

MOTORISTEILLE SUUNNATUN VERKKOPALVELUN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Motorcycle journey to Nordkapp

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi (AMK)
Liiketalouden ja matkailun ala
Kevät 2019
Sina Miettinen
Jenna Villanen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Miettinen, Sina Villanen, Jenna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 58	Valmistumisaika Kevät 2019
Työn nimi Motoristeille suunnatun verkkopalvelun markkinointisuunnitelma Case: Motorcycle journey to Nordkapp		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Suomen Moottoripyörämuseo Oy:lle ja se käsittelee Motorcycle Journey to Nordkapp – verkkopalvelun markkinointiviestinnän suunnitelmaa.</p> <p>Markkinointiviestinnän suunnittelussa käytettiin erilaisia menetelmiä, kuten Business Model Canvasia, projektityöskentelyä, asiakasprofiilien luomista niin todelliselta kuin kuvitteelliselta pohjalta sekä lähtökohta-analyysijä.</p> <p>Markkinointiviestinnän suunnittelun ja markkinointisuunnitelman keskeisimmät tulokset olivat suunnitelman tärkeys palvelun markkinoinnissa, sillä se antaa toimeksiantajalle kokonaiskuvan palvelun eri osista ja kuinka osia olisi hyvä käyttää.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu Motorcycle Journey to Nordkapp - verkkopalvelun markkinointisuunnitelman teoreettisiin peruskäsitteisiin.</p> <p>Opinnäytetyön empiriaosuus perustuu toiminnalliseen tutkimukseen ja sisältää koonnin markkinointisuunnitelman tuloksista. Empiriaosuus sisältää myös raportin projektissa työskentelystä opinnäytetyömme osalta ja yksilöhaastattelusta.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle valmis markkinointisuunnitelma, jota tullaan käyttämään tulevaisuudessa palvelun markkinointiin ja myynnin edistämiseen.</p>		
Asiasanat markkinointi, markkinointisuunnitelma, toiminnallinen tutkimus		

Abstract

Author(s)	Type of publication	Published
Miettinen, Sina	Bachelor's thesis	Spring 2019
Villanen, Jenna	Number of pages	
	58	
Title of publication		
Online service marketing plan for motorists Case: Motorcycle Journey to Nordkapp		
Name of Degree		
Bachelor of Business Administration		
Abstract		
<p>This Bachelor's thesis deals with marketing plan for Motorcycle Journey to Nordkapp online service it's commissioned by Finland's Motorcycle museum Ltd.</p> <p>The theoretical frame of this Bachelor' s thesis is based on theoretical base of market- ing plan.</p> <p>Different kinds of methods like Business Model Canvas, project work, creating cus- tomer profiles from real and imaginary base and basis analysis were used in the de- signing process.</p> <p>The essential of the marketing plan was the importance of service marketing because it gives the commissionaire a full picture of different parts of the service and how to use them.</p> <p>The empirical part of this thesis is based on functional research and it contains a com- paction of the results of the marketing plan. The empirical part also contains a rapport of working in the project for the time concerning our bachelor thesis and singular inter- view.</p> <p>The aim of the thesis was to create a complete and functional marketing plan for the commissioner for later use in marketing and sales promotion.</p>		
Keywords		
marketing, marketing plan, functional research		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	1
1.2	Projektin tausta.....	2
1.3	Tutkimusongelma, tutkimusmenetelmät ja tavoitteet.....	2
1.4	Työn teoreettinen viitekehys	3
2	STRATEGISEEN SUUNNITTELUUN LIITTYVÄÄ TEORIAA	6
2.1	Business Model Canvas	6
2.2	Lähtökohta-analyysi.....	7
2.2.1	Ympäristöanalyysi	7
2.2.2	Kilpailija-analyysi	7
2.2.3	Yritysanalyysi.....	8
2.3	Markkinointistrategia.....	9
2.3.1	Asiakasymmärrys	9
2.3.2	Asiakassegmentointi.....	10
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA	17
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	17
3.1.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen.....	18
3.1.2	Verkkopalvelu tuotteena	18
3.1.3	Viestintä.....	19
3.1.4	Markkinointibudjetti.....	25
4	MOTORCYCLE JOURNEY TO NORDKAPP	26
4.1	Business Model Canvas	26
4.2	Markkinointisuunnitelma	29
4.2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	29
4.3	Palvelun kohderyhmä	31
4.3.1	Haastattelu	31
4.3.2	Asiakasprofiilit.....	33
4.3.3	Kilpailija-analyysi	36
4.4	SWOT.....	37
4.5	Budjetti	39
4.6	Viestintäkanavat	40
4.7	Myynninedistämisen keinot.....	43
4.8	Projekti	44

5 YHTEENVETO	47
LÄHTEET	49
LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö lähti liikkeelle palvelun suunnittelusta, jonka aikana muodostui ajatus markkinointisuunnitelman toteuttamisesta.

Motoristeja kulkee sesonkiaikana Suomen läpi ilman, että heille olisi tarjottu tarpeeksi houkuttelevaa syytä hyötyä Suomen matkailusta. Maailmalla Suomea ei tunneta vielä tarpeeksi hyvin ja kokonaisvaltaiselle palvelupaketille tässä kohderyhmässä on tarve.

Palvelu mikä tarjoaa mahdollisuuden käyttää eri maiden palveluita majoituksen, moottoripyörän korjauspalveluiden, huoltoasemien ja maiden välisen liikennöinnin hyödyntämiseksi etuhintaan, ei Suomessa ole vielä olemassa. Tästä inspiroituneena toimeksiantajamme Riku Routo alkoi kehittämään palvelupakettia projektityöskentelyä hyödyntämällä.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Suomen moottoripyörämuseo Oy:lle toimitusjohtaja Riku Routon pyynnöstä. Suomen Moottoripyörämuseo on valittu jo kahtena vuonna peräkkäin 2017 ja 2018 Trip Advisorin Traveller's Choice -voittajaksi. Trip Advisorissa pystyy verkon kautta arvostelemaan eri palveluita ja saada muiden kävijöiden arvosteluja esimerkiksi majoitusvaihtoehtoista ja nähtävyyksistä. Museo toimii ravintola Ace Corner Finlandin ohessa ja kesällä 2019 laajenee entisestään.

Riku Routo on lahtelainen yrittäjä, joka vuonna 1984 perusti Lahteen ensimmäisen moottoripyöräliikkeensä nimeltä Riku Motor. Aina unelmiaan tavoitellut Routo on järjestänyt Lahdessa myös paljon erilaisia tapahtumia ja haaveillut moottoripyörämuseon perustamisesta. Routo toteutti haaveensa ja perusti Niemen satamaan Suomen Moottoripyörämuseon, joka avattiin yleisölle toukokuussa 2011. Museo on sen perustamisesta asti ollut suosiossa ja se on vetänyt puoleensa noin 10 000 kävijää kautta kohti. Museon ja Ace Cornerin järjestämissä tapahtumissa vierailee yli 40 000 kävijää vuosittain. Vuoden 2017 lopussa Riku Routo päätti, että museota tullaan laajentamaan ja aloitti joukkorahoituskampanjan aikavälillä 3.2.-30.9.2017. Tavoitteena oli saada kasaan 100 000€ Mesenaatti.me -yhteisörahoituspalvelun kautta, mutta loppusummaksi kertyi 108 100€. Tämä oli suurin Suomessa kerätty joukkorahoitus vuonna 2017. (Etelä-Suomen Sanomat, 2017.)

Riku Routo on kansainvälisesti tunnettu, jonka vuoksi hänen yrityksissään vierailee vuosittain paljon ulkomaalaisia asiakkaita. Vuonna 2018 toimeksiantaja sai idean lähteä kehittämään konseptia motoristeille Moottoripyörämuseon yhteyteen.

1.2 Projektin tausta

Idea Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelusta sai alkunsa vuonna 2018 keväällä, kun neljä naista (Yhdysvalloista, Venäjältä, Sveitsistä ja Itävallasta) tuli vierailulle Riku Routon omistamaan Ace Corner Lahti toimipisteeseen sekä Suomen Moottoripyörämuseoon. Naiset olivat ajamassa Grizzly Race Teamin maailmanennätysajoa 2018 ja tekemässä aikaennätystä. (Grizzly Race Team 2018.) Urs ”Grizzly” Pedraita, joka on sveitsiläinen pitkän matkan moottoripyöräilijä, kävi keskustelua Suomen Moottoripyörämuseolla Riku Routon kanssa ja kertoi, kuinka hyvä sijainti Moottoripyörämuseolla on ja miten paljon Euroopasta tulee motoristeja Suomen kautta Nordkappiin. Siitä lähti ajatus kehittää palvelukonsepti, joka on tarkoitettu ainoastaan motoristeille. Konseptin tavoitteena on lisätä turismia sekä tehdä Suomen Moottoripyörämuseo, Lahden kaupunki ja koko Suomi tunnetuksi Euroopassa.

Riku Routo päätti ryhtyä toimiin ja alkoi suunnitella reittiä Norjan ja Euroopan välille. Hän kokosi kolmen hengen projektiryhmän, jossa jäseninä ovat Riku Routo, Jenna Villanen ja Sina Miettinen.

Suunnittelutyö aloitettiin syksyllä 2018 ja tuloksena palvelupolun reitiksi valikoitui Vilna, Riika, Tallinna, Lahti, Punkaharju, Kuopio, Rovaniemi, Sodankylä, Pykejä, Honningsvåg ja Nordkapp. Lahdessa Suomen Moottoripyörämuseo toimii reitin ”Meeting Pointina”. Reittiä voi ajaa molempiin suuntiin. Yhteistyökumppaneita palvelukokonaisuuden luomisessa ovat kaupungit, hotelli- ja matkailualan yritykset, huoltoasemat, moottoripyörähuollot sekä laivayhtiöt.

1.3 Tutkimusongelma, tutkimusmenetelmät ja tavoitteet

Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelun tutkimusongelmaksi muodostui; miten luoda markkinointisuunnitelma motoristeille suunnatulle verkkopalvelulle?

Tutkimusongelmaan päädyttiin palvelun suunnittelun kautta. Suunnittelun aikana todettiin, että palvelu tarvitsee markkinointisuunnitelman, jotta sillä on edellytykset kehittyä.

Koska Motorcycle Journey to Nordkapp on täysin uusi idea verkkopalvelusta, on hyvä aloittaa sen suunnittelu liiketoimintamallin kuvaamisella. Tähän soveltuu Business Model Canvas.

Motorcycle Journey to Nordkapp on siis toteutuessaan verkkopalvelu, mutta käytämme tässä opinnäytetyössä sanaa ”palvelu”, koska toimeksiantoomme kuului luoda markkinointisuunnitelma palvelulle.

Opinnäytetyö on toteutukseltaan toiminnallinen tutkimus, jonka lopputuotos on markkinointisuunnitelma Motorcycle Journey to Nordkapp – palvelulle.

1.4 Työn teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys perustuu markkinoinnin suunnitteluun. Se sisältää Business Model Canvasen määritelmään sekä merkityksen palvelulle. Viitekehyksessä avataan asiakasymmärrystä palvelun suunnittelussa sekä lähtökohta-analyysyjä, jotka jakautuvat ympäristöanalyysiin ja strategiseen ajatteluun sekä strategisten ryhmien analyysiin. Palvelun suunnittelussa on huomioitu myös markkinointistrategian teoriaa sisältäen asiakassegmentoinnin, targetoinnin sekä positioinnin tärkeyden palvelun menestyksekkäässä suunnittelussa.

Viitekehyksessä käydään läpi markkinointisuunnitelman teoriaa alkaen markkinointimixistä, jonka huomasimme olevan yhteydessä Business Model Canvasin kanssa. markkinointisuunnitelman pohjaksi. Tässä opinnäytetyössä markkinointimix käydään läpi hyödyntäen neljää eri markkinoinnin kilpailukeinoa eli 4P -mallia. 4P -malli sisältää sen, mikä suunniteltava tuote/palvelu on (Product), mikä on tuotteen/palvelun hinta (Price), millainen on tuotteen/palvelun saatavuus (Place) ja millainen on tuotteen/palvelun markkinointiviestintä (Promotion).

Myynnin tavoitteissa on käsitelty sosiaalisen median hyödyntämistä palvelun markkinoinnissa.

Verkkopalvelu tuotteena -osiossa käsitellään, mitä on verkkopalvelu ja sen sisällön tärkeydestä. Tämä on ainoa osio verkkopalvelusta vaikkei olennaisesti opinnäytetyön viitekehysseen kuulukaan.

Viestinnässä eritellään viestimisen muotoja, kuten lehti- ja mediamainontaa, Facebookin tärkeyttä mainonnassa, myynninedistämistä messuilla, Word of mouthia eli puskaradiota markkinoinnin keinona, yhteis- eli ristiinmarkkinointia sekä hakukoneoptimointia.

Empiirisessä osiossa käsittelemme Motorcycle Journey to Nordkapp -palveluprojektia käyden läpi palvelua eri suunnittelutyökalujen avulla sekä raportoiden projektin kulusta opinnäytetyömme osalta.

Ensin käymme läpi Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelulle tehdyn Business Model Canvasen. Business Model Canvasessa on projektin alussa jo suunnitellut yksityiskohdat palvelusta: keskeiset kumppanit ja aktiviteetit, resurssit, asiakassuhteet, kanavat, kustannusrakenteen ja tulovirrat sekä asiakassegmentti ja arvolupaus.

Palvelun markkinointimixissä selitämme mikä Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelu on, missä palvelu on saatavilla, mistä palvelun hinta koostuu ja mitkä ovat palvelun markkinointikanavat. Markkinointimixin avulla toimeksiantaja pystyy realistisesti hahmottamaan aiemmin mainitut asiat palvelusta.

Palvelun kohderyhmä osiossa olemme käyneet läpi työryhmässä kehitetyt asiakasprofiilit ja mistä asiakassegmentti palvelulle koostuu.

Kilpailija-analyysi on tehty tutkimalla internetiä ja dokumentoimalla Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelun kannalta tärkeimmät kilpailijat ja heidän kilpailuvalttinsa.

Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelun SWOT -analyysi sisältää palvelun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat tarkemmin avattuina palvelun tärkeimmistä piirteistä.

SWOT -analyysin jälkeen käymme läpi palvelulle laaditun budjetin, tuloineen ja menoineen.

Palvelun viestintäkanavissa kerrotaan tarkka suunnitelma siitä, missä eri kanavissa palvelua aiotaan mainostaa. Näitä kanavia on esimerkiksi sosiaalinen media eli Facebook ja Instagram, lehtimainonta koostuen mainostilan harkitusta ostamisesta ulkomaisissa moottoripyörälehdissä sekä palvelun omat verkkosivut.

Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelun myynninedistämisen keinot tulevat olemaan Word of mouth eli puskaradio, joka toimii erityisesti palveluun liitettävässä harrastetoiminnassa olevien henkilöiden kautta, ristiinmarkkinointi yhteistyökumppanien kanssa sekä moottoripyöriin kohdistuvat messut ulkomailla.

Projektin raportoinnissa kuvaamme opinnäytetyömme osalta tapahtuneet Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelun kannalta tärkeimmät osat kuten erilaiset palaverit ja käyttämämme työkalut.

Opinnäytetyön viimeinen osio käsittää yksilöhaastattelun kreikkalaisen motoristin Vassilis Tsiamisin kanssa, joka vieraili viime syksynä Suomen Moottoripyörämuseolla. Häntä haastateltiin Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelun tärkeydestä ulkomaalaiselle motoristille. Haastattelusta, projektista sekä opinnäytetyöstämme tehtiin myös lehtiartikkeli Uusi Lahti -lehteen (julkaistu 26.9.2018) lehden päätoimittaja Tommi Bergin toimesta. Lehtiartikkeli löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä. (LIITE1)

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle valmis suunnitelma palvelun rakenteesta sekä markkinointisuunnitelma tälle palvelulle. Tämän opinnäytetyön avulla toimeksiantaja pystyy luomaan kestävän palvelupolun ja hyödyntämään markkinointisuunnitelmaa edistämään palvelun myyntiä sekä markkinointia ulkomailla unohtamatta kotimaan

matkailua. Palvelun suunnitelmalla on tavoite saada mahdollisimman kohdennettu asiakassegmentti sekä mahdollisimman yksinkertainen ja helppo palvelupolku palveluineen, mikä toimii olennaisesti kilpailuvalttina. Markkinointisuunnitelmalla on tavoite saada palvelulle mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja kohdentaa markkinointi oikeisiin kanaviin.

2 STRATEGISEEN SUUNNITTELUUN LIITTYVÄÄ TEORIAA

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa olisi suositeltavaa ajatella asiat johdonmukaisesti ja pitkällä tähtäimellä. Tätä kutsutaan strategiseksi ajatteluksi. Strategisen ajattelun tunnuspiirteitä ovat suunnitelmallisuus, tarkoin harkitut toimenpiteet, suunniteltu aikaväli suunnitelman toteuttamiseksi. Yleensä yritykset tekevät vuosittain uuden strategian. Hyvä suunnitelma ei yksin vie menestykseen, mutta yhdistettynä hyvään johtamiseen, tulokset ovat erinomaiset. Hyvällä suunnitelmalla ja siinä pidättäytymisellä, on myös positiivisia taloudellisia vaikutuksia, kun vältytään kokeilemasta erilaisia toimintatapoja, jotka eivät välttämättä ole taloudellisesti kannattavia. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2012.)

Strateginen suunnittelu tuottaa lisäarvoa mahdollisesti yrityksen itsensä lisäksi myös asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille. Strateginen ajattelu kaikessa yritykseen toimintaan liittyvässä on tärkeää ja erityisesti kannattavaa kun suunnitelman sisällössä on huomioitu liiketoimintasuunnitelma sekä asetetut tavoitteet. (Aspara, Parviainen, Tikkanen 2007, 57-60.)

2.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas on hyödyllinen työkalu uusien liiketoimintamallien kehittämiseen. Se sopii erinomaisesti työpajatyyliseen työskentelyyn ryhmissä. Business Model Canvasin avulla pystyy kätevästi havainnoimaan kokonaiskuvan yrityksen potentiaalista luoda arvoa asiakkailleen (Tuulaniemi 2011, 175.)

