

TUNNETTUUTTA DIGIMARKKINOINNIN KEINOIN
Sieriporo Safariksi paikallisen tunnettuuden lisääminen

Korvenpää Jenni
Rinkinen Rosa

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2021

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Jenni Korvenpää & Rosa Rinkinen	2021
Ohjaaja	Mervi Angeria	
Toimeksiantaja	Sieriporo Safaris	
Työn nimi	Tunnettuutta digimarkkinoinnin keinoin. Sieriporo Safariksen paikallisen tunnettuuden lisääminen	
Sivu- ja liitesivumäärä	61 + 2	

Nykyaikana on erittäin harvinaista törmätä enää yritykseen, joka ei tee minkäänlaista digitaalista markkinointia. Digitaalisuuden muuttaessa maailmaa ja tapaa markkinoida on myös yritysten vastattava sen tuomiin vaatimuksiin. Tässä kohtaa hyvän sisältömarkkinoinnin osuus korostuu.

Toimeksiantona ja kehittävän opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä Sieriporo Safariksen tunnettuutta paikallisten asukkaiden keskuudessa digimarkkinoinnin keinoin. Toimeksiantajana toimi Sieriporo Safaris, porotila sekä ohjelmapalveluita tuottava yritys matkan päässä Rovaniemen keskustasta. Sieriporon identiteetti perustuu sukutarinaan ja aitojen elämysten tuottamiseen.

Työn tietoperusta koostuu digitaalisesta markkinoinnista, brändin kehittämisestä sekä tarinallisuudesta. Laadullisina tutkimusmenetelminä käytimme avointa-, ja sähköpostihaastattelua sekä sähköistä kyselyä. Kehittämismenetelmänä käytimme benchmarkingia. Haastattelujen tarkoituksena oli perehtyä yrityksen sisäisiin toimintoihin ja lisätä omaa tietouttamme yrityksestä. Hyödynsimme kyselyä selvittääksemme paikallisten tietoutta ja kiinnostusta toimeksiantajaamme kohtaan. Benchmarkingilla vertailimme kilpailevien yritysten toimintatapoja toimeksiantajaamme yritykseen. Näin löysimme kehityskohteita yrityksen Instagramiin ja verkkosivuille.

Työn tuloksiksi valmistui toimeksiantajan brändi-identiteettiä tukeva identiteetti-prisma, SOSTAC-digitaalisen markkinoinnin suunnittelun tueksi sekä kehoitus hakukoneoptimointiin. Tuotokset perustuivat opinnäytetyön tehtävään ja tavoitteeseen. Identiteetti-prisman avulla selvitimme yrityksen vahvuuksia, joita ovat perinteikkyyys, lämminhenkisyys ja aitous. SOSTAC-mallin neljä kohtaa avasimme käytettävissä olevien tietojen ja omien mielikuviemme mukaan. Viimeiseksi teimme perustellun kehotuksen tarkempaan hakukoneoptimointiin.

Avainsanat Digimarkkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, tunnettuus, brändi-identiteetti, tarinallisuus

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Jenni Korvenpää & Rosa Rinkinen	2021
Supervisor	Mervi Angeria	
Commissioned by	Sieriporo Safaris	
Subject of thesis	Awareness with digital marketing. Adding awareness about Sieriporo Safaris for locals.	
Number of pages	61 + 2	

Nowadays it is rare to find a company without any kind of digital marketing. As the digitalisation is changing the world the companies need to answer the expedition it brings along the way. At this point it is important to focus on the good content marketing.

The commission and objective of the thesis was to provide awareness about Sieriporo Safaris for locals with digital marketing. The thesis was commissioned by Sieriporo Safaris, reindeer farm and activity agency located a drive away from Rovaniemi city centre. Identity of Sieriporo is based on a family story and creating real experiences. The objective of the thesis was to provide awareness about the company for locals with digital marketing.

The theory consist of digital marketing, brand identity and a storyfication. Open and email interviews were used as a qualitative research method along with an electronic survey. Benchmarking was used as a development method. The purpose of the interviews was to get orient with the company's internal functions and increase our own awareness of the company. We utilized survey for figuring out locals' knowledge and interest about our commissioner. Benchmarking was used for comparing competing company and their course of actions. This is how we found development targets for our commissioners Instagram and website.

As results we completed commissioners brand identity supporting identity prism, SOSTAC -model for planning digital marketing and suggestion for search engine optimization. The identity prism was for clear up the strengths of the brand, which we found traditionalism, warm spirituality, and authenticity. For SOSTAC – model we opened four parts with the knowledge and impression we had about the company. For last we made justified suggestion for the search engine optimization.

Key words Digital marketing, content marketing, social media, conspicuousness, brand identity, storytelling

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SIERIPORO SAFARIS	9
2.1	Yrityksen historia	9
2.2	Liiketoiminta	10
2.3	Sieriporon toimintaympäristö	12
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI PARANTAMASSA TUNNETTUUTTA	14
3.1	Digitaalinen markkinointi	14
3.2	Sisältömarkkinointia verkossa	15
3.3	Sosiaalinen media digimarkkinoinnissa	16
3.4	Digitalisaation vaikutukset eläinmatkailuun	17
3.5	Hakukoneoptimointi	18
3.6	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma -SOSTAC	19
4	BRÄNDIN KEHITTÄMINEN	25
4.1	Yrityksen brändi-identiteetin merkitys	25
4.2	Identiteettiprisma osana brändin kehittämistä	26
5	TARINALLISUUDELLA KILPAILUKYKYÄ	28
5.1	Tarinalähtöisen palvelumuotoilun merkitys	28
5.2	Tarinaidentiteetti	28
6	TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISMENETELMIEN VALINTA JA KÄYTTÖ	30
6.1	Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi	30
6.2	Kysely	32
6.3	Haastattelu	35
6.4	Benchmarking	37
7	TYÖN TUOTOKSET JA KEHITTÄMISIDEAT	41
7.1	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	41
7.1.1	SWOT-taulukko	42
7.1.2	Yrityksen tavoitteiden määrittäminen	44
7.1.3	Ostajapersoonat	46

7.1.4	Taktiikat – verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat kuntoon.....	50
7.1.5	Content Manager-työkalu	50
7.1.6	Tuloksien mittaus ja johtaminen	52
7.2	Identiteettiprisma	52
7.3	Hakukoneoptimoinnin tehostaminen	54
8	POHDINTA.....	56
	LÄHTEET.....	59
	LIITTEET	61

1 JOHDANTO

Rovaniemeläisen porotilan Sieriporo Safariksi kalenteri tyhjäksi koronapandemian vuoksi, kuten kaikilla muillakin lappilaisilla matkailuyrityksillä alkuvuodesta 2020. Vuoden 2020 kesäksi muutama härkäporo päästettiin vapaaksi seurantapannan kanssa, mutta muut aitauksessaan viihtyvät kolmekymmentä ajoporoa huolehdittiin yhtä hyvin, oli matkailua tai ei. Matkailuyrittäjät korostavatkin, että arki eläinten kanssa jatkuu aivan kuten ennen koronaakin. (Vääräniemi 2020.)

Kehittävän opinnäytetyömme toimeksiantajana toimi Sieriporo Safaris, joka on porotalouteen erikoistunut ohjelmapalveluyritys Rovaniemen tuntumassa. Keskustelumme yrityksen omistajien kanssa lähti liikkeelle siitä, että koronan tuomien haasteiden myötä myyntiä suomalaisille asiakkaille täytyisi parantaa. Valittavan harvoin suomalainen asiakas tulee porosafarille tai syömään pidemmän matkan päähän kaupungista. Koska brändin imagoon ei sovi erinäisten huvitusten keksiminen, päätimme panostaa siihen mitä on jo olemassa.

Tavoitteenamme oli lisätä Sieriporo Safariksi tunnettuutta digitalisaation keinoin Rovaniemen paikallisille asukkaille. Toivoimme opinnäytetyömme tulosten vauhdittavan myyntiä varsinkin rospuuton aikana juhlatilojen vuokraukseen, porotilalla vierailuun sekä porotuotteiden myyntiin. Paikallinen asukas on kuitenkin sekä suomalaiselle että ulkomaalaiselle vierailijalle paras henkilö kertomaan, missä paikoissa kaupungissa kannattaa vierailla. Rovaniemeläisinä olemme kiinnittäneet huomiota siihen, että paikalliset ihmiset eivät tiedä Sieriporon olemassaolosta paljoa. Somealustoja seuratessa törmää usein turistien esittämiin kysymyksiin siitä, missä Rovaniemellä pääsee näkemään poroja tai ostamaan porontaljoja. Näihin kysymyksiin paikalliset asukkaat harvoin vastaavat Sieriporo Safariksi ja tähän pyrimme opinnäytetyöllämme saamaan muutoksen.

Opinnäytetyömme tehtävänä oli antaa toimeksiantajamme yritykselle työkaluja somenäkyvyyden parantamiseen hakukoneoptimoinnin ja somemarkkinointisuunnitelman muodossa. Tavoitteenamme oli luoda selkeät ohjeet somenäkyvyyden parantamiseen Instagramissa ja Facebookissa, jonka avulla yrityksen

työntekijät voidaan perehdyttää hyödyntämään sosiaalista mediaa osana työtehtäviään.

Suoma Ry yhdessä 100 syytä matkailla Suomessa-kampanjan kanssa on teettänyt tutkimuksen, jossa selvitettiin suomalaisten matkailuinnostusta kotimaassa. Tutkimuksessa selvisi, että lähes puolet suomalaisista on enemmän kiinnostuneita kotimaanmatkailusta kuin ennen koronaviruspandemiaa. Asenne muutoksesta kotimaanmatkailua kohtaan kertoo myös se, että vain 15 prosenttia heistä kertoo päätöksensä johtuvan siitä, ettei ulkomaille nyt pääse. (MaRa 2021.) Kotimaisen matkailuinnostuksen lisääntyessä myös suomalaisten matkailijoiden toivotaan lisääntyvän paikallisissa matkailuyrityksissä. Lisäämällä toimeksiantajamme Sieriporo Safariksen tunnettuutta paikallisten keskuudessa parantaa se yleisesti yrityksen sijaa markkinoilla. Paikkakunnalla asuvat asiakkaat kuluttavat myös useammin tarvittavia hyödykkeitä ja palveluita kuten poronlihaa ja juhlatiloja. Lisäksi halusimme opinnäytetyöllämme antaa yritykselle erilaisia työkaluja brändinsä vahvuuksien kehittämiseen, joita he voivat hyödyntää myöhemmin halutessaan.

Olemme valinneet opinnäytetyöaiheemme sen ajankohtaisuuden vuoksi. Matkailualan ja paikallisten yritysten kohtalo on erittäin epävarmaa ja halusimme tukea sitä mahdollisuuksien mukaan. Koimme valitsemamme aiheen merkittäväksi toimeksiantajallemme, jonka tarpeista olimme opinnäytetyötämme lähteneet kehittämään. Merkityksellisyys Sieriporo Safarikseksi lisäsi myös omaa mielenkiintoamme aihetta kohtaan.

Toteutimme työssämme vertailuanalyysin, tarkoituksenamme vertailla kilpailevien yritysten verkkosivujen ja sosiaalisen median sisältöä toimeksiantajamme Sieriporo Safarikseen. Seuraamalla muiden tapoja toimia on mahdollisuus löytää hyviä toimintaperiaatteita ja soveltaa näitä käytänteitä myös itse. Perehdyimme tarinalähtöisen palvelumuotoilun merkityksellisyyteen asiakkaan palvelukokemuksessa, sillä tarinallistaminen ei näy asiakkaalle asti yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Lisäksi halusimme vahvistaa yrityksen brändi-identiteettiä nostamalla esiin Sieriporon vahvuuksia luomalla identiteettiprisman.

Viimeisenä teimme Pr Smithin luoman kuusi vaiheisen SOSTAC-mallin, joka on ympäri maailman suosittu alusta digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Telemme SOSTAC-mallin on tarkoitus helpottaa yrityksen sosiaalisen median tekemistä tulevaisuudessa.

2 SIERIPORO SAFARIS

2.1 Yrityksen historia

Safariyrittäjyys sai alkunsa, kun Maununiemen isä alkoi järjestää tilallaan porosafareita matkailijoille. Myöhemmin lapsuudenystäväkset Ari Maununiemi ja Sampo Pasma päättivät perustaa jo hyvin alulle laitetusta yrityksestä yhdessä Sieriporon Safariksen. (Partanen 2016, 16–17.) Yrityksen identiteetti perustuu perhetarinaan, joka nivoutuu porotalouden ympärille (Maununiemi 2021). Yritys sijaitsee Sierijärven rannalla noin 15 kilometriä Rovaniemen keskustasta. Omistajien suvut ovat harjoittaneet porotaloutta Lapissa 1800-luvulta lähtien, eli porotila on nyt jo yli 200 vuotta vanha. (Sieriporo Safaris 2021.)

Maununiemi ja Pasma kokevat olevansa enemmän poromiehiä kuin matkailuyrittäjiä. Porotilan ympärille ei olla luotu elämystehdasta, vaan kaikki siellä oleva on osa heidän oikeaa elämäänsä. Varsinkin muualta Euroopasta tulevat vanhemmat ihmiset ymmärtävät, ettei tila ole vain matkailijoille luotu näyttämö. (Partanen 2016, 20.)

Sieriporo on aloittanut toimintansa vuonna 2012 avoimena yhtiönä, jonka omistajina toimivat Ari Maununiemi ja Sampo Pasma (Asiakastieto 2021). Ennen koronapandemiaa yritys työllisti omistajiensa lisäksi yhden vakituisen työntekijän ympäri vuoden sekä muutamia sesonkityöntekijöitä. Parhaimmillaan sesonkityöntekijöitä oli palkkalistoilla yhtä aikaa yhdeksän. Koronapandemian myötä jäljellä ovat enää vain yrittäjät itse. (Maununiemi 2021.)



Kuva 1. Asiakkaat porosafarilla (Sieriporo Safaris 2021).

2.2 Liiketoiminta

Porotilalla asiakkaat pääsevät tutustumaan aitoon porotalouteen asiansa tuntevan oppaan kanssa. Lisäksi tilalla on mahdollista päästä porosafarille, opastetulle pilkille sekä syömään tunnelmalliseen kotaan tai tupaan aitoa lappilaista kotiruokaa. Tilat voi myös vuokrata erinäisiin tilaisuuksiin ja matkamunistoksi voi ostaa mukaansa erilaisia porotuotteita, kuten porontaljoja. (Sieriporo Safaris 2021.)

Sieriporon päätuotteena ovat porot ja porosafarit (Kuva 1). Safarille on mahdollista päästä joko päiväsaikaan tai myöhemmin illalla, myös yhdistetty pilkkiminen ja porosafari on mahdollista toteuttaa. Kaikki safarit sisältävät kuljetuksen porotilalle, talvivaatetuksen tarvittaessa, poron elämään keskittyneen opastuksen, porojokortin sekä lämmintä juotavaa ja pientä syötävää. Metsässä ajettava safari on pituudeltaan 2,5–3,5 kilometriä. (Sieriporo Safaris 2021.)

