



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Miikka Myllymäki

Lomamökkien vuokraaminen
ulkomaalaisille asiakkaille ja
markkinoinnin kehittäminen

Liiketalous
2019

TIIVISTELMÄ

| | |
|--------------------|--|
| Tekijä | Miikka Myllymäki |
| Opinnäytetyön nimi | Lomamökkien vuokraaminen ulkomaalaisille asiakkaille ja markkinoinnin kehittäminen |
| Vuosi | 2019 |
| Kieli | Suomi |
| Sivumäärä | 37 |
| Ohjaaja | Jukka Paldanius |

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuinka sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa ulkomaalaisten asiakas määrien kasvuun ja kuinka yrityksen toimintaa voidaan kehittää. Markkinoinnin avulla pyrittiin myös havainnollistamaan, kuinka paljon ihmisiä tavoitetaan sosiaalisen median markkinoinnin avulla ja milloin kampanjan luomisesta on oikeasti hyötyä.

Työ perustuu täysin omiin havaintoihin ja esimerkiksi Facebookista saatuun dataan. Tutkimuksessa käytettiin Facebookia ja Instagrammia markkinointikanavina. Viitekehys muodostuu markkinoinnista, toiminnan kehityksestä ja palvelumuotoilusta

Markkinointiin liittyvät havainnot kertoivat, että mainostaminen sosiaalisessa mediassa ei ole halvin eikä helpoin tapa saada tuotetta tai palvelua esille, jos sosiaaliseen mediaan haluaa investoida. Lisäksi kampanjan toteuttamisen ajankohta tulee olla oikea. Esimerkiksi tiettyinä sesonkiaikoina mainontaan kannattaa investoida enemmän. Näyttökerrat nousivat moniin satoihin jo muutamassa päivässä. Sosiaalisen median markkinointi on erittäin vahva tapa tuoda omaa tuotetta tai palvelua esille, mutta pääseminen haluttuihin tavoitteisiin vaatii resursseja.

Avainsanat

Markkinointi, Palvelumuotoilu, toiminnan kehitys, asiakkaat

ABSTRACT

| | |
|--------------------|--|
| Author | Miikka Myllymäki |
| Title | Renting Summer Cottages to Foreigners and Development of Marketing |
| Year | 2019 |
| Language | Finnish |
| Pages | 37 |
| Name of Supervisor | Jukka Paldanius |

In this research the aim was investigate marketing on social media and how do it affect to the growth of foreigner renters of a rented cottage. With social media marketing, the aim was to observe how many people can be reached with campaigns and when it is necessary to create an ad that it is useful.

This research is based on my observations and for example, data gained from Facebook. In this research, I used Facebook and Instagram as marketing channels. This research includes the topics of marketing, development of operation and service design.

The study of various marketing channels indicated that if the aim is to invest in social media marketing, it is not the cheapest or easiest way to bring a service or product out. Timing needs to be right to create campaign. For example, certain season you should invest more into social media marketing. Results of views came up high in a few days. Social media marketing is a very strong way to bring a service or product to the market, but it demands resources to get the wanted results.

Keywords Marketing, Service design, Development, customer

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | | |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 7 |
| 2 | MARKKINOINNIN MUUTOS..... | 10 |
| | 2.1 SOSIAALINEN MEDIA..... | 12 |
| | 2.2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELU..... | 18 |
| | 2.2.1 Facebook Business – toiminto yrityskäyttäjille..... | 19 |
| | 2.2.2 Instagram for business – toiminto yrityskäyttöön..... | 23 |
| | 2.2.3 Google Ads & analytics – mainonta ja analytiikka..... | 24 |
| 3 | TOIMINNAN KEHITTÄMINEN..... | 29 |
| | 3.1 Palvelumuotoilu..... | 29 |
| | 3.2 Matkailu palveluna..... | 30 |
| 4 | YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET..... | 33 |
| | 4.1 Loppu havainnot markkinoinnista..... | 35 |
| | LÄHTEET..... | 37 |

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Yöpymisten muutos toukokuussa 2019/2018 % | 8 |
| Kuvio 2. Aktiiviset Facebook käyttäjät (Statista) | 13 |
| Kuvio 3. Facebookia käyttävien ikä ja sukupuoli (Statista) | 13 |
| Kuvio 4. Kuukaudessa aktiiviset käyttäjät (Statista) | 15 |
| Kuvio 5. Instagramin käyttäjät ikäluokittain (Statista) | 15 |
| Kuvio 6. Google Ad liikevaihto (Statista) | 16 |
| Kuvio 7. Kuvakaappaus (Facebook) | 19 |
| Kuvio 8. Kuvakaappaus (Facebook) | 20 |
| Kuvio 9. Kuvakaappaus (Facebook) | 22 |
| Kuvio 10. Kuvakaappaus (Google) | 24 |
| Kuvio 11. Kuvakaappaus sivuston luotettavuus (Lomarengas) | 26 |
| Kuvio 12. Kuvakaappaus sivuston luotettavuus (Google) | 26 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyönaihe syntyi, kun mietin mikä aihe kiinnostaisi ja mistä olisi itsellekin hyötyä tulevaisuudessa. Keskustelin asiasta läheisen tuttavani kanssa, joka itse vuokraa lomamökkejä sekä asuntoja. Toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut herättivät mielenkiinnon sosiaalisen median markkinointiin, mikä hänellä oli suunnitelmissa toteuttaa. Tästä syntyi ajatus, että voisin lähteä tutkimaan syvällisemmin kansainvälistä sosiaalisen median markkinointia. Kysymys kuuluikin, miten sitä tehdään, millä markkinointikanavilla ja kuinka tavoitetaan oikeat henkilöt.

Palvelumuotoilu kuuluu myös kokonaisuuteen hyvin vahvasti, sillä haluamme saada asiakkaillemme parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen. Ihmisille, joilla ei ole mahdollisuutta ostaa Suomesta mökkiä, haluamme kyseisen palvelun kautta tarjota mahdollisuuden päästä Suomen luontoon. Asiakkaiden olisi helppo ottaa yritykseen yhteyttä, saada tarvittavat tiedot ennen vuokraamista ja kun he pääsevät mökille, olisi heillä kaikki käytännöt tiedossa, miten tulee toimia.

Matkustaminen Suomeen on kasvanut vuodesta 2018 12,3% (Tilastokeskus 2019). Suomen valttikortti löytyy puhtaista vesistä, raikkaista metsistä, rauhallisuudesta, metsästyksestä ja kalastuksesta, joista ihmiset ovat kiinnostuneita. Ulkomaalaisten matkailu Suomeen on kasvanut ja on kasvamassa kovaa vauhtia edellä mainittujen asioiden takia. Ihmisten vapaa-aika ja varallisuus ovat kasvaneet (Tilastokeskus 2018). He haluavat ostaa valmiita palveluita, jotta lomailu olisi mahdollisimman helppoa. Ulkomaalaiset haluavat laadukkaita ja hyvin varusteltuja mökkejä (Varma media 2018).

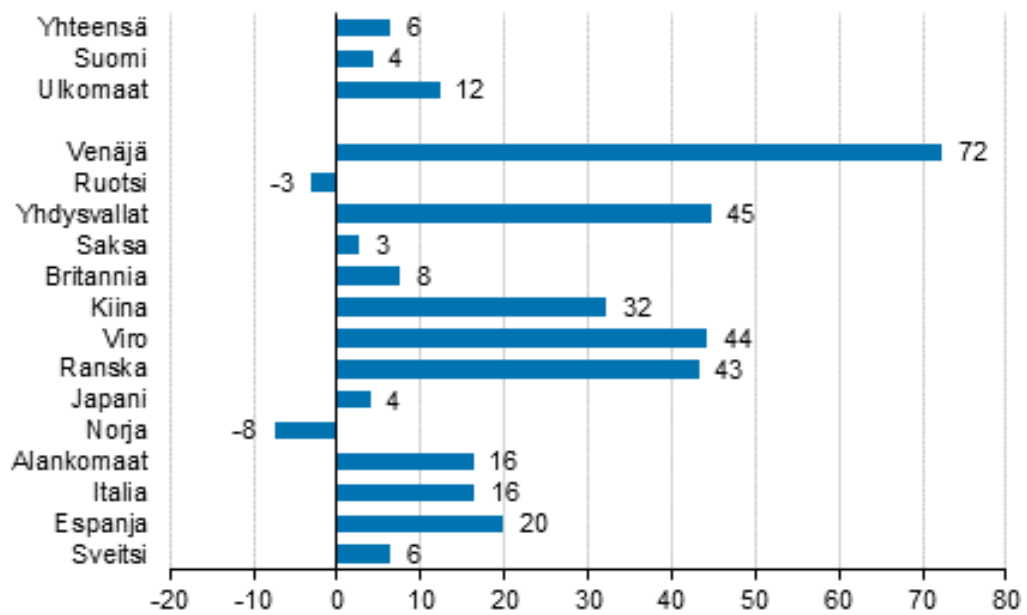
Suomi on haluttu matkailumaa muun muassa Pohjoismaissa ja Venäjällä. Venäläisten yöpyminen kasvoi toukokuussa 2019 27 000:lla majoittumisella. (Tilastokeskus 2019). Aasian maista matkailu Suomeen on koko ajan kasvamassa, joten kysyntä lomamökeistä on kovaa. Vuonna 2017 noin 300 000 kiinalaista yöpyi Suomessa, mikä tarkoittaa 35%:n kasvua vuodesta 2016 (Varma media 2018).

Esimerkiksi, kun kyseessä on yritykset, jotka haluavat poiketa normaalista ja hakevat erilaista miljöötä tilaisuuksilleen, tällöin on hyvä, että mökki on helppo saavuttaa ja mökki on rauhaisa ja tilava, jotta pystytään järjestämään tapahtumia isollekin porukalle.

Suomen kilpailuetu löytyy lomamökin omastarannasta, rauhallisuudesta ja puhtaudesta verrattuna muiden maiden tarjontaan. On olennaista, että toimintaa kehitetään jatkuvasti (Business Finland). Jos mietitään muita vaihtoehtoja lomailulle, niitä kyllä löytyy. On hotelleita, kylpylöitä ja laskettelukeskuksia. Listaa voisi jatkaa eteenpäin, mutta monet ihmiset haluavat välillä päästä rentoutumaan mökille, saunomaan ja uimaan, eivätkä aina olla kovassa metelissä.

Kohde yrityksen mökit sijaitsevat Pirkanmaalla, mikä on myös hyvä kilpailuetu. Mökit on rakennettu veden äärelle, ne ovat laadukkaita ja lähellä Seitsemisen kansallispuistoa, mikä kiehtoo myös ulkomaalaisia. Mökeille ajaa Helsingistä esimerkiksi noin 3h ja Tampereelta tunnin.

Tämä opinnäytetyö on suoraan käytännön harjoitukseen pohjautuva työ, missä pyritään saamaan ulkomailta mahdollisia asiakkaita vuokraajan lomamökeille sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Kyseinen työ on tarkoitettu niille, jotka haluavat kehittää vuokraustoimintaa ja oppia miten sosiaalinen media vaikuttaa siihen. Tietoa kerään tekemästäni markkinoinnista ja käytännön kautta. Avaan työssäni tekemäni markkinointikampanjan ja tulokset, jotka saavutettiin kampanjan avulla. Lisäksi työ pohtii mitä positiivisia ja negatiivisia asioita tuli vastaan ja kuinka Google, Facebook ja Instagram toimivat. Rajasin edellä mainittuihin kolmeen kanavaan työni. Työn alkupään luvuissa avaan markkinointia, sosiaalista mediaa ja kanavia pintapuolisesti. Myöhemmissä kappaleissa paneudutaan syvällisemmin niiden toimintoihin.