Business Model Canvasesta on olemassa erilaisia versioita eri tarpeisiin, mutta Tuulaniemi (2011,179) on esitellyt yhdeksän kohtaisen taulukon, missä pohditaan asiakassegmenttejä, arvolupausta, arvolupauksen jakelukanavia, asiakassuhdetta, ansaintamallia, resursseja, ydinprosesseja, kumppanuuksia ja kulurakennetta erilaisin kysymyksin.

- Asiakassegmentin tärkeimmät kysymykset ovat, kenelle arvoa luodaan ja ketkä yritykselle ovat tärkeimmät asiakkaat.
- Arvolupauskohdassa pohditaan, mitä asiakkaalle halutaan luvata ja mitä arvoa se hänelle tuottaa.
- Arvolupauksen jakelukanavista käy ilmi minkä eri kanavien kautta asiakkaita tulisi tavoitella, mitkä kanavat ovat taloudellisesti kannattavimpia, miten eri jakelukanavat toimivat suhteessa toisiinsa ja mitkä toimivat parhaiten.
- Asiakassuhteiden laatu, hinta ja liiketoimintaan integroituminen sekä asiakkaiden odotukset näistä asioista.

- Ansaintamallin tarkoituksena on selvittää asiakkaiden maksuvalmiutta, maksutapoja, mitä he haluaisivat maksaa ja maksavat tällä hetkellä.
- Resursseissa kootaan avainresursseja arvolupauksen, jakelukanavien, asiakassuhteen sekä ansaintamallin suhteen.
- Ydinprosesseissa mietitään ydinprosesseja arvolupauksen, jakelukanavien, asiakassuhteen sekä ansaintamallin suhteen.
- Kumppanuuksien tärkeysjärjestys ja hyöty kumppanuuksista yritykselle sekä yritykseltä kumppaneille.
- Kulurakenne kertoo mihin asioihin kuluu eniten rahaa. (Tuulaniemi 2011, 176-178.)

2.2 Lähtökohta-analyysi

Kun projektia aletaan suunnitella, tulee yrityksen miettiä mitkä yrityksen sisäiset ja ulkoiset lähtökohdat ovat lähteä toteuttamaan sitä. Muuttuvat olosuhteet on hyvä ennakoida, jotta niihin pystyy asianmukaisesti reagoimaan. Jos yritys toimii ulkomailla, on otettava erityisesti huomioon toimintaympäristöön liittyvät poliittiset, taloudelliset sekä lainsäädäntöön liittyvät perusasiat ja muutokset, sillä toiminta eri maissa voi olla huomattavasti erilaisempaa, kuin kotimaassa. (Jylhä & Viitala 2013.)

2.2.1 Ympäristöanalyysi

Toimintaympäristön analysointi on globalisoituvassa ja nopeasti kehittyvässä maailmassa tärkeää. Toimintaympäristö jaetaan makro- ja lähiympäristöön. Makroympäristö kattaa ulkoisia laajoja kokonaisuuksia, kuten muun muassa poliittisia, taloudellisia ja demografisia. Lähiympäristöön kuuluvat esimerkiksi yrityksen potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit. (Jylhä & Viitala 2013.)

2.2.2 Kilpailija-analyysi

Vaihtoehtoja palvelun markkinoinnin strategioille ovat kilpailustrategia (kustannusjohtajuus, differointi sekä fokusointi), palvelustrategiat (tekninen laatu, hinta, imago, asiakaspalvelu) sekä asiakassuhdestrategia. Suunniteltaessa strategiaa on otettava huomioon alituisen muuttuvat ympäristö- sekä sisäiset tekijät ja tämän vuoksi esitietojen hankinta ennen strategian suunnittelua on kannattavaa tehdä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89.)

Kilpailija- analyysillä on mahdollista selvittää keitä ovat yrityksen tärkeimmät kilpailijat. Vuorisen mukaan (2013, 237) eri strategisilla ryhmillä on yleensä hyvin samanlaiset resurssit sekä hyvin samanlaiset tulokset, kun vertaillaan uhkia ja mahdollisuuksia. Vuorinen

(2013, 238) esittää eroavaisuuksia ryhmien välillä, joilla yritykset jaetaan eri ryhmiin, sen mukaan millaisia asioita heistä analyysissä paljastuu. Nämä eroavaisuudet ovat:

- minkä hintainen tuote/palvelu on
- kuinka laaja valikoima yrityksellä on
- onko yritys paikallinen vai globaali
- mitkä ovat tuotteen/palvelun jakelukanavat
- millaisia tuotantomääriä yrityksellä on
- millaista tuotekehitys on laadultaan
- omistuspohja
- millaiset ovat markkinaosuudet
- mitkä ovat yrityksen asiakasryhmät.

2.2.3 Yritysanalyysi

Nykytilanneanalyysi eli SWOT-analyysi (SWOT= strenghts, weaknesses, opportunities, threats) on syytä tehdä, jotta projektin strateginen suunnittelu olisi toimivaa ja realistista. Nykytilanneanalyysiin sisältyy ympäristöanalyysi sekä yritysanalyysi. Ympäristöanalyysissä mietitään yritykselle ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia. Yritysanalyysi taas keskittyy yrityksen sisäisiin heikkouksiin ja mahdollisuuksiin. (Anttila & Iltanen 2007, 348-349.)

Taulukko 1 SWOT-analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2007, 349)

Vahvuudet toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuudet voidaan hyödyntää	Heikkoudet toimenpiteet, joilla yrityksen heikkoudet voidaan parantaa
Mahdollisuudet toimenpiteet, joilla ympäristön mahdollisuudet voidaan hyödyntää	Uhat toimenpiteet, joilla ympäristön uhat voidaan torjua



Ratkaisut yrityksen kriittisissä menestystekijöissä

SWOT-analyysissä on hyvä peilata yrityksen nykytilannetta kilpailijoihin. Myös tulevaisuuden ennakointi on SWOTin kannalta keskeistä, sillä heikkoudet ja uhat tulisi pyrkiä muuttamaan mahdollisimman positiivisiksi (Anttila & Iltanen 2007, 349.)

Yksi tapa selvittää tietoa on markkinatutkimus. Markkinatutkimuksella saadaan analysoitua tietoa markkinoinnista, joka toimii apuna markkinointipäätösten tekemisessä lisäten markkina-arvoa. (Anttila & Iltanen 2007, 352.)

2.3 Markkinointistrategia

Kun aletaan suunnitella uutta tuotetta/palvelua on sen kannalta elintärkeää suunnitella sen markkinointi huolellisesti. Motorcycle Journey to Nordkappin suunnitteluvaiheessa pohdittiin palvelulle myös markkinastrategiaa asiakasymmärryksen näkökulmasta.

Markkinamaailman vaikuttaja Philip Kotler on kehittänyt markkinointistrategian suunnitteluun STP-analyysin (segmentointi, targetointi, positiointi), jonka avulla voidaan taustat markkinoinnille selvittää mahdollisimman tarkasti huomioon ottaen kaikki tarvittavat tiedot palvelusta ja sen käytöstä. Segmentointi luo pohjan targetoinnille ja targetointi edelleen positioinnille. Järjestyksen noudattaminen on tärkeää, sillä se on suunniteltu toimimaan markkinointistrategian suunnittelussa juuri tässä järjestyksessä. (Meriläinen 2017.)

2.3.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys on osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Palvelun tavoitteellista suunnittelua ja tuotteistamista auttaa syvempi ymmärrys asiakkaan toiveista ja tarpeista. (Miettinen 2011.) Käyttäjäymmärryksen tutkimiseen on kehitetty erilaisia keinoja, joiden avulla käyttäjien ymmärrys helpottuu. Näitä keinoja ovat muun muassa markkina-, kohde-ryhmät- ja käyttäjätutkimukset sekä erilaiset kyselyt, haastattelut, työpajat ja itsedokumentoinnit. Asiakasymmärryksen tarkoituksena on saada asiakkaan kertoman tiedon lisäksi myös hiljaista tietoa käyttäjästä. (Hämäläinen, Vilkkä & Miettinen 2016.)

Asiakasymmärrystä on Miettisen mukaan (2011) mielekkäintä tutkia vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa sen sijaan, että tarkasteltaisiin pelkkiä kirjattuja tutkimustuloksia. Tutkittava keskivertovastaaja ei yleensä vastaa niin syvällisesti markkinatutkimuksessa kuin tutkimustulosten kannalta olisi hyödyllistä. Tärkeää hiljaista tietoa ovat palveluiden ja tuotteiden merkitys asiakkaan elämässä ja niiden sidonnaisuus elämän eri osa-alueisiin, arvoihin, asenteisiin ja motivaatioihin. Näillä tiedoilla tuotetta tai palvelua pystyy kohdentamaan täsmällisemmin.

Asiakasymmärryksen tuloksena saadaan selville, kuinka asiakkaat oikeasti käyttäytyvät tällä hetkellä, kuinka he reagoivat tuotteisiin tai palveluihin ja mitkä ovat heidän aikomuksensa tulevaisuudessa tuotteeseen tai palveluun nähden. (Miettinen 2011.)

Asiakasymmärryksellä päästään lähemmäs lähtökohtia, mitkä helpottavat asiakassegmentointia, josta seuraavassa luvussa.

2.3.2 Asiakassegmentointi

Palvelun markkinointiviestintää suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon, kenelle palvelu haluaa tarjota. Ensin on tarkasteltava kokonaismarkkinoita ja mietittävä, keitä ovat potentiaaliset sekä todelliset asiakkaat. Asiakassegmentointi eli asiakkaiden ryhmittely helpottaa differoimista, jolloin asiakaskunnalle on helpompi suunnitella markkinoinnin kilpailukeinot, josta tarkemmin luvussa 3.1.

Bergströmin ja Leppäsen (2008, 74) mukaan asiakassegmentointi lähtee potentiaalisten asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen tutkimisesta ja ostamiseen liittyvistä tavoista, toiveista ja tarpeista koostuvista tutkimustuloksista, jonka jälkeen eri segmentointiperusteiden avulla pystytään valitsemaan oikea tapa muodostaa selkeä asiakassegmentti. Kun asiakassegmentti on valittu, aloitetaan segmentille kohdennetun markkinoinnin suunnittelu, toteutus ja seuranta.

Asiakassegmentointitapoja on useita. Ne voivat perustua, demografisiin, maantieteellisiin, ja psykograafisiin tekijöihin sekä käyttäytymiseen perustuvaan tutkimustietoon tai hyöty- ja asiakasuhdesegmentointiin. Myös alueelliset tekijät vaikuttavat segmentointiin. (Bergström & Leppänen 2018, 74.)

Anttila ja Iltanen (2007, 101, 103) toteavat demografisten tekijöiden olevan helppoin ja yleisin tapa segmentoida asiakkaita. Demografiset tekijät vastaavat siihen kuka tuotteen tai palvelun haluaa ostaa. Kuluttajien käyttämisen perusteella on helppoa tehdä johtopäätöksiä tuotteiden tai palvelujen tarpeellisuudesta. Heidän mukaansa (Anttila & Iltanen 2007, 101) monilla markkinoilla toimii elämänvaihemalli, joka selittää toiminnan mm. asuntoihin, rahoitukseen tai vapaa-aikaan liittyviin markkinoihin. Elämänvaihemallissa segmentoidaan mm. seuraavin perustein: minkä ikäinen asiakas on ja mikä vaihe hänellä on elämässä? Opiskeleeko asiakas? käykö hän töissä vai onko hän työtön? Onko hänellä varallisuutta? Entä onko asiakkaalla puoliso ja lapsia? Vai onko hän yksinhuoltaja? Minkä ikäisiä lapsia hänellä on? Asuuko hän kerrostalossa, rivitalossa vai omakotitalossa? Demografisiin tekijöihin liittyy elämänvaihemallin mukaisten kriteerien lisäksi myös arvot ja asenteet elämässä eli se mitä hän pitää merkityksellisenä tai liittyykö jonkin tuotteen tai palvelun hankintaan ja käyttöön esimerkiksi eettisiä periaatteita.

Psykografiset tekijät segmentoinnissa painottuvat Anttilan ja Iltasen (2007, 102) mukaan siihen miksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Kuinka itsenäinen asiakas on? Mitä aatetta hän edustaa (esim. konservatiivisuus/radikaalisuus). Kuinka suunnitelmallinen

asiakas elämässään on? Onko hänen elämänsä suunnitelmallista vai spontaania? Kuinka maskuliininen/feminiininen asiakas on? Kun demografisten tekijöiden lomassa käytettiin elämänvaihemallia, käytetään psykografisten tekijöiden osana elämäntyyliä. Elämäntyyli jakaa ihmiset eri luokkiin. Miten asiakas kuluttaa aikaansa? Mitä mieltä hän on ihmisistä ja/tai asioista? Mitkä asiat kiinnostavat häntä eniten tai vähiten elämässään? Myös demografiset tekijät vaikuttavat elämäntyyliin. (Anttila & Iltanen 2007, 104)

Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelussa asiakkaat voivat käyttää palvelua yksin tai yhdessä. Esimerkiksi puolison vaikutus ostopäätökseen voi olla yllättävän suuri, riippuen asiakkaan taustasta, tavoitteista ja kokemuksesta.

Ostokäyttäytyminen on yksi tärkeimmistä tiedoista, joita segmentointia tehtäessä tarvitaan. Anttila ja Iltanen (2007, 111) painottavat, että ostopäätökseen vaikuttavat yksilön ostomotiivien lisäksi myös ryhmäpäätökset. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 2) esitetään tehtäviä ostopäätöksen muodostumisesta ryhmässä:

Taulukko 2 Päätöksentekoyksikön tyypillisiä tehtäviä. Lähde Arnold 1992 (Anttila & Iltanen 2008, 111)

Nimi	Tehtävä	Tyypillinen kannustin
B Ostaja	Tekee oston	Hinta
U Käyttäjä	Käyttää/kuluttaa tuotetta	Suorituskyky
I Vaikuttaja	Määrittää valintaperusteet	Tekniset näkökohdat tai mielipide
L Portinvartija	Valvoo tiedonkulkua ja puhuillepääsyä	Henkilökohtainen
D Päättäjä	Antaa muodollisen ostoluvan	Menettelytapa tai sisäiset kriteerit

Vaikka Motorcycle Journey to Nordkapp -verkkopalvelu on käytännössä kertaluontoinen, mahdollistaa se matkaamisen molempiin suuntiin ja eri palveluiden käytön. Huomasimme asiakassuhdesegmentointia tutkiessamme, että koska palvelulla on mahdollisuus tulevaisuudessa kehittyä, on mahdollista, että se tulee sisältämään neljä eri asiakasluokkaa.

Ropen (2000, 167) mukaan asiakassuhdesegmentoinnissa asiakkaat ryhmitellään neljään eri luokkaan: volyymiasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä-asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin.

Volyymiasiakkaat määritellään asiakaskannan myyntivolyymien mukaan 80% myyntivolyymista ja satunnaisasiakkaiksi lasketaan kokonaisyntivolyymista loput 20%. Volyymi-asiakkaat ovat uskollisia ja yritys haluaa pitää nämä asiakkaat itsellään. Satunnaisasiakkaat ovat potentiaalisia volyymiasiakkaita. Volyymi ja satunnaisasiakkuuksien ylläpitoon ja parantamiseen tarvitaan hyviä asiakaspalvelutaitoja sekä markkinointikeinoja, jotta asiakas sitoutuu yritykseen. Kanta-asiakkuus on hyvä esimerkki asiakkaan sitouttamiseen. (Rope 2000, 168)

Ei vielä -asiakkaat ovat niitä, joita ei vielä ole saatu ostamaan tuotetta ja yrityksen on pyrittävä hyvään markkinointiin, jolla tämä asiakasryhmä saataisiin kokeilemaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Markkinoinnin onnistuttua, ei vielä-asiakas voi mahdollisesti siirtyä satunnaisasiakkaaksi tai suoraan jopa volyymiasiakkaaksi. (Rope 2000, 168)

Yritys haluaa aina pitää asiakkaan itsellään, vaikka vain potentiaalisena ei vielä asiakkaana, mutta usein kilpailun koventuessa asiakas siirtyy käyttämään kilpailijan tuotetta tai palvelua. Koska yrityksen maineella on markkinoinnin kannalta suuri merkitys, kannattaa asiakkaan menettämistä välttää mahdollisimman pitkälle. Vanhojen asiakkaiden takaisin saaminen on huomattavasti kalliimpaa ja vaikeampaa, kuin jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito. (Rope 2000, 167-168)

Riippuu hyvin paljon palvelun laadusta, mihin yksityiskohtiin kannattaa keskittyä palvelua suunniteltaessa. On otettava huomioon, että palvelutarjontaa ollessa hyvin paljon ja asiakkaiden rajaton tietomäärä ja sen saanti johtavat siihen, että he osaavat vaatia palveluilta enemmän kuin ennen, jolloin jokaisen yksityiskohdan on oltava erittäin tarkka. Alla olevat taulukot (Taulukko 3 ja Taulukko 4) havainnollistavat segmentointiperusteita sekä segmentointitapoja.

Taulukko 3 Segmentointiperusteet ja kohderyhmien valintakriteerit. (Kotler, Aromstrong, Saunders & Wong 2001.)

SEGMENTOINTIPERUSTET	SEGMENTTIEN ARVIOINTIKRITEERIT	KOHDERYHMIEN ARVIOINTIPERUSTEET
<ul style="list-style-type: none"> • Demografiat eli väestömuuttajat • Maantieteelliset tekijät • Psykografiat ja elämäntyyli • Käyttäytymistä kuvaavat tekijät 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitattavuus • Saavutettavuus • Segmenttien koko ja kannattavuus • Markkinointitoimien toteuttamismahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmenttien koko ja kasvunäkymät • Segmenttien rakenteellinen houkuttelevuus • Yrityksen tavoitteet ja voimavarat

Taulukko 4 Segmentointitavat Pakkasen, Korkeamäen ja Kiiraan mukaan esitettynä. (Pakkanen, R, Korkeamäki, A & Kiiras, H, 2007, 108.)