Sekä kesä- että talviaikaan tilalle on mahdollista tehdä pelkkä vierailu. Vierailuun sisältyy opastettu porotilakierros, jonka aikana asiakas pääsee syöttämään po-

roja ja kuulemaan sekä niiden elämästä että poronhoidosta. Poroista pääsee ostamaan itse lähikuvia ja opas voi asiakkaan halutessa auttaa kuvaamisessa. (Sieriporo Safaris 2021.)

Pilkkisafareita on tarjolla kahta erilaista; kolme tuntia kestävässä safarissa käydään Sierijärvellä kalassa, johon asiakas saa varusteet ja opastuksen. Elämyksen päätteeksi tarjolla on kuumaa juomaa ja syötävää avotulen äärellä. Neljä tuntia kestävässä safarissa konsepti on samanlainen, mutta lisänä käydään tarkastamassa jo aiemmin veteen lasketut verkot sekä kerrotaan niiden käytöstä. (Sieriporo Safaris 2021.)

Tilalta löytyy lappilaistyylinen ravintola, jossa on mahdollista päästä maistelemaan perinteisiä lappilaisia kotiruokia. Listalta löytyy esimerkiksi kalaa, poroa, sieniä ja marjoja. Asiakkaan toiveita voidaan huomioida. Ateriaa on mahdollista nauttia turvekattoisessa kammissa ja pirtti-, tai kotaravintolassa. (Sieriporo Safaris 2021.)

Porotilalle pääsee järjestämään omia tapahtumia joko pitopalvelulla tai ilman. Tällöin käytössä ovat kaikki alueen rakennukset ravintoloihin ja kotineen. Tähän voidaan sisällyttää rantasauna savusaunalla, joka ei toistaiseksi käy ilmi yrityksen verkkosivuilta. Lisäksi tilalta voi ostaa porontaljoja ja ajoittain poronlihaa tai kalatuotteita, mutta näistäkään ei ole mainintaa missään erikseen. (Maununiemi & Pasma 2021.)

Asiakkaita Sieriporolla vieraillee ympäri maailmaa. Huomattavan suuri määrä heistä tulee Keski-Euroopan isoista maista, kuten Saksasta sekä idän suunnalta Turkista, Israelista ja Kiinasta. Myös Yhdysvallat, Australia ja Iso-Britannia kuuluvat kärkimaiden joukkoon. Suomalaisia asiakkaita yrityksessä harvemmin vieraillee ja mikäli heidät saadaan paikalle, on heitä vaikeaa saada ostamaan tuotteita tai palveluita. Jos suomalaiselle saadaan palvelu kuitenkin myytyä, on palvelukokemus mieluisa ja palaute positiivista. (Maununiemi 2021.)

Asiakkaat ottavat yritykseen yhteyttä yhtä paljon sekä itse että matkanjärjestäjän kautta. Puolet asiakaskunnasta ja liikevaihdosta koostuu Charter-ryhmistä, joita

voi yhden päivän aikana käydä useita. Tällaisen ryhmän koko on yleensä noin neljäkymmentä henkilöä. Toinen puoli liikevaihdosta koostuu pienistä ryhmistä ja yhdistetyistä perheohjelmista. Läpi talven arvioitu ryhmien keskikoko on noin 20–25 henkilöä per ryhmä. (Maununiemi 2021.)

2.3 Sieriporon toimintaympäristö

Rovaniemen Sierijärvellä on mielenkiintoinen historia, sillä se on Kajaanin ja Kemijärven lisäksi ainoita paikkoja pohjoisessa, jossa järven pohjasta löytyvää rautamalmia on jalostettu sulatoissa käytettävään muotoon. Sierijärven ympärille on keskittynyt ihmisasutusta sen runsaan kalaisuuden vuoksi jo tuhansia vuosia sitten. Alueen lähikyläisten monimuotoisista talouksista porotalous on yksi vahvimpia. (Partanen 2016, 16.)



Kuva 2. Koulutettu ajoporo (Sieriporo Safaris 2021).

Sierijärven rannalla sijaitsevalla porotilalla on useita vierailijalle mieluisia rakennuksia. Lappi-aiheinen ravintola sijaitsee toiminnan keskiössä ja mahdollistaa sisälleen neljäkymmentä asiakasta. Ravintolan läheisyydessä sijaitsevaan kammiin mahtuu tunnelmoimaan huomattavasti pienempi määrä. Pihapiiristä löytyy

myös kotaravintola ja laavu. Rannassa on mahdollista päästä sekä normaaliin että savusaunaan. Koko aluetta ympäröi poroaitaus, joka pitää sisällään useita satoja poroja (Kuva 2). (Sieriporo Safaris 2021.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI PARANTAMASSA TUNNETTUUTTA

3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi (Digital marketing) eli digimarkkinointi on sähköisillä alustoilla tapahtuvaa markkinointia. Esimerkiksi blogit, verkkosivut ja erilaiset sosiaalisen median kanavat kuuluvat digitaaliseen markkinointiin. Digimarkkinointiin kuuluu myös erilaisia työtehtäviä, kuten hakukonemarkkinointi ja sosiaalinen media. (Kananen 2018, 13–15.) Vuonna 2020 on erittäin harvinaista törmätä yritykseen, joka ei tee minkäänlaista digitaalista markkinointia. Lähes jokaiselta yritykseltä löytyy verkkosivut sekä sosiaalisen median tili, ellei useampia. Sivustoilla ei kuitenkaan ole mitään hyötyä, jos potentiaalinen asiakas ei koskaan löydä sinne. Tässä kohtaa digitaalisen markkinoinnin ja hyvän sisältömarkkinoinnin osuus korostuu. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 25.)

Verkossa pienikin yritys voi ostaa itselleen markkinatilaa halvalla ja toteuttaa sellaisen kampanjan, joka leviää koko Suomeen tai maailmalle asti. Globaalisti mainostaminen ei sekään ole enää ongelma, sillä digitaalisen jalanjäljen luominen englanniksi ei ole sen kummempaa kuin suomeksikaan. Ongelmaksi tässä yhteydessä nouseekin potentiaalisten asiakkaiden mainosähky, joka on syntynyt digitaalisen markkinoinnin ottaessa valtaa mainonnassa. (Isokangas & Vassinen 2010, 12.)

Digitaalista markkinointia helpottavia työvälineitä ovat esimerkiksi Google Trends, Google Analytics sekä kaikki mahdolliset aihealueeseen kuuluvat keskustelufoorumit, olivat ne sitten blogeissa, Facebookissa tai missä vain keskusteluun sopivalla alustalla. Seuraamalla trendaavia puheenaiheita saa helposti selville tarvitsemiaan ohjenuoria oman palvelunsa konseptointiin ja markkinointiin. Google Analytics on oivallinen työväline seurata oman nettisivuston dataa, kuten missä sivusto ladataan ja kuinka kauan sivustolla viihdytään. Google Trends taas kertoo, mitä avainsanoja haetaan juuri nyt ja millä alueella. Näin mainoskampanjan aloitus on helpompaa ajoittaa järkevästi. (Komulainen 2018, 37–38.)

3.2 Sisältömarkkinointia verkossa

Digitalisaatio on muuttanut maailmaa kymmenen vuoden aikana paljon. Nykyaikana asiakkailla on käsissään työkaluja, joilla he voivat valita, millaisia mainoksia he haluavat somessaan nähdä. Samalla kun tapa mainostaa on muuttunut, täytyy yritysten markkinoinninkin muuttua. Tärkeää on olla tietoinen siitä, mistä oma kohdeyleisö kiinnostuu ja tuottaa heitä innostavaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa täytyy olla läsnä ja helposti tavoitettavissa sekä osallistua aktiivisesti keskusteluun asiakkaiden kanssa. (Rummukainen ym. 2019, 9.)

Sisältömarkkinointi (Content marketing) eli natiivimainonta on markkinointiviestintää, mutta siinä keskitytään nimenomaan digitalisaation tuomiin muutoksiin ja pyritään vastaamaan sen tuomiin ongelmiin. Se sisältää yrityksen blogeja ja verkkosivuja, joihin hakukoneet tuovat potentiaalisia asiakkaita. Se sisältää myös sosiaalisten medioiden sisältöjen tuotannon ja jakelun, kaupallisen yhteistyön vloggaajan kanssa ja kaiken muun markkinointimateriaalin, jota markkinointitoimistot ovat tehneet aina – nyt se vain tapahtuu verkossa. Tavoitteena on aina luoda arvoa sisällön vastaanottajalle, eikä tarkoituksena ole aina edes ohjata asiakasta aktiivisesti ostamaan jotain. (Rummukainen ym. 2019, 15.)

Kun sisältömarkkinointi on toteutettu riittävän hyvin, saa brändi lisää asiakaskuntaa ja näkyvyyttä. Muutakin lisäarvoa, kuin itse palvelun asiakkaalle tuottava yritys voittaa aina ostajan puolelleen, jos asiakas päätyy vertailemaan tarpeitaan vastaavia yrityksiä keskenään. Nykyään asiakas osaa vaatia jatkuvaa esilläoloa ja vuorovaikutusta, jonka takia sisältömarkkinoinnin suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus on esiarvoisen tärkeää. (Rummukainen ym. 2019, 15, 17.)

Sisältömarkkinointi sopii kaikenlaisille yrityksille ja sen onnistuminen vaatii aikaa. Jotta tavoitteeseen päästäisiin mahdollisimman hyvin tuloksin, kannattaa toiminnan tueksi laatia sisältöstrategia. Sen tarkoituksena on hahmottaa mahdollisimman selkeästi miksi, milloin, miten ja kenelle sisältöä tuotetaan. Sen lisäksi, että se selkeyttää koko organisaatiolle toimintakaavan, se tuo määrätietoisuutta ja selkeyttä sisällöntuotantoon. Sisältöstrategia koostuu kuudesta eri osa-alueesta;

1. Tavoitteet ja mittarit
 2. Asiakaspersoonat ja ostopolut
 3. Ydintarina ja sisältötyypit
 4. Raportointi-, ja analyysimalli
 5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
 6. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit
- (Rummukainen ym. 2019, 34–35.)

3.3 Sosiaalinen media digimarkkinoinnissa

Sosiaalisen median markkinointi (Social media marketing) eli tuttavallisemmin somemarkkinointi ei ole pelkästään mainontaa, vaan sillä tuodaan esiin myös esimerkiksi yrityksen asiakaslupaus ja tavoitteita. Tilin luominen kaikkiin somekanaviin on maksutonta ja mahdollistaa näin sisällöntuotannon laajalle asiakaskunnalle helposti. (Virtanen 2020, 8.) Toimivan verkkoyhteisön tai hyvän asiakassuhteen rakentuminen ei sen sijaan tapahdu ihan hetkessä (Kananen 2013, 115).

Koska sometilien päivittäminen vie aikaa ja vaivaa, on helpompaa valita yksi tai muutama itselle ominaisin sometili, joiden päivittäminen ei ole ylivoimaista. Nämä valitaan yleensä kohderyhmän mukaan. (Virtanen 2020, 9.) Facebook on Suomen suosituin somekanava, joka sopii kuluttajalle suunnattavaan liiketoimintaan, eli se soveltuu nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen ja uusien asiakkaiden löytämiseen hyvin. Sen käyttäjissä ikähaitari on laajin, mutta aktiivisia käyttäjiä on keski-ikäisistä vanhuksiin asti. Instagramissa taas korostuu visuaalisuus muita palveluita enemmän. Se soveltuu hyvin reaaliaikaiseen myyntiin ja palveluihin sekä tarjouksiin ja kilpailuihin. Instagramin käyttäjäkunta on huomattavasti nuorempaa kuin Facebookissa. (Komulainen 2018, 234–235.)

Sosiaalisessa mediassa tärkein tavoite on luoda suhde asiakkaan ja asiakkaiden välille. Jotta asiakas sitoutuu yhteisöön, hänen täytyy saada siitä jotain myös itselleen eli yhteisön täytyy vastata johonkin asiakkaan tarpeeseen. (Kananen 2013, 115–116.) Arvokasta tietoa asiakkaan tarpeista löytää seuraamalla jo aiemmin mainittuja verkkokeskusteluja ja käyttämällä avainsanoja. Avainsanat ovat palvelua kuvaavia termejä, joita asiakkaat syöttävät hakukoneisiin löytääkseen tarvitsemansa palvelun. Keyword Planner ja Keyword Everywhere näyttävät kaikkein haetuimmat avainsanat ja niiden määrät. (Komulainen 2018, 37.)

Kun perehdytään Komulaisen digitaalisen kaupankäynnin kuluttajapsykologiaan, esiin nousee monia myyntiin merkittäviä tekijöitä. Asiakkaat ostavat silmilleen, sillä jopa 93 prosenttia heistä pitää verkkosivuston visuaalista ulkonäköä merkittävänä. Yli puolet asiakkaista saattaa vaihtaa palvelua kokonaan, jos sivuston ulkoasu ei miellytä silmää. Verkkosivustolta löytyvä videomarkkinointi liitettiin myös asiakkaiden mielissä luotettavuuteen useammin kuin kuvamateriaali. Lisäksi asiakkaat lukevat mielellään muiden arvosteluja tuotteista ja muodostavat jo muutaman palautteen perusteella mielipiteensä koko brändistä. Tärkeäksi pointiksi nousi myös luottamus maksujen suojaamista kohtaan, sillä verkkopetokset ovat yleistyneet ja osa kuluttajista pelkää joutuvansa sellaisen uhriksi. Yrityksen kannattaa siis panostaa luotettavuuteen ja asettaa sivustolleen luotettavuusmerkintä. (Komulainen 2018, 218–220.)

3.4 Digitalisaation vaikutukset eläinmatkailuun

Digitalisaation myötä kuluttaja on jatkuvasti valveutuneempi ja pääsee helpommin käsiksi kaikkeen maailman tietoon internetin, radion sekä television välityksellä. Hän pääsee jakamaan kokemuksiaan erilaisilla foorumeilla muiden palvelun ostaneiden tai aikovien kanssa, jonka kautta esimerkiksi epäeettinen tai huono kohtelu leviää nopeasti. Yritysten onneksi myös positiivinen kokemus on samalla viivalla. (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010, 52.)

Kuluttajien mahdollisuus päästä syvemmälle yrityksen toimintaan sisään on kuitenkin johtanut siihen, että palveluilta vaaditaan enemmän asiakkaan arvoja vastaavia tuotteita ja eettisiä toimintatapoja. Ostamalla tuotteen tai palvelun asiakas tekee henkilökohtaisen kannanoton perustuen omiin uskomuksiinsa. (Fog ym. 2010, 52.)

Ulkomailta kantautuneet eläinten kaltoinkohtelut jäävät helposti ihmisten mieliin eikä näin toimivaa yritystä haluta tukea. Heinäkuussa 2018 uutisoiduista Kreikan Santorinin aaseista nousi kohu, kun eläinaktivistit toivat ilmi liian painavia turisteja kantavat aasit, jotka eivät saa koskaan pitää lomaa ja joutuvat työskentelemään epämääräisissä työoloissa. Palvelun ostamista harkitessaan matkailija saattaakin jäädä miettimään tukeeko päätöksellään arvoihinsa sopivaa palvelua. (Ukkonen 2018.)

