Disney-elokuvaan pohjautuvia. Disney saa mainosta uudelle elokuvalleen ja McDonald's houkuttelee lapsia tutulla brändillä (Webley, K. 2010). McDonald's myy myös juomana Coca Colaa ja firmojen välinen yhteistyö on ollut vahvaa jo vuosikymmeniä.

Ristiinmarkkinoinnin päätavoite on tukea koko alan taikka alueen liiketoimintaa tuomalla molemmille osapuolille jotain. Organisaatio 1. lupaa mainostaa Organisaatiota 2. jos he taas mainostavat heitä. Se on ristiinmarkkinointia yksinkertaisimmillaan. Periaatteessa sen pitäisi tuoda lisäarvoa sekä yrittäjille, asiakkaille sekä kaikille sidosryhmille.



Kuva 3. Ristiinpromootio yksinkertaisimmillaan

Ristiinmarkkinointia voi molemminpuolisen mainostamisen lisäksi harrastaa yhteisillä kilpailuilla, mainoskampanjoilla, Facebookin tykkäysmarkkinoinnilla ja alennuksilla (Pallonen 2017). Sponsorointi on myös yksi hyvä keino, samoin elokuvamaailmasta tuttu tuotesijoittelu (Viestintävirasto 2017). Esimerkiksi James Bond -elokuviissa Bond ajaa aina uusimmilla urheiluautoilla, joiden näkyvyydestä autovalmistajat ovat maksaneet paljon rahaa (vuonna 1964 tilanne oli vielä toisin päin; elokuvantekijä *maksoivat* Aston Martinille auton käytöstä Goldfingerissä). Samaa periaatetta voi myös käyttää tuotteissa, joita käytetään organisaatioiden palveluissa. Kaupan alalla ristiinmarkkinointia on esimerkiksi housujen markkinoiminen paidan ostajalle (Woods 2016).

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Tässä luvussa aiheena ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sekä itse tutkimuksen toteutus.

4.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kuinka tutkimuksia suoritetaan? Tämä luku perustuu Jorma Kanasen Kehittämistyö opinnäytetyönä -kirjassa (2012) esittämiin havaintoihin. Kaksi yleisintä keinoa ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus sopii mm. uusiin ilmiöihin, uusien teorioiden luomiseen ja syvällisen näkemyksen

muodostamiseen. Tässä tutkimusmetodissa käytetään sanoja ja lauseita. Siinä pyritään ilmiön kuvaamiseen ja tulkitsemiseen. Sen säännöt eivät ole yhtä tiukat kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja sen tulokset riippuvat enemmän tutkijasta. Se ei siis välttämättä ole yhtä objektiivista. Peruskysymys on: Mistä ilmiössä on kyse?

Entä mitä tarkoitetaan kvantitatiivisella tutkimuksella? Määrää. Tutkimuksen kysymykset ovat johdettu aiemman teorian perusteella. Tulokset lasketaan lukuina ja niistä voidaan luoda kaavioita tai vastaavia laskuoperaatioita. Kaupallisella alalla kvantitatiivinen tutkimus on kaikista suosituinta, koska sillä saadaan tarkkaa ja konkreettista tietoa asiakastottumuksista, ostomääristä ja muista aiheista. Tulokset ovat kvalitatiivisia objektiivisempia. Kvalitatiivista tutkimusta on kuitenkin yleensä käytetty kvantitatiivisen tutkimuksen teorioiden ja mallien pohjana.

Vaikka tutkimusmenetelmät ovat erilaisia, ei toinen ole toista huonompi. Itseasiassa ne tukevat hyvin toisiaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään induktioon ja kvantitatiivisessa taas deduktioon. Molempia tutkimusmenetelmiä voi käyttää samassa tutkimuksessa esimerkiksi kehittämis-, toiminta- tai case-tutkimuksissa.