Segmentointitavat		
Tyypisegmentointi	Mitkä ovat kuluttajan mieltymykset ja taustat demografisten ja elämäntapatekijöiden perusteella?	Ilman elämäntyylitekijöitä on vaikea määritellä oikea ratkaisu tuotetarjonnassa tai markkinointiviestinnässä. Asiakas tyypitellään usein adjektiiveilla.
Hyötysegmentointi	Mitä hyötyä kuluttaja hakee tuotteesta tai yrityksestä?	Erilaiset kuluttajat etsivät erilaisia hyötyjä esim. matkapuhelimesta. Joillekin on tärkeää peruskäyttö. Toiset taas haluavat älypuhelimien nettiselausmahdollisuudella.
Asiakassuhdesegmentointi	Mitä kilpailukeinoja käytetään: - potentiaalisille asiakkaille - asiakkaille - kanta- ja avainasiakkaille	Tämä segmentointitapa käy usein vain vakiintuneille yrityksille, joilla on ollut toimintaa jo kauan ja jotka voivat määritellä asiakkaitaan asiakassuhteen vaiheen perusteella.

Pakkasen, Korkeamäen ja Kiiraan (2013, 109) mukaan segmentoinnissa käytetään kahta; keskitettyä ja selektiivistä (differoitua) strategiaa ja vaihtoehtoisesti kolmatta segmentoimatonta (differoimatonta) strategiaa.

Keskitetyssä strategiassa yritys tavoittelee vain pientä kohderyhmää. Tämä tapa on pienyritykselle kaikkein kannattavin, sillä on perusteltua kohdentaa kerralla potentiaalsiin asiakkaisiin ja panostaa enemmän palvelun laatuun, kun resurssit ovat rajalliset. Selektiivinen eli differoitu strategia palvelee parhaiten suuria yrityksiä, joiden asiakaskunta jakautuu moneen eri segmenttiin. Selektiivisellä strategialla pyritään keskittymään jokaiseen potentiaaliseen asiakassegmenttiin ja palvelemaan jokaisen segmentin yksityiskohtaisia toiveita ja tarpeita. Segmentoimaton strategia sopii yrityksille, joilla resurssit mahdollistavat

markkinoinnin isoille massoille. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi päivittäistavaratalot, joissa asiakaskunta on laaja ja tuotteet yleisiä. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen on tärkeää tällaisten yritysten markkinointia suunniteltaessa. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiaras 2013, 105-110).

Asiakassegmentointia lähestyy myös Keronen (2017) näkökulmanaan digitaalinen aika-kausi ja sen haasteet. Keronen (2017, 57) puhuu uudeltaisesta segmentointiajatteluvasta: motiivipohjaisesta segmentoinnista. Motiivipohjaisessa segmentoinnissa asiakas ajatellaan laajana kokonaisuutena ja hänen tiedon tarpeensa ja motiivinsa palvelun hankkimiselle toimivat pohjana asiakasymmärrykselle. Kerosen mukaan (2017, 59), vanhan mallinen asiakassegmentointi ei enää palvele tarkoitusta sellaisenaan, sillä esimerkiksi resurssit tarvittavaan sisällöntuotantoon eivät ole riittävät. Motiivipohjainen segmentointi toimii ikään kuin täydentävänä työkaluna vanhan mallisen asiakassegmentoinnin tukena.

Motiivipohjaisen segmentointiin kuuluu oleellisesti ostajapersoonien (buyer personas) luominen. Ostajapersoonat syväluotaavat eri skenaarioita potentiaalisista asiakkaista. Näitä skenaarioita voi olla esimerkiksi: asiat, ihmiset ja tapahtumat, joita asiakkaalla on menneisytydessä ja mitkä heijastuvat hänen nykyiseen arvomaailmaansa. Toiveet ja tarpeet, joita asiakkaalla on ollut tietyn ajan sekä eettiset arvot ja mieltymykset, mitkä vaikuttavat asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen. (Keronen 2017, 62.)

Digitaalisen markkinoinnin aikana haasteeksi muodostuu tiedonsaannin laajuus internetissä. Yritysten tulisi tuottaa sisältöä jatkuvasti, mikä voi muodostua resurssoinnin kannalta ongelmalliseksi.

Targetointi eli kohdentaminen

Kun segmentointi on tehty, on aika siirtyä targetointiin eli kohdentamiseen. Luotavassa tuotteessa/palvelussa on yleensä rajalliset resurssit, jolloin on tärkeää miettiä ensisijaisesti se, keille emme halua tuotetta/palvelua kohdentaa. Targetoinnin ideana on kohdentaa asiakkaisiin, keille yrityksellä on tarjota kaikkein eniten tuotteellaan/palvelullaan. Erikoistuminen eli pienemmälle segmentille tarjottu palvelu on taloudellisesti kannattavampi, kuin tarjonta monille eri segmenteille. Kun segmentti pienenee myös kilpailijat vähenevät. (Meriläinen 2017.)

Positiointi eli asemointi

Positiointi tarkoittaa brändin asemointia. Kun segmentointi ja targetointi on tehty ja yrityksellä on käsissään pienempi segmentti kenelle markkinoida tuotettaan/palveluaan, on aika miettiä mikä erottaa aseman kilpailijoista. Yrityksen on mietittävä, mitkä asiat halutaan jäädävän asiakkaiden mieliin. Kenichi Ohmaen on kehittänyt positioinnin kolmion, joka toimii

positiointiprosessissa viitekehyksenä. Positioinnin kolmiossa käsitellään seuraavia kysymyksiä:

- Asiakas: ratkaiseeko tuote/palvelu asiakkaan ongelman? voisiko tuotteesta/palvelusta kehittää sellaisen, että se vastaisi juuri valitun segmentin eri tarpeisiin?
- Kilpailijat: miten yritys pystyy erilaistumaan kilpailijoista? Pystytkö vastaamaan tarpeeseen mihin ei ehkä ole vielä vastattu? Keitä ovat suorat ja epäsuorat kilpailijat tuotteelle/palvelulle?
- Oma yritys: mitkä ovat yrityksen todelliset vahvuudet? Pystyykö yritys olemaan luotettava ja lunastamaan lupauksensa? (Meriläinen 2017.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi yrityksen toiminnot, toimenpiteet ja tarvittavat työkalut markkinoinnin toteuttamiselle. Suunnitelma on välttämätön ja sen olisi hyvä olla yksinkertainen. Suunnitelman tulisi pitää sisällään aikataulun, markkinat ja kilpailijat, toimenpiteet ja tavoitteet sekä kehittämisen.

Markkinointisuunnitelma pitää sisällään myös markkinoinnin kilpailukeinot, joita käsitellään tässä opinnäytetyössä 4P -mallia hyödyntäen seuraavassa luvussa.

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostuvat neljästä osasta, jotka Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät jo 1960 -luvulla. Näitä kilpailukeinoja kutsutaan 4P-malliksi: Tuote(product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström 2009, 166.)

Pearsonin mukaan (2014) ensin on oltava tuote tai palvelu minkä laatua voi kehittää ja myydä. Tuotekehitys on tärkeä osa tuotteen elinkaarta. Tuotetta tai palvelua voi kehittää hyvin monin tavoin ja yksi tärkeimmistä ja urauurtavimmista tavoista on Procter & Gamblers -metodi, joka perustuu tieteelliseen- sekä kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen. Tutkimukset toteutetaan aina isoissa tutkimusryhmissä ja, koska niissä pyritään aina mahdollisimman uuteen tutkimustietoon, toteutetaan niitä P&G -metodissa usein. Näin tuotekehityksessä päästään nopeasti eteenpäin ja mahdollisimman kuluttajaystävällisiin tuloksiin. (Pearson 2014, 15.)

Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelua suunniteltaessa arvolupaus palvelun laadusta nousi vahvasti tärkeimmäksi osa-alueeksi.

Pearson lähestyy myös laadun tärkeyttä. Kun tuote on tarkoin suunniteltu, kehitetty ja tuotettu, voi tämä maksaa yritykselle hieman enemmän, mutta on lopulta laadun arvoista. Riippuu paljon alasta ja tuotteesta, mutta nykyään laatustandardit ovat korkeat ja koskevat yhä laajemmalti tuotteen ulkonäköä, toimivuutta ja käyttökokemusta. (Pearson 2014, 18-19.)

Kun tuote tai palvelu on kehitetty ja todettu toimivaksi, on sille asetettava hinta. Hinta on 4P:n tärkein elementti, sillä se määrittelee hyvin pitkälle yhdessä laadun kanssa tuotteen menekin. Pearson käsittelee teoksessaan ”The Gillette razor business model” -mallia, jonka King Gillette kehitti samassa turvaterästä markkinoidessaan. Terä on edullinen, mutta laadukas ja mikä saa asiakkaan sitoutumaan on se, että vaihtopäät käyvät vain Gilletten malliin. Eli kiteytettynä tuote on toimiva, sitä tarvitaan päivittäin, se on hinnoiteltu

edulliseksi, mutta tuote on ainutlaatuinen eikä siihen voi käyttää osia muista tuotteista, jolloin se sitouttaa asiakkaan käyttämään juuri tätä tuotetta ja ostamaan tarvittavia lisäosia juuri kyseisestä merkistä. Huomasimme Motorcycle Journey to Nordkapp -verkkopalvelussa yhtäläisyyden Gillette -malliin, sillä palvelu on edullisempi kuin ulkomaalaiset kilpailijat ja asiakkaan on mahdollisuus muokata palvelun osia mielensä mukaan. Tämä bisnesmalli toimii pitkällä juoksulla varsin hyvin, sillä kun idea on toimiva, ei tuotteen tarvitse olla ylihinnoiteltu ja asiakkaat käyttävät tuotetta pitkään ja uskollisesti, mikä tuo jatkuvuutta tuotteen myyntiin. (Pearson 2014, 27.)

Tuotteen saatavuus on erittäin tärkeä osa markkinoinnin kilpailukeinoja. Mitä helpommin tuote tai palvelu on saatavilla, heijastuu se myös menekkiin. Saatavuuteen sisältyy myynnin sekä asiakkuuksien johtaminen. Myynnin johtaminen on oleellista erityisesti silloin, kun tuote tai palvelu ei ole yrittäjällä itsellään myynnissä vaan joku tekee sen hänen puolestaan esimerkiksi myymälässä. Asiakkuuksien johtaminen liittyy puolestaan asiakastietoihin heidän tarpeistaan ja toiveistaan tuotteiden tai palvelujen suhteen ja vaatii hyvää markkinointituntemusta toimiakseen kannattavasti. (Pearson 2014, 40-41.)

Markkinointiviestintä on 4P:n viimeinen P (promotion). Markkinointiviestintään kuuluu oleellisesti tuotteen mainonta, myynninedistäminen ja PR (public relations). (Pearson 2014, 53.)

3.1.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Halen (2014) artikkelin mukaan täytyy avustaa päättäjiä sekä aiheesta kiinnostuneita henkilöitä löytämään tuottamasi sisältö sosiaalisessa mediassa, jolloin ihmiset jakavat sisältöä - se on ansaittua näkyvyyttä. Keinoja sosiaalisen median hyödyntämiseen on monia ja kaikissa medioissa ei kannata edes olla. Facebookissa sisällön jakaminen ja kommentointi on helppoa ja kyseisen foorumin ydin tehtävä. YouTube on yksi suurimmista hakukoneista, ja sisällön tekijöitä löytyy valtava määrä. Lyhyiden videoiden tekeminen YouTubeen on kannattavaa ja katsojat nauttivat visuaalisesta sisällöstä. Lehdistö ja toimittajat tekevät haun myös Googlea käyttämällä, jolloin on oltava varma siitä, että sisältö ja tiedotteet ovat selkeästi löydettävissä.

3.1.2 Verkkopalvelu tuotteena

”Verkkopalvelu on sähköisessä verkossa oleva joukko aktiviteetteja, joiden käyttö tuo lisäarvoa käyttäjälle” (Saffer 2007)

Verkossa käytettävä palvelut ovat usein sellaisia, joita voi jakaa, tuottaa, hyödyntää, käyttää. Ihminen viettää aikaansa nykyään fyysisen ympäristön lisäksi myös verkkoympäristössä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 25.)

Suunniteltaessa verkkopalvelua yksi tärkeimmistä lähtökohdista on ymmärtää mitä asiakas tahtoo. On turhaa suunnitella palvelua, mitä kukaan ei tarvitse tai halua käyttää. Palvelun on oltava houkutteleva ja helppokäyttöinen, jotta sitä pystyy hyödyntämään haluamassaan verkkoympäristössä haluamallaan laitteella. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 17.)

Isokangas ja Vassinen (2010, 67-70) puhuvat myös sisältömarkkinoinnin tärkeydestä. Sisältö mitä verkkopalveluun jakaa kannattaa olla tarkoin mietittyä ja kohdennettua. Sisällön hyödyllisyys ja kiinnostavuus saa asiakkaiden mielenkiinnon pidettyä yllä ja tuo potentiaalisia asiakkaita tuotteelle ja/tai palvelulle. Sisällöntuottajan tulee muistaa välttää sudenkuopat ja pitää huolta, että tuotettu sisältö on luotettavaa viimeisintä tietoa. Erilaisia sisältömarkkinoinnin keinoja ovat mm. digilehdet, blogit sekä sosiaalinen media, missä voi jättää digitaalisen jalanjälkensä.

Verkkopalvelut voidaan jakaa sisällöltään staattisiin ja/tai dynaamisiin palveluihin. Ne eroavat niin, että staattisen verkkopalvelun sisältö voi pysyä pitkiä aikoja kaikille käyttäjille samana, kun taas dynaamisessa verkkopalvelussa sisältö muuttuu jatkuvasti sisällöntuottajan toimesta. Myös saatavuus (internet, extranet ja intranet) on yksi jaotteluperuste. Internet on tarkoitettu kaikille, extranet yritysten sidosryhmille ja intranet yritysten sisäiseen käyttöön. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 26-27.)

3.1.3 Viestintä

Viestintää on kaikkialla koko ajan. Viestimme äänellä, keholla, paperilla tai sähköisesti. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan tietoisesti ja tarkoituksena on vaikuttaa yrityksen markkinoinnin tuloksiin. Markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi mainonta, myynninedistäminen ja sponsorointi. (Vuokko 2002, 7, 17.)

Markkinointiviestinnän keinona mainonta kattaa kaikki sellaiset viestintäkeinot, joista maksetaan. Viestintäkeinoja ovat mediamainonta, joka pitää sisällään Internetmainontaa, televisiomainontaa, radiomainontaa sekä ulkomainontaa. Suoramainonta eli printatut mainokset tai sähköposti kohdistuu suoraan kohderyhmälle. (Bergström ja Leppänen, 2009.)

Mainonta on kaupallista viestintää sekä suurelle kohderyhmälle kohdennettua viestintää, jota välitetään eteenpäin erilaisia joukkoviestimiä hyödyntäen. Mainonnan suunnittelu lähtee siitä mitä ja miten sanotaan sekä mitä ja miten viestitään. (Vuokko 2002, 212-213.)

Vuokko (2002, 195-199) perustelee palvelun markkinoinnin tavoitteita olevan kolme, joilla kaikilla pyritään eri vaikutuksiin. Kognitiiviset tavoitteet, affektiiviset tavoitteet sekä konatiiviset tavoitteet. Kognitiivinen vaikutustaso tarkoittaa, että palvelusta pidetään jo entuudestaan ja pyritään tunnettavuuden lisäämiseen. Affektiivinen vaikutustaso tarkoittaa, että se pyrkii suoraan myönteiseen suhtautumiseen ja mielikuviin palvelua kohtaan. Konatiivinen vaikutustaso on toiminnallista eli palvelun kokeileminen, toiminta ja käyttäytyminen.

Lehtimainonta

Lehtimainontaa voi tehdä sanomalehdissä, aikakauslehdissä ja verkkojulkaisuissa. Tässä opinnäytetyössä käymme läpi vain aikakauslehden teoriaa, sillä se on oleellinen osa Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelun markkinointia.

Aikakauslehden sanomalehdestä erottaa se, että sanomalehti ilmestyy tiheämmin kuin aikakauslehti. Aikakauslehden ilmestymiskriteerinä on vähintään kuukausittainen kerran viikossa ilmestyminen. Aikakauslehtiä ovat yleensä esimerkiksi tieteelliset julkaisut, asiakas- ja harrastelehdet. Myös työpaikoilla tai ammattiliitoilla voi olla omat lehtensä, jotka luetaan aikakauslehdiksi. (Raninen & Rautio 2002, 119.)

Ranisen ja Raution mukaan aikakauslehden vahvuuksina voidaan nähdä sen säilyvyys taoudessa, jolloin sitä voidaan selailla useamminkin kuin kerran, maantieteelliset ja demografiset maantieteelliset edut valikoitavuudessa sekä sen ulkoasun muokattavuus huomiota herättäväksi. Harrastelehtien etu on, että lukijat usein hakevat niistä tietoa mainosten ja ilmoitusten avulla (Raninen & Rautio 2002, 120)

Mediamainonta

Verkko kehitettiin 60-luvulla tieteellisen yhteydenpidon mahdollistamiseksi. Myöhemmin 70-luvulla kehitettiin niin kutsuttu ”Internet working”, joka on eri tietoverkkojen yhdistämistä. Maailmanlaajuinen internetselainpalvelu www (world wide web) kehitettiin vuonna 1989. Internet on nopeimmin kasvava alue, joka mahdollistaa sen, että ihmisten ei tarvitse enää viestiä kirjekyyhkyjä tai savumerkkejä hyödyntäen. Viestin välittämisen halutaan olevan nopeaa sekä tavoittaa laaja yleisö samanaikaisesti. Internet mahdollistaa erilaisia verkkojulkaisuja, jotka olivat ennen paperisia. Verkkojulkaisut verrattuna painettuun julkaisuun ovat reaaliaikaisempia ja niihin reagoidaan nopeammin. (Raninen ja Rautio 2003, 180-182.)

Internet on yksin 1900-luvun innovaatioista, joka on sittemmin kasvanut globaaliksi ilmiöksi. Internet on arkipäiväinen viestinnänväline, jota käyttävät niin yritykset kuin kotitaloudet. (Juslén 2009, 28.)

Internetmarkkinointi voidaan jakaa neljään osa-alueeseen:

1. näkyvyys omissa kanavissa
2. näkyvyys muissa kanavissa
3. kommunikaatio
4. mainonta (Salmenkivi & Nyman 2008, 69.)