Koska eläinten hyvinvointi selkeästi kiinnostaa turisteja, yritysten kannattaa pohdita, kuinka he haluavat vastata asiakkaidensa odotuksiin ja miten ne viestivät eläinten hyvinvoinnin huomioimisesta. Olennaista on myös jakaa tietoa eläinten tarpeista ja käyttäytymisestä matkailijoille ilman, että asiakkaan tarvitsee sitä erikseen kysyä. Valveutuneita kuluttajia yhdistää tietoisuus turismin eettisistä ulottuvuuksista, mukaan lukien eläinten käyttö matkailussa. Maininta eläinten hyvästä kohtelusta tai hyvinvoinnista huolehtimisesta yrityksen verkkosivuilla voi olla kriittinen avainsana eläinmatkailusta kiinnostuneelle turistille. (Kauppinen 2017.)

3.5 Hakukoneoptimointi

SEO eli search engine optimization tarkoittaa suomeksi hakukoneoptimointia (Isokangas & Vassinen 2010, 133). Sen avulla pystytään parantamaan yrityksen verkkosivujen kävijämäärää sekä lisäämään näkyvyyttä hakutuloksissa. Kehittämällä yrityksen verkkosivujen teknistä toteutusta, sisältöä sekä sivuston erilaisia ulkoisia tekijöitä, pystytään vaikuttamaan myös sivuston hakukonenäkyvyyteen. (Elbanna.)

Hakukoneoptimointi aloitetaan kartoittamalla asiakkaiden käyttämät termit palveluista ja luomalla sisältömarkkinointistrategia. Jälkimmäisen tarkoituksena on

määritellä aihepiiri, joka omitaan sisällöllisesti. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään vastaamaan aihealueeltaan seuraaviin kysymyksiin:

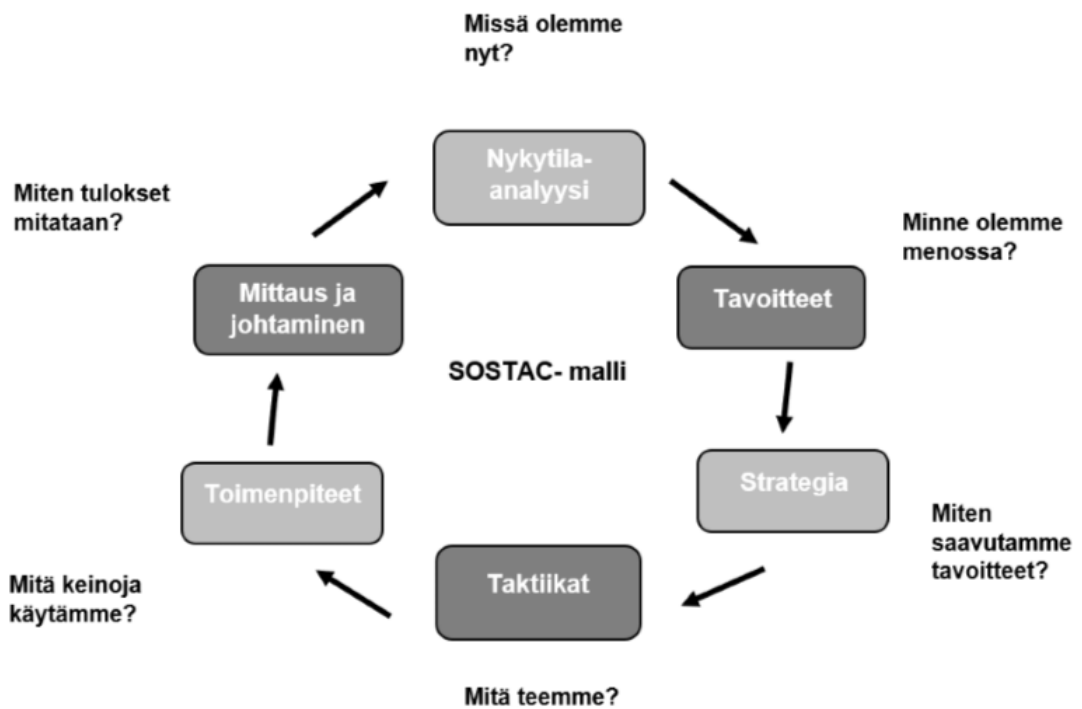
1. Mistä brändi puhuu?
2. Kenelle brändi puhuu?
3. Missä kosketuspisteissä ja formaateissa brändi puhuu?
4. Kuka sisällön tuottaa ja milloin?
5. Miten mainostamme sisältöä?
6. Miten menestystä mitataan?

(Isokangas & Vassinen 2010, 134–135.)

Hakukonemarkkinointi on ostettava palvelu, jonka avulla asiakkaat löytävät tekstimainokset hakukoneista. Niitä on useita, mutta parhaimmin tunnettuna esimerkkinä toimii Google Ads. (Google Ads.) Yleensä yritykselle ostetaan omaan toimialaan, kilpailijoihin ja brändiin liittyviä hakutermejä. Kannattavaa on ennakoida asiakkaan tarpeet ja markkinoida myös hieman alueensa ulkopuolelle. Rovaniemelle ulkomailta tuleva asiakas hakee itselleen majoitusta esimerkiksi hakusanoilla ”hotelli/hostelli”, ”majoitus” tai jollain muulla yöpaikkaa vastaavalla hakusalla. Näitä hakusanoja voi käyttää myös safarien myymiseen, sillä on todennäköistä, että kyseinen yöpyjä on myös potentiaalinen asiakas safariyrityksessä. (Isokangas & Vassinen 2010, 135.)

3.6 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma -SOSTAC

SOSTAC-malli on PR Smithin 1990-luvulla suunnittelema markkinoinnin suunnittelumalli (Kuvio 1). Nimi SOSTAC rakentuu sanoista situation, objectives, strategy, tactics, action ja control. Malliin kuuluu siis kuusi vaihetta ja jokaiseen vaiheeseen on laadittu ohjaava kysymys sekä auttavia työkaluja. SOSTAC-malli on suosittu markkinoinnin suunnittelun työkalu sen helppokäyttöisyyden ja yksinkertaisuuden vuoksi. Malli sisältää kaikki tärkeimmät asiat, mitä markkinointisuunnitelma tarvitsee. (Chaffey 2021.)



Kuvio 1. SOSTAC-markkinointimalli (Pitkälä & Pylväs)

SOSTAC-mallissa lähdetään liikkeelle luomalla yritykselle nykytilan analyysi, joka kertoo missä yritys on nyt. Ensimmäisenä on yrityksen verkkosivuanalyysi, johon täytetään esimerkiksi sijoittuminen hakutuloksissa avainsanoilla, käytetty mainosbudjetti sekä Google analyticsin tietoja. Näihin lisätään lähtötilanne sekä vertailujakso. Toinen analyysi koskee sosiaalista mediaa, johon listataan esimerkiksi tykkääjät ja seuraajat, julkaisujen määrä sekä kommenttien määrä julkaisuissa. Kolmas nykytilan analyysiin tehtävä taulukko on kilpailija-analyysi, johon täytetään muun muassa liikevaihto vuodelle, millä avainsanoilla kilpailija löytyy Googlen haussa sekä miten hyvät kilpailijoiden somekanavat ovat. Analyysiin lisätään yhdestä kolmeen yrityksen kilpailijaa ja verrataan lukuja niihin. Analyysiin selvitetään siis yrityksen keskeisimmät ja tärkeimmät taustalla vaikuttavat asiat, kuten potentiaaliset markkinat, asiakkaat sekä kilpailijat. (Pitkälä & Pylväs.)

Lisäksi laaditaan laajennettu SWOT-taulukko, johon kirjataan ylös yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja

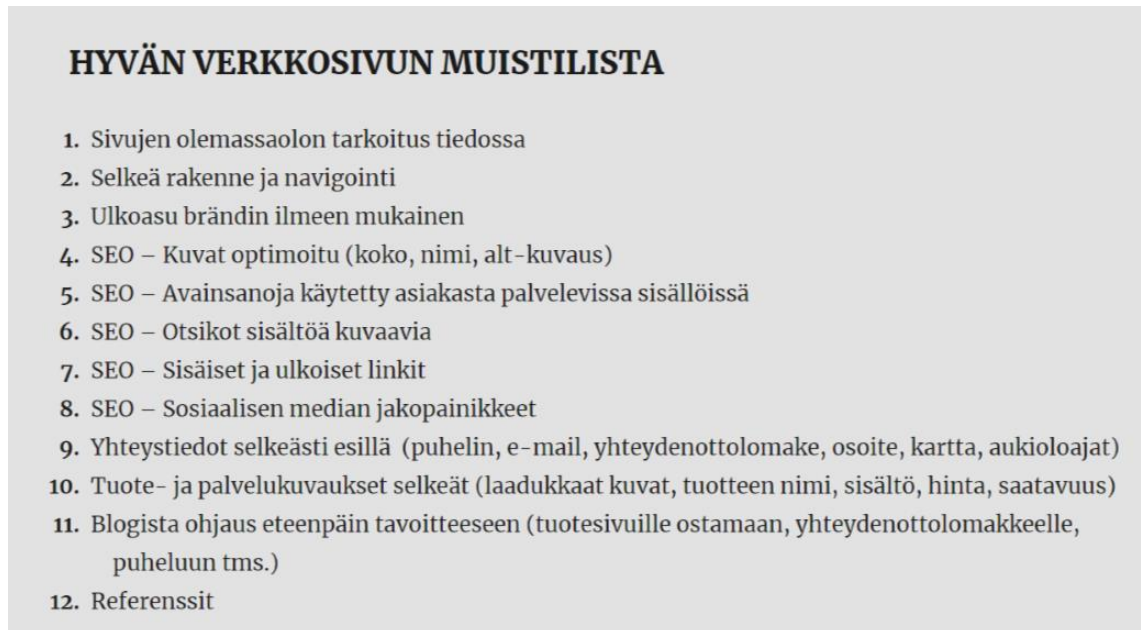
uhat. Tämän jälkeen taulukkoon kirjataan, miten yritys hyödyntää mahdollisuuksia jo olemassa olevilla vahvuuksillaan ja miten yritys pyrkii kääntämään heikkouksensa mahdollisuuksiksi. (Pitkälä & Pylväs.)

Toisessa vaiheessa määritellään yrityksen tavoitteet ja luodaan tavoitekortit pitkälle sekä lyhyelle aikavälille. Yrityksen pitkän aikavälin tavoitteita ohjaa missio ja visio, kun lyhyen aikavälin tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman hyvin linjassa muiden liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Tavoitteita on hyvä lähteä pohtimaan mission kautta, jonka jälkeen siirrytään yrityksen pitkän aikavälin tavoitteisiin ja verkkosivujen sekä sosiaaliseen mediaan liittyviin tavoitteisiin. (Pitkälä & Pylväs.)

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen lähdetään miettimään yrityksen strategiavaihtoja ja luodaan ostajapersoona tai mahdollisesti useampi. Markkinointiviestintästrategiassa määritellään yrityksen peruslinjat ja kohderyhmät eli kenelle viestitään ja millä tavoilla. Kohderyhmän määrittäminen auttaa rajaamaan yrityksen tekemistä ja suuntamaan näin myös resurssit järkevästi. Strategiavaihtoja suunniteltaessa mietitään, mikä on yrityksen kilpailuetu ja arvolupaus. (Pitkälä & Pylväs.)

Halutut kuluttajatyypit voidaan profiloida, jonka jälkeen toteutetaan verkkoviestintää niiden mukaan. Voidaan esimerkiksi käyttää tiettyjä avainsanoja, jotka tehoavat näihin kuluttajiin parhaiten. Ideaaliasiakkaan määrittämisessä voidaan käyttää muun muassa ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, IP-osoitetta sekä ostoputken vaihetta muuttujina. (Kananen 2013, 59–60.) Yritys voi itse päättää haluaako rakentaa kymmeniä vai muutamia ostajaprofiileja asiakastarinoiden pohjalta. Ostajapersoonaan kuvataan asiakkaan tarpeet ja unelmat, jotka auttavat yritystä tavoittamaan kohdeyleisön helpommin. Profiiliin luodaan paljon tarkempi kuvaus asiakkaista kuin asiakassegmenteissä. Ostajapersoonan profiili voi sisältää tietoa asiakkaan taustoista, päivittäisistä aktiviteeteista, arvoista, kiinnostuksen kohteista sekä elämäntyylistä. (Komulainen 2018, 42–44.)

SOSTAC-mallin neljäs vaihe on taktiikat, joissa luodaan yritykselle asiakkaita palvelevat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Yrityksen verkkosivut tarkistetaan 12 kohdan muistilistan avulla ja varmistetaan, että ainakin nämä pääkohdat ovat kunnossa. (Kuva 3.)



Kuva 3. Hyvän verkkosivun muistilista (Pitkälä & Pylväs)

Hyvät verkkosivut täyttävät kaikki yllä olevan muistilistan kohdat. Seuraavaksi tehdään yritykselle sosiaalisen median kanavat, jotka palvelevat asiakkaita. Myös sosiaalisen median kanavat tarkistetaan 12 kohdan muistilistan mukaan. (Pitkälä & Pylväs.)

Pitkälä ja Pylväs ovat koonneet digitaalisen markkinoinnin oppaaseen myös hyvän sometekemisen muistilistan (Kuva 4.)

HYVÄN SOMETEKEMISEN MUISTILISTA

1. Profiilin tiedot ajan tasalla (Otsikot, yhteystiedot, aukioloajat, kuvaukset, profiili- ja taustakuvat)
2. Määrittele tavoitteesi someen
3. Profiilista linkki yrityksen verkkosivuille
4. Läsnäolo ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa (työnjako ja vastuut)
5. Kanavan erityispiirteet huomioitu sisällöissä
6. Suunnitelmallisuus ja säännöllisyys julkaisuissa
7. Oma hashtag luotu ja käytössä
8. Jokaisella julkaisulla oma tavoite ja kohderyhmä
9. 80 / 20 Sääntö julkaisuissa. (80 % muuta sisältöä / 20 % suora kaupallinen)
10. Toimintakehoteen käyttö julkaisuissa (ohjaus verkkosivuille, jakaminen, kommentointi tms. ”Call to action”)
11. Somen mainonnan mittaaminen
12. Hootsuite tms. kanavien hallintatyökalun käyttöönotto

Kuva 4. Hyvän sometekemisen muistilista (Pitkälä & Pylväs)

Vaiheessa viisi eli toimenpiteet rakennetaan asiakkaille laadukkaita sisältöjä, luodaan hyvä sisältökalendareri sekä voidaan ottaa käyttöön Content Manager -työkalu. Ensimmäisenä toimenpiteenä otetaan käyttöön sosiaalisen median julkaisujen ajastaminen suoraan somekanavilla tai esimerkiksi Hootsuite hallintatyökalun avulla tehdään laadukkaita julkaisuja, jotka voidaan kohdentaa eri ryhmille ja ostajapersoonille. Julkaisuissa mietitään tarkkaan, kenelle tarinaa kerrotaan ja kuka sitä kertoo, mitä sillä halutaan saada aikaan sekä missä sosiaalisen median kanavissa sitä kerrotaan. Tämän jälkeen yritys voi ottaa halutessaan käyttöön Content Manager -työkalun, jossa on jo valmiiksi ideoituna valmiita sisältöjä. (Pitkälä & Pylväs.)