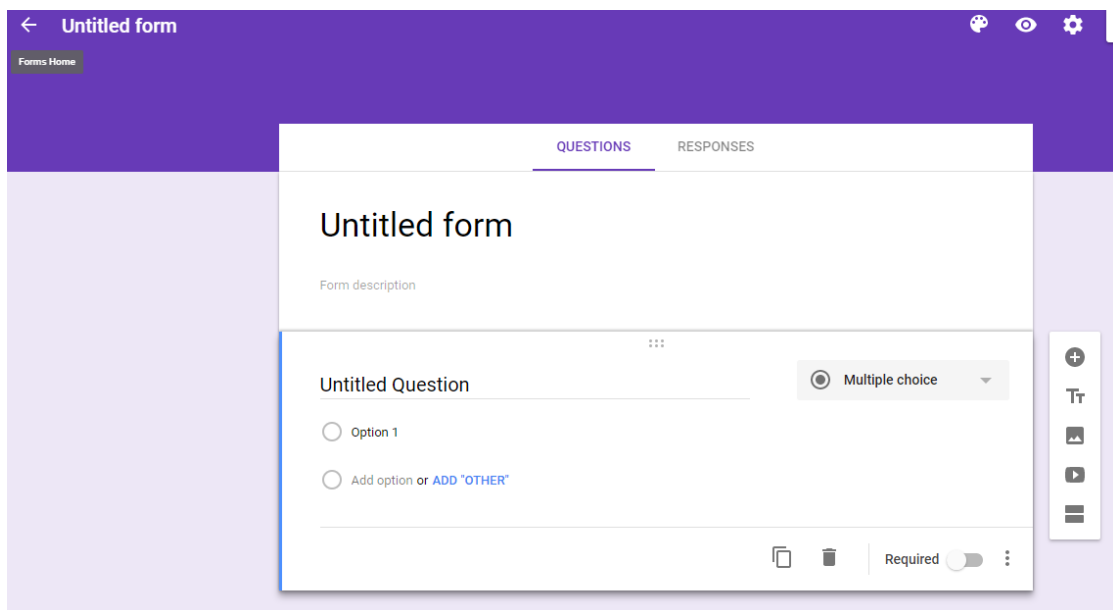
4.2 Toteutus

Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää, kuinka ristiinmarkkinointia harrastetaan Punkaharjun matkailuorganisaatioissa tällä hetkellä ja kuinka sitä voitaisiin kehittää. Tilanne päätettiin selvittää verkkokyselyllä, joka lähetettiin Punkaharjun eri organisaatioille. Ensimmäisessä suunnitelmassa oli haastatteluja Hepokatin yhteistyökumppaneiden kanssa, mutta loppujen lopuksi verkkokysely paljastui realistisemmaksi vaihtoehdoksi. Webropol-kyselyn sijaan toimeksiantajan kanssa alustaksi sovittiin Google Forms. Vaikka Webropol on helppokäyttöinen, se olisi vaatinut koulun antamat tunnukset ja Forms toimii Google-profiililla, joka on kaikilla Android- ja Gmail-käyttäjillä. Vastauksia pystyi näin seuraamaan nopeasti ja helposti älypuhelimella.

Google Forms on hakukonejätti Googlen ilmainen kyselysivusto, jonne kuka tahansa Google -käyttäjä voi luoda yksinkertaisen kyselyn ja lähettää sen

sähköpostilla eteenpäin. Toinen vaihtoehto olisi ollut Webropol-sivusto, jota käytetään yleisesti opiskelussa. Sen käyttö olisi kuitenkin vaatinut lisenssin ja Formsia pystyi käyttämään sekä seuraamaan kännykällä.

Kyselyn luominen on helppoa, koska pohja on jo valmiina. Kyselyn luojan tarvitsee vain kirjoittaa kysymys ja valita vastausmuoto. Uuden kysymyksen lisääminen vaatii vain plus-napin painamista. Kuvien ja erilaisten osioiden lisääminen on myös vaivatonta. Kysely on helppo esikatsella ja jakaa jo ennen julkaisemista. Julkaiseminenkin on vaivatonta; kyselyn voi lähettää suoraan sähköpostina, julkaista sosiaalisessa mediassa tai lähettää linkkinä. Vastauksia voi seurata yhtä helposti; Forms luo automaattisesti kaavion ja tarvittaessa näyttää yksittäiset vastaukset.