Omissa kanavissa näkyminen tarkoittaa yrityksen omia kotisivuja, blogeja tai kampanjasiivustoja. Muita kanavia voivat olla eri yhteisölliset internettiin luodut avoimet kanavat kuten Facebook ja Instagram. Asiakkaille voidaan kommunikoida erinäisten uutiskirjeiden ja podcastien avulla. Viimeinen osa-alue eli mainonta pitää sisällään verkkosivuilla mainonnan, bannerit ja hakusanamainonnan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 69-70.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 372) mukaan verkkomainonnan tavoitteina on palvelun tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden houkuttelu palvelun verkkosivuille, asiakkaiden informointi ja brändin tunnetuksi tekeminen.

Verkossa asiakas valitsee itse mitä kanavaa hän käyttää, milloin ja millainen sisältö häntä kiinnostaa. Verkkomainonnan vahvuuksina toimii kohdennettavuus, saatavuus ja vuorovaikutus sekä helppo seurattavuus. Markkinointi lähtee asiakkaan tarpeista ja haluista. Verkkomainonnan tärkeimpiä tavoitteita on tulosten mitattavuus, oikean kanavan valinta ja kanavan sisällön säännöllinen ja reaaliaikainen päivittäminen sekä yhteinen kieli asiakkaiden kanssa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32-34.)

Internetin on mahdollista olla yrityksen brändikanava. Sen avulla voidaan rakentaa yrityksen brändi, olla vuorovaikutuksessa ja vaikuttaa ihmisiin. Asiakas saa internetistä lisätietoa sekä pystyy ostamaan ja tilaamaan eri tuotteita tai palveluita internetsivustoilta. Ihmisten ohjailu ja vaikuttaminen heidän ostopäätökseensä onnistuu internetin avulla. Liikkuvien kuvien ja videoiden avulla pystytään vaikuttamaan visuaalisesti asiakkaisiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 272-273.)

Kuten Bergström ja Leppänen (2009, 372-373) toteavat, verkkomainoksilla on hyvä kohdennettavuus. Kohdennettavuuteen ja siihen liittyviin keinoihin on paljon erilaisia vaihtoehtoja. Esimerkiksi mainoksia voidaan ohjata eri käyttäjille heidän mieltymystensä perusteella. Tämä edellyttää, että kohderyhmä tunnetaan hyvin eli kenelle halutaan viestiä ja mainostaa sekä milloin.

Facebook

Facebookissa on miljoonia käyttäjiä, jotka kirjautuvat palveluun päivittäin. Käyttäjien talentamat tiedot omissa profiileissaan auttaa tunnistamaan oikean kohderyhmän. Facebookin käyttöön liittyy kolme yksinkertaista vaihetta. Ensimmäinen on ilmaisen yrityssivun luominen. Yrityssivun avulla pystyy tarkastelemaan Facebook tilastoja, kuten kävijä- ja kommentoijien määrää. Kuukausitilastojen avulla pystytään selvittämään minkälaiset päivitykset seuraajia sekä kävijöitä kiinnostaa eniten. Seuraavaksi käyttäjät täytyy saada sitoutumaan sivustoon. Facebookissa voidaan esittää kysymyksiä, joihin halutaan käyttäjiltä vastaus tai vaihtoehtoisesti päivitetään informatiivista tietoa johon käyttäjät voivat kommentoida ja kysyä. Mielenkiintoisia ja vuorovaikutuksellisia päivityksiä halutaan jakaa. Viimeisenä on vahvistaminen, joka onnistuu esimerkiksi maksetuilla Facebook mainoksilla. Mainoksia voi ostaa niin, että ne näkyvät vain niiden käyttäjien sivuilla, jotka ovat yhteensopivia yrityksen kanssa. (Sorensen 2011.)

Myynninedistäminen

Myynninedistämisen keinona tässä opinnäytetyössä käydään messuja, sillä se on tärkeässä roolissa empiriaosiossa käsitellystä palvelusta ja sen mainostamisesta. Messut ovat yksi osa yrityksen vuosibudjettia ja markkinointisuunnitelmaa. Markkinoinnin kannalta osallistuminen oman alan messuihin on merkittävää, sillä messut tarjoavat näkyvyyttä ja verkostoitumismahdollisuuksia. On hyvä ottaa huomioon messujen sijainti, sillä budjetin laajuus, markkinointi ja tavoitteet on asetettava sen mukaan, järjestetäänkö messut ulkomailla vai kotimaassa. Sijainnilla on merkitys myös hintojen ja verojen kannalta. Yrityksen tulisi tehdä messuille oma markkinointisuunnitelma ja asettaa messukohtaiset tavoitteet. Messujen markkinointisuunnitelman tulisi sisältää kaikki yksityiskohdat rakentamisesta, tavoitteiden kautta jälkihoitoon. (Keinonen & Koponen 2001, 21-23.)

Messuosaston suunnittelu ja toteutus on osa messuille tehtävää markkinointisuunnitelmaa. Mitä houkuttelevampi ja selkeämpi osasto on sen paremmin asiakkaat osaston löytävät. Janssonin (2007, 43) mukaan täydellinen messuosasto on toimiva työpiste, välittää näytteilleasettajan identiteetin ja perusarvot sekä helpottaa tavoitteiden saavuttamisessa.

”Messuosaston suunnitelma on sekä tilapäinen että pysyvä. Osasto on pystyssä muutaman päivän ajan, mutta kävijöiden muistissa se säilyy paljon kauemmin”
(Lloyd Morgan)

Osastolla tapahtuva toiminta on suositeltavaa olla positiivista, mutta näyttävää. Toiminta kannattaa olla sisällytettyä messujen markkinointisuunnitelmaan, jotta se on mahdollisimman tavoitteiden mukaista. Riippuen omasta messustrategiasta, näytteilleasettajan

kannattaa miettiä, millä eri keinoin omaa yritystä ja tuotetta saisi parhaiten esille. Tuote-esittelyt ja erilaiset näytteet tai asiakaslahjat ovat hyvä keino jäädä ihmisten mieleen. Jos messuilla on mahdollisuus presentaatioon, kannattaa sellainen tehdä. Presentaatioissa on otettava kuitenkin huomioon, että se on lyhyt ja ytimekäs, mutta kuitenkin mahdollisimman informatiivinen. (Jansson 2007, 59-65.)

Messujen aikana on hyvä kerätä tärkeitä yhteystietoja ja mahdollisesti myös sopia tapaamisia messujen jälkeiselle ajalle. Koska näytteilleasettajia on paljon, yritys jää parhaiten mieleen, kun tiedossa on tapaaminen mahdollisesti uuden asiakkaan tai yhteistyökumppanin kanssa ja yritys pitää huolen jälkimarkkinoinnista esimerkiksi jälkimarkkinointikirjeellä tai asiakaskyselyllä. Kun myyninedistäminen kohdistetaan kuluttajiin, on keinot mitä monipuolisimpia. Näitä keinoja voi olla esimerkiksi verkkosivuilla järjestettävät kilpailut, etukuponit ja tapahtumat. Tarkoituksena on saada mahdollisimman suuri näkyvyys ja mahdollisimman paljon uusia käyttäjiä. Muistutus palvelun ja/tai tuotteen olemassaolosta ja uusien houkuttelevien ideoiden näytille saanti vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden määrään ja sen myötä myynnin edistämiseen. (Bergström & Leppänen 2008, 240.)

Word of mouth

Warren avaa blogikirjoituksessaan käsitystä siitä, mitä on Word Of Mouth. Suomeksi puhutaan puskaradiosta eli suusta suuhun (suusta toiseen) -markkinoinnista henkilöltä toiselle. Puskaradio hyvin toteutettuna on erittäin tehokas markkinoinnin keino ja yhdellä suosituksella voi olla erittäin suuri vaikutus. Käytännössä tämä tarkoittaa, että suositusten perusteella henkilöt levittävät asiaa eteenpäin ja näin ollen näkyvyys kasvaa. Yleisesti tieto leviää perheessä tai ystävilta toisille. (Warren 2019.)

Puskaradio markkinointia toteutetaan kahdella eri tavalla: orgaanisesti ja kampanjoiden avulla. Orgaaninen WOM tarkoittaa, että kun ihmiset kannattavat yrityksen toimintaa hyvän palvelun ja miellyttävän kokemuksen perusteella. He ovat luonnollisesti (aidosti) tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun ja haluavat jakaa innostustaan. (Warren 2019.)

Kampanjan avulla vahvistetaan puskaradiota. Sen tarkoituksena on luoda kampanja sosiaaliseen mediaan ja kannustaa keskusteluun eri yhteisöissä. Kampanjan avulla pyritään nopeuttamaan sanan leviämistä. (Warren 2019.)

Onnistuneen sanallisen markkinoinnin keino on luoda ennennäkemätön ensikokemus asiakkaalle, jolloin sana lähtee leviämään toivotulla tavalla. Apuna voi käyttää esimerkiksi julkisuuden henkilöitä tai mielipidevaikuttajia, jotka jakavat ja suosittelevat tuotetta tai palvelua omilla medioissaan. Tällaisille henkilöille voi esimerkiksi lähettää ilmaisnäytteen, jonka seurauksena sosiaalisessa mediassa suosittu henkilö tekee postauksen tiilillään ja

antaa mahdollisesti seuraajilleen alennuskoodin minkä jälkeen asia alkaa puhuttamaan. (Warren 2019.)

Yhteismarkkinointi

Yhteismarkkinointi tunnetaan myös nimellä ristiinmarkkinointi, tarkoittaa yhteistyösopimusta yritysten välillä, jonka tarkoituksena on tehdä yhteismarkkinointia molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla. Yhteismarkkinointi voidaan toteuttaa yhteistyössä alasta riippumatta, mutta sitä voidaan toteuttaa myös saman alan vaikuttajien kesken. Yhteismarkkinointi onnistuu kahden yrityksen kesken, mutta yhteistyössä voi olla useampikin yritys. Yhteinen kohderyhmä tietenkin helpottaa yhteistyötä. Yhteistyömarkkinoinnissa hyödynnettäviä kanavia ovat mm yritysten verkkosivut, sosiaalisen median kanavat ja messut. Verkkosivuilla voidaan mainostaa kumppanin sivustoa ja toisin päin esimerkiksi hyödyntämällä mainosbannereita. (Fulmore 2011.)

Hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointi on nouseva digitaalisen markkinoinninmuoto. Hakukonemarkkinointi on hakusanamainontaa tai hakusanaoptimointia. Erona on, että hakusanamainonta on maksettua mainontaa internetsivustolla, jossa maksetaan vain kiinnostuneista käyttäjistä. Apuna käytetään yksittäisiä hakusanoja tai lauseita hakukoneista etsimällä. Kun taas hakukoneoptimoinnin tavoitteena on lisätä kiinnostuneita kävijöitä luonnollisten hakutulosten avulla. Sen tarkoituksena on olla löydettävissä tehokkaasti ja nopeasti verkosta. Palvelun tavoite on löytyä hakutuloksista ensimmäisenä tai vähintäänkin Googlen ensimmäiseltä sivulta. Palvelun verkkosivulle tulisi valita useampia haku- ja avainsanoja, jotka vaikuttavat löydettävyyteen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006,158-159.)

Hakukonenäkyvyys voi olla hankittua tai ansaittua. Ansaittu hakukonenäkyvyys tarkoittaa sitä, minkä yritys itse saa toteutettua omalla työllään yrityksen omaa verkkosivusto kohtaan. Kehittämisellä tarkoitetaan hakukoneoptimointia ja verkkosivun sisällön päivittämistä, nämä vahvistavat ansaittua näkyvyyttä. Ansaittua hakukonenäkyvyyttä hankitaan seuraavin keinoin:

1. Käytä hakutermejä, jotka sisältävät tuotteen, tuoteryhmän tai palvelun nimen
2. Tuotteisiin tai palveluun liittyvät termit ja kysymykset
3. Käyttötapojen nimet
4. Mediassa tai julkisuudessa käytetyt termit. (Salminen 2018)

Hakukonenäkyvyyttä ei voi kutsua ansaituksi, mikäli sen tuottavia termejä ovat yrityksen nimi, brändinimi tai yrityksen omat tuotenimet. (Salminen 2018.)

Ansaitun näkyvyyden tarkoitus on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ennen kilpailijoita. Asiakas tavoitetaan silloin, kun hän hakee hakukoneessa tietoa esimerkiksi yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Ensimmäinen verkkosivu hakutuloksessa on yleensä se, joka muuttaa vierailijat yrityksen asiakkaisiksi. (Salminen 2018.)

Hakukonenäkyvyyden mittaaminen on tärkeää, sillä mittaamisen avulla saadaan selville mitkä asiat toimivat ja mitkä ei. Mittaamisella myös pyritään kasvattamaan ansaittua näkyvyyttä. Kuitenkin on huomioitava, ettei mittareiden hyödyntäminen ja lukujen saaminen ole ilmaista. (Salminen, 2018.)

3.1.4 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetti laaditaan osaksi kokonaisbudjettia. Markkinointiin olisi hyvä panostaa rahallisesti, sillä sen avulla brändi saadaan oikealla tavalla näkyville. Markkinoinnin budjetoinnissa on Huismanin (2018) mukaan kannattavaa hyödyntää digiä, sillä sen avulla pystyy keräämään luotettavaa dataa nopeasti. Kun budjettia aletaan rakentaa, tulisi yrityksen johdolla olla jonkinlainen ennuste lähitulevaisuudesta ja siitä kuinka paljon rahaa halutaan käyttää markkinointiin. Yrityksen on kyettävä myös ketteriin liikkeisiin, sillä digiaikana ympäristön muutokset voivat olla todella nopeita. Peilattaessa ennusteita resursseihin, hyvässä budjetissa on laskettu se, kuinka paljon yritys haluaa tehdä markkinoinnin avulla rahaa. (Huisman 2018.)

Markkinointibudjetin laadintaan voi käyttää esimerkiksi Korven (2009) esittämää viitekehystä:

- myyntitavoite
- yhden myynnin arvo
- kuinka paljon kauppoja tarvitaan
- kaupat nykyisten asiakkaiden kanssa
- kaupat uusien asiakkaiden kanssa
- nykyisten asiakkaiden aktivoiminen
- uusasiakashankinta
- yhden kontaktin kustannus.

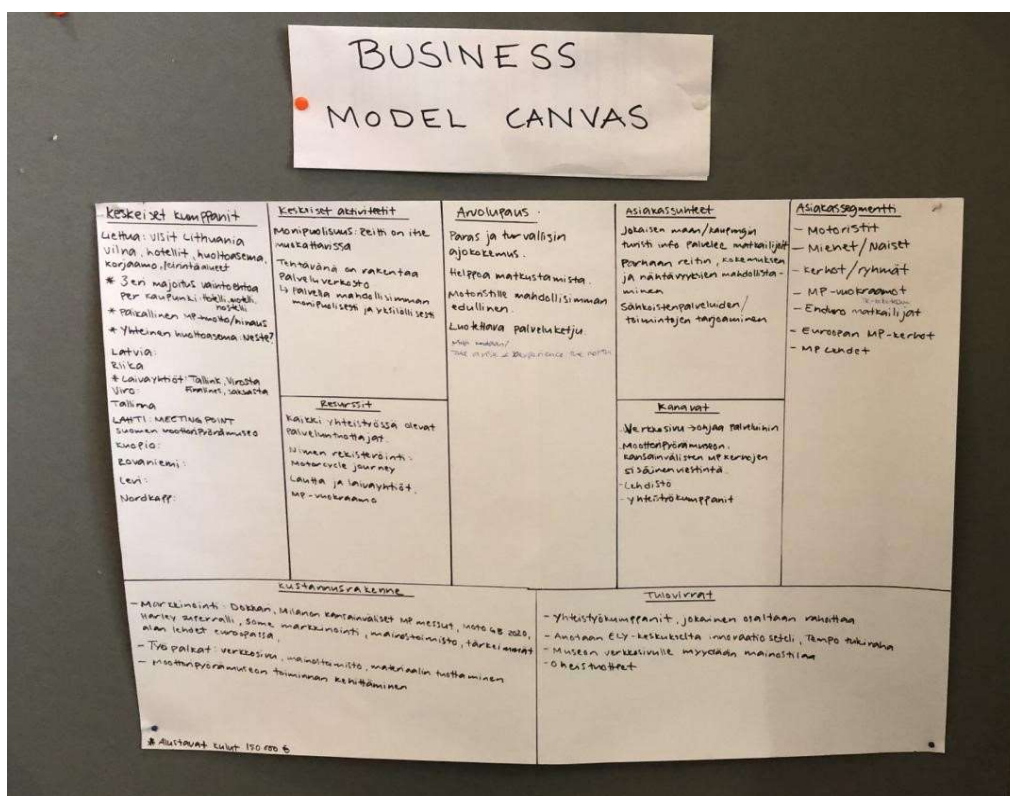
Budjetin kannalta on oleellista, kuinka tuote tai palvelu on hinnoiteltu, sillä liiketoiminta ei muuten ole kannattavaa. (Matthews 2008, 42.)

4 MOTORCYCLE JOURNEY TO NORDKAPP

Tässä luvussa käsittelemme Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelun markkinointisuunnitelman. Luku sisältää raportin toiminnallisesta tutkimuksesta sekä teemahaastattelun.

4.1 Business Model Canvas

Koska on tärkeää hahmottaa uutta projektia kokonaisvaltaisesti, teimme Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelusta Business Model Canvasin heti projektin alussa. Tekemämme Business Model Canvas on muuttunut projektin aikana etenkin keskeisten yhteistyökumppanien sekä tulovirtojen ja kustannusrakenteen osalta mistä tarkemmin palvelun budjetissa kappaleessa 4.5.



Kuva 1 Tekemämme Business Model Canvas. Jotkin tiedot ovat hieman muuttuneet verraten kuvan Business Model Canvasiin, projektin edetessä. Päivitetyt tiedot alla olevasta luettelosta.

Asiakassegmentti:

Pääsegmentti Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelulla on eri ikäiset motoristit niin naiset kuin miehet. Pääsegmentti jakaantuu alasegmentteihin. Alasegmentit ovat enduropyörät, matkapyörät ja katupyörät. Nämä on eroteltu siksi, että jokaiselle pyörälle on omanlainen maastonsa kulkea.