Kuvio 1. Yöpymisten muutos toukokuussa 2019/2018 %

Yläpuolella oleva kuvio kertoo, kuinka paljon ulkomaalaisten yöpyminen on laskenut tai noussut vuosien 2018 ja 2019 aikana. Yhteensä yöpyjiä Suomessa oli 2019 toukokuussa 1.57 miljoonaa, mikä on 6,4% enemmän verrattuna vuoteen 2018. Toukokuussa 2019 venäläisten yöpyminen kasvoi 72% vuoden 2018 toukokuuhun verrattuna. Tulokset ovat laskettu, missä on vähintään 20 vuodepaikkaa tai autovaunuille paikka sähköpistokkeen kanssa (SVT).

2 MARKKINOINNIN MUUTOS

Mainostamisen avulla pyrimme antamaan tuotteesta tai palvelusta informaatiota, joka kiinnittää asiakkaan huomion. Onnistuneen viestin avulla herätetään mielenkiinto, joka muutetaan mielihaluksi. Tavoite lopulta on ohjata mielihalu ostopäätökseen eli konkreettiseen tekemiseen tai muuhun tiettyyn tavoitteeseen mihin mainonnalla pyrimme.

Nykyään ihmiset saavat päivittäin niin paljon mainoksia silmiensä eteen, että kaikkea ei edes pystytä sisäistämään. Tämä johtaa taas siihen, että ihmiset ohittavat mainokset, eivätkä kiinnitä niihin huomiota. Markkinoinnin tarkoitus oli herättää mielenkiintoa ja huomiota, markkinointi on siis haastavaa.

Perinteisessä markkinoinnissa mainosta aletaan tuottamaan massoittain ihmisille ja tuodaan oma brändi ihmisten nähtäväksi välittämättä siitä, ovatko henkilöt kiinnostuneita tuotteistasi tai palveluistasi.

Markkinointi on pääosin tuotteeseen ja ominaisuuksiin keskittyvää viestintää. Tuotteen tai palvelun hienot yksityiskohtat ja ominaisuudet ovat tärkein osa mainostamisessa. Ainakin niin väitetään. Tuotteeseen tai ominaisuuksiin liika keskittyminen tuo yleensä ongelmia. Tämä ei vastaa siihen, mihin ihmiset hakevat apua ja mitä tarpeita kyseinen tuote tai palvelu tyydyttää. Tarjoamalla yksityiskohtaista informaatiota menetät asiakkaasi. Asiakas haluaa saada mainostamisesta vastauksen hänen haluunsa, toiveeseensa ja tarpeeseensa. On nimittäin epätodennäköistä, jos mahdollinen asiakkaasi ostaisi tuotteesi pelkän tuote- tai palvelukuvauksen ja sen yksityiskohtien takia hänen mielen ollessa kiinni.

Koska mainoksia tulee päivittäin niin paljon ihmisten eteen, on opittava kertomaan tarinoita yksityiskohtien sijaan ja, eriteltävä mitä helpotusta asiakkaasi saisi kyseisestä palvelusta tai tuotteesta. Tarina yleensä jää ihmisten mieleen paljon paremmin kuin lista lueteltuna huippuominaisuuksia, sillä tarinat synnyttävät tehokkaammin mielikuvia aivoissamme. Mainostamisen tulee siis olla tunteisiin vetoavaa kerrontaa (Tuulaniemi 2011, 59-63).

Esimerkiksi mahdolliset ulkomaalaiset asiakkaat ovat kiinnostuneita mökinvuokraamisesta Suomesta. He haluaisivat päästä mökille rentoutumaan, uimaan puhtaisiin vesiin ja tutustumaan Suomen luontoon, koska heillä ei ole mahdollisuutta ostaa omaa mökkiä Suomesta. Onko siis parempi rakentaa mainokseen tarina näiden asioiden ympärille ja tuottaa heille arvoa, jota he kokisivat ja saisivat rentouttavasta mökkilomasta verrattuna siihen, että listaisimme kaikki huippu ominaisuudet mitä mökin sisältä löytyy. Lisäarvoa asiakkaille pystyy tuottamaan yksityiskohdilla, mutta tarinan rakentaminen markkinoinnin ympärille on tärkein osuus.

Digitaalisuus ja erilaiset viestintäkanavat ovat kehittäneet vuorovaikutusta ja markkinointia paljon. Viimeisen kymmenen vuoden aikana markkinointikanavia on tullut monia. Digitalisaation kehitys on tuonut mukanaan rajattomat paikat informaation jakamiseen hetkessä ympäri maailmaa.

Ihmiset ovat siirtyneet tunnepohjaiseen päätöksentekoon tietopohjaisesta päätöksen teosta. Ennen vanhaan tiettyjä toimijoita, joilla oli markkinoiden ainoa tuote, oli sitä helppo markkinoida pelkkiin ominaisuuksiin ja yksityiskohtiin pohjautuen. Nykypäivänä, kun tuotteita ja palveluita löytyy valtavasti, mainonnan tarvitsee olla erilaista. Ympäristö missä elämme, on monimutkaisempaa kuin koskaan ennen.

Maailma on muuttunut koko ajan sosiaalisempaan suuntaan. Nykyään markkinointi on asiakkaan kanssa käytyä vuorovaikutusta. Ihmiset haluavat helppoa palvelua ja vaativat myös reaaliaikaista kommunikointimahdollisuutta valitsemassaan kanavassa. Tulevaisuudessa mainostaminen on enemmän palvelua. Palvelu vaikuttaa ostopäätökseen huomattavasti paremmin, jos se on hyvin suunniteltu, helppo ostaa ja käydä keskustelua palvelun tuottajan kanssa. Oikeilla markkinointityökaluilla voidaan kehittää ja seurata myyntiä esimerkiksi, kuinka paljon sosiaalisen media markkinointi on tuottanut (Tuulaniemi 2011, 64-68).

2.1 SOSIAALINEN MEDIA

Viimeisen viidentoista vuoden aikana internet on muuttunut paljon. Laitteet, tekniikat internetin nopeudet ovat kehittyneet hurjaa vauhtia ja koko ajan tulee uusia innovaatioita. Isoin muutos on tapahtunut oman sisällön julkaisemisessa ja netin kautta tapahtuvassa kommunikoinnissa. Vuoteen 2000 verrattuna kommunikointi ja netin käyttäminen on paljon helpompaa ja monipuolisempaa nykypäivänä (Pönkkä 2015, 7).

Sosiaalisen median kehitys mahdollistaa ihmisten avoimuuden, tietojen jakamisen, ostamisen ja myymisen, markkinoinnin ja montaa muuta asiaa, mitkä helpottavat ihmisten elämää. Haittapuolena toki on, että ihmiset pystyvät anonyymina kirjoittelemaan mitä tahansa asioita, myymään tuotetta joita ei edes ole olemassa ja ylipäättänsä huijaamaan ihmisiltä rahaa (Pönkkä 2015, 9).

Aina löytyy ihmisiä, jotka nauttivat siitä, että pääsevät kirjoittamaan ja haukkumaan tuotetta tai palvelua, joita he ei ole ikinä edes käyttäneet tai kokeneet. Tasasin väliajoin on siis hyvä seurata sivujen kommenttikenttää. Tässä tapauksessa yksittäisen vuokraajan näkökulmasta katsottuna asiattomat kommentit kannattaa käydä poistamassa. Sosiaalisessa mediassa on niin paljon ihmisiä tänä päivänä, että informaatio siellä kulkee todella nopeasti. Jos ihmisten silmien eteen tulee jokin erittäin negatiivinen palaute yrityksestä, eivät he välttämättä ajattele onko se tosi vai epätosi. Toki asialliset kommentit kehityskohteista ovat hyvänä, jotta toimintaa saadaan kehitettyä asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Näillä asioilla on suuri merkitys toiminnan kehitykseen.

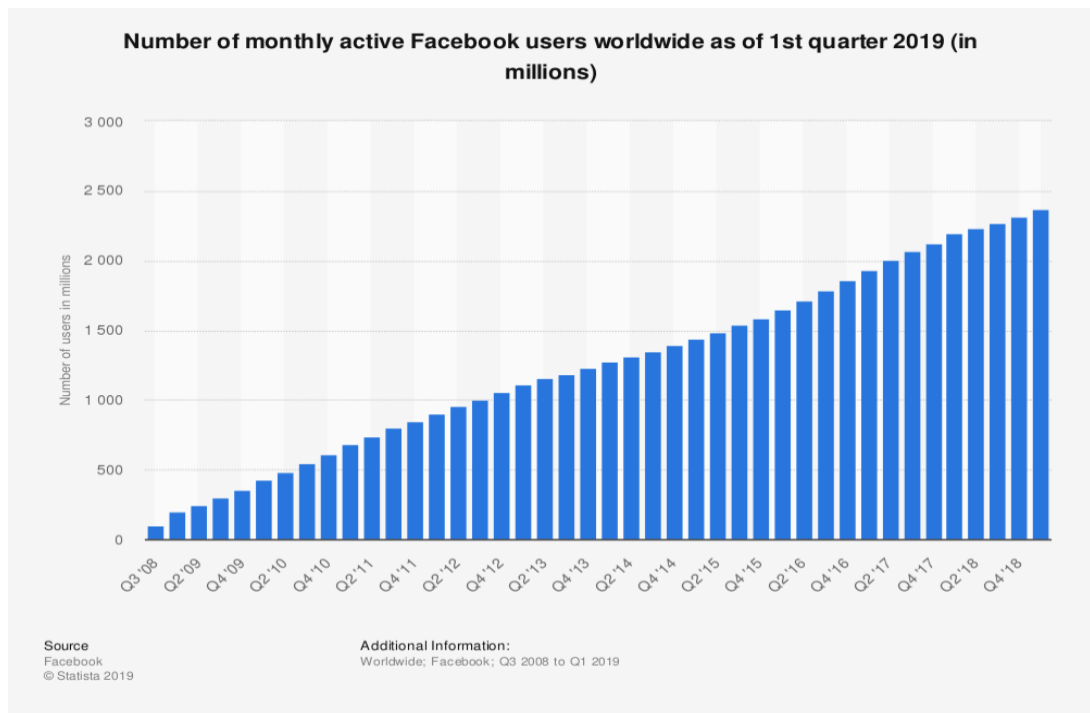
Sosiaalisen median kehitys mahdollistaa globaalin markkinoinnin, jonka avulla pystytään tavoittamaan suurempia määriä ihmisiä. Sosiaalisen median markkinointi kansainvälisesti on tärkeä taito, jos toimintaa halutaan laajentaa kohti kansainvälisiä markkinoita. Yleisempiä sosiaalisen median kanavia ovat: Facebook, Instagram, Google, YouTube ja LinkedIn. Edellä mainitut kanavat, joissa käyttäjämäärät ovat todella suuria, ovat hyviä paikkoja tuotteen tai palvelun mainonnalle.

Vaikka eri kanavia löytyy monia, on hyvä miettiä, millainen myymäsi tuote tai palvelu on ja missä sitä kannattaa mainostaa. Esimerkiksi sohvan myyminen ei ole ehkä järkevintä toteuttaa LinkedInissä, vaan siellä voisi tuoda esille jonkin business to business palvelun tai tuotteen.