Kuva 4 Google Forms (Google 2017)

Kyselyn tekemiseen meni viikko, koska sen oli vastattava sekä työn ohjaajan, että Hepokatin kriteerivaatimuksia. Kyselyn oli oltava yksinkertainen ja nopea vastata, koska kaikilla ei ole välttämättä halua tai intoa vastata pitkiin kyselyihin. Tekstin oli myös oltava luonnollista ja helposti luettavaa. Kyselyn perusteella oli kuitenkin saatava riittävästi tietoja ristiinmarkkinoinnin tilan selvittämiseen, joten liiallinen yksinkertaistaminen ei ollut sopivaa. Itse kysymykset luotiin ristiinmarkkinointi-teorian perusteella.

Valmiissa kyselyssä kysyttiin ensin organisaation toimiala ja työntekijämäärä. Toimialoiksi valittiin alalle tärkeät majoitus- sekä ravintola-alat. Loput alat liittyivät jotenkin matkailuun: virkistys- vähittäiskauppa- ja muu palvelutoiminta. Sitten selvitettiin, kuinka tuttua ristiinmarkkinointi organisaatiolle on, millä tavoin sitä käytetään (jos sitä edes käytetään), millaisia kokemuksia siitä on, onko sitä suunniteltu tulevaisuudessa ja mitä yhteistyöltä toivottaisiin. Lopuksi onko organisaatioilla toiveita asian suhteen ja onko heillä yhteistyötä ulkopaikkakuntalaisten yritysten kanssa.

Alun perin tarkoituksena oli käyttää termiä ”ristiinpromootio” sekä kyselyssä, että opinnäytetyössä, mutta ”ristiinmarkkinointi” oli vastaajille helpommin ymmärrettävä termi. Suurin osa vastauksista merkittiin myös pakollisiksi, jotta vastaukset eivät jäisi keskeneräisiksi. Raine Valli huomauttaa kirjassa Ikkunoita tutkimusmetodeihin (2010), että pakkovalinnat voivat kuitenkin turhauttaa vastaajia. Onneksi kyselyn vastaajat ovat kaikki alan ammattilaisia, joten normaalien asiakaskyselyjen ongelmat eivät koske tätä kyselyä. Kaikki kysymykset tulevaisuudentoiveita ja ulkopaikkakuntayhteistyötä lukuun ottamatta olivat monivalintakysymyksiä, loput taas avoimia vastauksia. Tällöin kysely on sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen. Kuten tutkimusmenetelmät - luvussa todettiin, mikään ei kiellä molempien metodien käyttämistä samassa tutkimuksessa.

Alun perin kyselyt suunniteltiin lähetettävän Hepokatin yhteistyökumppaneille, mutta pienen pohdinnan jälkeen ne päätettiin lähettää mahdollisimman monelle punkaharjulaiselle alan yrityksille. Hepokatin yrittäjä Maria Utti otti tehtäväkseen lähettää kyselyt. Kyselyt lähtivät eteenpäin 14. maaliskuuta 2017 ja vastauksia niihin otettiin vastaan kuun loppuun asti.