Arvolupaus:

Arvolupaus on projektitiimillemme erittäin tärkeä osa-alue ja olemme panostaneet siihen ottamalla yhteistyökumppaniksi paikallisia moottoripyöräkerhoja, sillä yhteistyön ansiosta pystytään tarjoamaan asiakkaille parhaat reitit ja tiestön. Motorcycle Journey to Nordkappin arvolupaus on: ”Lupaamme tarjota asiakkaalle palvelullamme parhaan ja turvallisimman ajokokemuksen, helppoa ja edullista matkustamista sekä luotettavan palveluketjun. Tämän ansiosta asiakas saa huoletta nauttia matkustamisesta ja kokea moottoripyöräilyn vapauden.”

Kanavat:

Verkkosivu ohjaa palveluihin ja Moottoripyörämuseo viestii sisäisesti moottoripyöräkerhojen kanssa. Lehdistö sekä yhteistyökumppanit toimivat myös kanavina. Pohdimme projektin edetessä, kuinka tavoittaa ulkomaalaiset asiakkaat nykyisellä verkko-osoitteella, jotta sen suomalaisesta kieliasusta. Verkkosivun kehittäminen jää tulevaisuuteen.

Asiakassuhteet:

Jokaisessa maassa on kaupunki-info, joka palvelee asiakkaita. Mahdollistamme asiakkaalle parhaan reitin, kokemuksen sekä nähtävyydet. Tarjotaan helppokäyttöinen sähköinen palvelu.

Tulovirrat:

Motorcycle Journey to Nordkappin tulovirrat koostuvat pääosin alussa yhteistyökumppaneista, joita ovat kaupungit, hotellit ja laivayhtiöt sekä valtion rahoituksesta. Myöhemmin tulovirraksi voidaan luokitella myös oheistuotteiden myynti sekä palveluista saadut tulot.

Resurssit:

Resursseihin kuuluvat kaikki yhteistyössä olevat palveluntuottajat.

Keskeiset aktiviteetit:

Reitti on asiakkaan itse muokattavissa, joten se luo monipuolisuutta. Palvelun tehtävänä on rakentaa palveluverkosto, jolla palvellaan asiakasta mahdollisimman monipuolisesti ja yksilöllisesti.

Keskeiset kumppanit:

- Liettua: Visit Lithuania,
 - Vilna:majoitus, huoltoasema, korjaamo, leirintäalueet
 - kolme eri tasoista majoitusvaihtoehtoa per kaupunki: hotelli, motelli, hostelli

- paikallinen moottoripyörähuolto sekä hinauspalvelu
 - huoltoasema
- Latvia: Visit Latvia
 - Riika: majoitus, huoltoasema, korjaamo, leirintäalueet
 - kolme eri tasoista majoitusvaihtoehtoa per kaupunki: hotelli, motelli, hostelli
 - paikallinen moottoripyörähuolto sekä hinauspalvelu
 - huoltoasema
- Viro: Visit Estonia
 - Talinna: majoitus, huoltoasema, korjaamo, leirintäalueet
 - kolme eri tasoista majoitusvaihtoehtoa per kaupunki: hotelli, motelli, hostelli
 - paikallinen moottoripyörähuolto sekä hinauspalvelu
 - huoltoasema
- Finnlines
- Eckerö Line
- Suomi: Visit Finland/Business Finland
- Lahti: Visit Lahti
 - Suomen Moottoripyörämuseo ("Meeting point")
 - majoitus, huoltoasema, korjaamo
 - viisi eri tasoista majoitusvaihtoehtoa
 - paikallinen moottoripyörähuolto sekä hinauspalvelu
- Savonlinna: Punkaharju
 - majoitus, huoltoasema
 - yksi hotelli
- Kuopio
 - majoitus, huoltoasema, korjaamo
 - kolme eri tasoista majoitusvaihtoehtoa
 - paikallinen moottoripyörähuolto sekä hinauspalvelu
- Rovaniemi
 - majoitus, huoltoasema, korjaamo
 - kolme eri tasoista majoitusvaihtoehtoa
 - paikallinen moottoripyörähuolto sekä hinauspalvelu
- Sodankylä
 - majoitus, huoltoasema, korjaamo
 - kolme eri tasoista majoitusvaihtoehtoa
 - hinauspalvelu
- Pykejä

- majoituspalvelu
- huoltoasema
- Honningsvåg
 - majoituspalvelu
 - huoltoasema
- Nordkapp.

Kustannusrakenne:

Motorcycle Journey to Nordkappin kustannusrakenne muodostuu seuraavista:

- Kustannuserittelyt: Työpalkat
 - yksi vakituinen osa- aikainen työntekijä
- Messut ja tapahtumat
 - Kolmet moottoripyörämessut
 - ulkomaalaiset avustajat /konsultit
- Markkinointivideo
- Mainostoimisto
 - Konseptointipalvelu
 - Graafinen suunnittelu
 - Survival kit
- Ostopalvelut
 - Id järjestelmän kehitys
 - Crm kehitys
 - Palautejärjestelmä.

4.2 Markkinointisuunnitelma

4.2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Palvelu

Motorcycle Journey to Nordkapp on käytännössä verkkoalusta joka toimii Suomen Moottoripyörämuseon verkkosivujen alla. Tämän palvelun kilpailuetuna on olla Suomen markkinoiden ainoa täyden palvelun tarjoaja, jossa asiakkaalla on myös valta päättää. Asiakkaalle tarjotaan mahdollisimman laadukas, helppokäyttöinen ja kattava palvelu. Palvelu on kohdennettu palvelemaan eri kohdehenkilöiden tarpeita. Palvelu tarjoaa eri hintaluokan majoitusvaihtoehtoja; edullinen, keskitaso, kallis. Motorcycle Journey to Nordkappin -palvelu maksullinen osuus tarjoaa Survival Kitin; puhelimeen ladattavat pdf -tiedostot. Survival Kitin avulla motoristi pystyy visioimaan reitin pituuden, keston sekä huoltoasemien,

lauttayhteyksien sekä majoitusten sijainnit. Yksi kilpailuetu Survival Kitin osalta on, että se on kehitetty kohderyhmälähtöisesti.

Saatavuus

Palvelun löydettävyys Googlesta on kaiken a ja o. Suomen Moottoripyörämuseolla on myös Google My Business -tili. Tilin avulla asiakkaiden huomio kiinnittyy helposti yritykseen ja näin ollen myös palveluun. Saatavuudessa löytyy paljon kehitettävää, sillä ymmärtäessä palvelun kansainvälisyyden, on verkkosivujen tavoitettavuus käsiteltävä omana aiheenaan.

Hinta

Toimeksiantaja on määritellyt rekisteröitymismaksuksi 50 €. Hinta on määritelty sen mukaan, että palvelu on itsessään voittoa tavoittelematon. Rekisteröitymismaksulla motorisilla on oikeus etuihin, joita eri yhteistyökumppanit heille tarjoavat.

Markkinointikanava

Markkinointikanavalla tarkoitetaan eri toimijoiden välistä yhteistyötä. Markkinointikanava on ketju palveluntarjoajasta asiakkaaseen ja näiden välillä on useita välikäsiä. Ketjun päätehtävänä on tuottaa informaatiota, luoda verkostoa ja palvella asiakkaita. Kuviossa 2 on esitetty yhdenlainen esimerkki siitä, kuinka asiakas voisi mahdollisesti ostaa palvelun.

Markkinointikanava pitää sisällään eri jakelumuotoja. Jakelumuotoja ovat suoramarkkinointi, verkkomarkkinointi ja sähköinen markkinointi, joita Motorcycle Journey to Nordkapp tulee hyödyntämään.

Jakelumuotojen jokaisen elementin on oltava täydellisesti suunniteltu, sillä se millaisena palvelu näkyy loppukäyttäjälle, vahvistaa ja kasvattaa brändiä.



Kuva 2 Esimerkki Motorcycle Journey to Nordkapp jakelukanavasta

Asiakas menee Googleen aikeissa suunnitella moottoripyörämatkaa tulevalle kesälle. Hän käyttää esimerkiksi hakusanoja ”motorcycle tour”, ”Nordkapp”, ”travelling to Nordkapp”, ”from X to Nordkapp”. Näiden hakusanojen avulla kuvitteellisesti Google löytää yrityksen

Suomen Moottoripyörämuseo. Todellisuudessa Google ei anna välttämättä samoja hakutuloksia Suomen ulkopuolella. Google My Business antaa informaatiota yrityksestä, kuten palvelun arvostelut (Trip Advisor), yhteystiedot ja sijainnin, minkä ansiosta asiakas luottaa yritykseen ja siirtyy yrityksen kotisivulle. Kotisivuilla asiakkaan on mahdollista asioida suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Verkkosivulta löytyy linkki Motorcycle Journey to Nordkapp – palveluun, joka tarjoaa asiakkaalle kaiken tiedon mitä hän on lähtenyt omatoimimatkailusta hakemaan ja toivon mukaan päätyy ostamaan palvelun. Palvelun ostaminen vaatii kirjautumisen sivustolle, jossa hyödynnetään tukitoimia verkkopankkitunnuksilla kirjautumiseen.

4.3 Palvelun kohderyhmä

Palvelun asiakasryhmä koostuu pääsääntöisesti motoristeista ja asiakasryhmä sijoittuu koko Euroopan alueelle. Palvelun ostajat voivat olla joko ikänsä moottoripyöräilyn parissa olevia henkilöitä tai sitten vasta harrastuksesta kiinnostuneita henkilöitä. Ei myöskään ole väliä haluaako ajaa yksin vai ryhmässä. Kohderyhmänä palvelukokonaisuudelle on pääasiassa toimeksiantajan motoristiverkoston perusteella arvioitu olevan 30 - 60-vuotiaat motoristit ja tästä ikäryhmästä ylöspäin olevat, jotka haluavat matkustaa vaivattomasti ja saada matkasta mahdollisimman paljon irti.

Kappaleessa 2.3.2 käsiteltiin ostajapersoonien merkitystä asiakassegmentoinnissa. Projektityöskentelymenetelmän avulla kehitimme motoristiasiantuntija Riku Routon kanssa kolme erilaista asiakasprofiilia eli ostajapersoonaa hahmottamaan mahdollisia palvelun ostajia. Asiakaspersoonat on tehty osittain pohjautuen haastatteluun kreikkalaisen motoristin kanssa ja osittain ovat kuvitteellisia. Loimme asiakaspersoonille myös digitaaliset kontaktipisteet (kuvat 3,4 ja 5) eli mitä kanavia hyödyntäen palvelu tavoittaa parhaiten eri tyyppiset käyttäjät.

4.3.1 Haastattelu

Haastattelu 1. Kreikkalaisen motoristin haastattelu syksyllä 2018. Haastattelun avulla pystyimme ideoimaan reittiä pienen budjetin matkailijan näkökulmasta. Tästä oli paljon hyötyä, koska voimme todeta, että tämä reitti on suosittu ja tämänkaltainen palvelu koetaan tarpeelliseksi.

Haastattelu 09/2018, Suomen Moottoripyörämuseolla.

Billin (oikea nimi Vassilis Tsiamis) haastattelu case: Euroopasta Suomen Moottoripyörämuseon kautta Nordkappiin varten. Tämä oli palvelun työnimi alussa, kun varsinaista nimeä ei oltu vielä päätetty.

Vassilis Tsiamis, haluaa itseään kutsuttavan Billiksi, on kotoisin Kreikasta, Kalamata nimisestä kaupungista. Bill kertoo matkustavansa yksin, mutta hänellä paljon on motoristi ystäviä kotimaassaan.

Bill on käynyt Nordkappissa kolmesti ja on nyt jo viidettä kertaa Suomessa. Tavallisesti Bill ajaa moottoripyörällään Nordkappista Suomeen ja jatkaa matkaa aina Pohjois-Suomesta etelään asti. Tänä vuonna hän on kuitenkin ensimmäistä kertaa Lahdessa. Bill kuuli Moottoripyörämuseosta Hostel Matkakoti Patrian vastaanottotyöntekijältä, jossa hän yöpyi yhden yön. Suomen Moottoripyörämuseon verkkosivujen perusteella Bill tiesi heti, että haluaa nähdä museon itse paikan päällä. Suomen Moottoripyörämuseota Bill pitää hyvänä kohtaamispaikkana sen kauniin sijainnin vuoksi. Lahden hintataso vastaa myös hyvin Billin budjettia verraten tätä Helsinkiin.

Kerroimme Billille Case: Euroopasta Suomen Moottoripyörämuseon kautta Nordkappiin, mitä se tarjoaa motoristeille ja kysyimme mitä ajatuksia se herättää hänessä.

Billin mielestä ajatus siitä, että reitin varrella kaikki mahdollinen olisi suunniteltu valmiiksi kuulostaa todella hyödylliseltä. Reittiohjeita hän tutkisi mieluusti, siten ettei siihen tarvitsisi internettiä, sillä pääsee harvemmin käyttämään Wi-Fi yhteyttä. Bill itse on pienen budjetin matkaaja ja siksi hänestä olisi hienoa hyödyntää matkanvarrella edullisia hintoja yhteistyökumppaneiden tarjoamissa yöpymis-, ruokailu- ja moottoripyörä huolto paikoissa, kuin myös ennalta sovittujen huoltoasemien käytöstä.

Keskusteltaessa pysähdyspaikoista ja niiden etäisyyksistä, Bill kertoi reitin kulkevan loogisesti ja etäisyyksien riippuvan tiestöstä. Hän kertoi Latviassa ja Liettuassa olevan suhteellisen hyvät tiet verrattuna Venäjään ja näin ollen 500 km päivässä olisi sopiva ajomatkan pituus hänelle itselleen. Skandinavian teitä ja maisemia Bill kehui yleisesti hyväksi ja nauttii ajella jopa 4-6 tuntiakin putkeen.

Tekemämme haastattelun jälkeen Uusi-Lahti -lehden päätoimittaja Tommi Berg teki artikkelin Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelusta. (LIITE 3) (Berg, 2018)

Haastattelutilanne syntyi täysin sattumalta, sillä kun Bill tuli vierailemaan museolle, emme olleet valmistautuneet hänen haastatteluunsa. Olimme kuitenkin aikaisemmin suunnitelleet "Grizzlyn" haastattelua, joten ajatustyö haastattelun luomiseksi oli jo aloitettu.

Billin kohdalla teimme havainnon, että hän matkustaa ulkomailta ja ajaa matkapyörällä suuren tavaramäärän kanssa. Kysyimme Billiltä olisiko meidän mahdollista haastatella häntä museokierroksen jälkeen. Tämä sopi Billille mainiosti ja museokierroksen aikana keräsimme muistiinpanovälineet sekä valmistelimme kysymyksiä haastatteluun. Kysymykset olivat käytännössä samoja mitä olimme kysyneet itseltämme kehittämissalavereiden

aikana. Billin ollessa valmis, istuuduimme pöydän ääreen ja kysyimme luvan äänittää haastattelu. Kun kaikki oli selvää, aloitimme haastattelun. Bill pahoitteli toisinaan puutteellista englannin kielen taitoaan, mutta mielestämme haastattelu sujui hyvin ja pääsimme ymmärrykseen kaikesta mitä Bill halusi meille kertoa. Haastattelun päätyttyä keräsimme Billin yhteystiedot ja lahjoitimme hänelle Rikuo t-paidan, jonka hän laitto päällensä kuvausta varten. Siirryimme ulos ottamaan kuvan Billistä hänen moottoripyöränsä kanssa. Bill kertoi hänellä olevan jo hieman kiire ajaa Helsinkiin, josta hänen lauttansa Saksaan lähtisi iltapäivällä. Kutsumme vielä Billin ja hänen ystävänsä tervetulleiksi Moottoripyörämuseolle sekä testaamaan palveluamme heti kun se valmistuu.

Tiedon keruu sujui joustavasti haastattelutilanteessa englannin kielellä. Koska Englanti oli kaikille vieras kieli, edettiin tilanteessa erityisen rauhallisesti ja kysymyksiä toistettiin sekä vastauksille annettiin aikaa, jotta haastateltavalla oli mahdollisuus selventää itseään ja näin väärinkäsityksiltä vältyttiin. Haastattelua on analysoitu impressionistisesti eli aineistoa kuuntelemalla ja muistiinpanoja lukemalla.

Kehitysideoita, joita haastattelun perusteella syntyi, olivat majoitusten tarjoaminen kolmessa eri hintaluokassa (halpa, keskitaso, kallis), kohderyhmän huomiointi etäisyyksissä sekä eri tiestö vaihtoehtojen suunnittelu.

Kysymykset

1. Mikä on teidän nimenne ja mistä tulette?
2. Oletteko aikaisemmin matkustanut Suomessa?
3. Kuinka löysitte Suomen Moottoripyörämuseon?
4. Mitä mieltä olette palvelusta?
5. Mitä mieltä olet valituista yhteistyö maista?
6. Kuinka pitkiä etäisyyksiä olisitte valmis ajamaan päivässä?

Kysymykset on laadittu sen pohjalta, että halusimme selvittää kuinka ulkomaalaiset motoristit löytävät Suomen Moottoripyörämuseon ja mistä saivat tiedon. Meille oli myös tärkeää selvittää mitä ajatuksia palvelu herättää haastateltavassa, halusimme kuulla hyvät ja huonot puolet. Koska kontaktipisteet olivat vasta hakemassa muotoaan, oli hyvä selvittää minäkälaisia etäisyyksiä motoristit mieluiten ajavat päivässä.