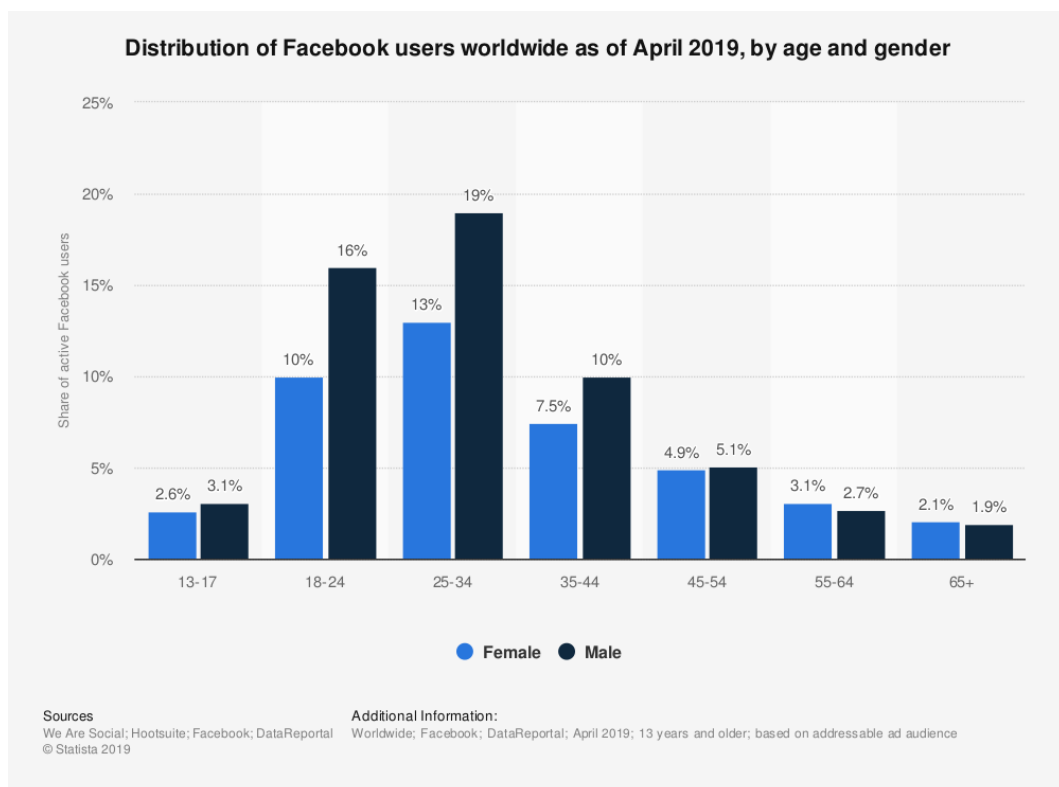
Tärkeintä sosiaalisen median markkinoinnissa on, minkälaisen kuvan annat yrityksestäsi ja se kuinka houkuttelevia kuvat, videot tai tekstit ovat, sekä se miten kampanjat johdattelevat asiakkaan ostamaan, vuokraamaan tai edes klikkaamaan kyseistä mainostasi. Mainostamisen tarkoitus ei ole vain myydä ja saada asiakkaalta rahoja, vaan luoda mielikuvia ja herättää ajatuksia siitä, minkälaisia kokemuksia he voisivat saada tuotteista tai palveluista. Siksi oikeaoppinen äänensävy sosiaalisessa mediassa pitää olla harkittua ja oikein kohdistettua eri kohderyhmille (Ylilehto 2018).

Rajasin ja keskityn työssäni Facebookiin, Instagrammiin ja Googleen. Kuten kuviossa 2 näytetään, Facebook on markkinajohtaja yli 2.38 miljardilla käyttäjällään ja se on kasvattanut aktiivisten käyttäjien määrän vuodesta 2008 (100 miljoonaa) vuoteen 2019 asti 2.38 miljardiin käyttäjään (Clement 2019).

Facebookin suosio on laskenut hieman nuorten keskuudessa, vaikka käyttäjiä löytyykin kaksi miljardia. Esimerkiksi viestittely tapahtuu suurimmaksi osaksi WhatsApp:ssa tai Snapchat:ssä. Vaikka viestittely tapahtuukin muilla työkaluilla, ihmisiä silti kiinnostaa, mitä aktiiviset ihmiset sosiaalisessa mediassa jakavat. Esimerkiksi omat vanhempani ja vanhempien sukupolvien tuttavat tykkäävät jakaa enemmän materiaalia ja käydä keskustelua Facebookissa kuin esimerkiksi Instagramissa. Vaikka suurempi Facebookin hyödyntäminen yksityishenkilöllä on tippunut, sitä silti seurataan aktiivisesti. Siksi tämä on yksi parhaimmista kanavista tuoda oma palvelu tai tuote esille.



Kuvio 2. Aktiiviset Facebook käyttäjät (Statista)



Kuvio 3. Facebookia käyttävien ikä ja sukupuoli (Statista)

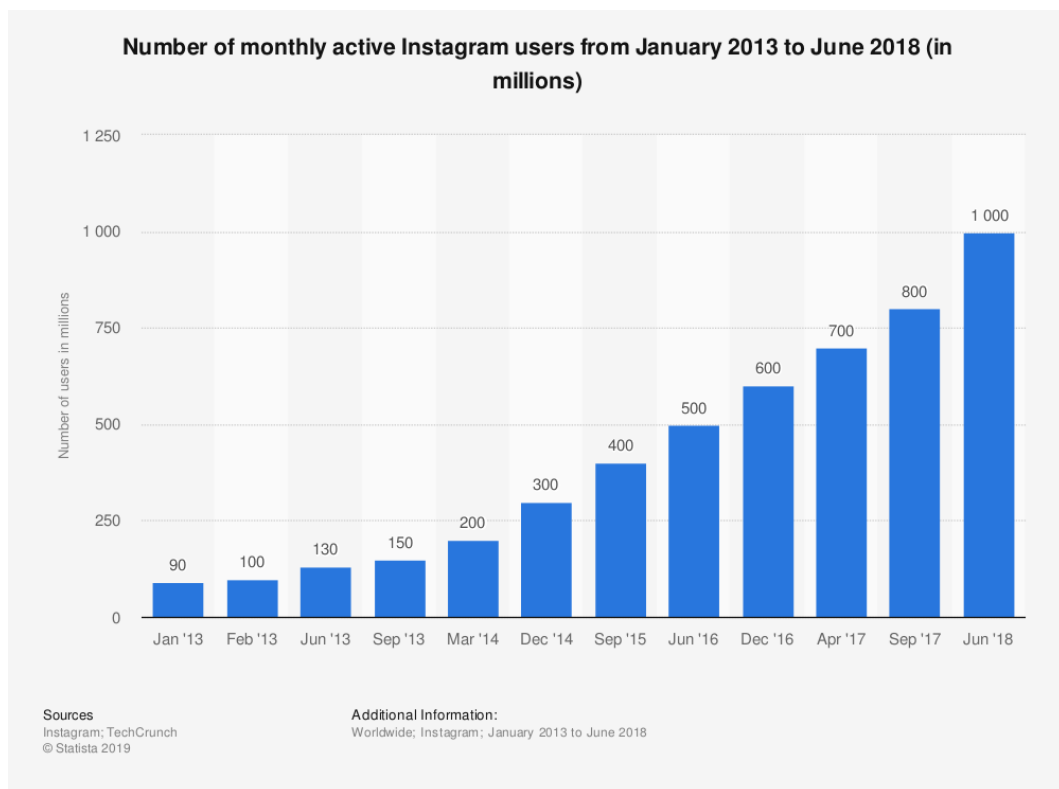
Kaikki tietävät Instagramin. Siellä voidaan jakaa kuvia, videoita, kommentoida, seurata, mutta yrityksen markkinointi voi olla hieman vieraampi käsite. Instagramissa yleisin tili on yksityishenkilöntili, jossa hän voi jakaa omia kuvia ja tarinoita.

Tarkastellaan yritystiliä ja mitä hyötyjä siitä voi olla bisnekselle. Kuten kuviosta näkee, Instagrammia käyttää miljardi ihmistä kuukausittain (Clement 2019). Oikealla tuotteella tai palvelulla voidaan tavoittaa suuri määrä ihmisiä, ihan kuten Facebookissa tai Googlessa. Selaillessa Instagram-tarinoita, moni tulee huomanneeksi, kun siellä tulee mainoksia esim. vaatteista, matkailusta tai vaikka konserteista. Yleensä mainokset vain vedetään ohitse, eikä niitä tutkita sen enempää. Toki riippuu minkälaista mainontaa henkilö saa ja mikä häntä kiinnostaa.

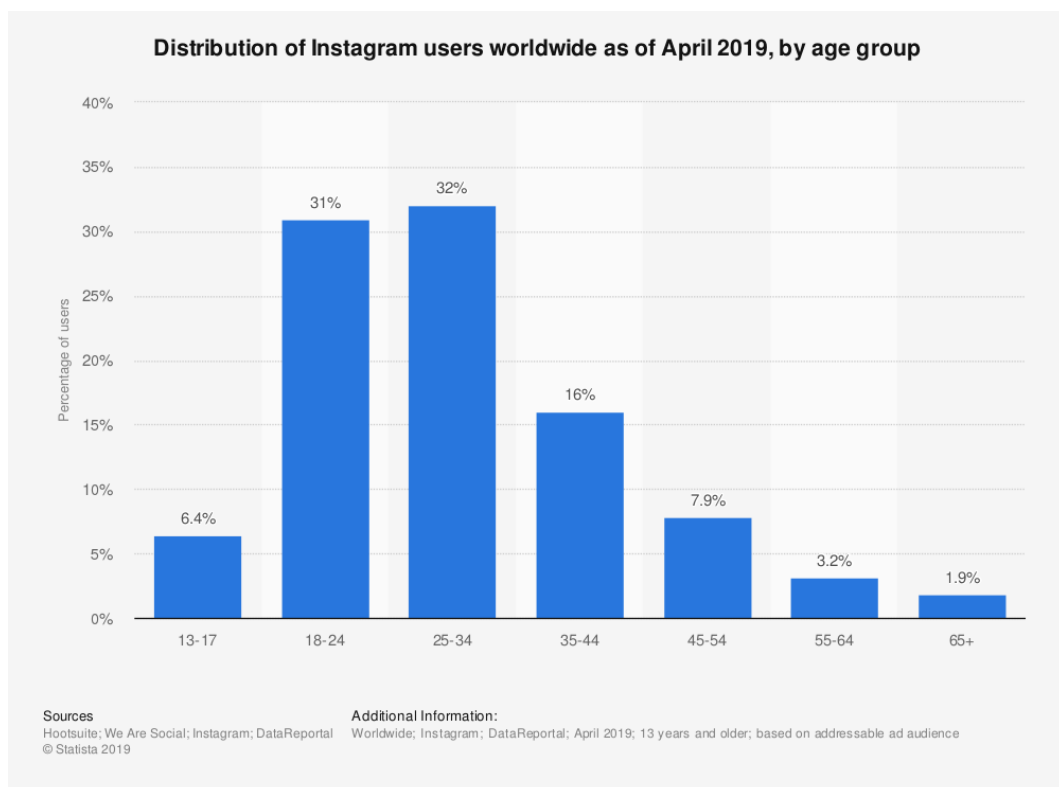
Aiemmin sivusinkin, mitä asioita tulee ottaa huomioon, kun mainontaa lähdetään tekemään. Mainoksen pitää olla siis pysähdyksen arvoinen. Sen pitää herättää katsojassa mielikuva ja kertoa mahdollisimman tarkasti, mistä on kyse, jotta mainostasi katsotaan 1-3 sekuntia pidempään.