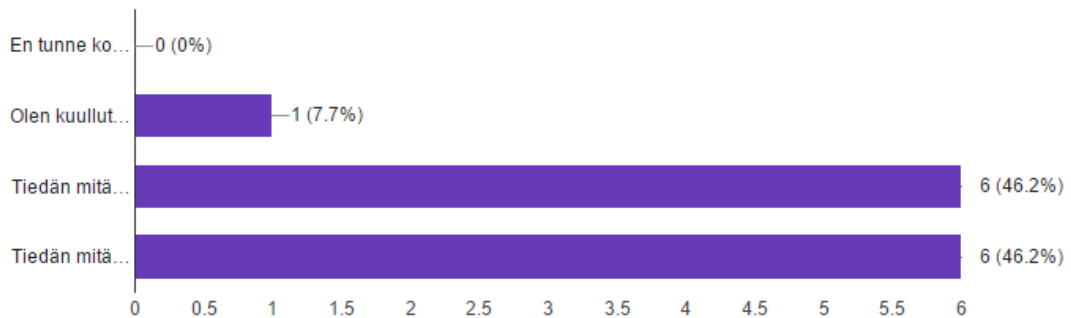
5 TUTKIMUSTULOKSET

Kolmesta organisaatiota vastasi kyselyyn (yksi niistä oli Maria Utti itse). Vastausten määrä on onneksi riittävä jonkinlaisen analyysin luomiseen. Suurin osa vastaajista (5/13) oli majoitusalan yrityksiä, loput yritykset olivat tasaisesti muilta aloilta. Yritysten työntekijämäärät olivat suurimalta osin yhdestä viiteen, mikä on ymmärrettävää, kun kyseessä on Punkaharjun kokoinen kirkonkylä.

Ainoastaan yksi vastaajista oli isompi, eli yli 20 työntekijän organisaatio. Kaikki vastaajat olivat vähintään kuulleet ristiinmarkkinoinnista ja puolet heistä oli sitä jo käyttänytkin. Noin puolet vastaajista tiesi, mitä termi tarkoittaa ja saman verran vastaajista tiesi, mitä termi tarkoittaa ja lisäksi käytti sitä yrityksissään.

Kuinka tuttua ristiinmarkkinointi on teille?

13 responses

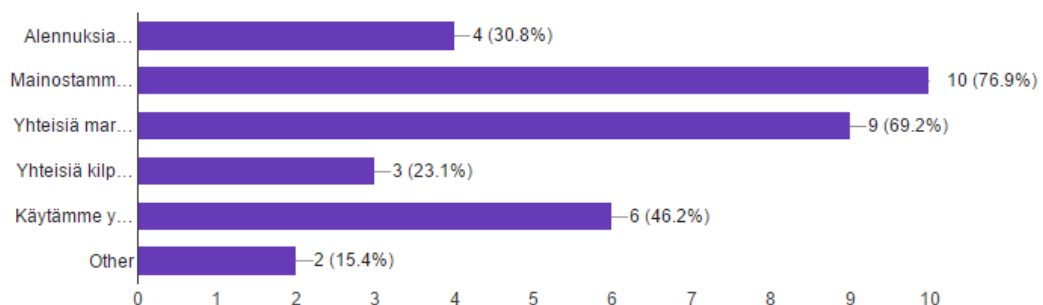


Kuva 5 Kuinka tuttua ristiinmarkkinointi on?

Mitä ristiinmarkkinoinnin tarjoamiseen tulee; toisten mainostaminen ja yhteiset mainoskampanjat olivat suosituimpia vastauksia. Yhteiset kilpailut, alennukset ja tuotesijoittelu tulivat seuraavaksi. Yksi vastaajista tarjosi myös ”kokonaisuutta”.

Mitä te tarjoatte ristiinmarkkinoinnissa?

13 responses

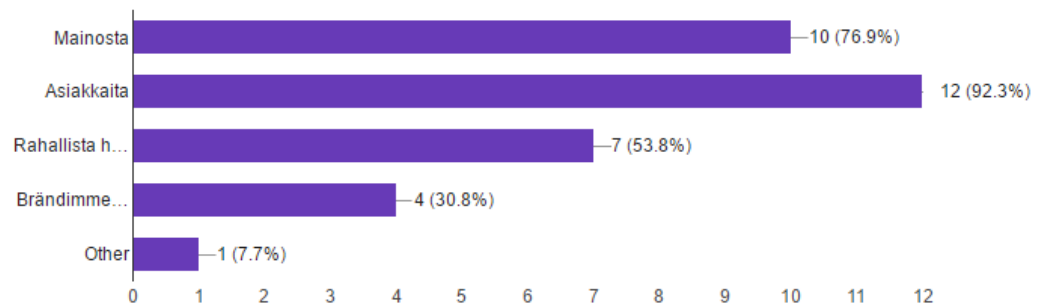


Kuva 6. Mitä ristiinmarkkinoinnissa tarjotaan?