4.3.2 Asiakasprofiilit:

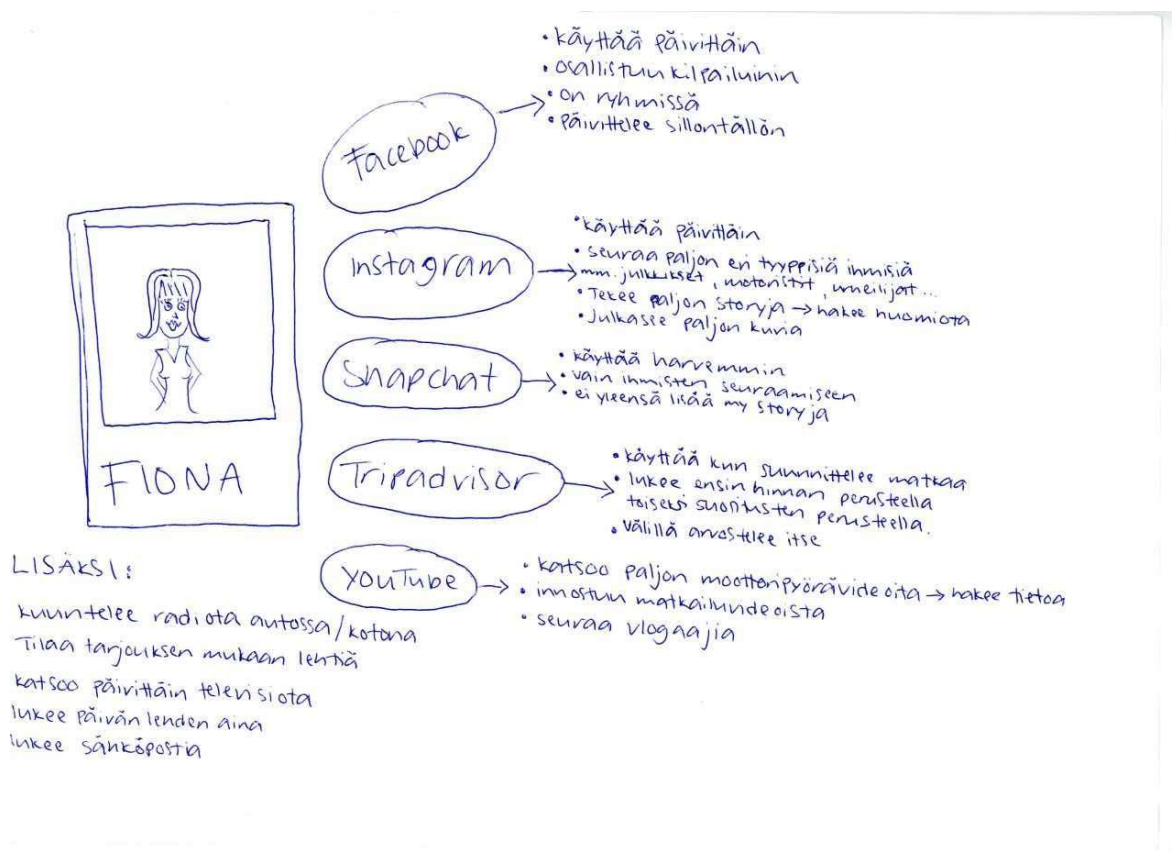
Fiona, 30, Puola

Fiona on lapseton sinkku ja ammatiltaan sairaanhoitaja. Hänellä on kolmenkymppin kriisi ja hän on vasta löytänyt itselleen uuden harrastuksen moottoripyöräilyn parista. Hän ajaa nopealla 600 Supersport moottoripyörällä, koska etsii elämäänsä vauhtia ja jännitystä.

Motivaationa Fiona näkee työn teon, hän tekee mielellään ylitöitä säästääkseen rahaa unelmiensa tavoittamiseksi. Fiona kokee lannistuvansa ajatuksesta, ettei ole saavuttanut elämässään vielä mitään. Hän haaveilee perheestä ja sitoutumisesta.

Ihmisenä Fiona arvostaa perhettä ja ystäviä, terveys on hänelle tärkeää samoin työ. Hän ei koe materiaa kovinkaan tärkeäksi ja on tottunut elämään tiukalla budjetilla.

Palveluun Fiona suhtautuu luottamuksella, koska on vielä kokematon ja mahdollisesti sini-silmäinen, palvelu helpottaisi hänen jo entuudestaan kiireellistä elämäntyyliä. Huonosta rahatilanteesta johtuen Fiona on erittäin suunnitelmallinen. Palvelulta Fiona hakee huolettomuutta, hän on avoin uusille asioille ja hakee palvelulta viihtelistä sisältöä.

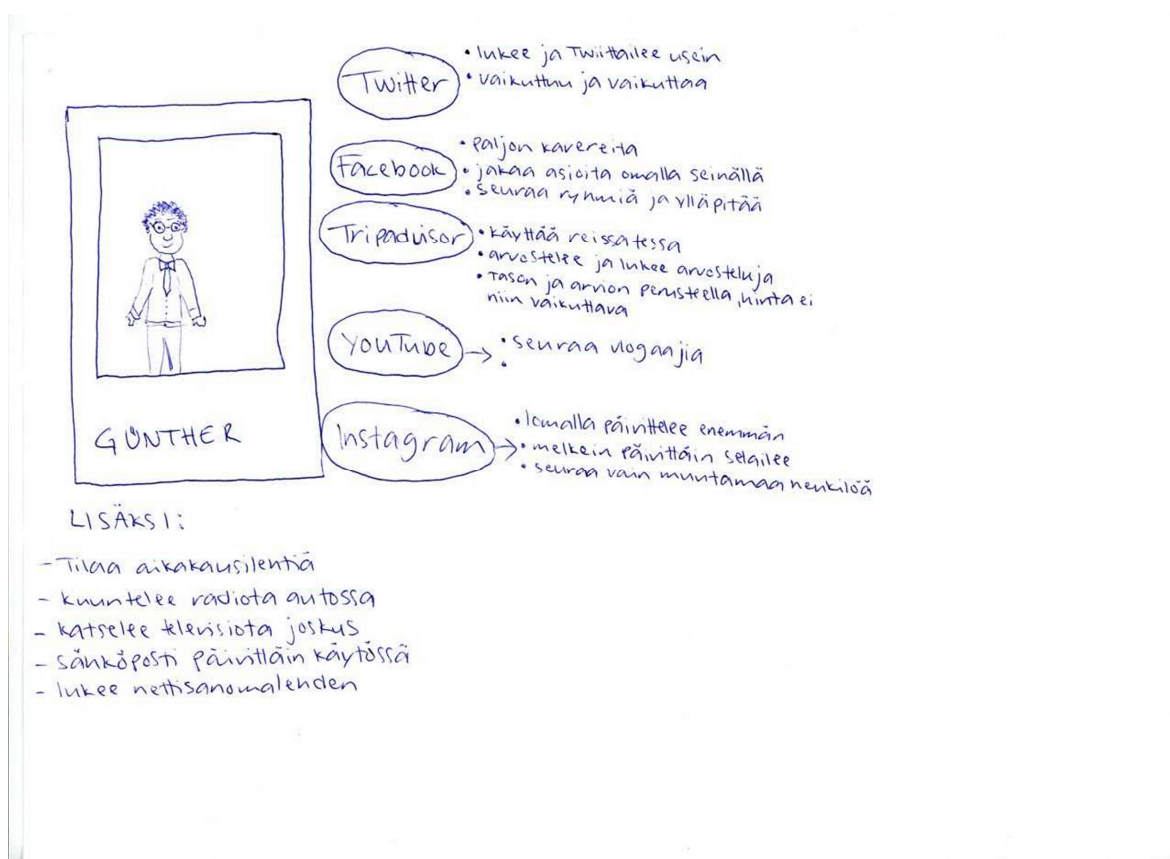


Kuva 3 Fiona hyödyntää monipuolisesti digitaalisia kontaktipisteitä. Trendit vaikuttavat hänen ja hän meneekin helposti mukaan uusimpiin digitaalisiin palveluihin.

Gunther, 50, Saksa

Gunther on varakas toimitusjohtaja, aviomies ja kahden lapsen isä. Moottoripyöräily on ollut hänen harrastuksensa jo nuoruudesta asti, mutta työn vuoksi harrastaminen on jäänyt vähälle. Gunther ajaa katu enduropyörällä, mielellään 5-6 henkilön ryhmässä. Tällä hetkellä Gunther haaveilee vapaudesta ja vapaa-ajasta, joka on viimeaikoina jäänyt vähälle. Hän etsii helppoa ja huoletonta tapaa matkustaa, jossa todella pääsee rentoutumaan kiireisen ja stressaavan työn vastapainoksi.

Guntherille perhe, ystävät ja työ ovat erittäin tärkeitä, hän on myös materialisti ja on valmis satsaamaan laatuun. Gunther seuraa paljon suosituksia ja arvosteluita, punnitsee eri mahdollisuuksia ja valitsee vain parhaan. Päätöksen teko syntyy tarkasti harkiten, mutta silti avoimin mieli kaikkeen uuteen. Palvelun viihteellisyys on Guntherille tärkeää ja samoin erottuminen muista, muille näyttämisen halu.



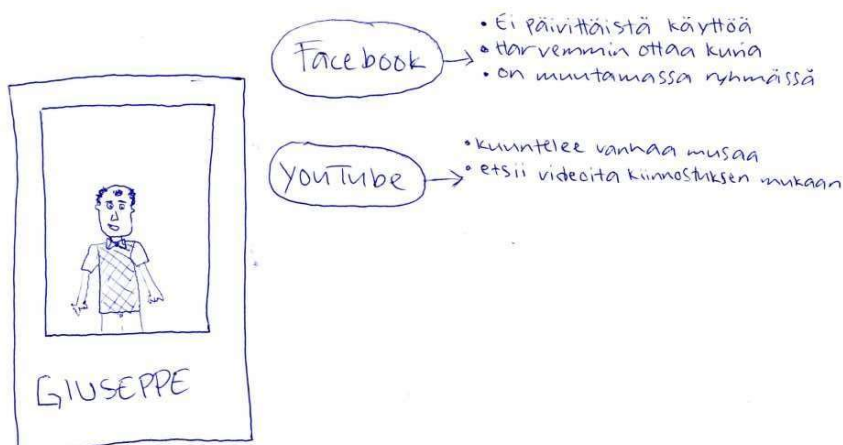
Kuva 4 Günther on aktiivinen digitaalisten kontaktipisteiden hyödyntäjä ja haluaa olla tietoinen ympäristöstään.

Giuseppe, 65, Italia

Giuseppe on eläkkeellä oleva teollisuusalan työntekijä. Hänellä on vaimo ja neljä aikuista lasta. Giuseppe matkustaa kahdestaan vaimonsa kanssa matkapyörällä. Eläkkeelle jääminen on motivoinut Giuseppeä, hänellä on vihdoin aikaa itselleen ja vaimolleen, yhdessä

oleminen ja tekeminen motivoi häntä. Guiseppe kokee ikääntymisen hieman lannistavan häntä sekä heikon kielitaidon.

Guiseppelle perhe ja ystävät merkitsevät paljon. Hän on työskennellyt kohtalaisella palkalla ikänsä elättääkseen ison perheen, materiaali ei ole koskaan ollut erityisen tärkeää hänelle. Palvelun hän suhtautuu luottamuksella. Hänellä on tunne, että voi vihdoin hallita itse omaa elämäänsä ja matkustaa oman aikataulun mukaan. Guiseppe on aina matkustanut valmismatkoja tehden ja tukeutuu tuttuun ja turvalliseen vaihtoehtoon jatkossakin. Matkalle Guiseppe lähtee vaimonsa kanssa viihtymään, mutta myös oppimaan.



LISÄKSI:

- katsoo televisiosta uutiset
- lukee lehtiä muualla kuin kotona
- kuuntelee paljon radiota
- lukee päivän lehten aina

Kuva 5 Digitalisaatio ei ole vielä tavoittanut Guiseppen kaltaista asiakasta ja hän pidättäytyy suoramainonnassa sekä perinteisissä kanavissa, kuten televisio ja radio.

4.3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoitamme ovat matkanjärjestäjät, mutta tuotteemme on differoitu palvelemaan nimenomaan motoristeja. Uhkaa kilpailutilanteesta ei Suomen markkinoilla varsinaisesti ole, mutta samankaltaisuuksia löytyi muutamalta palvelutarjoajalta.

Edelweiss Bike Travel

Edelweiss Bike Travel tekee moottoripyörämatkoja Euroopassa ja heillä on täyden palvelun matka: Adventure North Cape, Finland – Norway, jossa kierretään Norjan parhaat

nähtävyydet ja poiketaan Suomessa vain Enontekiössä. Matkaan kuuluu vakuutettu vuokrapyörä, majoitus (sis. aamiaisen ja päivällisen), englannin- sekä saksan kielen tulkit ja ajo-ohjeita. Esimerkkihinta:

Yksi henkilö, yhden hengen huone, matkustaa omalla pyörällä 5.340 € (Edelweiss Bike 2019)

MCi Tours Norway Arctic Circle Adventure!

MCi Tours Norway tekee 19 päivän moottoripyörämatkoja mm. Tanskasta Norjaan ja tarjoavat yöpymisen bed& breakfast -tyyliin, tarvittaessa lauttamatkan, matkanjohtajan, reittisuunnitelman ja parkkeerauksen. Esimerkkihinta:

Yksi henkilö, yhden hengen huone, yksi pyörä 4111,77€ (MCi Tours 2019)

Ayres Adventures

Ayres Adventures tarjoaa mm. moottoripyörämatkan Oslosta Nordkappiin (483km) ja käy Suomen Lapissa. Paketti sisältää hotelliyöpymisen (sis. aamupalan, illallisen ja lentokenttäkuljetuksen) ja lautat. Esimerkkihinta:

Yksi henkilö, yhden hengen huone, oma pyörä 3193 € (Ayres Adventures 2019)

4.4 SWOT

Swot -taulukko on mietitty kilpailija-analyysin sekä toimeksiantajan omien ajatusten pohjalta:

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • ei kilpailua Suomessa • ei vaadi kiinteitä kustannuksia • lisäarvoa ostajalle • innovatiivisuus • sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa 	<ul style="list-style-type: none"> • sääolosuhteet • palvelun maksullisuus

<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • verkkosivun kehittyminen puhelinsovellukseksi (app) • konseptin on mahdollisuus kasvaa (kaikki Rikun tarjoamat matkat) 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • löydettävyys • kausiluontoisuus • kilpailijat • toimitusketjun katkeaminen
--	--

Taulukko 5 Motorcycle Journey to Nordkapp SWOT

Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelun vahvuutena on, että sillä ei ole kilpailua Suomessa. Tämän totesimme tehdessämme kilpailija-analyysiä ja tutkimalla eri kilpailija yrityksiä Suomessa ja ulkomailla. Toisena vahvuutena voidaan pitää palvelun alhaisia kiinteitä kustannuksia, sitten kun palvelu on otettu käyttöön. Kulut ovat määritelty niin, että kulut ovat muuttuvia. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle luetellaan myös palvelun vahvuutena. Palvelun toimintaan ja markkinointiviestinnän suunnitteluun on otettu asiakas aktiivisesti mukaan ja se luo täysin erilaisen ja innovatiivisen lähtökulman palvelulle. Palvelupolku on suunniteltu niin huolellisesti, että se ei jätä aukkoja asiakkaalle. Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalisen median hyödyntäminen vahvistaa palvelun imagoa.

Heikkouksiin voidaan lukea sääolosuhteet, jotka Suomessa ja Euroopassa on melko vaihtelevat. Palvelun ostopäätökseen sää vaikuttaa jonkin verran, mutta täysin mahdottomaksi se ei tee palvelun myyntiä. Toisena heikkoutena on palvelun maksullisuus, vaikka suuresta summasta ei olekaan kyse. Tänä aikakautena ilmaisia matkailusovelluksia on useita ja se saattaa vaikuttaa palvelun ostamiseen.

Mahdollisuutena palvelu näkee verkkosivujen kehittymisen tulevaisuudessa kenties puhelimeen ladattavana ”appina”. On myös ollut puhetta ja ajatuksia siitä, että tulevaisuudessa kaikki Riku Routon järjestämät ja hallitsevat palvelut löytyisivät yhden ”sateenvarjon” alta. Tällöin ihmisten olisi helpompi löytää palvelu googlettamalla esimerkiksi ”Rikus world” kuin ”Suomen Moottoripyörämuseo”, joka ei ulkomaalaisen suuhun helposti sovi.

Uhista ensimmäinen on löydettävyys. Se on erittäin suuri uhka palvelun myynnin kannalta. Myös palvelun kausiluontoisuus on jossain määrin uhka, sillä se tarkoittaa erityistä aktiivisuutta talvikaudella, jotta pysytään kohderyhmän tietoisuudessa ja vältetään taantuminen. Kilpailevat palvelut luetaan myös uhaksi. Matkapalveluilla verkossa on todennäköisesti hyvin paljon samankaltaisuutta asiakassegmenttiin nähden kuin Motorcycle Journey to Nordkappilla. Viimeisimpänä uhista mainittakoon toimintaketjun katkeaminen mikä on palvelusta riippumatonta. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi yhteistyöhotelleihin tehtyjen huonevarustusten epäonnistumista tai hinauspalvelun estymistä.

4.5 Budjetti

Motorcycle Journey to Nordkapp-projektin vuosibudjetti on 150 000€, josta markkinointi-
budjetin osuus on 84 000€.

Messut ja tapahtumat ovat erittäin tärkeitä Motorcycle Journey to Nordkappin kansainväli-
sen markkinoinnin kannalta. Messuihin ja tapahtumiin on budjetoitu ensimmäiselle vuo-
delle 40 000€. Tämä kattaa henkilökunnan matkat, majoitukset, messupaikan sekä muut
messuihin liittyvät kulut viisillä eri messuilla.

Palvelusta tehdään mainosvideo, jonka budjetti on 6000€. Mainosvideota on tarkoitus esi-
tellä messuilla ja tapahtumissa sekä hyödyntää ulkomainonnassa.

Lehtimainonnalle on asetettu budjetiksi 10 000€. Tarkoituksena on ostaa mainostilaa kol-
mesta suuresta moottoripyörä lehdestä: Saksan Motorrad, Italian Motociclismo ja Rans-
kan Moto Revue.

Google mainontaan on laskettu budjetiksi 5000€ mikä jakautuu hakusanaoptimoinnin ja
Google Ads -mainonnan kesken.

Facebookin ja Instagramin maksetun mainonnan budjetti on 9000 €.

Suoramainonnan osuus on 20 000€. Summa perustuu painotuotteissa käytettävään pape-
rin ja musteen laatuun.