Viimeisessä vaiheessa mitataan, onko yritys päässyt aiemmin asetettuihin tavoitteisiin digimarkkinoinnin osalta. Ensimmäisessä vaiheessa täytettiin yrityksen verkkosivun ja sosiaalisen median nykytilanteiden luvut analyysityökaluun omille välilehdille, joten viimeisessä vaiheessa verrataan vertailujakson lukuja aiempiin lukuihin. Vertailujakson pituus voi olla esimerkiksi puoli vuotta, jonka avulla analysoidaan tekemistä ja tuloksia. Yritys voi lukujen perusteella katsoa,

saavutettiin tavoitteet, mitkä asiat toimivat hyvin ja mitä voidaan vielä kehittää. (Pitkälä & Pylväs.)

4 BRÄNDIN KEHITTÄMINEN

4.1 Yrityksen brändi-identiteetin merkitys

Kun yksilötasoa suurempi mielikuva tuotemerkestä on syntynyt, on syntynyt brändi. Brändiin liitettäviä tunnusmerkkejä ovat tunnistettavuus, erottuvuus sekä asiakkaiden tuotteeseen liittämät yhtenäiset mielikuvat. Joissain tapauksissa asiakas on valmiimpi maksamaan enemmän brändätystä tuotteesta kuin vastaavasta tuntemattomammasta, mutta poikkeus vahvistaa tässäkin kohdalla säännön. (Sammallahti 2009, 69.)

Oman brändi-identiteetin yritys löytää kysymällä itseltään, millaisena se haluaa tulla nähdyn omien asiakkaidensa silmissä, millaisia arvoja he haluavat välittää ja minkälainen on heidän sanomansa. Brändi-identiteetin avulla yritys tekee toiminnastaan muita erikoisemman ja erottuu näin kilpailijoistaan. Sitä voidaan vahvistaa markkinoinnilla, mutta siihen pyritään vaikuttamaan myös kaikenlaisella viestinnällä ja toiminnalla. Brändi-identiteetin rakentaminen ja myöhemmin vahvistaminen lähtee liikkeelle johtamisesta, sillä johtamistavan tulisi aina tukea yrityksen strategiaa. (Suomen digimarkkinointi Oy.)

Brändi-identiteetti ymmärretään usein käsitteenä, kun sitä verrataan imagoon. Imagolla tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja näkee yrityksen bisneksen. Identiteetti taas tarkoittaa yrityksen julkisuuskuvaa, jonka he haluavat itse asiakkailleen näyttää. Yritysten identiteettiin mielletään usein myös visio, strategia sekä missio. Tavoitteena on kuitenkin, että kohdeyleisön tuntema imago kohtaisi yrittäjän ajatukset itse brändin identiteetistä. (Suomen digimarkkinointi Oy.)

Brändin kehityksen keskiössä on asiakas, eikä oikean kohderyhmän löytäminen ole aina helppoa. Suosioon noussut tapa selvittää asiakasryhmä on motivaatiopohjainen jaottelu, jossa tarkoituksena on etsiä samankaltaisia asiakkaita heidän motivaationsa perusteella. Koska yksi ihminen on saman päivän aikana useammassa roolissa, täytyy näiden pohjalta löytää ostomotiivi. Vaikka perheen isä olisikin luonteensa ja harrastuksiensa perusteella valmis vauhdikkaampaankin

vapaa-aikaan, on hän kuitenkin samalla myös perheen isä, joka laittaa tilanteen niin vaatiessa lastensa tarpeet omiensa edelle. (Sammallahti 2009, 40–41.)

4.2 Identiteettiprisma osana brändin kehittämistä

Identiteettiprisma on työkalu, jonka avulla yritys voi rakentaa itselleen brändiä ja nostaa omia vahvuuksiaan esille. Työkalu tukee yrityksen markkinoinnillisia ja myynnillisiä toimenpiteitä ja jos jokin ei tue sovittua identiteettiprismaa, on se brändin kannalta silloin epäolennaista. Mitä paremmin yritys pystyy toteuttamaan identiteettiprisman osia, sitä paremmin he pystyvät toteuttamaan myös omaa brändi-imagoaan. (Sammallahti 2009, 72.)

Identiteettiprisma rakentuu kuudesta osasta, jotka ovat tärkeitä elementtejä yrityksen toimintakonseptia suunniteltaessa. Ensimmäiset kolme kertovat itse brändin tavoittelemasta mielikuvasta ja kolme brändin tavoittelemasta asiakasmielikuvasta. Kohdat kannattaa täyttää tarkasti ja tuoda yrityksen päättäjätason työntekijöille selvästi esille, koska niiden avulla operatiivinen toiminta pystyy toteuttamaan paremmin haluttua brändi-imagoa. (Sammallahti 2009, 72.)

Identiteettiprisman ensimmäinen osio kuvaa viestijän omakuvaa. Persoonallisuus osalla pyritään saamaan brändiä ja sen mainetta kehittävien henkilöiden välille ymmärrys siitä, millainen persoona brändille halutaan luoda. Persoonallisuutta voidaan avata adjektiiveilla, jotka kuvaavat brändiä parhaiten ja miettiä, millainen persoona se olisi, jos brändi olisikin ihminen. (Sammallahti 2009, 74.)

Fyysiset ominaisuudet luovat raameja brändin fysiikan ilmentymiselle, joiden avulla yrityksen on helpompi rakentaa esimerkiksi sisustusta sekä tuotteiden designia. Fyysiset ominaisuudet ovat siis brändiin sopivia muotoja, materiaaleja, tyyliä sekä värejä. (Sammallahti 2009, 74.)

Toiminnan kulttuurilla pyritään löytämään brändin asenne-, ja arvotekijät, jotka tekevät siitä ainutlaatuisen. Lisäksi pyritään määrittämään juuret, jotka ovat osa

brändiä ja sitä, mistä se on syntynyt. Toiminnan kulttuurilla käsitellään brändin ihanteita sekä arvoja, periaatteita ja ajatuksia siitä, mistä brändi ponnistaa ylös. (Sammallahti 2009, 75.)

Asiakkaan omakuvalla tarkoitetaan sitä, mitä asiakkaan halutaan tuntevan ja miettivän itsestään, kun hän käyttää yrityksen palveluita ja tuotteita. Asiakkaan omakuva on tärkeä kohta konseptin kehityksessä, sillä tuotteissa ja palveluissa tulisi olla tämän omakuvan täyttäviä elementtejä. (Sammallahti 2009, 75.)

Asiakkaan kuva palveluista ja sen käyttäjistä kuvaa sitä, millainen mielikuva asiakkaalla tulisi olla muista brändin kuluttajista. Voidaan esimerkiksi kuvitella, millainen kuluttaja olisi brändin prototyyppi-asiakas ja kenen haluttaisiin edustavan brändiä mielikuvallisesti. (Sammallahti 2009, 76.)

Suhteella asiakkaaseen tarkoitetaan sitä, miten halutaan ja toivotaan asiakkaan kokevan brändi ja sen palvelu. Tämä kohta on erityisen tärkeä palvelukonseptin suunnitteluvaiheessa, sillä suhteen luominen on yrityksen suhdetoimintaa. Asiakassuhteessa voidaan kuvata sitä, millainen on brändin ja kuluttajan välinen suhde sekä mihin tarpeeseen kuluttaja käyttää brändiä. (Sammallahti 2009, 76.)

5 TARINALLISUUDELLA KILPAILUKYKYÄ

5.1 Tarinalähtöisen palvelumuotoilun merkitys

“Työ on teatteria ja jokainen bisnes on näyttämö”, totesivat yhdysvaltalaiset taloustutkijat Joseph Pine ja James Gilmore jo 1990-luvun kirjassaan *The experience economy* (Kalliomäki 2014, 20).

Tarinallisuus luo elämyksellisyyttä ja vahvistaa asiakkaan kokemuksen tunnetta sekä toimii koko palvelukokemuksen punaisena lankana (Miettinen 2011, 110). Mitä hyötyä tarinallistamisesta sitten konkreettisesti on? Sen avulla luodaan lisää elämyksellisyyttä ja tunnetta. Sen tarkoituksena on selkeyttää sekä asiakkaalle että työntekijöille yrityksen arvot. Tarinoiden avulla asiakas tulee helpommin uudelleen takaisin tai ainakin suosittelee palvelua myös ystävälleen, sillä tarinasta jää parempi muistijälki. Mahdollisten lisämyyntituotteiden myynti helpottuu sitouttamalla ne mukaan tarinaan, sillä asiakas haluaa mielellään mukaansa muiston, josta on saanut mieleenpainuvan elämyksen. (Tarinakone 2021.)

Nykyisessä kilpailuyhteiskunnassa pelkällä tuotteella tai palvelulla ei enää voiteta asiakkaita puolelleen. Jotta palvelusta saadaan asiakkaalle kokemus, jonka he haluavat jakaa muillekin, täytyy mukaan liittää tunteita ja asiakkaan arvoja. Asiakas saattaa vaateliikkeessä asioidessaan valita kalliimman ja lähes samanlaisen tuotteen vain siksi, että tietää sen olevan kestävää kehitystä. Tämä vastaa hänen arvojaan paremmin kuin halvempi vastaava tuote. Kun palvelu tai tuote vastaa asiakkaan arvoja, hän saa kokemuksen, joka erottaa yrityksen muista kilpailijoista. (Fog ym. 2010, 22–23.)

5.2 Tarinaintiteetti

Tarinaintiteetti vastaa kysymyksiin keitä me olemme, mistä me olemme tulossa, mihin me olemme menossa ja mikä on meille tärkeää. Aivan kuten identiteetti yleensäkin, se kehittyy jatkuvasti yrityksen mukana. Tarinaa kerrotaan asiakkaalle koko asiakaspolun ajan palvelun varauksesta hyvästeihin asti. Erityisen

tärkeää ja mieleenpainuvaa on visuaalinen tarinankerronta. (Kalliomäki 2014, 59.)

Tarinaidentiteetti tulee esille kaikessa mitä yritys tekee; henkilökunnan vaatteista aina ruokailutilassa soitettavaan musiikkiin, myytäviin tuotteisiin sekä markkinointiviestintään. Tarina on se, joka erottaa yrityksen muista vastaavista kilpailevista yrityksistä. Sisimmässään tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa eli tarinallistamisessa kyse onkin erottautumisesta. (Kalliomäki 2014, 11.)

Ajattelimme opinnäytetyömme alkuvaiheessa hyödyntää työssämme tarinalähtöistä palvelumuotoilua ja stooripuuta työkaluna, sillä verkkosivuihin ja Instagram-tiliin tarkemmin tutustuessamme yrityksen tarinallisuus ei käynyt ilmi. Yrityksen omistajia haastatellessa kuitenkin selvisi, että he kokevat yrityksen identiteetin koostuvan vahvasti perhetarinasta. Stooripuu on työkaluna luotu yrityksen tarinallisen kehyksen luontiin, joten päätimme rajata sen pois suunnitelmastamme tarinan ollessa jo olemassa. Koska työmme tavoitteena on kuitenkin tunnettuuden lisääminen nimenomaan digimarkkinoinnin keinoin, päätimme sisällyttää kerronnan tarinallisuudesta ja sen hyödyistä sekä merkityksestä sekä yritykselle että asiakkaalle tekstiimme.

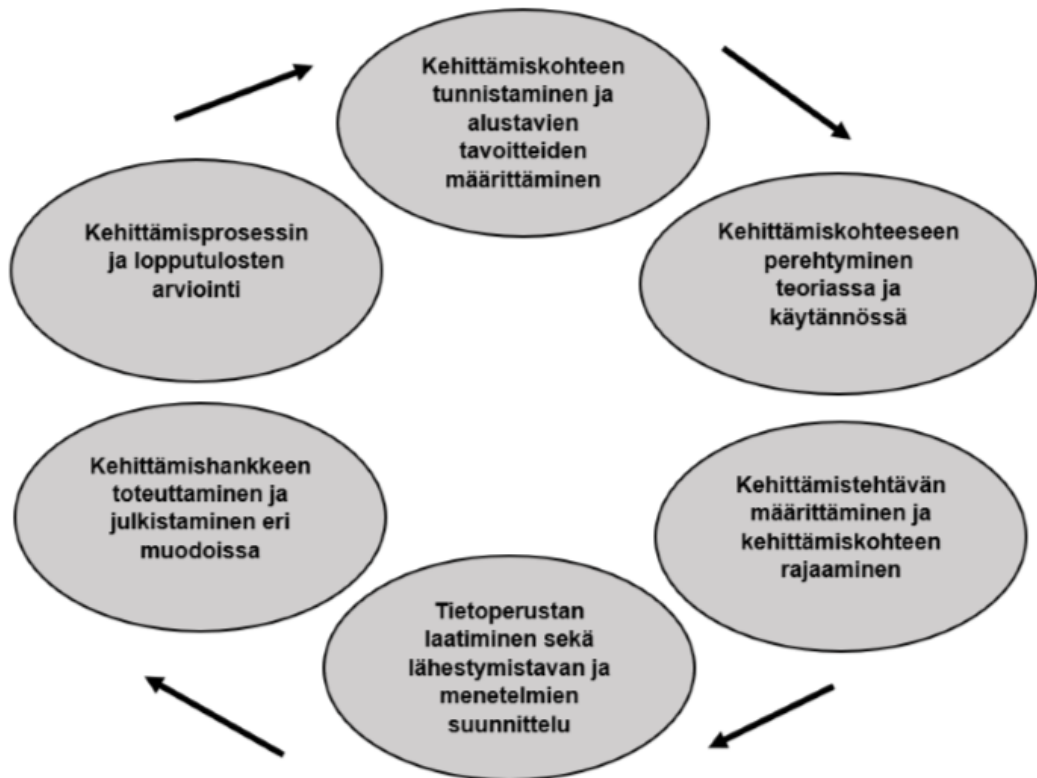
6 TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISMENETELMIEN VALINTA JA KÄYTTÖ

6.1 Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi

Opinnäytetyön menetelmät valitaan sillä perusteella, mitä tietoa työssämme tarvitaan. Työn tavoite ja kehittämistehtävä vaikuttavat menetelmien valintaan. Menetelmiä on paljon erilaisia, joiden avulla voidaan saada laajempaa tietoa monesta eri näkökulmasta. Tutkimusmenetelmät jaetaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin tai laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 93–94.)

Erilaisia käyttökelpoisia kehittämistyön menetelmiä on useita, kuten benchmarking, blueprinting, Business Model Canvas sekä palvelun laadun kuiluanalyysi. Benchmarking menetelmässä yritykset vertaavat omaa kehityksen kohdetta toiseen kohteeseen. Menetelmä perustuu siis kiinnostukseen siitä, miten toiset toimivat ja menestyvät. Blueprinting eli prosessianalyysin avulla pystytään tutkimaan ja kehittämään prosesseja yksityiskohtaisesti prosessikaavion avulla. Business Model Canvas (BMC) on työkalu jo olemassa olevan liiketoimintamallin analysointiin ja innovointiin. BMC malli perustelee, miten yritys tuottaa ja välittää asiakkailleen arvoa. Palvelun laadun kuiluanalyysi on kehittämistyötä varten suunniteltu palvelun laadun mittari. (Ojasalo ym. 2014, 178–188.)