Vastineeksi ristiinmarkkinoinnista suurin osa (12/13) sai asiakkaita ja mainosta (10/13). Rahallista arvoa sai seitsemän yritystä ja neljän brändin arvo kasvoi.

Mitä te saatte vastineeksi ristiinmarkkinoinnissa?

13 responses

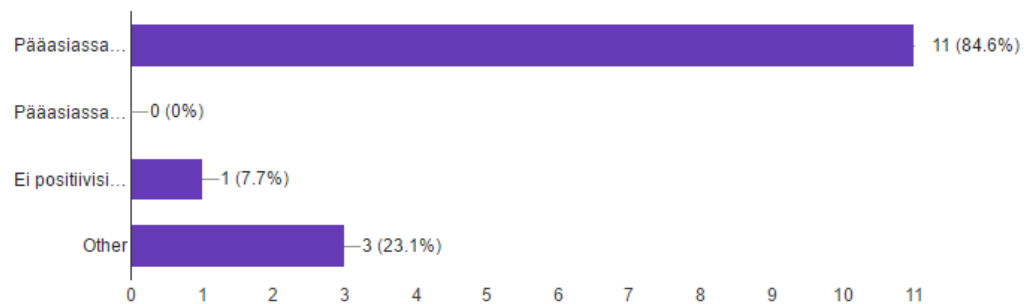


Kuva 7. Mitä he saavat vastineeksi?

Miltein kaikki (11/13) ilmoittivat, että heillä oli pääasiassa positiivista kokemusta ristiinmarkkinoinnista. Kenelläkään ei ollut negatiivista kokemusta ja muutamalla ei ollut oikein kumpaakaan.

Millaisia kokemuksia teillä on ristiinmarkkinoinnista muiden organisaatioiden kanssa?

13 responses

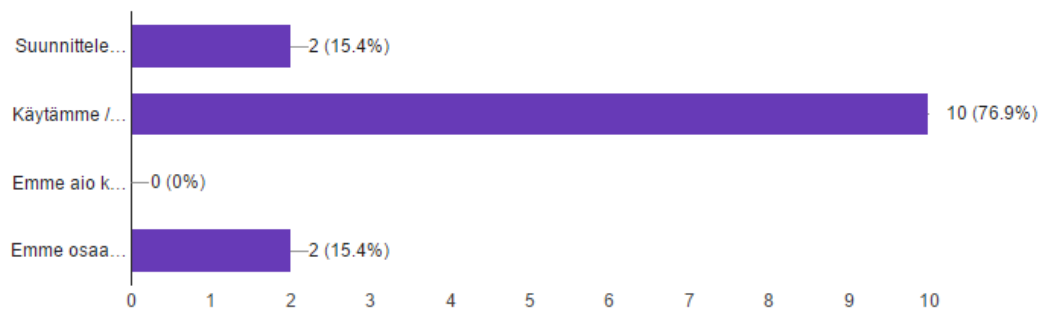


Kuva 8. Millaisia kokemuksia heillä on?

Mitä tulevaisuuteen tulee, kaksi vastaajista aikoo ristiinmarkkinointia, kymmenen käyttää sitä jo parasta aikaa ja kaksi ei osannut sanoa.