Tulot

Kaupungit 7000€ (x9kpl)

Laivayhtiö 3000€ (x2kpl)

Huoltoasemaketju 3000 €

Hotellit yht. 21 000€

1000€/hotelli

500€/hostelli

BMW 3000€

Rukka 3000€

Menot

Työpalkat 55 000

- yksi vakituinen osa- aikainen työntekijä 30 000
- ulkomaalaiset avustajat /konsultit 20 000

Messut ja tapahtumat 40 000

- Milanon messut

Mainostoimisto 10 000 - 15 000

- verkkosivut

Google mainostaminen (marras-huhtikuu) 5000

- hakusanamaninonta
- retargeting vai google ads

Markkinointi 41 000

- painotuotteet 20 000
- lehti mainokset (Saksan Motorrad, Motociclismo, ranskan) 10 000
- markkinointivideo 6000
- Facebook & Instagram 4000

4.6 Viestintäkanavat

Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelun tärkeimpänä tiedotusvälineenä pidämme verkkosivustoa. Kuva 6 havainnollistaa ajatustamme siitä, kuinka palvelu ohjaa asiakkaat verkkosivun kautta hyödyntämään palvelun muita sosiaalisen median profiileita.



Kuva 6 Asiakkaan ohjaus viestintäkanavissa

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram ovat Motorcycle Journey to Nordkapp palvelulle sopivimpia. Erityisesti huomioitavaa sosiaalisen median markkinoinnissa on tiedostaa eri käyttäjäkunnat eri kanavissa. Sosiaalisen median hyödyntäminen on yksi edullisimmista keinoista tiedottaa kohderyhmäänsä ja koska toimeksiantajalla on rajalliset resurssit, niin kanaviksi on alustavasti päätetty vain nämä kaksi.

Sosiaalisessa mediassa on tarkoituksena julkaista kuva- ja videomateriaalia sekä erilaisia tiedotteita palvelusta, jakaa informaatiota osallistumisista messuille sekä linkkejä verkkosivustoihin, joita Motorcycle Journey to Nordkappista on kirjoitettu. Suunnitelma sosiaaliseen mediaan on, että ennakoidaan mitä asioita tuotetaan sosiaalisen median kanaviin sekä hyödynnetään sesongit. Tilien päivittäminen tulee olla säännöllistä, jotta ihmiset tietävät, että palvelumme on aktiivisesti toiminnassa. Sosiaalisen median päivityskielenä toimii englanti, sillä suurin osa kohderyhmästämme koostuu eurooppalaisista käyttäjistä. Englanninkielen lisäksi palvelua voisi kehittää tulevaisuudessa useammalle eri kielelle.

Facebook ja Instagram -mainontaan on varattu oma vuosibudjetti, joka on erikseen eritelty kappaleessa 4.2.5. Nämä palvelut toimivat yhteydessä toisiinsa ja näin ollen on helppoa päivittää yhtäaikaaisesti molempia tilejä. Maksetun mainonnan avulla palvelu pyrkii tavoittamaan mainoksilla juuri oikean kohderyhmän.

Facebook

Facebookiin luodaan oma sivusto nimeltä Motorcycle Journey to Nordkapp. Sivustolla on tarkoitus mainostaa ajokauden tapahtumia ja järjestää kilpailuja. Suomen Moottoripyörämuseo toimii pysähdyspaikkana Lahdessa ja sivustolla tullaan mainostamaan myös museolla sekä Ace Corner -ravintolassa järjestettäviä tapahtumia yleisölle. Facebook -kilpailuiden avulla haetaan lisää seuraajia sivustolle ja ne voivat olla yhteistyössä järjestettyjä yhteistyökumppaneiden kanssa esimerkiksi ristiin markkinointia hyödyntäen. Yhteistyökumppaneiksi on valittu motoristen tarpeita palvelevia yrityksiä. Sivustolla on myös mahdollisuus arvostella palvelukokemus sekä jättää palautetta. Facebookissa voi helposti luoda kontakteja sivustolla olevien muiden henkilöiden kanssa. Tarkoitus on, että motoristit voivat sopia ryhmä lähtöjä tai vastata toisten esittämiin kysymyksiin. Sivusto toimii aktiivisena ympäri vuoden.

Instagram

Instagramissa on tarkoitus jakaa kuvia motoristeista, jotka ovat pysähtyneet Suomen Moottoripyörämuseolla. Jaetussa sisällössä kerrotaan mistä henkilö/henkilöt ovat lähtöisin ja millaista matkaa he ovat aikeissa tehdä. Yhteisen ”hashtagin” käyttö helpottaa aiheeseen liittyvän sisällön löytämistä. Suunnitteilla on mahdollisesti toteuttaa ”Instagram seinä” museon tiloihin, jonka edessä kuvat otetaan ja lisätään Instagram -tilille. Moottoripyörämuseolla on kesäisin kansainvälisiä musiikkitapahtumia, mistä on tarkoitus luoda maksettuja mainoksia Instagramiin ja jakaa ne myös Facebookiin.

Lehtimainonta

Toimeksiantajamme Riku Routon mukaan Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelusta tulee kiinnostumaan useat alan lehdet niin Suomessa kuin Euroopassa. Riku Routolla on suhteita moniin eri tahoihin kansainvälisellä tasolla. Kappaleessa 4.2.5 tulemme avaamaan budjetin maksetun lehtimainonnan hyödyntämiseen. Ajatuksena on ostaa puolen sivun mainostila Saksan Motorrad-, Italian Motociclismo- ja Ranskan Moto Revue -lehdistä. Toimeksiantaja on valinnut kyseiset moottoripyörälehdet niiden tunnettuuden ja laajan levikin perusteella.

Verkkosivu

Motorcycle Journey to Nordkapp -verkkosivulle ohjaava ”palkki” löytyy Suomen moottoripyörämuseon verkkosivuilta. Asiakkaalla on mahdollisuus tutkia Motorcycle Journeyn palveluita ja aikatauluja yleisen tiedon osalta vapaasti, mutta tarkemmat tiedot, aikataulut sekä yhteistyökumppanien edut on nähtävissä vain maksullisen rekisteröitymisen jälkeen. Rekisteröityminen tehdään verkkopankkitunnuksin. Rekisteröidyttyään kaikki tieto on

asiakkaan nähtävillä. Yksi rekisteröityminen vastaa yhtä pyöräkuntaa (yksi pyörä ja sen matkustajat). Rekisteröitymisen jälkeen asiakas saa asiakastunnuksen, mikä toimii etupassina Motorcycle journeyn kohteissa. Jäsenyyden saatuaan asiakkaan on mahdollista ladata puhelimeensa "Survival kit".

Survival Kit sisältää x kpl puhelimeen/tietokoneelle ladattavaa pdf-tiedostoa. Tiedostot sisältävät kaupunkien väleiltä: kaupunkikohtaisen kartan, välimatka (km) ja matkustusaika, huoltoaseman sijainti, majoitusvaihtoehdot, kaupunki-info, mahdolliset lauttayhtiöt, huoltopalvelut

4.7 Myynninedistämisen keinot

Word of mouth eli puskaradio

Tarkoituksena on antaa muutama Motorcycle Journey to Nordkapp -jäsenyys muutamalle keskieuropalaiselle testikäyttäjälle. Matkan päätteeksi testikäyttäjät arvostelevat palvelun Motorcycle Journey to Nordkappin Facebook sivuilla sekä Trip Advisorissa. Trip Advisorin avulla asiakkaat luovat mielikuvia palveluista ja arvosteluiden perusteella päättävät palvelun potentiaalisesta käyttöönotosta. Testikäyttäjät valitaan Facebook -arvonnan avulla, josta kolme käyttäjää palkitaan Motorcycle Journey to Nordkapp -jäsenyydellä. Testikäyttäjille palvelu sisältää majoitus-, lautta-, ja huoltopalvelut.

Ristiinmarkkinointi

Riku Routo on ostanut lisenssin Ace Corner Finland -ravintolaan ja toimii aktiivisesti Ace Cafe -ketjun jäsenenä. Ace Cafe -ketju on kansainvälinen motoristikahvila ja yhteismainonnan avulla Motorcycle Journey to Nordkappin on mahdollisuus tavoittaa valtava määrä motoristeja.

Suomen Moottoripyörämuseon on tarkoitus tehdä yhteistyötä laivayhtiö Finnlinesin kanssa. Viimeksi pidetyssä palaverissa 28.2.2019 etsittiin klikkiä yritysten väliseen markkinointiin ja yhteistyöhön. Moottoripyörämuseolla ja Finnlinesilla asiakasryhmä on yhteinen, sillä molemmilla kohderyhmää on Keski-Euroopassa. Alustavasti sovittiin, että molemmat osapuolet tuottavat sisältöä sosiaalisessa mediassa sekä hyödyntävät kilpailuja Facebookissa kohderyhmän kasvattamiseksi. Finnlinesilla on asiakaskortti systeemi, jolla asiakas saa alennusta museon pääsylipusta ja vastavuoroisesti Moottoripyörämuseo mainostaa Finnlines -lauttayhtiötä motoristeille. On myös suunniteltu, että Finnlines olisi mukana Euroopan messuilla Suomen Moottoripyörämuseon kanssa sekä valikoiduissa tapahtumissa, joita järjestetään Ace Corneissa.

Messut

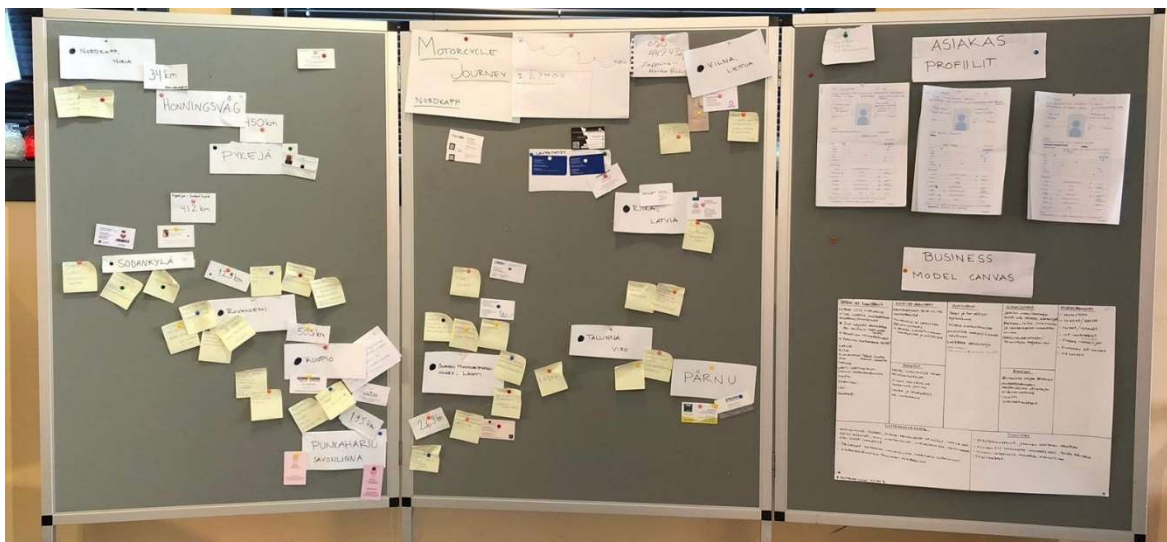
Toimeksiantaja on suunnitellut vievänsä Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelun esille seuraaville messuille:

- Harley Davidson European Bike Week, Austria, 3.- 8.9.2019 (Harley Davidson Motorcycles 2019)
- Intermot 2020, Cologne, 7.-10.10.2020 (Intermot, 2019)
- Esposizione internazionale ciclo e motorciclo, Milano 7.-10.11.2019 (Eicma, 2019).

4.8 Projekti

Kesällä 2018 Riku Routo kysyi halukkuuttamme lähteä tekemään hänen eräästä projektistaan opinnäytetyötä. Projektin aloituspalaveri pidettiin syyskuussa 2018 ja saimme myös tietää projektin idean: verkkopalvelun motoristeille, jotka kulkevat Euroopasta Suomen läpi Norjaan. Projektissa työskentelee Riku Routo, Jenna Villanen ja Sina Miettinen. Suunnittelu aloitettiin välittömästi ja kävimme läpi syksyn aikana monenlaisia vaihtoehtoja ja ideoita. Teimme Business Model Canvaksen, minkä esittelimme joulukuussa 2018 Ladecissa. Ladecin palaveriin osallistui projektitiimin lisäksi Ladecin liiketoimintakehittäjä Kimmo Seppänen, palvelumuotoilija Isko Lappalainen sekä museon luottomainostoimisto EXX:än Jakke Mattila. Saimme palaverissa paljon uusia näkemyksiä ja ideoita omiimme lisäksi.

Tammikuussa 2019 aloitimme projektityöskentelyn tekemällä ”ideointiseinän”, johon keräsimme post-it lapuilla jokaisen kaupungin sekä etäisyyden aina seuraavaan kaupunkiin, yhteistyökumppanit yhteystietoineen sekä toiminnassa olevat kaupunkikohtaiset moottori-pyöräkerhot. Koska halusimme profiloida palvelut motoristeille mahdollisimman kohdenne-tuiksi, vaati se asiakasymmärrystä ja tämän vuoksi loimme kolme erilaista asiakasprofiilia, jotka toimivat myös ”ideointiseinän” pohjana.



Kuva 7 "Projektiseinä". Seinälle kokosimme kaikki palvelun rakenteelle oleelliset asiat, kuten asiakasprofiilit, Business Model Canvaksen sekä reitin yhteistyökumppanien tiedoilla.

Yhteistyökumppanien kontaktointi aloitettiin syksyllä 2018 kun ensimmäinen yhteistyöehdotussähköposti lähetettiin Rovaniemeläiselle Arctic City Hotellille. Arctic Hotel Collectionin markkinointikoordinaattori Heikki Kärnä vastasi heidän olevan kiinnostuneita liittymään yhteistyökumppaniksemme (Arctic hotel collection, 2019). Olimme tammikuun aikana niin sähköpostitse kuin puhelimitsekin Heikki Kärnänsä kanssa yhteydessä ja keskustelimme minkälaista palvelupakettia he mahdollisesti, voisivat tarjota.

Rovaniemeltä saimme myös toisen yhteistyökumppanin District Rovaniemen, jonka yksi nykyisistä yrittäjistä, Kati Muotka on Rikun entinen työntekijä. Kati kertoi, että heillä on iso luonnonläheinen alue, johon on rakennettu kuusi lämmitettyä jurtaa, joissa voi majoittua ympäri vuoden. Alueelta löytyy myös huoltohalli sekä henkilökuntaa, joilta löytyy kädentaitoa myös moottoripyörien huoltamiseen ja korjaamiseen. District Rovaniemi tarjoaa aamupalamahdollisuuden ja kesäisin voi vuokrata vesijetin tai lähteä vaikka kalastamaan. (District Rovaniemi, 2019)

Kehitimme markkinointisähköpostin (LIITE1), jossa kerroimme suunnitelmastamme luoda palvelupolku motoristeille Euroopasta Norjaan. Lähetimme sähköpostin valitsemillemme hotelleille Lahden alueella, Kuopiossa, Rovaniemellä ja Sodankylässä ja mainitsimme myös osallistumisestamme 17.1.2019 Matkamessuille Helsingissä. Otimme selvää Matkamessujen näytteilleasettajista ja hämmästykseksemme messuilla oli juuri ne maat ja melkein kaikki kaupungit, joihin olemme palvelupakettia alustavasti suunnitelleet. Sovimme valmiiksi jo Kuopion ja Sodankylän pisteiden kanssa tapaamiset Messuhallissa, jolloin pystyimme kätevästi käydä kertomassa henkilökohtaisesti projektista ja yhteistyökuvioista.

Messut olivat menestys yhteistyökumppanien hankinnassa. Kontaktoimme reitille myös uuden kontaktipisteen: Punkaharjun. Hotelli Punkaharjun yrittäjä Saimi Hoyer (Hotelli Punkaharju, 2016) oli ollut kovin innostunut lähtemään myös yhteistyökumppaniksi ja oli kertonut motoristien käyvän heidän hotellissaan kesäisin, jolloin tämänkaltainen palvelupaketti sopisi heille hyvin.

Toiseksi uudeksi fyysiseksi kontaktipisteeksi valikoitui Pykeijä. Pykeijä on pieni kalastajakylä Pohjois- Norjassa. (Bugoynes Opplevelser, 2019) Messuilla tapasimme Visit Bygonesin pääjohtajan Trond Hoibergetiin. Hän oli kiinnostunut projektista ja tarjosi apuaan mm. Honningsvågiin kontaktoimisessa. Hän suositteli Pykeijän ympäristöä kaikille turisteille sen luonnon kauneuden vuoksi.

Matkamessujen jälkeisenä päivänä meillä oli palaveri Jakke Mattilan mainostoimisto EXX:ssä koskien tulevaa palvelun verkkosivustoa. Kävimme läpi matkamessuilla muodostuneet uudet yhteistyökumppanuudet ja reitin lopullista muotoa. Jakke Mattila näytti meille video- ja kuvamateriaalia hänen viime vuotisesta moottoripyöräreissustaan Nordkappiin ja päätimme hänen kertomansa mukaan, että Honningsvåg tulee olemaan Norjan kontaktipiste ennen Nordkappia. Jakke kertoi, että Honningsvåg on pieni kaupunki Nordkappin taajamassa, mistä löytyy pieniä kauppia sekä majoitusvaihtoehtoja.

28.1. meillä oli palaveri Helsingissä Business Finlandin kanssa. Esittelimme heille powerpoint esityksellä palvelun pääpiirteittäin sisältäen hahmotelman aikataulusta ja budjetista. Palaverin tuloksena Business Finland lupasi näkyvyyttä Motorcycle Journey to Nordkapp - palvelulle verkkosivuillaan.

Edellisessä palaverissa Ladecin kanssa, sovimme, että 8.2. teemme heille pitchauksen projektista. Pitchauksen ansiosta löysimme paljon kehittämiskohtia ja vinkkejä, kuinka niitä kehittää. Jälkipuinnissa oivalsimme asiakasymmärryksen merkityksen ja lähdimme kehittämään sitä digitaalisten kontaktipisteiden ja asiakasprofiloinnin avulla.