Valitsimme tutkimusmenetelmiksi opinnäytetyöhömmme kyselyn, kaksi haastattelua ja kehittämismenetelmäksi benchmarkingin. Tarvitsimme toimeksiantajaltamme tietoa yrityksen liiketoiminnasta, tulevaisuuden tavoitteista sekä strategioista. Toteutimme kaksi haastattelua, joista toinen toteutettiin kasvotusten Sierijärvellä yrityksen omistajien kanssa ja toinen sähköpostin kautta toteutetun haastattelun avulla opinnäytetyön myöhäisemmässä vaiheessa. Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa paikallisilta asukkailta siitä, mitä he tietävät Sieriporo Safaris - yrityksestä ja olisivatko he kiinnostuneita vierailemaan yrityksessä. Benchmarking menetelmän avulla vertailimme, miten toiset saman alan yritykset toimivat ja menestyvät somealustoillaan.



Kuvio 2. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi kaaviona Ojasaloa ym. 2015, 22–25 mukailten.

Kehittämistyötä kuvataan yleensä prosessina eli selkeiden vaiheiden kautta (Kuvio 2). Sitä on helpoin kuvata prosessina, koska kehittäminen vie paljon aikaa. Prosessin kautta tarkastelu auttaa toimimaan järjestelmällisesti sekä ottamaan huomioon tärkeimmät asiat joka vaiheessa. Tutkimuksellinen kehittämistyö alkaa lähtökohtaisesti kehittämiskohteen tunnistamisesta ja siihen liittyvien tekijöiden ymmärtämisestä. Myös alustavia tavoitteita voidaan jo tässä vaiheessa määrittää. Seuraavassa vaiheessa perehdytään kehittämiskohteeseen teoriassa ja käytännössä. Vaihe kaksi on siis tiedonhakua, jossa haetaan jo olemassa olevaa teoreettista tietoa kehittämiskohteesta. Tekijältä vaaditaan tässä kohtaa kriittisyyttä lukemaansa tietoa kohtaan, kykyä tehdä valintoja eri lähteiden välillä sekä yhdistellä asioita eri tietoperustoista. (Ojasalo ym. 2014, 22–25.)

Käytännöstä ja toimintaympäristöstä kootun tietoperustan pohjalta voidaan määrittellä tarkempi kehittämistehtävä ja rajata kehittämisen kohde. Tämän jälkeen pystytään laatimaan kehittämistyön tietoperusta sekä kuvaamaan valittu lähestymistapa ja eri menetelmät. Lähestymistapa tarkoittaa laajempaa tutkittavaa ja kehitettävää ilmiötä tarkastelevaa näkökulmaa, johon voidaan käyttää erilaisia konkreettisia menetelmällisiä ratkaisuja. Kehittämistyön prosessiin tulisi sisällyttää paljon muutoksen toteuttamiseen eli implementointiin liittyvää toimintaa, koska kehittämistyön tavoitteena on tuottaa hyödyllisiä muutoksia työelämään. (Ojasalo ym. 2014, 25.)

Viimeisimpinä vaiheina ovat kehittämistyön toteuttaminen ja julkistaminen eri muodoissa. Kehittämistyön etenemistä tulisi raportoida koko kehittämisprosessin ajan, joten myös tulokset jaetaan yleensä kirjallisessa muodossa. Kehittämistyön loppuraportoinnissa pääpaino on yleensä kehittämistehtävän, tietoperustan ja kehittämisprosessin tarkassa kuvaamisessa, aikaansaannosten selittämisessä sekä arvioinnissa. Prosessi päättyy aina kehittämistyön ja sen lopputuloksien arviointiin, joiden tarkoituksena on osoittaa, miten kehittämistyössä on onnistuttu. (Ojasalo ym. 2014, 46–47.)

Koko kehittämistyön prosessin ajan tulisi muistaa huolehtia järjestelmällisyydestä, analyttisyydestä, kriittisyydestä ja aktiivisesta vuorovaikutuksesta muiden tekijöiden kanssa. On hyvä muistaa myös eettisyys koko prosessin ajan, eli ottaa selville kohdeyrityksen eettiset säännöt ja käytännöt, selvittää sopimusten luonne, tekijöiden oikeudet sekä työn tulosten omistusoikeudet ennen prosessin loppua. (Ojasalo ym. 2014, 24, 48–49.)

6.2 Kysely

Yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa eniten käytetty tiedonkeruumenetelmä on kysely, jonka avulla saadaan helposti kerättyä laaja tutkimusaineisto suurelta määrältä ihmisiä. Kyselyt tuottavat usein paljon numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä ja analysoida tilastollisesti. Kyselyitä voidaan toteuttaa mo-

nella tapaa, yleisimpiä kuitenkin ovat postitse lähetettävät kyselylomakkeet, internetissä täytettävät kyselyt sekä kasvokkain tai puhelimesta käytävät kyselyt, joissa haastattelija täyttää lomakkeen vastaajan puolesta. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Kyselyt sopivat monenlaisten aiheiden sekä ilmiöiden tutkimuksiin. Perusvaatimuksena kyselyissä on kuitenkin se, että aiempaa tietoa tutkittavasta aiheesta on olemassa jo tarpeeksi. Jos tietoa ei kuitenkaan ole riittävästi, vaikeuttaa se kyselyn luomista tai tekee siitä jopa mahdotonta. Myös kyselyn vastaukset muuttuvat todennäköisesti epäluotettaviksi, tällöin on syytä harkita kyselyn vaihtamista laadullisten menetelmien käyttöön. (Ojasalo ym. 2014, 122.)

Kyselyissä tiedonkeruutekniikka vaikuttaa paljon siihen, millaisia kysymyksiä voidaan esittää ja mitkä kaikki tekijät vaikuttavat vastauksiin ja tutkimustulosten luotettavuuteen. Henkilökohtaisesti tehtävät kyselyt toimivat hyvin tietopohjaisia kysymyksiä esitettäessä, sillä haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutus tuo etua itse kysely tilanteeseen. Tällaisissa kyselyissä haastateltava saattaa kuitenkin vääristää vastauksiaan esimerkiksi arkaluonteisia kysymyksiin kysyttäessä. Posti-, ja internetkyselyiden epävarmuustekijät liittyvät taas siihen, että haastattelija ei ole valvomassa ja avustamassa kyselyyn vastaamista. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Sähköiset kyselyt yleistyvät koko ajan ja niiden toteuttamiseen on nykyään tarjolla useita erilaisia internet sovelluksia. Helppokäyttöisillä ja usein ilmaisilla sovelluksilla saadaan yksinkertaisesti luotua kyselylomakkeet, kerättyä vastaukset ja raportoitua tuloksia. Digitaalisten kyselyiden vahvuuksia ovatkin niiden edullisuus, tuloksien nopea saatavuus sekä vaivattomuus. Sähköiset kyselyt toteutetaan yleensä sähköpostitse, yrityksen omilla kotisivuilla tai sosiaalisen median alustoilla, esimerkiksi Facebookissa kyselyt voivat saada paljon näkyvyyttä. (Ojasalo ym. 2014, 128–129.)

Tutkimusmenetelmänä uuden tiedon hankintaan päätimme käyttää sähköistä kyselyä, joka on nopea ja tehokas tapa saada laajasti tietoa suuriltakin määriltä ihmisiä (Ojasalo ym. 2014, 121). Kyselyn avulla toivoimme saavamme paikallisilta

ihmisiltä tietoa esimerkiksi siitä, kuinka paljon he tietävät Sieriporon toiminnasta ja palveluista, mistä he ovat kuulleet niistä ja olisivatko he kiinnostuneita käyttämään yrityksen palveluita tulevaisuudessa.

Aluksi suunnittelimme kyselyn toteuttamista Webropol-alustalla sen tunnettuuden ja aiempien käyttökokemusten vuoksi, mutta sen maksullisuuden takia päädyimme vaihtamaan Google Forms-sivustoon. Loimme kyselyn sivustolle ja päätimme odottaa vastauksia kuukauden ennen kuin kokoaisimme niitä yhteen. Kyselyn päätavoitteena oli saada tietoa siitä, tietävätkö paikalliset ihmiset Sieriporosta, ovatko he vierailleet yrityksessä ja kiinnostaisiko heitä käydä vierailulla yrityksessä. Lisäksi kysyimme ovatko vastaajat käyneet Sieriporon nettisivuilla tai muilla sosiaalisen median alustoilla (Liite 2). Halusimme hyödyntää tässä Facebookia, sillä rajasimme sen tulosten laajuuden vuoksi pois benchmarkingista ja ajattelimme saavuttavamme siellä suurimman mahdollisen vastaajamäärän. Ensimmäinen ryhmä oli Puskaradio Rovaniemi, jossa paikalliset ihmiset keskustelevalt ajankohtaisista aiheista. Ryhmässä on 29 800 jäsentä ja oletettavasti suurin osa on Rovaniemen entisiä tai nykyisiä asukkaita. Toinen ryhmä oli Rovaniemi - yleistä keskustelua. Tässä ryhmässä on reilu 10 000 jäsentä ja sen käyttäjistä suuri osa on myös paikallista väestöä. Molemmat ryhmät ovat erittäin aktiivisia.

Kysely ei aktiivisista ryhmistä huolimatta saavuttanut paljoa paikallista väestöä, sillä vastaajia oli kokonaisuudessaan vajaa neljäkymmentä. Pyrimme edistämään kyselyyn vastaamista kommentoimalla ryhmien julkaisuja useaan kertaan, jotta ne nousisivat sivustolla paremmin esille. Lisäksi julkaisimme kyselyt ryhmiin eri aikaan, jotta mahdollisimman moni näkisi kyselyn. Suurin osa ryhmien jäsenistä oletettavasti kuuluu molempiin ryhmiin, joten eri aikaan julkaiseminen mahdollisti kyselyn paremman näkyvyyden.

Tuloksista saa selville, että vastaajista suurin osa ei ollut käynyt yrityksen verkkosivuilla eikä vierailleet yrityksessä. Melkein puolet vastaajista olivat Sieriporon omistajien tuttavuuksia. Toinen puolisko oli kuullut yrityksestä joko ystävältään tai internetistä. Vain 4.8 prosenttia vastaajista oli kuullut yrityksestä paikallisleh-

destä. Seuraavan kysymyksemme tarkoitus oli selvittää, onko paikallisilla asukkailla kiinnostusta vierailta yrityksessä. Jo aiemmin yrittäjiltä saatu mielikuva vahvistui kyselyn myötä, sillä 47.2 prosenttia vastaajista ei haluaisi vierailta yrityksessä ollenkaan. Toinen puolisko jakautui lähes tarkasti kahtia; osa haluaisi vierailta yrityksessä kesällä ja toinen 25 prosenttia haluaisi ehdottomasti myös porosafarille. Yrityksen verkkosivuille kyselyyn vastanneista oli päätynyt 30.6 prosenttia. Viimeiseksi jätimme mahdollisuuden vapaaseen sanaan, jättäen samalla mahdollisuuden asiakkaalle ottaa yhteyttä sähköpostitse suoraan yritykseen, mikäli haluaisi vastauksen kysymykseensä yrittäjiltä itseltään. Anonyymeiksi jäävien vastaajien vuoksi emme itse voineet vastata kysymyksiin ja tiedotimme tämän selkeästi myös kyselyn infossa. Tähän osioon saimme yhden vastauksen, jonka kysyjä oli kiinnostunut siitä, saako yritykseltä ohjelmapalveluiden lisäksi porotuotteita. Oletamme tämän kiinnostavan myös muita paikallisia potentiaalisia asiakkaita.

6.3 Haastattelu

Tutkimus-, ja kehittämistöiden käytetyin tiedonkeruumenetelmä on haastattelu. Haastattelulla saadaan nopeasti kerättyä syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteista ja kun halutaan korostaa yksilöä, hän voi tuoda itseään tai yritystä koskevia asioita esille mahdollisimman vapaasti. Haastattelu on aina vuorovaikutusta haastattelijan sekä haastateltavan välillä, joka vaatii molemminpuolista luottamusta. Haastattelijan on kerrottava haastateltavalle haastattelun ja siihen liittyvän kehittämistehtävän tarkoitus. Haastattelun tavoitteena on kerätä kehittämistehtävään aineistoa sen ratkaisemiseksi, joten itse haastattelu tilanne eroaa paljon tavallisesta keskustelusta. Myös itse haastattelumenetelmiä on erilaisia, joten ensin pitää pohtia sitä, minkälaista haastattelua suunnitellaan. Haastattelun suunnitteluun taas vaikuttaa se, millaista tietoa kehittämistyön tueksi tarvitaan. (Ojasalo ym. 2014, 106–108.)

Strukturointiaste vaikuttaa siihen, miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja kuinka paljon haastattelijalla voi joustaa itse haastattelutilanteessa. Strukturoitu eli standardoitu lomakehaastattelu voidaan jakaa omaksi luokakseen, jolloin muita

haastatteluja olisi muun muassa teemahaastattelu, syvähaastattelu sekä ryhmähaastattelu. Lomakehaastattelua on helpoin käyttää silloin, kun halutaan kysyä samat kysymykset kaikilta ja kerätä faktatietoja suurelta joukolta ihmisiä. (Ojasalo ym. 2014, 106–108.)

Haastattelu, jossa kaikki kysymykset on muotoiltu valmiiksi ja haastattelija esittää ne aina ennalta määrättyssä järjestyksessä, kutsutaan täysin strukturoiduksi haastatteluksi. Vastauksien sisältö jätetään kuitenkin avoimiksi, joka erottaa menetelmän kyselytutkimuksesta. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on myös laadittu valmiiksi etukäteen, mutta haastattelija voi vaihdella niiden järjestystä haastattelun edetessä pidemmälle. Myös kysymyksien sanamuotoja voidaan vaihdella haastattelun aikana. Tilanteeseen sopimattomat kysymykset voidaan jättää esittämättä ja niiden tilalta voidaan kysyä jotain, mitä haastattelijalla on tullut mieleen haastattelun aikana. (Ojasalo ym. 2014, 108.)

Avoimessa haastattelussa haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutus on lähinnä avointa keskustelua kyseessä olevasta aiheesta tai ongelmasta. Molempien osapuolien tulisi osallistua keskusteluun aktiivisesti ja tasavertaisesti. Syvähaastattelussa haastateltava ja haastattelija keskustelevat luottamuksellisesti kiinnostuksen kohteena olevasta aiheesta tai ongelmasta. Haastateltavaa tulisi rohkaista kertomaan kaikki aiheeseen liittyvä mahdollisimman tarkasti ja avoimesti, jotta saataisiin mahdollisimman syvä ymmärrys asioihin. (Ojasalo ym. 2014, 108–109.)

Päädyimme toteuttamaan kaksi haastattelua, joista ensimmäinen oli avoin haastattelu meidän ja yrityksen omistajien kesken opinnäytetyö prosessin alkuvaiheessa. Ensimmäisen haastattelun tarkoituksena oli selkeyttää ja yhtenäistää ajatuksiamme siitä, mitä työllä haetaan ja miten se toteutetaan. Valmistauduimme haastatteluun muutamilla kysymyksillä, mutta pääajatuksenamme oli kuunnella omistajien tarpeita opinnäytetyön suunnasta ja antaa keskustelun kehittyä itsekseen. Kirjasimme asioita keskustelun edetessä tietokoneelle ja hyödynsimme niitä myöhemmin tekstissä ja muistin tukena.