Onko teillä suunnitteilla ristiinmarkkinointia tulevaisuudessa

13 responses



Kuva 9. Tulevaisuuden suunnitelmia

Mutta mitä vastaajat toivoisivat ristiinmarkkinointiyhteistyöltä? Vastauksia tuli monia erilaisia. Avoimuus ja luottamus nousivat esiin, samoin selkeys ja ennakointi ("hyvissä ajoin mukana"). Kulujen jakaminen, tuotteiden laadukkuus ja mahdollisimman suuri molemminpuolinen hyöty olivat myöskin vastausten joukossa. Yksi vastaajista toivoi myös yhtenäistä "destinaatio imagoa" eli kohdeimagoa markkinointiyhteistyön kautta. Kaksi kertoi myös toivovansa ristiinmarkkinoinnista vähemmän yksipuolista. He mainitsivat, että osa pelkää toisten markkinoinnin olevan itseltä pois. "Yrittäjän kateus" on ongelma pienissä kohteissa.

Viimeiseen kysymykseen, eli ulkopaikkakuntalaisten kanssa tehtävään yhteistyöhön, vastattiin pääasiassa myöntävästi. Suurin osa harrasti jonkinlaista yhteistyötä muiden maakuntien toimijoiden kanssa ja vain kaksi ei harrastanut minkään laista.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tulokset eivät olleet kovinkaan yllättäviä. Vaikka vain noin puolet käyttävät ristiinmarkkinointia, on konsepti kaikille tuttu. Punkaharjun kaltaisella kirkonkylällä kaikki alan organisaatiot tuntevat toisensa ja yhteistyö niiden välillä on luonnollista ja oikeastaan jopa pakollista. Pienillä organisaatioilla (joita suurin osa vastaajista oli) ei ole suuria promootiobudjetteja, joten ristiinmarkkinointi erilaisten mainoskampanjoiden ja kilpailujen muodossa on hyödyllinen keino mainostaa. Yhteisiä mainoskampanjoita ei ole vaikeaa luoda

sosiaalisen median aikakaudella ja kumppaneiden mainosten pitäminen omassa hyllyssä tai seinällä ei myöskään maksa mitään.

Ns. ”tuotesijoittelu” eli yhteistyökumppaneiden tuotteiden näkyvä käyttäminen on suosittua television ja elokuvien maailmassa, joten miksi ei matkailussakin. Hepokatissa esimerkiksi käytetään Savisepän kuppeja ja myydään paikallisia ruokatuotteita. Yhteisten kilpailujen järjestäminenkin ei ole vaikeaa, mikäli kumppanien kanssa on läheisessä yhteistyössä. Kaikista edellä mainituista organisaatiot saavat vastineeksi tietenkin mainosta ja asiakkaita. Muutama vastaajista saa suoraa rahallista vastinetta, mikä on tietenkin aina hyvästä. Ainoastaan neljä vastaajista kertoi oman brändinsä arvon kasvavan, mikä tarkoittanee, että kaikki eivät näe ristiinmarkkinoinnin kasvattavan brändiarvoa. Kska sitä ei nähdä negatiivisenakaan asiana, voidaan olettaa, että ristiinmarkkinointi nähdään positiivisena, mutta ei todella tärkeänä asiana.

On hyvä merkki, että kenelläkään ei ollut suoraan negatiivista kokemusta ristiinmarkkinoinnista ja että kukaan ei aio olla käyttämättä sitä tulevaisuudessa. Se tarkoittaa, että organisaatiot itsekin pitävät ristiinmarkkinointia positiivisena asiana. Ainoastaan yksi vastaajista suhtautui siihen neutraalisti, mikä oli oikeastaan yllättävämpää kuin suora negatiivisuus. Mitä toivomuksiin tulee, avoimuuden lisääntyminen, luottamus, selkeys ja muut vastaukset olivat myöskin odotettavissa, koska niitähän toivotaan kaikessa mahdollisessa yhteistyössä. Kulujen jakamisen toivominen on myöskin ymmärrettävää, koska kuten sanottua Punkaharju ei ole iso paikka ja rahasta on pakko pitää kiinni. Johtuukohan sen toivominen siitä, että osa yhteistyökumppaneista on nuukia? Ilman tarkempaa tiedustelua sitä on vaikea sanoa.