Tärkeintä on, että markkinoinnin alussa keskittyy yhteen kokonaisuuteen kunnolla ja opettelee asiat itse, jos vain mahdollista. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole yksinkertaisinta ja vaatii paljon resursseja, jotta mainonta saadaan toimimaan kunnolla. Sitten, kun yksi kanava on hyvin hallussa, niin voi lähteä miettimään seuraavaa markkinointikanavaa (Suomen Digimarkkinointi).

Instagram, joka on julkaistu vuonna 2010, on kasvattanut suosiotaan hurjasti 2019 vuoteen mennessä. Suurimmat käyttäjät löytyvät 18-34-vuoden ikäluokasta, mikä tarkoittaa sitä, että Instagram on hyvin suosittu nuorten keskuudessa ja siksi kannattaa miettiä minkälaisella kampanjalla lähteä Instagrammissa markkinoimaan, jotta herätetään heissä ajatuksia.



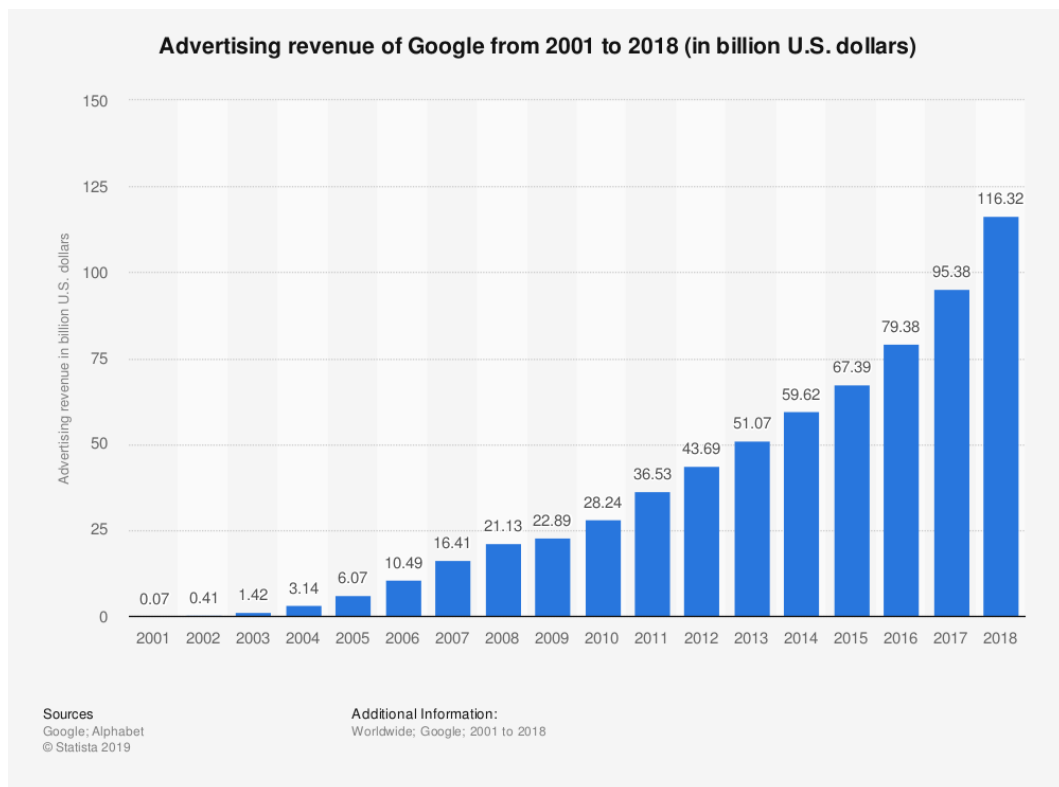
Kuvio 4. Kuukaudessa aktiiviset käyttäjät. (Statista)



Kuvio 5. Instagramin käyttäjät ikäluokittain (Statista)

Google tiedetään hakukoneesta, selainohjelmasta (Chrome), sähköpostista ja monista muista työkaluista, joita ihmiset käyttävät päivittäin. Esimerkkeinä ovat Gmail, Drive, Docs, Sheets ja Slidet, joita kaikkia voidaan käyttää täysin ilmaiseksi. Mistä Google sitten saa rahaa? Tuotteista tai palveluista, joita ihmiset mainostavat markkinoidessaan Google Ad:ssä (Rosenberg 2018). Google tarjoaa myös koulutus- sekä yrityskäyttöön pilvipalveluita.

Alapuolella oleva kaavio 6 kertoo, kuinka paljon Google saa rahaa pelkästä mainonnasta. Vuonna 2018 Google Ads:n mainontapalvelun liikevaihto oli 116 miljardia dollaria, mikä on euroissa noin 103 miljardia.



Kuvio 6. Google Ads liikevaihto. (Statista)

Googlen päivittäinen hakutulos on noin 63 000 hakua per sekunti, mikä tarkoittaa 5 miljardia hakua päivässä (Aleksandra 2018). Googlen hakukone on maailman käytetyin netissä toimiva hakemisto, joka perustuu algoritmeihin. Sen avulla pystytään kohdistamaan tiettyihin hakusanoihin vastaavia sivuja.

2.2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELU

Sosiaalisen median markkinoinnin kanavia löytyy paljon, kuten aiemmin mainitsin. Sisältö, mitä kanaviin pitäisi tuottaa on yleinen kysymysmerkki ja voi tuntua vaikealta. Sosiaalisen median strategia koostuu neljästä eri vaiheesta, jotka ovat tavoite, kohderyhmä, kanava, sisältö ja jotka helpottava strategian muodostamista (Ylilehto 2018).

Sosiaalisen median strategia lähtee aina liikkeelle tavoitteesta. Jos sinulla ei ole tavoitetta, ei sinulla ole mitään konkreettista määränpäättä, mitä seurata ja eikä ajatusta siitä mitä tehdä toisin, jos markkinointi ei toimikkaan. Mieti siis tavoite; onko se liidien kerääminen, tuotteen tai palvelun myyminen vai asiakaskunnan kasvattaminen.

Kun tavoite on määritelty, mieti sen jälkeen relevantti sisältö, jota aiot sosiaalisessa mediassa jakaa. Oikeanlainen sisällön tuottaminen on osa tavoitteisiin pyrkimistä, jota pystytään reaaliaikaisesti seuraamaan. Kuinka houkuttelevaa sisältö on ja varsinkin, kuinka hyvin se vastaa asiakkaan hakua. Sisällön pitää vastata asiakkaan ongelmaa, johon hän on hakemassa apua.

Kun tavoitteet on lyöty lukkoon, on olennaista miettiä kohderyhmää, eli ketkä haluamme mainonnalla tavoittaa. Aloita miettimällä minkälainen myytävä tuote tai palvelu on: Onko se suunnattu nuorille, vanhoille vai jotain siltä väliltä, minkälaisia kiinnostuksen kohteita heillä on tai mitä he harrastavat. Määrittele myös siis ostopersoonaa. Annoin aiemmin esimerkin sohvan myymisestä LinkedInissä, mikä ei ole välttämättä parhain kanava sille. On hyvä miettiä eri kanavien tarkoitusta ja mitä missäkin kannattaa markkinoida. Esimerkiksi, jos sinulla on jokin B2B tuote tai palvelu, niin se soveltuu erinomaisesti LinkedIn:iin.

Kolmannessa vaiheessa on hyvä alkaa miettimään, missä kanavissa markkinointia aloitetaan tuottamaan. Monia eri sosiaalisen median kanavia pystytään hyödyntämään mainostamisessa, mutta mikä sopii tietylle tuotteelle tai palvelulle parhaiten. Siellä missä kohderyhmäsi on, siellä olet myös sinä. Puhuin aiemmin äänensävyä sosiaalisessa mediassa. Sitä tulee miettiä, kun lähdetään valitsemaan

kanavaa mainostamiselle. Eri paikoissa toimii erilainen tapa lähestyä kohderyhmääsi.

Viimeinen vaihe eli kohta neljä, on sisältö. Sisällön pitää olla ajatuksia herättelevä, eikä vain ”osta tästä, paina ostaaksesi”. Kerro tarinoita miten, miksi ja mitä teet. Tämän avulla tuotetaan arvokkaampaa sisältöä sivuille, jotta ihmiset välttyisivät ostamisen pelolta.

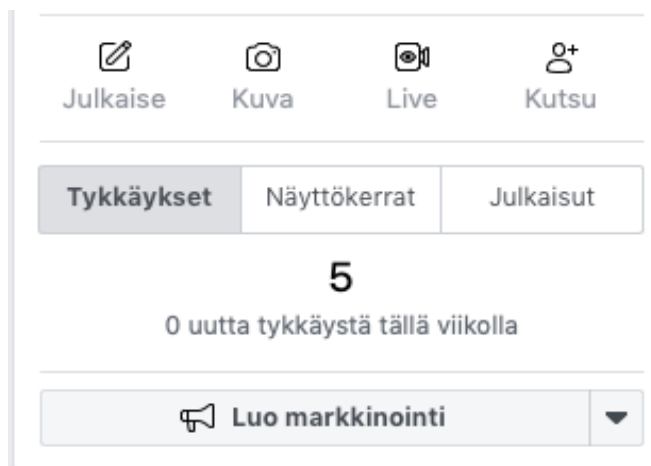
Kaikki eivät ota vastaan samanlaista sisältöä. Osa ihmisistä haluaa nähdä ja kuulla tilastoista, kuulla tarinoita ja kokemuksia edellisiltä asiakkailta. Yhteen mainokseen ei voi saada kaikkia elementtejä, joten onkin suositeltavaa jakaa erilaisia kampanjoita erilaisilla teksteillä varustettuna (Ylilehto 2018 & Aho 2015).

2.2.1 Facebook Business – toiminto yrityskäyttäjille

Ennen kun markkinointia voi alkaa toteuttamaan, tarvitsee olla yritykselle omatili Facebookissa. On mahdollista kirjautua myös henkilökohtaisilla tunnuksillasi, mutta itse tein lomamökkien vuokraukseen omantilin ja sähköpostin, jotta mahdolliset yhteydenotot pysyvät selkeämpänä.

Tämän jälkeen voidaan valita haluttu toimenpide, jossa valitsin sivun luomisen ja mainoksen. Sivun nimeksi valitsin toimeksiantajan mökkejä vastaavan nimen. Seuraavaksi valitsin luokan, mikä tässä tapauksessa oli loma-asuntojen vuokraus. Luokasta löytyy monia eri vaihtoehtoja, mistä valita. Kun nämä vaiheet on täytetty, viimeiseksi laitetaan osoitteet, puhelinnumerot ja luodaan sivuille profiilikuva. Näin sinulla on yritykselle omat Facebook sivut. Sivulle pistin myös muita kuvia ja tekstejä suomeksi ja englanniksi.