Päätimme tehdä toisen haastattelun yrityksen omistajille hieman myöhemmässä vaiheessa kirjoittamista, jotta olemme saaneet selville mihin ja minkälaista tietoa kaipaamme aihepiireittäin. Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui sähköpostihaastattelu, koska se oli kaikille helpoin tapa toteuttaa ja antoi vastaajille enemmän aikaa tutustua kysymyksiin (Liite 1). Suunnittelimme tätä haastattelua varten huolellisesti kysymykset, jotta saisimme kaikkiin kohtiin mahdollisimman tarkat vastaukset eikä mitään tietoa jäisi uupumaan.

Haastattelun jälkeen kävimme vastaukset yhdessä läpi ja kirjasimme tärkeimmät asiat ylös. Tulokset vahvistivat mielikuvaamme yrityksestä, sen toiminnasta sekä liiketoiminnasta. Vastauksista nousi esiin yrityksen arvolutaus ja se, millaisena he itse haluaisivat asiakkaiden näkevän heidän yrityksensä. Haastattelun tuloksia hyödynsimme tekstissä yrityksestä kertovassa luvussa sekä identiteettiprisman ja SOSTAC-mallin luomisessa.

6.4 Benchmarking

Benchmarkingilla eli vertailuanalyysillä tutkimme toisten samalla toimialalla olevien yritysten tunnettuuden menestystekijöitä ja toimintatapoja, joita voimme sitten hyödyntää toimeksiantajamme tunnettuuden lisäämiseen. Ensimmäisenä identifioidaan oma kehittämisen kohde, jonka jälkeen etsitään kehittämiskohteelle vertailukumppaneita. Valitusta vertailukumppanista kerätään järjestelmällisesti tietoa siitä, miten he ovat onnistuneet vertailtavassa asiassa. Apuna tiedonhankinnassa voidaan käyttää esimerkiksi internettiä ja tutustumiskäyntejä. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Päätimme valita kehittämismenetelmäksi myös benchmarkingin, jotta saisimme selville, kuinka muut yritykset käyttävät verkkosivuja ja sosiaalista mediaa markkinoinnin tukena. Koronapandemiasta ja kesäkaudesta johtuen olemme päätyneet suorittamaan tämän kehittämismenetelmän ilman vierailuja kyseisiin yrityksiin. Keskityimme tutkimuksessamme vertailemaan kolmen mahdollisimman paljon toimeksiantajaamme vastaavan yrityksen verkkosivuja ja Instagram-tilejä Sieriporon vastaaviin tileihin. Rajasimme vertailusta pois Facebookin, jotta

voimme ottaa mukaan useamman yrityksen ilman, että tutkimuksestamme tulee liian laaja.

Vertailuanalyysiin päätyviä yrityksiä etsiessämme huomasimme nopeasti, että toimeksiantajamme verkkosivut ja Instagram-tili ovat molemmat varsin vertailukelpoisia alallaan. Rajasimme heti alkuun pois sellaisia yrityksiä, joissa seuraajamäärät ovat toimeksiantajaamme pienemmät, sillä koemme etteivät he ole tavoitaneet kohdeyleisöään riittävästi vertailua varten. Koska kehityskohteenä on paikallisen tunnettuuden lisääminen, ajattelimme vertailuyritysten paikallisuuden olevan myös tärkeässä asemassa. Yllättävän harva yrityksistä kuitenkaan ylsi vaatimustasollemme, joten yritykset sijaitsivat Lapin alueella. Päätimme vertailussamme perehtyä valitsemiimme tapoihin lisätä Sieriporon tunnettuutta alueella, joten keskityimme tarkemmin seuraamaan suomenkielistä markkinointia, tarinallisuuden osallisuutta sekä sisältömarkkinointia somessa. Päätimme myös, ettemme keskity vertailuyritysten kehityskohteisiin, sillä ne eivät palvele tehtäväämme.

Valitsimme ensimmäiseksi vertailuyritykseksemme Lapissa toimivan porofarmin. Aluksi vierailimme kyseisen yrityksen verkkosivuilla. Sivusto on selkeä ja sieltä on helppo löytää tarvitsemansa. Tärkeimmäksi huomioksi nostimme tarinallisuuden selkeän huomioimisen yrityksen identiteetissä. Instagramissa suomalainen asiakaskunta on huomioitu kirjoittamalla tekstit joka kerta sekä suomeksi että englanniksi. Muilta osin sekä verkkosivut että sometili vastasivat toimeksiantajamme vastaavia.

Toinen vertailuyritys sijaitsee Rovaniemellä ja tarjoaa hyvin samanlaisia palveluita kuin toimeksiantajamme. Yrityksen verkkosivuihin on selkeästi panostettu ja niitä on mahdollista selata viidellä eri kielellä. Yritys on mukana sustainable travel Finland-hankkeessa, joka ilmenee heidän verkkosivuillaan sekä avainsanoissa Instagramin puolella. Yritys itsessään on tarinallistettu ja lisäksi ravintolalle on kehitetty oma erillinen tarinansa. Helpompaa lähestyttävyyttä lisää myyntipäällikön ja toimitusjohtajan esittelyt kuvineen yhteystietojen yhteydessä. Instagramissa yrityksellä on paljon seuraajia, kuvia ja avainsanoja. Avainsanat ovat monipuolisia ja kahdella kielellä. Niissä on myös huomioitu vastuullisuus

ja ekologisuus, mikä on harvinaisempaa matkailuyrityksissä. Kaikki tekstit ovat riittävän lyhyitä nopeasti luettaviksi ja kohdeyleisönä huomioituna on sekä suomalainen että englanninkielinen asiakas.

Viimeinen vertailuyritys vastaa toimeksiantajaamme kaikilta muilta osin, paitsi majoituksen järjestämisen suhteen. Verkkosivutkin vastaavat paljon ulkoasultaan Sieriporon sivustoja. Kaikki yrityksen tilat on esitelty erikseen hintoineen sisältäen myös rantasaunan ja paljon käytön. Kuvat on eritelty vuodenaikojen mukaan, joten on selkeää löytää mikä aktiviteetti on minäkin vuodenaikana mahdollista varata. Varsinkin lapsille mielenkiintoisena lisänä löytyy sivustolta tilan eläinten, kuten porokoiran, esittelyt erikseen. Instagramin puolelle siirryttäessä huomaa, että julkaisujen määrä on selkeästi suurempi kuin toimeksiantajallamme. Toimintaympäristöä on kuvattu laajasti ja Suomen vuodenajat sekä luonnonilmiöt on tuotu vahvasti esille. Markkinointi kohdistuu selkeästi koko Lappiin.

Viimeisessä vaiheessa vertailimme Sieriporon verkkosivuja ja Instagram-tiliä kriittisesti aiempiin vastaaviin yrityksiin. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi nousivat kohderyhmän tavoittamattomuus, tarinoiden näkymättömyys ja verkkosivujen sekava kirjoitusasu. Verkkosivuja selatessamme huomasimme useassa kohtaa sekavaa kirjoitusasua. Esimerkkinä tästä on yrityksen nimi, joka on kirjoitettu sivuilla kolmella eri tyylillä; SieriPoro, Sieriporo ja Sieri-Poro. Kirjoitusvirheitä sivustolta löytyy myös suhteellisen helposti; ensin on kota-ravintola, joka yhtäkkiä muuttuukin kovaravintolaksi. Tästä saa helposti vaikutelman, ettei sivustojen luontiin ole käytetty paljoa vaivaa, josta herää nopeasti kysymys siitä, onko palvelukokemukseenkaan panostettu. Tekstien yhtenäistäminen myös parantaisi lukukokemusta ja lisäisi luotettavuutta yritystä kohtaan. Saunan vuokrauksesta tai porotuotteiden ostomahdollisuudesta sivustolla ei ole mainittu sanallakaan, vaikka molemmat varmasti kiinnostaisivat asiakasta. Sähköpostihaastattelussa esiin nousi yrityksen identiteetin sijoittuminen perhetarinan ympärille, mutta sivustolla tämä nousee esiin vain yhden lauseen ja muutaman kuvan verran. Varsinaista tarinallistamista ei missään kohtaa ole havaittavissa.

Sieriporon Instagram-sivuja toinen meistä on seurannut jo useamman vuoden sekä toinen perehtynyt tarkemmin opinnäytetyöprosessin ajan. Julkaisuja tulee suhteellisen harvoin sekä tarinoihin että syötteeseen. Sisältömarkkinoinnin tarkentaminen ei tässä kohtaa olisi pahitteeksi. Suomalaisia asiakkaita ei ole huomioitu mitenkään, sillä kaikki päivitykset ja avainsanat eli hakusanat ovat englanninkielisiä. Palveluiden ympärivuotisuuden markkinoinnin kannalta kuvia olisi hyvä olla tasaisesti jokaiselta vuodenajalta. Tällä hetkellä kuvat ovat talvipainotteisia ja asiakas päätyy helposti luulemaan palvelun olevan auki vain talvise-songin ajan. Tarinallisuus ilmenee tälläkin alustalla lähes olemattomasti. Yrityksen seurantalistalla on kilpailevia ja paikallisia yrityksiä, mutta näitä voisi olla vielä enemmän. Usein seurattavat tilit haluavat seurata tiliä takaisin tai vähintään käyvät katsomassa minkälainen yritys tai henkilö heitä haluaa seurata. Voisiko seurantaan laittaa vaikka yrityksen merkinneitä asiakkaita tai muita tulevaisuudessa potentiaalisia asiakkaita? Muiden tilien seuraaminen maksaa vain vaivan, mutta tuo yritykselle helposti näkyvyyttä. Kuvien kommentointi, ajankohtaisista asioista keskusteleminen ja asiakkaiden kuvista tykkääminen lisää myös positiivista kuvaa yrityksen toiminnasta.

7 TYÖN TUOTOKSET JA KEHITTÄMISIDEAT

7.1 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Työmme edetessä pidemmälle ja tutustuessamme syvemmin yrityksen markkinointiin, ajattelimme, että yritys voisi panostaa enemmän sosiaalisen median eri kanavien sekä omien verkkosivujensa päivittämiseen. Päätimme tehdä yritykselle sosiaaliseen mediaan markkinointisuunnitelman suositun SOSTAC-mallin avulla. Malli on hyvä perusta digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle ja se on laadittu niin, että sitä on helppo soveltaa ja käyttää joustavasti.

Päätimme jo alkuvaiheessa rajata pois SOSTAC-malliin kuuluvat yrityksen nykytilan analyysit verkkosivuille, some tekemiseen sekä kilpailijoihin. Syynä tähän oli se, että olisimme tarvinneet näihin analyysihin todella paljon tietoja yritykseltä. Analyysihin olisimme tarvinneet tietoja muun muassa Google analyticsistä, mainosbudjetista, yhteydenotoista, kilpailijoista ja liikevaihdosta kuukaudelle sekä vuodelle. Näihin olisi tullut myös vertailujaksot kuukauden ja puolen vuoden päähän, joten se ei olisi onnistunut ajankäytöllisesti sekä olisi vaatinut toimeksiantajaltamme kohtuuttoman paljon vaivaa.

7.1.1 SWOT-tiluukko

Ensimmäiseen vaiheeseen rakensimme laajennettun SWOT-tiluukon (Tiluukko 1), johon kirjasiime yrityksen tunnistetut sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset näköpiirissä olevat mahdollisuudet ja uhat. SWOT-tiluukon avulla yritys pystyy arvioimaan omaa toimintaansa paremmin. Tämä helpottaa myös sosiaalisen median markkinointisuunnitelman muiden vaiheiden täyttämistä.

Tiluukko 1. Laajennettu SWOT-tiluukko Sieriporo Safaris (Pitkälä & Pylväs)

Sisäiset (oik.)	Vahvuudet (S)	Heikkoudet (W)
Ulkoiset(alla)	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen tunnistetut vahvuudet - Aitous -Perheyntys -Osaava henkilökunta -Laadukas ja henkilökohtainen palvelu 	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen tunnistetut heikkoudet - Heikko somemarkkinointi -Paikalliset ei tunne yritystä
Mahdollisuudet (O) <ul style="list-style-type: none"> - Mahdollisuudet, jotka ovat näköpiirissä - Kotimaan matkailu -Lähimatkailu -Laaja toimintaympäristö, mikä mahdollistaa liiketoiminnan kasvun 	Hyödynnä menestystekijät <ul style="list-style-type: none"> - Vahvuuksien avulla hyödynnettävät tulevat mahdollisuudet -Henkilöstö mukaan somemarkkinointiin -Aitouden mainostaminen kotimaan matkailijoille 	Heikkoudet vahvuuksiksi <ul style="list-style-type: none"> - Heikkoudet käännetään mahdollisuudeksi - Somemarkkinointisuunnitelma -Paikallisen tunnettuuden lisääminen
-Uhat (T) <ul style="list-style-type: none"> - Uhat, jotka ovat näköpiirissä -Ilmastonmuutos voi lyhentää sesonkia -Covid-19 vie turisteja -Sijainti kaukana 	Uhat hallintaan <ul style="list-style-type: none"> - Vahvuuksien avulla varaudutaan tuleviin uhiin - Laadukkaalla palvelulla saadaan myös kotimaan matkailijoita asiakkaiksi 	Mahdollinen kriisitilanne <ul style="list-style-type: none"> - Varautuminen kriisitilanteeseen, heikkoudet ja uhat huomioiden - Somemarkkinointisuunnitelman kohdentaminen kotimaisille matkailijoille -Uusien palveluiden kehittäminen rospuutto ajalle

Vahvuuksiin kuuluvat perheyntys ja perhekeskeisyyden näkyminen yritystoiminnassa, jonka kautta vahvuuksiin kuuluu myös aitous, osaava henkilökunta sekä

laadukas ja henkilökohtainen palvelu jokaiselle asiakkaalle. Heikkouksiksi tunnistimme sosiaalisen median markkinoinnin sekä sen, että paikalliset asukkaat eivät tunne yritystä. Näköpiirissä oleviin mahdollisuuksiin kirjasimme kotimaan matkailun kasvun, lähimatkailun sekä yrityksen laajan toimintaympäristön, joka mahdollistaa myös liiketoiminnan kasvun. Ulkoisiin uhkiin tunnistimme ilmastonmuutoksen, joka voi lyhentää yritykselle tärkeää sesonkia sekä sen, että maailman laajuinen Covid-19 pandemia voi viedä ulkomaalaisia turisteja vielä useamman vuoden ajan. Myös yrityksen sijainnin laskimme ulkoisiin uhkiin, koska toimintaympäristö ei ole Rovaniemen kaupungin alueella. Tämä aiheuttaa sen, että hakukoneiden karttahaussa Sieriporo jää kartan alueen ulkopuolelle, ellei karttaa avaa auki kokonaan.