Kiinnostavaa oli, että kaksi vastaajista toi esiin ”yrittäjän kateuden” eli ”se on meiltä pois” asenteen. Yleensä yrittäjäkateudesta puhuttaessa tarkoitetaan yrittäjiä kohtaan tunnettavaa kateutta, muuta ristiinmarkkinoinnin kontekstissa puhutaan yrittäjien toisiaan kohtaan tuntemaa kateutta. Kun kyseessä on pienten yrittäjien rahat, kateus voi luonnollisesti nousta pintaa. Me suomalaisethan olemme kuulemma kateellista kansaa. Kateus on pahasta ja se mädättää nopeasti minkä tahansa yhteistyön, mutta miten sitä vastaan voi

taistella? Ehkä juuri aikaisemmin mainittu kulujen jakaminen ja avoimuus tuovat mukaan positiivisuutta ja ehkäisevät kateutta?

Paikallisten matkailuorganisaatioiden yhteistyön hyödyllisyydestä on puhuttu jo useamman vuoden ajan. Etelä-Savon matkailustrategia 2014–2020 ehdottaa yhteisiä Saimaa-sisältöjä sekä kokonaisen Saimaa-klusterin luomista. Ristiinmarkkinointi on kätevä työkalu yhteiseen pakkiin ja yhteinen markkinointiprofiili on tarpeellinen etenkin ulkomaalaisia matkailijoita koukuttaessa. Asia kaipaa lisää tutkimuksia, tämä opinnäytetyö on vain alkua. Seuraavaksi voitaisiin lähettää ristiinpromootiosta hyötyjille uusi kysely, jossa kysyttäisiin mistä he näkivät eniten hyötyä. Tai miksi kyselyn sijasta ei tehtäisi oikeaa haastattelua?

Vaikka internetistä on saatavilla tietoa ristiinmarkkinoinnista, sen käyttämisestä matkailussa ei löydy tietoa. Myös termin kanssa oli ongelmia; ristiinpromootio, ristiinmarkkinointi, ristimarkkinointi jne. Toimeksiantaja Utti oli myös kuullut käytettävän termiä ”tulirinki”. Kuten toteuttamiskohdassa todettiin, ristiinmarkkinointi-termiä oli järkevintä käyttää opinnäytetyössä, jotta kaikki tajuaisivat mistä on kyse. Olisi järkevää keksiä jonkinlainen virallinen suomennos, jotta informaatiota olisi helpompi etsiä. Käyttämässäni lähdekirjoissakaan ei löytynyt paljoa informaatiota asiasta.

Entäs millä ristiinpromootiota voitaisiin parantaa? Vaikka Punkaharjun yritykset toimivatkin jo yhteistyössä, voitaisiin heidän välille perustaa jonkinlainen virtuaalinen verkosto. Whatsapp-ryhmä olisi yksinkertainen vaihtoehto, samoin jonkinlainen applikaatio. Silloin he voisivat pitää nopeasti yhteyttä toisiinsa asiakastilanteen niin vaatiessa. Jos esimerkiksi Punkaharjulle saapuu suuri matkailijaryhmä, organisaatiot voisivat vihjata toisilleen asiasta ja tehdä nopeita valintoja tai miksi ei keskinäisiä sopimuksiakin.

Kaiken kaikkiaan tämä aihe vaatii lisää tutkimusta, ehkä isommalla matkailualueella.

LÄHTEET

5 Ways to Cross Promote Social Media Posts. 2016. Elegant Themes. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.1.2016. Saatavissa: <https://www.elegantthemes.com/blog/tips-tricks/5-ways-to-cross-promote-social-media-posts>. [viitattu 7.5.2017]

Aaltola, J & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: WS Bookwell Oy, 113.