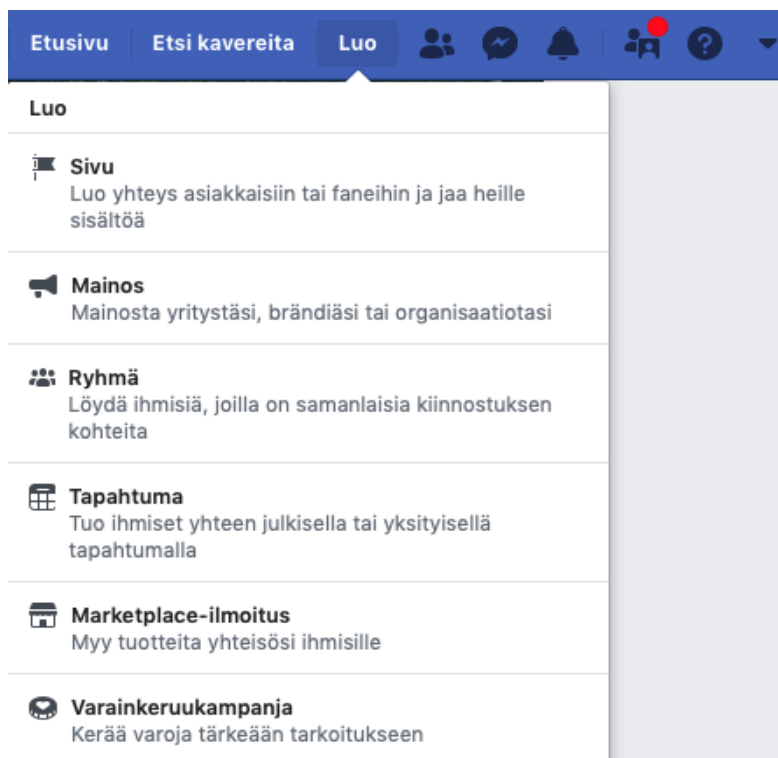
Markkinointia voi alkaa toteuttamaan myös suoraan yrityksen sivujen kautta, mutta se ei ole järkevin ja helpoin tapa. Tässä kohtaa minulle tuli ongelmia saada kampanja menemään läpi, mutta avaan tätä myöhemmässä vaiheessa.



Kuvio 7. Kuvakaappaus (Facebook)

Yläpuolella oleva Kuvakaappaus (kuvio7.) on otettu Facebookin etusivun näkymästä. Yritin tästä kohtaa luoda mainosta, jossa tuli ongelmia. Kun tätä kautta yritetään luoda mainosta, ei se kerro esimerkiksi heti, onko kuva väärän vai oikean kokoinen. Alapuolella oleva kuvakaappaus on otettu myös Facebookin etusivulta ja tuon kuvan mukaan kannattaa lähteä tekemään mainontaa. Se ohjaa käyttäjän Business Manageriin, josta voidaan luoda mainoksia.

Mainostaminen kannattaa lähteä siis tekemään Business Managerin kautta. Kun kirjaudut yrityksesi Facebook etusivulle, on siellä kohta luo. Luo osio antaa sinulle mahdollisuuksia aloittaa mainostaminen, sivun luomisen tai jonkin muun tapahtuman luonnin. Tässä kohtaa valitsin mainostamisen. Se ohjaa käyttäjän Business Manageriin, mikä oli huomattavasti helpompi paikka toteuttaa kampanja.



Kuvio 8. Kuvakaappaus (Facebook)

Kampanjan luominen koostui kolmesta osiosta. Ensimmäisenä kampanja; tavoite, joka oli sosiaalisen median strategian ensimmäinen vaihe. Business managerissa valitsin kattavuuden tavoitteeksi, joka oli parhain vaihtoehto mökkienmainostamiselle. Sieltä pystytään valitsemaan myös monia muita vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi: liidin luonti, brändin tunnettuus ja liikenne. Valitaan vaihtoehdoksi se, mikä sopii yrityksellesi parhaiten.

Toiseen vaiheeseen kuului mainosjoukko, mikä piti sisällään sivun, kohderyhmän, sijoittelut ja budjetoinnin. Tässä osiossa pystyin määrittelemään, mitä tiettyä sivua haluan markkinoida, vai haluanko markkinoida useampia samaan aikaan. Kyseiseen kampanjaan kuului yksi sivusto mitä lähdin rakentamaan. Ensimmäiseen kampanjaan kohderyhmämaiksi valitsin Suomen, Saksan, Itävallan, Norjan, Ruotsin ja Sveitsin. Ikä 25-65+. Valittaessa maita, sanoja, ikää ja hintaa kampanjalle, Facebook, Instagram ja Google näyttävät suoraan arvioidun määrän tavoitettavuudesta eli kuinka moni ihminen näkee mainoksen.

Kun kohdemaat oli valittu, oli aika miettiä, keitä näistä maista haluamme tavoittaa. Facebook mahdollistaa eri sanojen hakemisen esimerkiksi asioita, joista ihmiset tykkäävät tai seuraavat. Kampanjaan valitsin muun muassa matkailu, luonto, mökkeily ja metsästys.

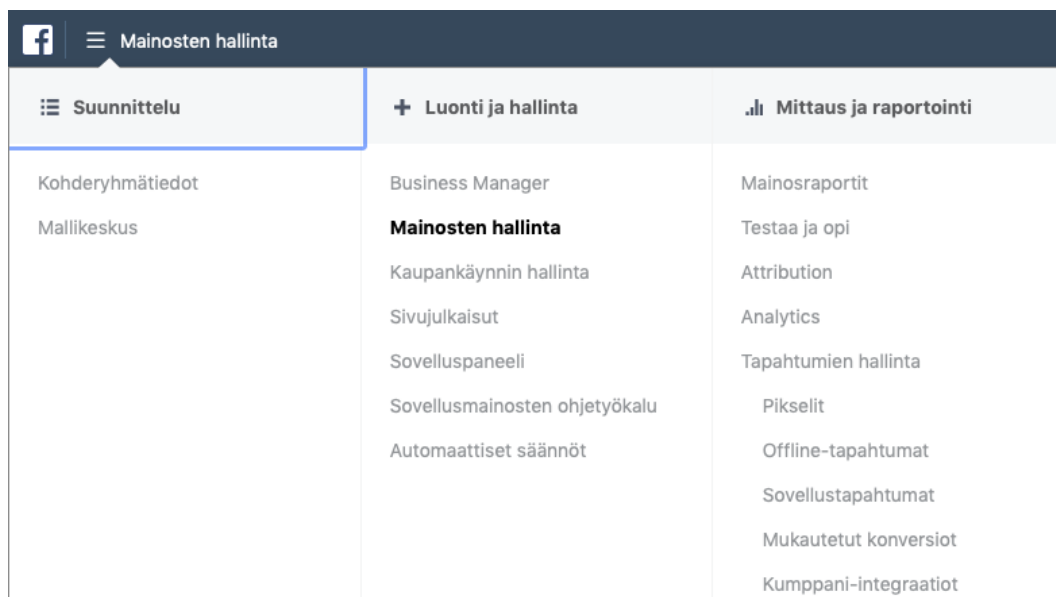
Tämän jälkeen luotiin optimointi, budjetti ja kesto markkinoinnille. Tein kymmenen päivän kokeilun 20 euron budjetilla. Hinnoittelun ja mainostamisen ajankohdan voit itse päättää helposti kohdasta budjetti. Voidaan valita tietty summa ja aikaväli, jolloin mainosta näytetään tai sitten voidaan valita jatkuva mainostaminen. Lopullinen hinta kampanjasta syntyy linkin klikkauksien perusteella ja tavoitetuista ihmisistä. Ylimääräistä rahaa ei voi käyttää, jos on olemassa tietty summa, joka mainostamiseen käytetään. Jos valitset esimerkiksi kymmenen päivän kampanjan ja se tulee täyteen seitsemässä päivässä, mainonta loppuu siihen. Markkinointia voi jatkaa maksamalla lisäsumman.

Jakelun optimoinniksi valitsin kattavuuden. Tämä tarkoitti, että mainosta näytetään mahdollisimman monelle. Toinen vaihtoehto olisi ollut näyttökerrat. Tämä taas tarkoittaa, että mainosta näytetään tietyille ihmisille mahdollisimman monta kertaa.

Viimeisenä kohtana oli mainos itsessään. Tässä osiossa pystyin muokkaamaan mainoksen ihmisille näkyvää kuvaa ja tekstiä. On mahdollista laittaa URL-osoite, ja jos asiakas kiinnostuu paikasta, pääsee hän osoitteen avulla suoraan sivuillemme, josta voi tehdä mökkivarauksen. Kun edellä mainitut kohdat on täytetty ja Facebook on hyväksynyt mainoksen, aletaan sitä näyttämään ihmisille.

Mainoksen täytyy vastata täysin Facebookin asettamia määräyksiä mainontaan liittyen. Kuvien tulee olla oikean kokoiset, ylimääräisiä merkkejä ei saa olla tai mainos ei saa olla harhaanjohtava.

Kun mainosta on aloitettu näyttämään, pystyin helposti seuraamaan budjettia, tavoitettuja ihmisiä ja linkin klikkauksia. Business manager -toiminnosta saadaan helposti diagrammeja, joista nähdään miesten ja naisten osuus tavoitettavuudesta, ikä ja missä maissa kyseistä mainosta on katsottu.



Kuvio 9 missä kerroin mistä pääsee business manageriin. Kun painetaan luo, mainos, päästään yläpuolella olevaan näkymään. Täältä pystytään luomaan mainoksia ja seuramaan esimerkiksi dataa saaduista kampanjoista. Täältä kannattaa lähteä tekemään mainontaa.

Kuvio 9. Kuvakaappaus (Facebook)

2.2.2 Instagram for business – toiminto yrityskäyttöön

Instagram-markkinointi alkoi myös yritystilin luomisella. Yritystili täytyy olla, jos siellä aloitetaan mainostaminen. Tämän avulla pystytään seuraamaan kampanjoita, tavoitettuja ihmisiä ja kuinka paljon mainostaminen on aiheuttanut liikennettä sivuilla. Instagram markkinointia voi tehdä helposti samassa paikassa Facebookin kanssa. Instagramista voi valita yhdistetäänkö Instagramtili Facebook business manager-tiliin vai tehdäänkö seuraaminen suoraan Instagramissa esimerkiksi puhelimella.

Instagramissa markkinointi on helppoa. Käyttäjä kirjautuu yrityksensä sivuille, ja menee profiiliinsa, josta pystyt suoraan avaamaan kohdan ”markkinoi”. Tämän jälkeen valitaan kuva, joka halutaan näyttää. Kuvan tulee olla Instagramin asetuksia vastaava, jotta mainos voidaan hyväksyä. Siellä on myös samoja määräyksiä kuin Facebookissa, joiden pitää vastata säännöksiä, jotta mainos voidaan hyväksyä.

Seuraavaksi valitaan sivusto, minne ihmiset halutaan ohjata mainoksesi kautta. Onko se Instagram-profiili tai sivusto, missä esimerkiksi asiakas voi varata kyseisen mökin. Kolmanneksi valitaan kohderyhmä, kenelle halutaan markkinoida ja viimeiseksi määritetään budjetti ja aikataulu ja lopuksi maksetaan. Mikäli kaikki menee hyväksytysti läpi, markkinointi aloitetaan, mutta jos tiedossa on jokin virhe, esimerkiksi väärä kuvakoko tai asiatonta tekstiä, se hylätään. Tässä kohtaa Business managerista on hyötyä ja sen avulla on helpompi korjata virheet kuin esimerkiksi puhelimella. Business manager kertoo sinulle, onko kuva oikean kokoinen vai onko jossakin muussa kohdassa tehty jokin virhe.