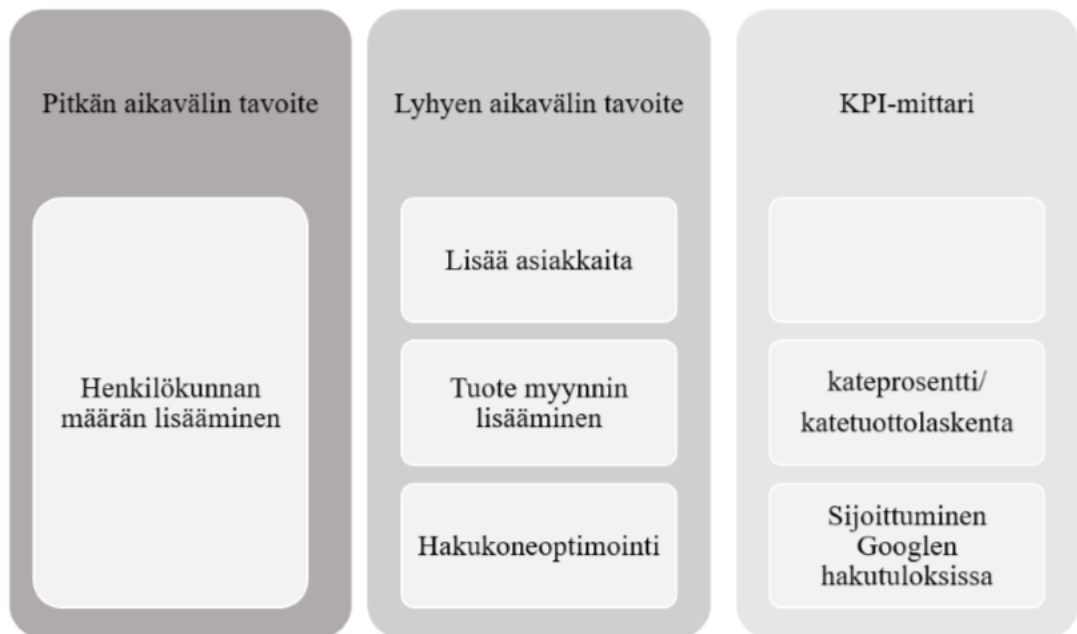
Vahvuuksien avulla hyödynnettäviin tuleviin mahdollisuuksiin kirjasimme henkilöstön mukaan ottamisen somemarkkinointiin sekä aitouden mainostamisen kotimaan matkailijoille. Mielestämme yritys voisi ottaa tulevaisuudessa henkilöstöä mukaan sosiaalisen median markkinointiin nimittämällä somevastaavan, jotta kanaviin saataisiin mahdollisimman monipuolisia julkaisuja ja niitä julkaistaisiin tasaisesti. Aitoutta kannattaisi markkinoida nimenomaan kotimaanmatkailijoille tällä hetkellä, koska Covid-19 pandemian takia ulkomaan matkailijoita ei välttämättä ole paljoa. Tarkoituksena on kuitenkin saada yritystä tunnetummaksi Rovaniemen paikallisille asukkaille, jotta he voisivat suositella yritystä muillekin suomalaisille. Kun käänsimme yrityksen heikkouksia mahdollisuuksiksi, ensimmäisenä ylös nousi somemarkkinointisuunnitelman tekeminen.

Vahvuuksien avulla yritys pystyy varautumaan tuleviin uhkiin. Yhdeksi Sieriporon vahvuuksista listasimme aidon ja laadukkaan palvelun. Hyvä palvelu saa loistavaa palautetta ja se usein kirii myös eteenpäin. Nykyaikana myös Tripadvisor ja muut vastaavat sivustot keräävät nopeasti kehuja yrityksestä, jotka taas potentiaaliset asiakkaat pääsevät lukemaan ja muodostamaan näin oman mielikuvansa yrityksestä (Tripadvisor 2021). Mahdollisiin kriisitilanteisiin yritys voisi varautua sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kohdentamisella kotimaisille matkailijoille sekä uusien palveluiden kehittämisen ja nykyisten vahvemman markkinoinnin myös rospuuton ajalle. Näin saataisiin kotimaan matkailijoita mahdollisesti myös ympärivuotisesti asiakkaiksi.

7.1.2 Yrityksen tavoitteiden määrittäminen

Vaiheessa kaksi mietimme yrityksen näkökulmasta kysymystä mihin olemme menossa. Laadimme kaksi tavoitekorttia (Kuviot 3 & 4), joissa on pitkän aikavälin ja lyhyen aikavälin tavoitteita sekä KPI-mittarit, joilla tavoitteisiin pääsyä mitattaisiin. Ensimmäinen tavoitekortti liittyy yleisesti yrityksen tavoitteisiin ja toinen liittyy sosiaalisen median tavoitteisiin.

Tavoite1: Yrityksen tavoitteet



Kuvio 3. Tavoite 1. Sieriporo Safaris yleinen tavoitekortti (Pitkälä & Pylväs).

Päätimme tehdä Sieriporolle myös yleisen tavoitekortin, koska sosiaalisen median tavoitteiden täytyttyä yritys saa lisää asiakkaita. Näin yrityksen tulee lisätä esimerkiksi henkilökuntaa sekä tuotemyyntiä, jotka liittyvät Sieriporon yritystoiminnan yleisiin tavoitteisiin (Kuvio 3). Sieriporon pitkän aikavälin tavoitteeksi määrittelimme henkilökunnan määrän lisäämisen, joka voisi olla mahdollista sitten, kun asiakkaiden määrä saadaan talvella taas nousuun Lapissa. Lyhyen aikavälin tavoitteeksi määrittelimme yritykselle hakukoneoptimoinnin tekemisen, jonka KPI-mittarina voitaisiin käyttää sijoittumista Googlen hakutuloksissa. Tällä voitaisiin tavoittaa enemmän uusia asiakkaita paikallisista asukkaista, kun juhla-

, sauna-, ja kokoustilat löytyvät myös hakutuloksista. Myös tuotteiden myynnin lisääminen voisi olla lyhyellä aikavälillä toteutettava tavoite, jota voidaan mitata helpoiten kateprosentilla ja katetuottolaskennalla. Viimeisenä lyhyen aikavälin tavoitteena on asiakkaiden lisääminen, joka olisi tärkeää Covid-19 pandemiasta johtuen.

Tavoite2: Sosiaalisen median tavoitteet



Kuvio 4. Tavoite 2. Sieriporo Safaris sosiaalisen median tavoitekortti (Pitkälä & Pylväs).

Teimme toisen tavoitekortin sosiaaliseen mediaan, koska sosiaalisen median eri kanavien kautta yritys saa nykypäivänä parhaiten tunnettuutta (Kuvio 4). Näin myös pitkän aikavälin tavoitteena olisi sosiaalisen median kautta tulevan myynnin kasvattaminen. Lyhyen aikavälin tavoitteiksi määrittelimme jo aiemminkin mainitun hakukoneoptimoinnin, mutta KPI-mittariksi valitsimme laittaa vierailijamäärät somekanavilla. Tavoitteiksi määritimme myös somemarkkinoinnin parantamisen sekä sosiaalisessa mediassa järjestettävän arvonnalla, jolla voisi saada lisää tunnettuutta yritykselle. Arvonnalla palkinnoksi ajattelimme porotilavierailua ros-

puuton aikana neljälle hengelle. Vierailua voisi hyödyntää myös sosiaalisen median julkaisuissa. KPI-mittareina näille voisi toimia seuraajamäärät somekanavilla sekä tykkäykset, kommentit ja jaot julkaisuissa.

7.1.3 Ostajapersoonat


Seuraavaksi rakensimme haastattelujen pohjalta kolme erilaista ostajapersoonaa yritykselle (Taulukot 2, 3 & 4). Ostajapersoonien avulla yrityksen on helpompi kohdentaa markkinointia oikeanlaisille asiakasryhmille ja saada markkinoinnista näin paljon tehokkaampaa. Otimme ostajapersoonia tehdessä huomioon niin suomalaiset kuin ulkomaalaisetkin asiakkaat, jotta markkinointia voidaan kohdentaa mahdollisimman laajasti. Ostajapersoonien tiedot perustuvat Sieriporon aiempiin sekä nykyisiin asiakkaisiin, toimeksiantajan kanssa käytyihin keskusteluihin sekä omissa työharjoitteluissamme kerättyihin havaintoihin.

Taulukko 2. Ostajapersoona Sieriporo Safaris, kotimaan matkailija (Pitkälä & Pylväs).

Ostajapersoona, Kotimaan matkailija	
Ostajapersoonan kuva: 	Nimi: Anna Asiakas
Millainen hän on? Asuinpaikka, ikä, sukupuoli, titteli, toimiala, tulot, koulutus arvot, elämäntyyli, persoonallisuus	Anna Asiakas on 38-vuotias nainen Helsingistä, joka työskentelee sosiaali- ja terveysalalla osastonjohtajana. Anna tienaa hieman keskiluokkaa enemmän, koulutukseltaan hän on sairaanhoitaja. Anna on empaattinen, huolehtiva ja aikaansaava. Hän arvostaa elämässään omaa perhettään. Anna suosii terveellistä elämäntyyliä, hän käy vapaa-ajallaan salilla ja luonnossa liikkumassa. Hän nauttii väiillä kuitenkin arjen luksuksesta. Anna haluaa vastata yhteiskunnan odotuksiin ja on hyvin lainkuuliainen.
Asiakkaan ongelma?	Asiakas kaipaa elämäänsä luksusta
Mikä asiakkaan tarve voidaan täyttää?	Myydään luksuselämys luonnossa.
Asiakkaan ostopäätöksen taustalla olevat motiivit?	Halu tukea matkailualaa sen ahdingossa ja kokea pientä luksusta perheensä kanssa.
Mitä ostamisen esteitä, haasteita tai kipupisteitä asiakkaalla voi olla?	Anna on tulossa Lappiin kesällä eikä tiedä voiko yrityksessä vieraila silloin. Hän löysi yrityksen Instagramista ja siellä on vain talvikuvia esim. porosafareista.
Mitä tuotetta myymme asiakkaalle?	Hänelle myydään porotilavierailu ja ruokailu Aittaravintolassa. Hänelle myös esitellään myynnissä olevia porotuotteita.
Millä tavalla viestitään, arvolutaus. Mitä hyötyä asiakas saa yrityksen tuotteista?	Arvolutaus viestitään laadukkaalla palvelulla. Anna saa itselleen aidon elämyksen.
Kanavat, joista hankkii tietoa ratkaistakseen ongelmansa?	1. Instagram 2. Google-haku 3. Facebook 4. Verkkosivut


Ensimmäinen ostajapersoona on Helsingissä asuva kotimaan matkailija, joka hakee perheensä kanssa aitoja kokemuksia Lapin lomalla ollessaan (Taulukko 2). Tälle asiakkaalle myydään porotilavierailu sekä ruokailu Aitta-ravintolassa ja perheelle esitellään myös myynnissä olevia porotuotteita. Asiakkaan ostopäätöksen taustalla on halu tukea matkailu-, ja ravintola-alaa sen ahdingossa ja kokea samalla pientä luksusta perheensä kanssa. Annalle on tärkeää vastata yhteiskunnan odotuksiin ja tämän takia hän matkustaa pandemian aikana mieluummin Lappiin kuin ulkomaille. Asiakas on hankkinut tietoa yrityksestä Instagramista, Googlesta, Facebookista sekä verkkosivuilta.

Taulukko 3. Ostajapersoona Sieriporo Safaris, ulkomaan matkailija (Pitkälä & Pylväs).

Ostajapersoona, Ulkomaan matkailija	
Ostajapersoonan kuva: 	Nimi: Peter Jones
Millainen hän on? Asuinpaikka, ikä, sukupuoli, titteli, toimiala, tulot, koulutus arvot, elämäntyyli, persoonallisuus, viiteryhmä	Peter on 25 -vuotias mies, joka asuu Englannissa Edinburghissa. Hän on juuri valmistunut koulusta ja viettää välivuotta kierrellen Eurooppaa. Hänellä ei ole vielä ammattia eikä vakituisia tuloja. Peter on sosiaalinen, itsenäinen ja seikkailunhaluinen. Hän harrastaa valokuvausta ja on kiinnostunut erityisesti luonnosta ja eläimistä.
Asiakkaan ongelma?	Hän haluaa kuvata poroja ja kokea ainutlaatuisen elämyksen, josta voisi oppia samalla jotain uutta.
Mikä asiakkaan tarve voidaan täyttää?	Asiakkaalle tarjotaan porotilavierailu ja porosafari, jossa hän pääsee myös ottamaan valokuvia.
Asiakkaan ostopäätöksen taustalla olevat motiivit?	Peter haluaa kuvata poroja ja halusi välttää suuria turistiryksiä. Hän on kiinnostunut myös porojen hyvinvoinnista ja kyselee siitä paljon.
Mitä ostamisen esteitä, haasteita tai kipupisteitä asiakkaalla voi olla?	Peterille hinta voi olla yksi ostamisen kipupiste. Verkkosivuilta ei löydy tietoja siitä, voiko palveluita yhdistää ja pelkää joutuvansa maksamaan kaikista täyden hinnan.
Mitä tuotetta myymme asiakkaalle?	Yhdistetty porotilavierailu ja safari
Millä tavalla viestitään, arvolupaus. Mitä hyötyä asiakas saa yrityksen tuotteista?	Yritys lupaa kunnioittaa ja arvostaa eläimiä, luontoa ja asiakkaitaan toiminnalla.
Kanavat, joista hankkii tietoa ratkaistakseen ongelmansa?	1. TripAdvisor 2. Verkkosivut 3. Instagram

Toinen ostajapersoona on Englannissa asuva ulkomaan matkailija, joka viettää välivuottaan matkustellen Euroopassa (Taulukko 3). Hän haluaa Lapin vierailulleen kuvata poroja sekä kokea ainutlaatuisen elämyksen, josta voisi oppia samalla itse jotain uutta. Tälle asiakkaalle myydään yhdistetty porotilavierailu ja safari, jonka hän ostaa, koska haluaa välttää suuria turistiryksiä ja on kiinnostunut myös porojen hyvinvoinnista. Peter haluaa kysellä paljon porotilavierailun aikana, joten hänelle on tärkeää, että ryhmäkoot eivät ole ihan täyteen varattuja. Hän hakee tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta ensimmäisenä Tripadvisorista, yrityksen verkkosivuilta sekä Instagramista.