A Brief History of Happy Meal. 2010. Time. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.4.2010. Saatavissa: <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1986073,00.html>. [viitattu 3.4.2017]

Cross promotion. 2017. Suomen mediaopas. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/cross+promotion/>. [viitattu 6.3.2017]

Cross-Promotion: Definition, Ideas & Examples. Study.com. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://study.com/academy/lesson/cross-promotion-definition-ideas-examples.html>. [viitattu 20.3.2017]

Google Forms. 2017. Google Inc. WWW-dokumentti. Päivitetty 5.4.2017. Saatavissa: <https://www.google.com/forms/about/>. [viitattu 5.4.2017]

Kananen, J. 2012. Kehittämistyö opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännönopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 25-32.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookwell Oy, 269.

Majoitus Hepokatti. 2017. Majoitus Hepokatti. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.5.2017. Saatavissa: <http://majoitushepokatti.fi/>. [viitattu 3.3.2017]

Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu. Viestintävirasto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesijoittelu.html>. [viitattu 4.5.2017]

Markkinointi. Verkkoharkka. WWW-dokumentti. Saatavissa:
<https://verkkoharkka.wikispaces.com/Markkinointi>. [viitattu 15.5.2017]

Multibrand-markkinointi Facebookissa – tykkääjille ristiinmarkkinointi. 2017.
Hehku Marketing. WWW-dokumentti. Päivitetty 2.2.2017. Saatavissa:
<https://www.hekumarketing.com/mainonta/multibrand-markkinointi-facebookissa-tykkaajille-ristiinmarkkinointi/>. [viitattu 10.5.2017]

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino, 96-212.

LIITTEET

Ristiinmarkkinointi Punkaharjun matkailuorganisaatioiden välillä

Kyselyn tavoitteena on selvittää ristiinmarkkinoinnin käyttöä Punkaharjun matkailuorganisaatioissa. Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia. Vastaukset esitellään yhteisessä kahvitilaisuudessa Punkaharjulla huhtikuun alussa. Kysely tehdään yhteistyössä Majoitus Hepokatin kanssa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastauksia voida yhdistää vastaajaan.

*Pakollinen

Sähköpostiosoite *

Sähköpostiosoitteesi

Mikä on organisaationne nimi?

Oma vastauksesi

Mikä on toimialanne? *

- Ravitsemisala
- Vähittäiskauppa
- Virkistys
- Majoitusala
- Muu palvelutoiminta
- Muu: _____

Kuinka suuri on työntekijämääränne? *

Valitse ▼

Kuinka tuttua ristiinmarkkinointi on teille? *

- En tunne koko termiä
- Olen kuullut termistä
- Tiedän mitä se tarkoittaa
- Tiedän mitä se tarkoittaa ja käytämme sitä organisaatiossamme

Mitä te tarjoatte ristiinmarkkinoinnissa? *

- Alennuksia asiakkaille, mikäli tuotteenne tai palvelunne tukevat toisiaan
- Mainostamme heitä
- Yhteisiä markkinointikampanjoita
- Yhteisiä kilpailuita
- Käytämme yhteistyökumppaneittemme tuotteita palveluissamme ("tuotesijoittelu")
- Muu: _____

Mitä te saatte vastineeksi ristiinmarkkinoinnissa? *

- Mainosta
- Asiakkaita
- Rahallista hyötyä
- Brändimme arvo kasvaa
- Other: _____

Millaisia kokemuksia teillä on ristiinmarkkinoinnista muiden organisaatioiden kanssa? *

- Pääasiassa positiivisia
- Pääasiassa negatiivisia
- Ei positiivisia eikä negatiivisia
- Other: _____

Onko teillä suunnitteilla ristiinmarkkinointia tulevaisuudessa? *

- Suunnittelemme sen käyttämistä
- Käytämme / olemme käyttäneet
- Emme aio käyttää sitä tulevaisuudessa
- Emme osaa sanoa

Mitä toivoisitte ristiinmarkkinointiyhteistyöltä? *

Your answer

Onko teillä yhteistyötä myös ulkopaikkakuntalaisten toimijoiden kanssa?

Your answer

Onko teillä vielä jotain lisättävää? Sana on vapaa.

Your answer