Maksuttomassa markkinoinnissa tärkeää on hashtagien käyttö ja seuraajien saaminen, esimerkiksi tilinjakaminen tuttujien tai entisten asiakkaiden avulla. Mitä enemmän sinulla on kuvissa sanoja (hashtageja), tavoittaa se enemmän ihmisiä, kun ei ole kohdennettua ja maksullista mainontaa. Sanojen on hyvä olla englanniksi, sillä yleisin hashtagien kieli on Englanti. Itse käytin kyseisissä kuvissa muun muassa: Travel, Visitfinland ja National park. Esimerkiksi pelkällä travel sanalla löytyy 426 miljoonaa jakoa. Haitta puolena toki on, että kuvat häviävät massaan. Maksuttomassa markkinoinnissa on hyvä itse olla myös aktiivinen. Seurata saman toimialan sivustoja, jakaa tarinoita ja kuvia, jotta oma sivu olisi mahdollisimman hyvin esillä.

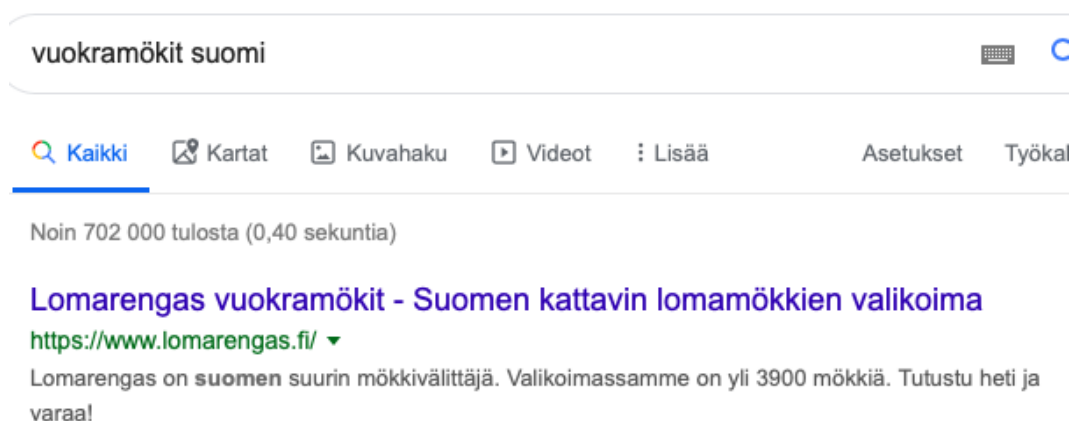
2.2.3 Google Ads & analytics – mainonta ja analytiikka

Google-markkinoinnin luominen tapahtui täysin samalla tavalla kuin Facebookissa tai Instagramissa. Siinä määritetään ensimmäiseksi kohdemaat ja mainostavan yrityksen itse mainos, budjetointi ja viimeiseksi maksutiedot, jonka jälkeen tiedot lähetetään tarkistettavaksi. Erona mainosten näyttämiseen on, että Googlessa tuotteesi tai palvelusi tulee esille hakujen perusteella, sitä ei niinkään kohdisteta tietyille henkilöille, vaan se näkyy niille ketkä etsivät tietyillä hakusanoilla.

Verkosta löytyy tänä päivänä niin paljon tietoa, että sitä olisi vaikea löytää ilman järjestelyapua. Googlen sijoitusjärjestelmä on suunniteltu niin, että se käy läpi miljardeja sivuja vain muutamissa sekunneissa antamaan parhaimman vastauksen siihen mitä etsit. Sijoitusjärjestelmät muodostuvat algoritmeista. Jotta Google voi

tarjota parhaimman mahdollisen vastauksen etsimääsi, hakusanojen algoritmeihin vaikuttaa moni asia, kuten esimerkiksi sanat, sivujen osuvuus sekä käytettävyys ja sijainti. Jotta haku voi päästä kärkisijoille Google haussa, on tärkeätä, että sivustosi on nopea, mobiiliystävällinen, selkeä ja siinä on oikeita sanoja. Sijoitukseen haussa vaikuttaa todella suuresti, jos esimerkiksi tunnetumpi verkkosivusto linkittää yrityksen nettisivut heidän sivuilleen (Google).

Jos sivusto on hidas eikä toimi puhelimella, tulee tästä todella suurta haittaa ja mainonnasta maksetaan täysin turhaan, sillä sosiaalisen median markkinoinnissa maksetaan mainoksen klikkaamisesta. Google mainonnassa varsinkin on näin, kun ihmiset etsivät sieltä tiettyä tuotetta, palvelua tai muuten vain tietoa ja jos mainos ei vastaa henkilön hakua, poistuu hän välittömästi sivuilta ja taas maksu meni turhaan. On erityisen tärkeä selvittää oikeita sanoja ja tutkia minkälaisilla hakusanoilla toimialaltasi haetaan ja kuinka paljon kilpailua on ja yrittää sitä kautta erottua joukosta (Kujansuu 2018).



Kuvio 10. Kuvakaappaus (Google)

Yläpuolella oleva kuvio 10 kuvastaa sitä, minkälainen vastaus on hakusanalla vuokramökit suomi. Ensimmäinen rivi antaa jo vastauksen hakuun ja sisältää myös sanan vuokramökki, jota haetaankin. Toisella rivillä näkyy osoite ja viimeisellä pienimuotoinen kuvaus siitä mistä on kyse. Viimeisellä rivillä lukee myös ”suomen”, joka löytyy hakusanastakin. Kyseiseen mainokseen pitää sisällyttää sanoja, mitkä vastaavat sivun sisältöä ja sitä mitä ihmiset hakevat.

Esimerkiksi, jos asiakas etsii Googelta ostettavaa mökkiä Suomesta, tulee tämän työn mainos ensimmäisenä hänen eteensä ja siinä ei lue mistä on kyse. Hän klikkaa linkkiä ja huomaakin, että emme myy vaan vuokraamme, jolloin asiakas lähtee pois sivulta ja joudumme taas maksamaan turhasta klikkauksesta.

Tuon työni lopussa esille tarkemmin, miksi en tehnyt Google markkinointia, mutta mainitsin jo, että se on erittäin kallista ja vaatii paljon opettelua, jotta päästään paremmille sijoituksille hauissa, ja jotta investoinnista mainontaan olisi hyötyä. Jos markkinointia tehdään Googlessa, on tähän olemassa hyvä työkalu (Google analytics), millä seurataan tuloksia, esimerkiksi millä hakusanoilla haluamallasi sivuille ollaan päästy ja kuinka kauan asiakas on sivuilla ollut.

Mitä käyttäjäystävällisempi sivustosi on, sitä paremmin se houkuttelee Googlebotit sekä asiakkaat tulemaan sivustollesi. Googlebot on indeksointirobotti, joka automaattisesti tulee lisäämään sivustosi Googlen luetteloon. Mitään yleistä rekisteriä olemassa olevista sivuista ei ole, joten Googlen on se tehtävä itse. Sitä varten on kehitetty indeksointirobotti (Kujansuu 2018).

RankBrain on algoritmi, jota Google käyttää sivujen käyttäjäkokemuksen arvioimiseen. RankBrain algoritmi tarkkailee sivuston klikkauksia, kauanko sivustolla ollaan ja kuinka nopeasti sieltä lähdetään pois (Kujansuu 2018).

Google tykkää nostaa sellaisia sivuja korkealla sijoituksissa, jotka ovat käyttäjäystävällisiä niin tietokoneella kuin mobiilissa. Sosiaalisessa mediassa saadaan huomiota, jos sivujasi tai tarinoitasi jaetaan paljon, käydään aktiivisesti keskustelua tietyistä aiheista. Google nostaa markkinoinnissa esille myös linkitykset sivuille, sivun sisäiset linkit sekä sivustolta pois ohjautuvat linkit. Nämä ovat erittäin tärkeitä lisäarvon tuojia yrityksen markkinoinnissa (Kujansuu 2018).

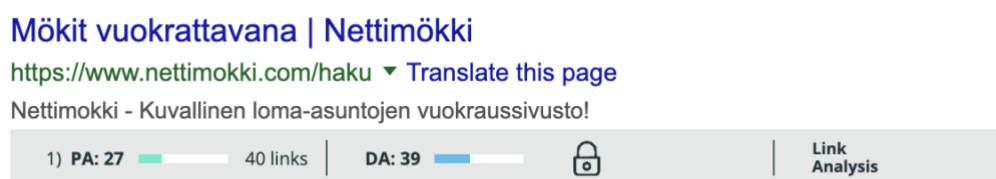
Hakuoptimoinnissa linkit ovat erittäin tärkeä osa-alue, mutta yleensä hakuoptimointi on todella haastavaa. Linkkien rakentamisessa helpoin tapa päästä liikkeelle on miettiä tuttuja henkilöitä, yrityksiä, yhteistyökumppaneita tai asiakkaita, jolla voisi olla omat sivut, minne voisi linkittää esimerkiksi vuokraajan mökkisivuston (Jaakko).

linkkien laatu korvaa määrän. Älä yritä saada linkkejäsi jokaiselle sivulle, vaan mieti linkittävän sivuston luotettavuus. On olemassa hyvä ilmainen työkalu MozToolbar, joka kertoo sivun luotettavuuden. Tässä kohtaa puhutaan sanoista ”page authority (PA) ja domain authority (DA)”. Kun Googleen kirjoittaa jonkin sanan, sivun ja domainin auktoriteetti kertoo sinulle suoraan, kuinka luotettava sivu on. Mitä korkeampi sivun- ja domainin auktoriteetti on, sitä luotettavampia sivut ovat.

Esimerkiksi jokin tunnetun yrityksen nettisivut ovat aina luotettavimmat ja paremmat kuin yleinen sivusto, minne kaikki voivat käydä linkittämässä sivustonsa. Kun aloitetaan selvittely siitä, miltä sivustoilta olisi hyvä saada linkityksiä omille sivuille, on hyvä ottaa huomioon myös, kuinka paljon sivustolla on aktiivisia ihmisiä keskustelemassa tai seuraamassa koko sivustoa. Toisin sanoen ei kannata vain ajatella sijoitusta haussa, vaan ottaa myös huomioon, kuinka moni ihminen voisi tietyltä sivulta ohjautua sinun sivuillesi ja mistä sivussa on kyse (Suomen Digimarkkinointi). Näin ollen esimerkiksi lomamökkienvuokraus sivusto olisi hyvä olla toimialaan liittyvillä sivuilla, eikä esimerkiksi eläimiin koskevilla sivuilla.



Kuvio 11. Kuvakaappaus sivustojen luotettavuudesta (Lomarengas)



Kuvio 12. Kuvakaappaus sivustojen luotettavuudesta (Google)

Kuviot 11 ja 12 kuvastavat sivustojen luotettavuutta. Esimerkiksi lomarenkaassa Page authority on 50 ja Domain authority 41. Nämä tarkoittavat konkreettisesti sitä, kuinka monta linkitystä muilta sivuilta on lomarenkaan sivuille. 12,000 linkitystä on todella paljon ja siksi sillä on korkea sivuston luotettavuus. Domain authority on koko sivuston luotettavuus. Nettimökki-sivustolla on taas paljon pienempi

linkityksien määrä muualta, joten luku on tästä syystä pienempi. Mutta koko sivuston luotettavuus eli ”domain authority” on melkein täysin sama kuin lomarenkaalla.