Koska palvelun tarkoituksena on palvella kohderyhmäänsä mahdollisimman kattavasti, aloimme selvittämään motoristeille sopivimpia reittejä ajaa Suomessa. Otimme yhteyttä kontaktipisteidemme moottoripyöräkerhoihin ja pyysimme apua parhaiden reittien laatimiseksi soveltuen erilaisille moottoripyörille. (LIITE2)

Projekti päättyi osaltamme, kun palvelu oli suunniteltu ja markkinointisuunnitelma valmistui.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella uusi palvelu ja tehdä tälle palvelulle markkinointisuunnitelma. Palvelun markkinoinnin suunnittelussa hyödynnettiin erityisesti palvelun liike-toimintamallia (Business Model Canvas) ja tutkittiin tyypillisimpiä markkinointikanavia ja -keinoja, joita tulevaisuudessa on mahdollisuus käyttää tämän kaltaisen palvelun myynnin edistämiseksi.

Markkinoinnin suunnittelun teoriassa käsiteltiin markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä näkökulmana asiakaslähtöisyys ja palvelun lähtökohdat. Asiakaslähtöisyyteen kuuluu erityisesti asiakasymmärrys ja palvelun lähtökohtiin Business Model Canvas sekä lähtökohtanalyysit. Tällaisen palvelun suunnittelussa myös strateginen ajattelu on tärkeässä asemassa, sillä Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelu on tarkoitettu toteutettavaksi pitkällä aikavälillä. Lisäksi teoriassa keskityttiin toimenpiteisiin, jotka toimeksiantajalla on mahdollista toteuttaa budjetin sisällä. Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelu tulee tulevaisuudessa olemaan verkkopalvelu ja näin ollen sähköinen markkinointi nousi suunnitelmassa vahvasti esille. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös markkinointibudjettia omana osionaan.

Toiminnallinen osuus opinnäytetyössä koostui erilaisten projektityöskentelymenetelmien käytöstä sekä yhteistyökumppaneiden kanssa toteutetusta tiimityöskentelystä. Toiminnallinen osuus piti sisällään myös kilpailija- sekä SWOT analyysin, osaltaan myös haastattelun perustuen. Projektityöskentelyä toteutettiin ryhmässä hyödyntäen erilaisia ideariihä ja työpajoja.

Markkinointisuunnitelman tavoite helpottaa toimeksiantajan etenemistä projektin kanssa toteutui, sillä suunnitelma kokonaisuudessaan toimii erinomaisena pohjana palvelun valmistuttua ja lanseerausta ajatellen. Kilpailija- sekä SWOT analyysien pohjalta todettiin, ettei uhkaa palvelun toteutumisen kannalla ole, vaikka palvelun lanseeraus tulisi viivästyämään. Kilpailua vastaavanlaisen palvelun kanssa ei ole ja mahdollisuus kehittää palvelua ennen lanseerausta on mahdollista. Ajatuksia verkkosivun kehittämisestä ja mahdollisesta sovelluksesta on pyöritelty projektin aikana. Ajatuksena on kuitenkin tarjota asiakkaille vain parasta eikä keskeneräistä ja tämän vuoksi Motorcycle Journey to Nordkapp -palvelun lanseeraus tullaan lanseeraamaan alkuperäisestä aikataulusta poiketen hieman myöhemmin.

Uuden palvelun markkinointiviestinnän suunnittelun aikataulu osoittautui melko tiukaksi, jonka vuoksi jatkokehityksessä muutokset aikataulussa ovat välttämättömiä. Jatkossa markkinointisuunnittelun kehittämiseen olisi suositeltavaa hyödyntää vuosikelloa, mikä

helpottaisi uuden palvelun markkinointia. Ideat ja toteutus on suunniteltu valmiiksi ja niiden pohjalta toteutus jää toimeksiantajan vastuulle.

LÄHTEET

Anttila, M., Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Arctic Hotel Collection 2019. [viitattu 22.1.2019] Saatavissa:
<http://www.arctichotelcollection.fi/fi/>

Aromstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2001. Principles of Marketing Third European Edition. New Jersey: Prentice Hall

Aspara, J., Parviainen, P. & Tikkanen, H. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Economica -kirjasarja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Berg, T. 2018 Nordkappin kävijät aiotaan ohjata Lahteen – Moottoripyörämuseo kokoaa kansainvälistä verkostoa [viitattu 6.3.2019] Saatavilla: <https://www.uusilahti.fi/jutut/lahesta/art2489064>

Berg, T. 2018. Nordkappin kävijät aiotaan ohjata Lahteen. 26.9.2018. Uusi Lahti.

Bergström, S, Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, S., Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: EDITA.

Bugoynes Opplevelser 2019. [viitattu 22.1.2019] Saatavilla:
<https://bugoynesfi.weebly.com/>

District Rovaniemi 2019. [viitattu 22.1.2019] Saatavissa: <http://www.districtrovaniemi.com/>

Esposizione internazionale ciclo e motorciclo. 2019. Eicma. [viitattu: 6.3.2019] Saatavissa:<https://www.eicma.it/en>

Fulmore. 2011. Yhteismarkkinointi: hyviä tuloksia vähillä kustannuksilla! [viitattu 4.3.2019] saatavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/yhteismarkkinointi-hyvia-tuloksia-vahilla-kustannuksilla/>

GRIZZLY RACE TEAM 2018. Women's world record 2018 [viitattu 3.1.2019]. Saatavissa: <https://www.grizzlyraceteam.ch/womens-world-record-2018/>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYPro.

Halen, L. 2014. Miten yrityksesi saa ansaittua mediaa? Kolme tärkeää asiaa. (viitattu 26.2.2019) saatavissa: <http://www.contenta.fi/yrityksesi-aikaan-ansaittua-mediaa-kolme-tarkeaa-asiaa/>

Harley Davidson European Bike Week 2019. Harley Davidson Motorcycles. [viitattu 6.3.2019] Saatavissa: http://events.harley-davidson.com/en_GB/european-bike-week/

Hasu, A. 2016. KPI-mittarit markkinoinnille on luotava ylhäältä alaspäin (viitattu 26.2.2019) saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/tulevaisuuden-markkinointi/kpi-mittarit-markkinoinnille-on-luotava-ylhaalta-alaspain>

Hämäläinen, K., Miettinen, S., & Vilka, H. 2016. Teoksessa Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion muotoiluakatemia 61-69

Intermot 2020, Cologne. 2019. Intermot. [viitattu 6.3.2019] Saatavissa: <http://www.intermot-cologne.com/>

Isokangas, A., Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Jansson, M. 2007. Messuguru-messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fälth & Hässler

Joukkorahoituksen ennätys paukahti rikki Moottoripyörämuseon keräyksessä – ”En tiedä, miten voi kiittää tarpeeksi”. Etelä- Suomen Sanomat 2017.[viitattu 30.1.2019]
<https://www.ess.fi/uutiset/paijathame/art2417238>

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. E-kirja Helsinki: Talentum.

Jylhä, E., Viitala, R. 2013., Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. Toimintaympäristön analyysit liikeidean analysointi. Lahden Ammattikorkeakoulu. E-kirjat.

Kallunki, E. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. 2018. [viitattu 11.2.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>

Keinonen, S. & Koponen, P. Menesty messuilla yrityksen opas. 2009. Helsinki: Fintra

Keronen, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-Kirja. Alma Talent.

Lämsä, A., Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy

Markkinointisuunnitelma. 2019. Tulos Helsinki Oy. [viitattu 6.3.2019] Saatavissa: <https://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>

Meriläinen, I. 2017. Positointi – markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3. Blogi. [Viitattu: 6.3.2019] Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/positointi/>

Meriläinen, I. 2017. Targetointi – markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. Blogi. [Viitattu: 6.3.2019] Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/targetointi/>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: TALENTUM

Miettinen, S. 2011. Asiakasymmärrys -työkalut käyttäjätiedon hankkimiseen. [viitattu 15.2.2019] Saatavissa: <http://videonet.fi/web/tekes/uudisraivaajat/2011/palvelumuotoilu-asiakasymmarrys/kalvot.pdf>

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Helsinki: Suomen atk-kustannus

Pakkanen, R., Korkeamäki, A & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.

Pearson, D. 2014. The 20 Ps of Marketing. Lontoo: Kogan Page.

Pitenius, T. 2015. Sponsorointi on heikommin käytetty markkinointikanava. [viitattu 24.2.2019] saatavissa: <https://sisaltomarkkinointi.medita.fi/sponsorointi-heikoimmin-kaytetty-markkinointikanava>

Pönkä, H. Facebookin ja Twitterin tilastoja 2018.[viitattu 11.2.2019]. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2018/04/10/facebookin-ja-twitterin-tilastoja-2018/>

Raninen, T., Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2000, 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Saffer, D. 2007. Designing for Interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices (VOICES). New Riders, Berkeley, CA.

Saimi Hoyer hotelliyrittäjäksi – uudistettu Punkaharjun Valtionhotelli avaa kesällä 2016 (pdf). 2016 [viitattu 22.1.2019]. Saatavissa: <http://www.hotellipunkaharju.fi/press.php>

Salminen, T. 2018. Ansaittu hakukonenäkyvyys - mitä se on ja miksi sitä kannattaa tavoitella ja mitata. (viitattu 26.2.2019) saatavissa: <https://www.karuhelsinki.fi/ansaittu-hakukonenakyyvyys-mita-se-ja-miksi-sita-kannattaa-tavoitella-ja-mitata>

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Sorensen, K. 2011. New Age Marketing with Social Media [Viitattu 4.3.2019] saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/article/434/new-age-marketing-with-social-media/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY

Warren, M. Word of Mouth Marketing in 2019: How to Create a Strategy for Social Media Buzz & Skyrocket Referral Sales [viitattu 4.3.2019] Saatavissa: <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/>

West, C. 2019. Social media demographics to drive your brand's online presence.. [viitattu 11.2.2019]. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#in->

LIITTEET

LIITE1. Markkinointisähköposti

Lähettäjä: - Suomen Moottoripyörämuseo - <lahti@moottoripyoramuseo.fi>

Aihe: Motoristit yöpymään hotelliinne

Päivämäärä: 14. tammikuuta 2019 klo 15.08.32 UTC+2

Hei,

Nimeni on Riku Routo ja olen Suomen moottoripyörämuseon ja Ace Corner Finlandin omistaja. Olen työskennellyt moottoripyörien parissa vuodesta 1980. Olimme vuosia Suomen suurimpia moottoripyöräkauppiaita. Tripadvisorissa Suomen Moottoripyörämuseo on viidenneksi suosituin museo koko Suomessa ja sijalla yksi kotikaupungissamme Lahdessa. Yrityksemme on melko suosittu Euroopassa ja museolla on asiakkaita ympäri maailmaa. Suuri osa asiakkaistamme on moottoripyöräilijöitä. Suomen Moottoripyörämuseolla on todella hyvät yhteydet eurooppalaisiin motoristeihin.

Valtava määrä motoristeja ajaa vuosittain Euroopasta, Suomen läpi päämääränään Nordkapp. Näistä motoristeista meidän on tarkoitus ottaa koppi ja pysäyttää heidät valitsemisemme kaupungeissa. Syksyllä 2018 aloitimme palvelukokonaisuuden suunnittelun, jonka nyt keväällä 2019 toteutamme. Palvelupolku kulkee kahdeksan valitsemamme kaupungin läpi. Nämä kaupungit ovat Vilna, Riika, Tallinna, Lahti, Kuopio, Rovaniemi, Sodankyöä ja Nordkapp.

Haluamme siis tarjota motoristeille all-inclusive-palvelun, joka sisältää useamman eri majoitusvaihtoehdon per kaupunki, yhteinen huoltoasemaketju kaupunkien välillä, moottoripyörähuolto-palvelun, kaupunkien tarjoaman turisti-infon, joka sisältää kaupunkien suosituimmat nähtävyydet sekä lauttayhteydet. Palvelupolku tarjoaa motoristeille parhaan mahdollisen tiestön ajaa näiden kaupunkien halki.

Etsimme yhteistyökumppaneita eri majoitusvaihtoehtoihin. Ajatuksena on, että motoristeille tarjotaan yöpymistä kolmessa eri hintaluokassa. Motoristien on mahdollista yöpyä hotelleissa, hostellissa/majatalossa sekä leirintä-alueilla.

Olisitteko te kiinnostuneita tämän tyyppisestä yhteistyöstä kanssamme? Jos kiinnostuitte niin olkaa ystävällisesti yhteydessä minuun mahdollisimman pian puhelimitse tai sähköpostilla. Kiitos.

Mikäli olette perjantaina Matkamessuilla, mielellämme tapaisimme tiedät henkilökohtaisesti siellä! Sovitaan tapaaminen etukäteen, jos mahdollista.

Teidän on mahdollista tutustua meihin lähemmin osoitteessa <https://www.moottoripyoramuseo.fi/> <http://www.ace-corner-finland.fi/>

Facebookista <https://www.facebook.com/moottoripyoramuseo/> ja Instagramissa Suomen Moottoripyörämuseo

Terveisin

Riku Routo

0400712310

lahti@moottoripyoramuseo.fi



LIITE2. Yhteistyöpyyntö sähköposti motoristeille

Hei,

olen Riku Routo ja olen Suomen moottoripyörämuseon ja Ace Corner Finlandin omistaja. Meillä on tällä hetkellä käynnissä Motorcycle Journey to Nordkapp -projekti, missä olemme luomassa motoristeille suunnattua palvelupakettia Baltian maista, Suomen kautta Nordkappiin. Tarkemmin Vlnasta Riikan ja Viron kautta lautalla Suomeen ja Suomessa Lahti (Moottoripyörämuseo), Punkaharju, Kuopio, Rovaniemi ja Sodankylä, josta matka jatkuu Norjaan Kirkkoniemeen, Pykeijaan, ja Honningsvågin kautta Nordkappiin.

Haluamme tarjota motoristeille all-inclusive -palvelun, joka sisältää useamman eri majoitus vaihtoehdon per kaupunki, yhteinen huoltoasemaketju kaupunkien välillä, moottoripyörähuolto-palvelun, kaupunkien tarjoaman turisti-infon, mikä sisältää kaupunkien suosituimmat nähtävyydet sekä lauttayhteydet.

Se missä tarvitsemme teitä, on kertoa paikkakuntanne parhaat ja mielenkiintoisimmat reitit enduro- sekä katupyörille.

Olisimme otettuja, jos voisitte vastata mahdollisimman pian ja vaivannäöstänne tarjoamme viisi kausikorttia moottoripyörämuseoon kerhollenne.

Ystävällisin terveisin

Riku Routo

0400 712 310

lahti@moottoripyoramuseo.fi

LIITE3. Lehtileike Uusi Lahti verkkosivuilta

Nordkappin kävijät aiotaan ohjata Lahteen - Moottoripyörämuseo kokoaa kansainvälistä verkostoa



Kreikkalainen Vassilis Tsiamison käynyt Nordkappissa kolme kertaa. Äskettäin hän oli jo viidettä kertaa Suomessa, mutta ensimmäistä kertaa Lahdessa. Tsiamison pitää Nordkappin reitin varrelle suunniteltua valmista palvelukokonaisuutta erittäin hyödyllisenä ideana motoristien kannalta. Kuva: Jenna Villanen

Suomen läpi ajaa vuosittain huomattava määrä ulkomaalaisia moottoripyöräilijöitä, joiden määränäänä on manner-Euroopan pohjoisin kolkka, Norjan Nordkapp. Tulevaisuudessa he kurvaavat entistä useammin Niemen satamassa sijaitsevaan Suomen moottoripyörämuseoon, mikäli kaikki menee suunnitelmien mukaan.

– Moottoripyöräturismi on iso juttu, mutta sitä ei ole vielä kunnolla Lahdessa tajuttu, sanoo museon puuhamies Riku Routo.

Routo on kehittänyt motoristien houkuttelemiseksi kansainvälistä yhteistyöverkostoa, joka tarjoaa pohjoiseen meneville motoristeille matkan varrella erilaisia palveluita. Motoristeilla

on mahdollisuus kerätä merkintöjä vierailuistaan verkostoon kuuluvissa kohteissa ja riittävän monen merkinnän jälkeen he saavat huomattavia "kanta-asiakasetuja", esimerkiksi ilmaisen majoitusvuorokauden.

Yksi reitin etappipisteistä olisi luonnollisesti moottoripyörämuseo. Sen lisäksi reitin varrelta on tarkoitus saada mukaan kattava joukko muun muassa majoitusliikkeitä ja polttoainekauppiaita. Myös laivayhtiöiden kanssa on käyty aiheesta keskustelua.

Yhteistyöverkoston alue kattaisi ainakin alkuvaiheessa Liettuan, Latvian, Viron, Suomen ja Pohjois-Norjan.

Routo uskoo, että kaikki verkostoon mukaan lähtevät toimijat hyötyvät yhteistyöstä.

– Pystymme laittamaan markkinoinnissa munia saman koriin. Motoristit on helppo tavoittaa moottoripyöräkerhojen kautta, Routo kuvailee.

Hän aikoo uuden verkoston käynnistyksessä ja markkinoinnissa myös hyödyntää vanhoja kontaktejaan, kuten kansainvälisten Ace Corner -ravintoloiden verkostoa.

Palvelureitin on tarkoitus olla toiminnassa ensi vuonna. Roudolla on verkoston kasaamisessa apuna paikallisia opiskelijoita. Lahden ammattikorkeakoulun opiskelija Sina Miettinen on tekemässä aiheeseen liittyvää palveluliiketoiminnan opinnäytetyötä, jossa kehitetään konseptia motoristien palvelupolusta. Hän onkin jo ottanut asiaan liittyen ensimmäisiä kontakteja muun muassa Baltian maiden suuntaan.

Museolla harjoittelussa liiketalouden opiskelija Jenna Villanen on myös saman aihepiirin kimpussa omassa opinnäytteessään ensi vuoden puolella. Ammattikorkeakoulun osaamista on tarkoitus hyödyntää myös älypuhelinsovelluksessa, johon aiotaan koota reitin palvelut ja motoristeille suunnattu bonusjärjestelmä.

Moottoripyörämuseo saa hyvää vetoapua myös suositus sivusto Tripadvisorin listauksista, joissa se on säännöllisesti keikkunut Suomen suosituimpien museoiden joukossa, parhaimmillaan toisenakin. Saman sivuston mukaan moottoripyörämuseo on Lahden suosituin käyntikohde.

– Tavoitteenahan meillä tässä on, että saisimme motoristit myös mahdollisimman paljon yöpymään Lahdessa.



Tommi Berg
tommi.berg@uusilahti.fi