Google analytics toimii tehokkaana markkinointityökaluna mainonnan tulosten seuraamiseen ja tehostamiseen. Google analytics kertoo reaaliajassa, kuinka paljon vierailijoita on sivulla, mistä maista he ovat, kauan he viettävät sivulla aikaa, mitä kautta he ovat tulleet sivuillesi, millä laitteilla ja mitä he siellä tekevät. Voidaan määritellä myös tietty ajanjakso mitä halutaan tarkastella. Vierailijoiden käyttäytyminen kertoo todella paljon siitä, kuinka hyvä mainos on ja onko sivu relevantti, minne mainoksesi asiakkaat ohjaa. Google analytics antaa elintärkeää informaatiota sivustolla kävijöistä sekä potentiaalisista asiakkaista.

Google analytics kertoo myös hakusanojen käytöstä. Voidaan siis nähdä suoraan, mitä sanoja ihmiset käyttävät ja mitä he ovat sivuilla tehneet käyttäessään tiettyä hakusanaa.

Puhutaan sanasta ”bounce rate”, mikä tarkoittaa välitöntä poistumista sivuilta. Google analytics antaa sinulle dataa siitä, kuinka paljon ihmisiä poistuu sivuilta välittömästi. Esimerkiksi, jos data kertoo sinulle välittömän poistumisen prosentiksi yli 80, silloin sivustossa on jokin vikana (Rauhala 2017). Se voi johtua esimerkiksi väärästä informaatiosta tai huonosta sivun toimivuudesta. Google analytics vaati itsenäistä opiskelua ja asioiden kokeilua. Ei voida sanoa, että jokin tyyli olisi väärä, vaan pitää aktiivisesti seurata dataa ja kehittää sitä kautta sivustoja.

3 TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu auttaa yritystä tai yksityistä palveluntuottajaa kehittämään toimintaansa koko ajan eteenpäin. Se auttaa havainnollistamaan strategisia mahdollisuuksia, innovoimaan uutta ja sitä kautta kehittämään olemassa olevaa palvelua. Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jossa yhdistyy asiakkaiden tarpeet, odotukset, sekä palveluntuottajan tavoitteet. Palvelussa ihminen on aina keskipisteenä ja tässä yhteydessä puhutaankin asiakkaan kokemuksesta palvelua kohtaan. Palvelua voidaan suunnitella, mutta palvelukokemusta ei, koska kokemus syntyy asiakkaan pään sisällä. Palvelumuotoilun avulla pyrimme optimoimaan asiakkaan kokemus palvelusta. Jotta asiakkaalle jäisi parhain mahdollinen kokemus palvelusta, on elintärkeätä, että palvelu on mahdollisimman helppo ja vastaa asiakkaiden tarpeita (Tuulaniemi 2011, 30-32).

Palvelun tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle arvoa. Arvon tulee olla niin merkityksellinen, että asiakas on valmis ostamaan tietyn palvelun. Palveluntuottajan tulee miettiä, minkälaista arvoa hän haluaa asiakkaille tuottaa. Onko se arjen helpottaminen vai kenties parhaan mahdollisen voiton tuottaminen (Tuulaniemi 2011, 34).

Palvelu, palvelumuotoilu ja palvelubisnes ovat prosesseja, ei projekteja. Palvelu ei ole milloinkaan valmis, vaan sitä on kehitettävä jatkuvasti eteenpäin. Markkinat ja ostokäyttäytyminen muuttuu, joten näitä signaaleja tulee koko ajan seurata ja mukautua muutoksiin. Toimijoiden tulee kuunnella asiakkaita ja kehittää aina uutta, palvelun helpottamiseksi tai lisäarvon tuojaksi, jotta pystytään vastaamaan kysyntään kilpailijoita paremmin. Asiakkaat nauttivat siitä, että heidät otetaan huomioon ja tuotetaan arvoa heille. Kun kyseistä palvelua on aloitettu tuottamaan ja toiminta alkaa pyörimään, on aika siirtyä tutkimaan tuloksia (Tuulaniemi 2011, 307-308).

3.2 Matkailu palveluna

Matkailu on todella haastava toimiala, mutta myös todella mielenkiintoinen. Matkailu on palvelua ja eri palasten yhdistämistä kokonaisuudeksi. Menestyminen matkailupalvelussa ratkaisee pitkälti asiakkaiden tyytyväisyys ja koettu kokonaisuus kyseisestä palvelusta. Tyytyväisyys muodostuu palvelunlaadusta, odotuksista, että kokemuksista.

Matkailijat, asiakkaat tai turistit näkevät yleensä kohteensa yhtenä kokonaisuutena. Kun asiakkaat tai turistit ovat lähdössä hotellista, mökiltä tai kaupungista, eivät he erottele palvelun yksityiskohtia lomasta, vaan muodostavat kokonaisuudesta arvion. Jos kysyt asiakkaalta tai matkailijalta yhteenvetoa lomasta, vastaukseksi saadaan yleensä kolme asiaa, jotka ovat nimi matkailukohteesta, yleisarvio ja palvelukokemukset, jotka tukevat yleisarviota.

Matkailukohteen brändäämisen muodostaa viestintä ja suunnistelemaan viestintä, ympäristö, prosessit. Edellä mainittuja asioita kannattaa huolella miettiä, sillä mitä laadukkaampaa mainontaa on nähtävissä, sitä enemmän ihmiset siihen tarketuvat ja mahdollisesti tulevat tarjoamaasi kohteeseesi. Oli mainonta sitten maksullista tai maksutonta, pitää sen tarjota apua ongelmaan, ei vaan yrittää myydä jotakin asiaa. Palvelussa tässä tapauksessa tulee ottaa huomioon se fyysinen ympäristö, johon asiakas saapuu. Ranta, rakennus, maisemat, tilat ja mukavuudet ovat tärkeitä elementtejä brändin rakennuksessa. Aiemmin mainitsin arvoissa asiakkaan kanssa käyvän vuorovaikutuksen. Tämä on todella tärkeä osa brändäystä. Mitä enemmän käyt keskustelua mahdollisten asiakkaiden kanssa, jotka ovat kiinnostuneita tulemaan kohteeseen, sitä luotettavampaa kuvaa annat yrityksesi ja toiminnastasi. Pääasia brändin rakentamisessa on erottuminen kilpailijoista.

Koska matka pitää varata ja maksaa etukäteen, täytyy asiakkaan luottaa informaatioon, jota annetaan sosiaalisen median markkinoinnissa. Tässä kohtaa tarjotun palvelun brändi nousee valinnoissa hyvin vahvasti esille. Tämä taas vaikuttaa näkyvyyteen esimerkiksi Google-haussa, kuinka paljon seuraajia yrityksellä on sosiaalisessa mediassa, tekekö yritys yhteistyötä tunnetun toimijan kanssa ja kuinka hyvin sivut toimivat.

Menestyksekkään matkailubrändin ydin muodostuu omista yhteistyökumppaneista. Verkostokyvykyys on verkostojen ylläpitämistä, kehittämistä, johtamista ja rakentamista. Kehitys on ollut pidemmällä niillä alueilla ja toimijoilla, jotka ovat tehneet yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa (Tuulaniemi 2011, 328-333,339).

Yhteistyön tekeminen muiden toimijoiden kanssa on hyvä tapa kehittää omaa toimintaa. Esimerkiksi toimeksiantajallani ei ole kyseissä lomamökkivuokrauksessa minkäänlaista yhteistyötoimintaa, joten tässä olisi hyvä toiminnan kehityksen kohde. Aiemmin mainitsin esimerkin kuljetuksista lentokentältä tai juna-asemalta mökille, jolloin asiakkaan olisi helpompi saapua paikalle, eikä tämän tarvitsisi esimerkiksi käyttää navigaattoria ja etsiä kyseistä kohdetta.

Asiakas, joka vuokraa mökin, saa valita ottaako hän siivouksen vai ei. Jos asiakas valitsee ei, tulee tästä hänelle lisäkustannuksia. Mökinvuokraaja on tehnyt siivouksen itse, jos asiakas ei halua siivota. Yhteistyö siivouspalvelun kanssa voisi säästää vuokraajan aikaa ja helpottaa hänen arkeansa. Siivoukseen käytetyn ajan voisi käyttää muun muassa toiminnan kehittämiseen liittyviin asioihin.

Toiminnan kehitystä ajatellen tulee tulevaisuudessa kohdeyrityksen keskittyä sosiaalisen median markkinointiin paljon enemmän. Sitä ei ole aiemmin tehty, joten tässä on suurin kehityksen kohde. Markkinointia tulee tehdä enemmän ja oikeaan aikaan, jotta vuokraaja saisi enemmän kävijöitä ja sitä kautta taas enemmän tunnettavuutta sekä kehityksen kohteita. Tulevaisuudessa, kun mainontaa lähdetään tekemään, tulee sitä suunnitella paljon tarkemmin. Aiemmin kerroin markkinointistrategiasta, ja siitä voi lähteä liikkeelle.

Tavoitteiden asettaminen auttaa seuraamaan paremmin niitä tuloksia, mitä tietyllä mainonnalla halutaan saavuttaa. Tavoitteena voisi olla, kuinka monta ihmistä halutaan saavuttaa mainonnalla, kuinka paljon klikkauksia halutaan tai kuinka monta uutta asiakasta saadaan sosiaalisen median markkinoinnilla. Jos tavoite jää alle halutun luvun, on tarpeellista tehdä seuraavalla kerralla parannuksia mainontaan. Tähän Google analytics toimi todella hyvänä työkaluna.

Sosiaalisen median ylläpito on myös erittäin tärkeää mökinvuokrauksen toimintaa ajatellen. Sosiaalisen median kanaviin tulee päivittää kuvia, tietoja, kerätä uusia ihmisiä seuraamaan sivustoja ja käydä heidän kanssaan aktiivisesti keskustelua. Tällöin on mahdollista luoda parempi side asiakkaisiin sekä tuoda palvelua enemmän esille. Ylläpito ja markkinointi ei saa jäädä huomioimatta, jos asiakaskuntaa halutaan laajentaa sekä toimintaa kehittää.

Tällä hetkellä toimeksiantajan mökit ovat yleisellä vuokrasivustolla. Jos mietitään toiminnan kehitystä, omien nettisivujen teko olisi hyvä kehityksen kohde. Google analyticsin saa toimimaan parhaiten, jos omistaa nettisivunsa kyseiselle palvelulle. Google analytics on tärkeä työkalu markkinoinnin kehitystä ajatellen ja, jos sitä halutaan hyödyntää, niin parhaimmat tulokset saadaan, kun on omat nettisivut. Kun luodaan Google analytics-sivu, antaa se upotuskoodin, joka pitäisi saada omille nettisivuille, jotta ohjelma pystyy analysoimaan tuloksia, josta ihmiset ovat nettisivuille menneet, mitä he ovat siellä tehneet ja kuinka kauan. Tällä hetkellä, kun mökit ovat vieraan sivustolla, ei se ole niin yksinkertaista kerätä tärkeää informaatiota markkinoinnista ja tehdä vaadittavia parannuksia.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuten aiemmin mainitsin, keskityin työssäni Googleen, Facebookiin ja Instagramiin. Maksullinen mainonta tapahtui pelkästään Facebookissa, koska Googlessa mainonta oli aivan liian kallista ajankohtaa ajatellen. Mainontaa aloitettiin tekemään toukokuussa, jolloin varauksia oli jo tehty koko kesälle ja tästä syystä päätin, että ei ole kannattava ajankohta investoida mainontaan sen enempää. Googlen hinnoittelu toimi niin, että se määrittelee keskimääräisen summan, jonka saman alan kilpailijat käyttävät rahaa mainontaan. Kilpailu on kovaa ja mainostaminen olisi maksanut aivan liian paljon, jos olisi halunnut päästä Googlehaussa enemmän esille. Ja vaikka olisi maksanut monia tuhansia euroja, ei se silti takaa sitä, että pääsisi parhaiten esille. Tähän vaikuttaa sivustojen toimivuus ja kuinka helppo sivun sisällä on liikkua, onko linkityksiä muualla ja kuinka tunnettu palvelusi on. Googlessa mainontaa kuitenkin olisi ollut helpoin tapa toteuttaa verrattuna Facebookin tai Instagramiin.

Instagramiin loin yritykselle ilmaiset sivut. Siellä ei tehty maksullista mainontaa ollenkaan. Yritin kyllä, mutta se ei toiminut. Facebookissa ja Instagramissa tuli ongelmia mainonnan hyväksymisessä. Tästä syystä olisin voinut keskittyä työssäni vain yhteen kokonaisuuteen ja selvittää tarkemmin ja syvällisemmin, miksi mainoksia hylättiin monta kertaa. Kolmannella yrityksellä sain mainoksen menemään läpi Facebookissa. Syy oli väärä kuvakoko. Mainitsinkin aiemmin, että Facebook mainontaa kannattaa hyödyntää Business Manageria Facebookissa.

Instagramiin en tehnyt maksullista markkinointia, koska siellä suurin osa ihmisistä on nuoria, 18-30 vuotiaita. Kohdensin mainonnan 25-60 vuotiaisiin. Maksuttomalla mainonnallakin saadaan hyvää näkyvyyttä, kun seurataan ja tykätään saman alan toimijoista tai sellaisista henkilöistä, jotka seuraavat luontoaiheisia sivuja. Tunnettavuutta voidaan kasvattaa Instagramissa jakamalla kuvia, käymällä keskustelua ja jakaa muuta aiheisiin liittyvää informaatiota. Maksuttomassa Instagram-mainonnassa ei saa niin paljon tietoa kuin maksullisessa. Instagram on tuonut tällä hetkellä 60 seuraajaa ja viikossa noin 5-12 kävijää sivuilla. Tykkäyksiä

on tullut kuville hyvin, joten moni ihminen on nähnyt paikan ja tietää, että se on vuokrattavana.

Ensimmäisen Facebook mainoskampanja kesti kolme päivää, kunnes se hylättiin. Tarkkaa syytä tähän en löytänyt. Tuloksia seurasin tuon kolmen päivän ajan ja saamani tulokset siitä yllättivät suuresti. Kolmen päivän aikana mainos saavutti 828 ihmistä. Tarkempia tietoja en osannut vielä tuossa vaiheessa selvittää, kuten linkin klikkaukset, kattavuudet ja kuinka paljon rahaa oli mennyt kyseiseen mainokseen. Yritin saada mainosta toimimaan monta kertaa, mutta tuloksetta. Aloin tutkimaan asiaa syvällisemmin ja luin, miksi mainosta ei hyväksytä. Liiallinen myyminen, väärä kuva koko, harhaanjohtava viesti ovat esimerkkejä, miksi mainosta ei hyväksytä. Tässä kohtaa kävi ilmi, että mainoksen kuvakoko oli väärä, eikä sitä tämän takia hyväksytty.

Aiemmin mainitsin Facebook Business Managerin, joka kertoo suoraan esimerkiksi sen, onko kuva oikean vai väärän kokoinen. Tämän kohdan ymmärtäminen helpotti mainoksen luomista paljon. Business Managerin kautta tein mainoksen, joka hyväksyttiin lopulta.

Mainos kesti 10 päivää, jonka aikana se keräsi seuraavat tulokset. Mainoksen kattavuus oli 4305, eli kuinka monen ihmisen näytöllä mainos oli näkynyt. Näyttökertoja oli tullut 4791. Tämä tarkoittaa sitä, että jos ihminen vierittää Facebook sivua alaspäin, mutta tuleekin takaisin ylöspäin, tämä on yksi näyttökerta. Jos taas ihminen näkee mainoksen kahdella eri kerralla, esimerkiksi tietokoneelta ja puhelimesta, lasketaan tämä puolestaan kahdeksi näyttökerraksi. Eli 486 ihmistä on nähnyt mainoksen vähintään kaksi kertaa. Linkin klikkauksia oli tullut 246 kappaletta. Tämä tarkoittaa sitä, kuinka monta ihmistä olemme saaneet tekemään sen, mikä on ollut tavoitteena eli klikkaamaan mainosta, tai tässä tapauksessa klikkaaman linkkiä päästääkseen vuokraussivustolle. Tätä tapahtumaa kutsutaan ”call to action”, kun saadaan asiakas tekemään sen, mitä haluamme. Yhden klikkauksen hinta oli noin kahdeksan senttiä ja, kun 246 klikkausta tuli täyteen, 20 euron budjetti täyttyi ja mainoksen näkyminen loppui automaattisesti.

Kun aloin tekemään sosiaalisen median markkinointia, ei minulla ollut mitään käsitystä koko toiminnasta. En tiennyt mitä pitäisi ottaa huomioon, kenelle me markkinoimme ja ylipäänsä missä kanavissa. Totta kai jonkinlainen käsitys oli, mutta minkäänlaista osaamista tavoitteiden asettamisen suhteen ei ollut. Ajattelin vain, että kyllä tällä asiakkaita saadaan. Käyn loppuvaiheessa yhteenvetona, mihin tuloksiin päästiin ja oliko kyseisestä mainostamisesta mitään hyötyä ja milloin sitä kannattaa tuottaa.

Työ oli todella mielenkiintoinen, koska sain konkreettisesti tehdä sosiaalisen median markkinointia ja samalla tutkia minkälaisia vaikutuksia mainostamisella on vuokraustoimintaan. En ollut aiemmin tehnyt sosiaalisen median markkinointia, joten opin tästä erittäin paljon ja samalla pääsin kehittämään toimeksiantajani toimintaa. Markkinointi auttoi paljon toimeksiantajaani, sillä hänellä ei ole paljon ylimääräistä aikaa, vaikka emme saaneetkaan yhtään uutta asiakasta. Työssäni olisin voinut keskittyä yhteen kokonaisuuteen, sillä sosiaalisen median markkinointi on haastavaa ja helpottaisi paljon, kun olisi yksi kanava kokonaisuudessaan hallussa. Sain kuitenkin kolmesta eri kanavasta tärkeää kokemusta ja tiedän seuraavalla kerralla, mitä tehdä, kun aloitan toteuttamaan mainontaa.

4.1 Loppu havainnot markkinoinnista

Lomamökkien vuokrausyritys sai yhden yhteydenoton sähköpostitse, missä venäläinen nainen oli nähnyt mainoksemme ja kyseli tarkemmin paikasta, hinnasta ja onko perheen kanssa mahdollista tulla mökille. Hän ei kuitenkaan ilmestynyt paikalle.

Mainostamme näki monta tuhatta ihmistä, mutta heistä yksikään ei tullut mökille asti. Tähän voi myös vaikuttaa se, että toimeksiantajani mökit olivat kohtuullisen täyteen varattu ja aloitimme markkinoinnin liian myöhään, joten aikoja oli vaikea saada tai mainos ei ollut tarpeeksi houkutteleva. Seuraavan kerran kampanjaa voi lähteä suunnittelemaan alkuvuodesta ja katsoa onko sillä mitään vaikutusta. Tiettyinä sesonkiaikoina olisi hyvä panostaa mainontaan enemmän. Aloitin tekemään markkinointia touko- kesäkuun vaihteessa. On myös niin, että

Facebookista tai Instagramista ihmiset eivät mökkejä yleensä etsi. Tässä tapauksessa Google-mainontaan tulisi panostaa eniten, kuten myös omiin nettisivuihin ja yhteistyökumppaneihin.

Facebook ja Instagram tuovat näkyvyyttä toiminnalle, mutta suurin osa uusista asiakkaista tulee varmasti Google mainonnan kautta.

Tästä on hyvä lähteä kehittämään lisää omaa osaamistani ja miettiä, miten mainontaa tulisi tehdä toisin. Toivon myös, että työni antaa ohjeita yrityksille, jotka miettivät sosiaalisen median markkinointia.

Tahdon vielä loppuun kiittää ohjaajaani Jukka Paldaniusta, jonka kanssa oli mukava tehdä yhteistyötä. Hän auttoi pääsemään loppuun työssäni.

LÄHTEET

Aho T. 13.10.2015. Sisältömarkkinointi. Viitattu 17.7.2019.
<https://www.tulos.fi/artikkelit/tee-10-kertaa-parempaa-sisaltoa-kuin-kilpailijasi/>

Aleksandra. 26.9.2018. 63 Fascinating Google Search Statics. Viitattu 17.7.2019.
<https://seotribunal.com/blog/google-stats-and-facts/>

Business Finland. Viitattu 24.7.2019.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/lyhyesti/>

Clement J. 5.6.2019. Number of monthly Facebook users. Viitattu 17.7.2019.
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Grietens D. 4 Keys SEO for trends 2019. Viitattu 15.7.2019.
<https://www.cognifide.com/our-blogs/cem/4-key-seo-trends-for-2019>

Miten haun algoritmit toimivat? Viitattu 27.7.2019.
<https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>

Jaakko. 7 Helppoa tapaa rakentaa linkkejä sivustollesi. Viitattu 28.7.2019.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/7-helppoa-tapaa-rakentaa-linkkeja-sivustollesi>

Kujansuu V. 4.9.2018. Miten Googlen algoritmi toimii? Viitattu 27.7.2019.
<https://www.itewiki.fi/blog/2018/09/miten-googlen-algoritmi-toimii-10-ohjetta-hakukoneoptimointiin/>

Noyes D. Päivitetty heinäkuussa 2019. The Top 20 Valuable Facebook Statics. Viitattu 14.7.2019. Sarasota, Florida. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Pönkä H. 2015. Johdanto. Docento

Rauhala A. 2017. 5 vinkkiä Google Analytics kävijäseurannan käyttöön aloittelijalle. Viitattu 30.7.2019. Grietens D. 4 Keys SEO for trends 2019. Viitattu 15.7.2019. <https://www.cognifide.com/our-blogs/cem/4-key-seo-trends-for-2019>

Rosenberg E. How Google makes money. Viitattu 16.7.2019.
<https://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp>

Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 16.7.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen digimarkkinointi. Millaiset linkit vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen.
Viitattu 28.7.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/millaiset-linkit-vaikuttavat-hakukonenakyvyyteen>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto [verkkajulkaisu].
ISSN=1799-6309. Toukokuu 2019. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 13.7.2019].
http://www.stat.fi/til/matk/2019/05/matk_2019_05_2019-06-28_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Kotitalouksien varallisuus [verkkajulkaisu].
ISSN=2242-3214. 2016. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 17.7.2019].
Saantitapa: http://www.stat.fi/til/vtutk/2016/vtutk_2016_2018-06-05_tie_001_fi.html

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna. Talentum.

Lamusuo H. Aasialaiset mullistavat Suomen matkailun. Viitattu 17.7.2019.
<https://www.varma.fi/varmamedia/talous/aasialaiset-mullistavat-suomen-matkailun/>

Ylilehto R. 31.1.2018. 7 vinkkiä somen sisällöntuotantoon. Viitattu 24.7.2019.
<https://www.kuulu.fi/blogi/7-vinkkia-somen-sisallontuotantoon/>

Ylilehto R. 21.12.2018. Somestrategia – onnistu somen sisällöntuotannossa.
Viitattu 17.7.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/somestrategia-onnistu-somen-sisallontuotannossa/>