Taulukko 4. Ostajapersoona Sieriporo Safaris, Rovaniemeläinen asiakas (Pitkälä & Pylväs)

Ostajapersoona, Rovaniemeläinen paikallinen	
Ostajapersoonan kuva: 	Nimi: Pertti Paikallinen
Millainen hän on? Asuinpaikka, ikä, sukupuoli, titteli, toimiala, tulot, koulutus, arvot, elämäntyyli, persoonallisuus	Pertti Paikallinen on 60- vuotias mies, joka asuu Rovaniemellä vaimonsa kanssa. Hän on jo varhaiseläkkeellä, mutta on työskennellyt koko ikänsä maatilalla. Aiemmalta koulutukseltaan hän on auton asentaja. Pertti on pienituloinen. Pertti kalastaa ja viihtyy luonnossa paljon. Hän on maanläheinen ja rauhallinen.
Asiakkaan ongelma?	Hän haluaa ostaa poronlihaa lähialueelta säännöllisesti
Mikä asiakkaan tarve voidaan täyttää?	Hänelle myydään poronlihaa säännöllisesti
Asiakkaan ostopäätöksen taustalla olevat motiivit?	Liha on lähellä tuotettua, palvelukokemus aina hyvä
Mitä ostamisen esteitä, haasteita tai kipupisteitä asiakkaalla voi olla?	Yrityksen tuotteista ei löydy tietoa mistään.
Mitä tuotetta myymme asiakkaalle?	Pertille myydään poronlihaa sekä vaimon syntymäpäiväjuhliin juhlatilat saunoineen.
Millä tavalla viestitään, arvolupaus. Mitä hyötyä asiakas saa yrityksen tuotteista?	Yritys lupaa tuotteiden olevan laadukasta lähiruokaa
Kanavat, joista hankkii tietoa ratkaistakseen ongelmansa?	1. Kyselee tuttavilta yrityksestä 2. Facebook 3. Soittaa suoraan yritykseen

Yrityksen kolmas ostajapersoona on Rovaniemellä asuva paikallinen mies, joka haluaa ostaa säännöllisesti poronlihaa lähialueeltaan (Taulukko 4). Asiakas haluaa ostaa poronlihaa Sieriporolta, koska liha on lähellä tuotettua ja palvelukokemuksesta on jäänyt hänelle aina hyvä mielikuva. Ostamisen ainoana esteenä voi olla se, että yrityksen myynnissä olevista tuotteista ei löydy tietoa mistään eikä yritys mainosta niitä sosiaalisessa mediassa. Paikalliselle myydään kuitenkin tuttuun tapaan poronlihaa sekä vaimon tuleviin syntymäpäiväjuhliin juhlatilat saunoineen ja ruokineen. Pertti hankkii tietoa yrityksestä kyselemällä tuttaviltaan paikallisesta yrityksestä, Facebookista sekä soittamalla suoraan yritykseen.

7.1.4 Taktiikat – verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat kuntoon

Vaiheessa neljä keskityimme Sieriporon verkkosivuihin ja sosiaalisen median tekemiseen. Verkkosivut ovat yrityksen tärkein digimarkkinoinnin osa-alue, joten on tärkeää, että sieltä löytyy kaikki asiakkaan tarvitsemat tiedot. Sieriporon sosiaalisen median kanavien on tärkeää olla kunnossa, koska yritys pystyy sitä kautta ohjaamaan ostavat asiakkaat suoraan verkkosivuilleen tai yhteydenottoon.

Kävimme läpi Sieriporon verkkosivut Pitkälän ja Pylvään hyvän verkkosivun muistilistan mukaan (Kuva 3). Sivuilta löytyy tiedot safareista ja niiden sisällöistä sekä alueen rakennuksista helposti, mutta juhlatilojen vuokrauksen kuvaus ja saunatilojen mahdollinen vuokraaminen jää vajaaksi tai puuttuu kokonaan. Kirjoitusasuissa ja niiden yhteneväisyyksissä on jonkin verran korjattavaa. Hakukoneoptimointia yritys ei ole tehnyt ollenkaan tilojen vuokrauksen osalta, joten kehottaisimme heitä tekemään sen mahdollisimman nopeasti tavoittaakseen enemmän asiakkaita. Tämä hyvän verkkosivun muistilista on kuitenkin kaikista tärkein yrityksen itse käydä läpi sekä korjata virheet ja kehittää sivuja vähintään tämän listan mukaan.

Seuraavaksi kävimme Sieriporon sosiaalisen median kanavista Instagramin sekä Facebookin läpi Pitkälän ja Pylvään hyvän sometekemisen muistilistan mukaan (Kuva 4). Pääosin kaikki muistilistan kohdat täyttyivät asiakkaan näkökulmasta, mutta sivuilta löytyy jonkin verran kehitettävää. Tässäkin kohdassa on kuitenkin tärkeintä, että Sieriporon yrittäjät/sosiaalisen median vastaavat kävisivät listan läpi kohta kohdalta ja tekisivät sen jälkeen mahdolliset korjaukset sosiaalisen median kanaviinsa.

7.1.5 Content Manager-työkalu

Toimenpiteet ovat SOSTAC-mallin viides vaihe, jossa asiakkaille pyritään rakentamaan sisältöjä, jotka mahdollisesti veisivät lähemmäs itse ostotapahtu-

maa. Päätimme tehdä Sieriporolle SOME Content Manager-työkalun avulla kuvion, johon ideoimme valmiiksi erilaisia sisältöjä sosiaalisen median kanaviin (Taulukko 5). Toivomme tämän helpottavan yrityksen sometekemistä ja heidän saavan myös itse uusia ideoita julkaisuihin kuvion avulla.

Taulukko 5. Content manager Sieriporo Safaris (Pitkälä & Pylväs)

TAVOITA	→	AKTIVOI	→	MYY	→	SITOUTA
MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
lauantain mielelause tai viisaus	Esittele yrityksen työntekijä tai itse yrittäjä	Jaa toimialaa koskeva uutinen tai artikkeli	Esitä kysymys: Kumpi on parempi A vai B	Ajankohtaisen tarjouksen esittely seuraajille	Nostaigian hyödyntäminen: Vieläko muistat...	
Yhteistyökumppanin positiivinen esittely	Jaa tunnettu fraasi kuvalla varustettuna	Asiakkaan ongelman ratkaiseva vinkki	Julkaisu ajankohtaisesta aiheesta	Kysy seuraajien mielipidettä aiheesta X	Kuvia yrityksen tuotteista ja lyhyt tuote-esittely	
Kuva yrityksen arjen tavallisista toimista	Jaa asiakkaille ilmainen sisäpiirin vinkki	Jaa toimialaa koskeva somejulkaisu	Asiakas ja yrittäjä kuva palvelutilanteesta	Jaa asiakasta hyödyttävä opas tai muu video	Järjestä tietokilpailu, jossa helpon kysymyksen	
kaupanpäätämislahja tämän viikon ostajille	Asiakkaan kommentti, ongelma ratkaistu	Vastaa asiakasta askarruttavaan kysymykseen	Jaa toimialaa koskeva tilasto tai kuvaaja	Kerro tarina yrityksen perustamisesta	Jaa tuotteisiin liittyvä video, hyödyn esittely	
Täydennettävä lause: Jos minulla olisi X, minä...	Viime kuukauden suosituin tuote ja perustelut sille	Asiakkaan kommentti, mitä hyötyä sai	Pyydä asiakkaita jakamaan kuva tuotteen parissa	Perjantain kevennys: jaa hauska kuva	Linkki Youtubeen: uusi video julkaistu	

Content manager-työkaluun päätimme käyttää eri harmaan sävyjä kuvaamaan sitä, mikä tavoite itse julkaisulla on. Värit on lajiteltu niin, että osalla julkaisuista halutaan vain tavoittaa uusia asiakkaita, toisilla aktivoidaan asiakkaat ja seuraavilla saadaan heidät ostamaan palveluita yrityksen verkkosivuilta eli myydään julkaisulla. Viimeisenä on tumman harmaa, jolla pyritään sitouttamaan asiakkaat jäämään seuraamaan Sieriporon sosiaalisen median kanavia.

Kehoitamme Sieriporon yrittäjiä hyödyntämään Some content manager -työkalua ja ottamaan sen käyttöön lähitulevaisuudessa, koska se helpottaa heidän sosiaalisen median julkaisujensa tekemistä. Kuvioon keksimämme ideat ovat kuitenkin vain ehdotuksia, joiden toivomme helpottavan suunnittelua. Kuvion ideat voivat myös auttaa yritystä keksimään lähitulevaisuudessa monipuolisia julkaisuja ympärivuotisesti.

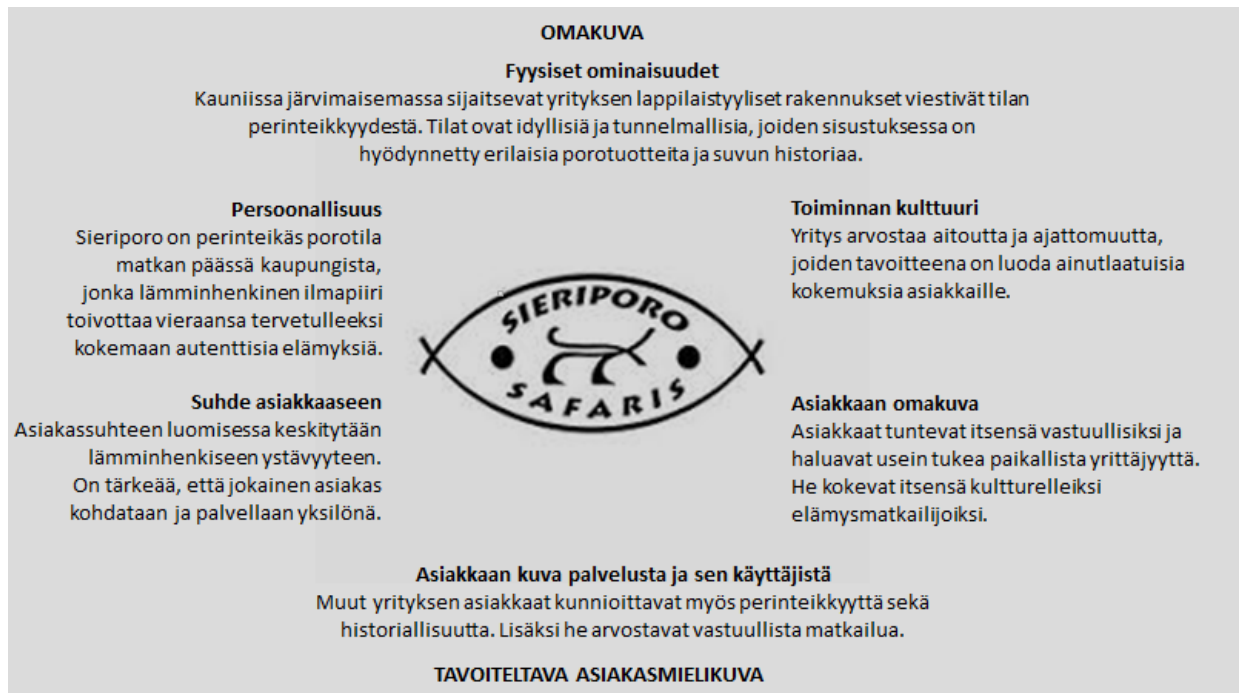
7.1.6 Tuloksien mittaaminen ja johtaminen

Viimeinen vaihe liittyy mittaamiseen ja johtamiseen, jossa palataan siihen, mistä lähdimme liikkeelle SOSTAC-mallin rakentamisessa. Vaiheessa yksi olisi alun perin pitänyt tehdä jo aiemminkin mainitut nykytilan analyysit verkkosivuille, sosiaalisen median kanaviin sekä kilpailijoille. Koska ensimmäisen ja viimeisen vaiheen suorittaminen olisi vaatinut toimeksiantajaltamme kohtuuttoman paljon vai-
vaa ja olisi ollut meille ajankäytöllisesti mahdottomuus jätimme molemmat vaiheet Sieriporo Safariksen yrittäjille. Tässä vaiheessa meidän olisi pitänyt palata nykytilan analyysien vertailujaksoihin ja lisätä sinne tämänhetkisiä lukuja.

Toivomme kuitenkin Sieriporon yrittäjien tekevän myös SOSTAC-mallin vaiheen yksi, eli nykytilan analyysit ja lisäävän sinne vertailujaksot. Tämän jälkeen myös mallin viimeinen vaihe on tehtävissä lisäämällä siihen sen hetkiset luvut ja vertaamalla tuloksia keskenään.

7.2 Identiteettiprisma

Päätimme tehdä toimeksiantajallemme identiteettiprisman (Kuvio 5), sillä halusimme nostaa yrityksen vahvuudet selkeästi esille ja tukea näin brändäystä. Kun brändi-identiteetti on oikein määritetty, kaikilla työntekijöillä on samanlainen käsitys suoritettavasta tehtävästä, sillä yrityksen identiteetti ohjaa kaikkia toimintoja yrityksen sisällä. Identiteettiprismaa työstäessämme käytimme apuna yrittäjiltä saamaamme sähköpostihaastattelua sekä opinnäytetyön taustatutkimusten yhteydessä syntyneitä mielikuvia yrityksen toiminnasta.



Kuvio 5. Sieriporo Safariksen identiteettiprisma

Ensimmäinen osio sisältää yrityksen omakuvan eli persoonallisuuden, fyysiset ominaisuudet ja toiminnan kulttuurin. Aloitimme työstämisen persoonallisuudesta, joka kuvaa sitä, miten yritys haluaa itsensä nähtävän. Persoonallisuuden koimme lämminhenkiseksi, autenttiseksi ja perinteikkääksi. Kaikki edellä mainitut kuvailevat parhaiten yrityksen tunnelmaa ja arvoja. Sähköpostihaastattelussa yrittäjien esiin tuomat adjektiivit vastasivat paljon omia mielikuviamme yrityksestä. Seuraavassa osiossa perehdyimme yrityksen fyysisiin ominaisuuksiin. Kauniin järven rannalla sijaitsevat ja maisemaan kauniisti sointuvat puurakennukset ovat miellyttäviä nähtäviä asiakkaalle jo itsessään. Idyllisyys, tunnelmallisuus ja perinteikkyyttä näkyy ja tuntuu koko porotilan miljöössä. Rakennukset ovat sisältä tunnelmallisia ja luovat nopeasti kotoisan tunnelman. Viimeinen osio omakuvaa kertoo toiminnan kulttuurista, joka kuvastaa yrityksen arvoja ja toiveita siitä millaisia he haluavat olla. Tässä kohdassa selvennetään se, mikä on yrityksen tapa toimia ja erottautua. Ainutlaatuisten luksuskokemusten luominen asiakkaalle ajattomassa ja aidossa ympäristössä kuvastaa mielestämme sitä, mitä asiakas palvelukokemukseltaankin haluaa. Aitouden nostaminen tärkeimmäksi prioriteetiksi nousi sekä yrittäjien että meidän omien ajatustemme keskiöön.

Toinen osio sisältää tavoiteltavan asiakasmielikuvan eli asiakkaan omakuvan, asiakkaan kuvan palvelusta ja sen käyttäjistä sekä suhteen asiakkaaseen. Asiakkaan omakuvan tarkoituksena on kuvastaa asiakkaan mielikuvaa itsestään, kun hän käyttää yrityksen palveluita. Sieriporo Safaroksen asiakkaat näkevät itsensä vastuullisina ja haluavat tukea paikallista yrittäjyyttä. Lisäksi he kokevat itsensä kultturelleiksi elämysmatkailijoiksi. Asiakkaan kuva yrityksen palvelusta ja sen muista käyttäjistä tarkoittaa sitä, millaisena palvelun ostajat näkevät muut brändin asiakkaat. Sieriporo Safaroksen asiakkaan mielikuvassa esiintyy perinteikkyyden ja historiallisuuden arvostaminen sekä vastuullinen matkailu. Perinteikkyyden ja historiallisuuden arvostamisesta kertoo valmius tulla ajomatkan päähän kaupungista tutustumaan juuri tähän kyseiseen porotilaan. Vastuullisuudesta taas kielii tahto tutustua poroihin niiden omilla elinalueillaan eikä varta vasten turisteja varten rakennetussa aitauksessa lähempänä Rovaniemen keskustaa. Viimeinen osio kertoo suhteesta asiakkaaseen, eli siitä millaisena asiakas kokee palvelukokemuksen ja millainen suhde palveluntarjoajalla ja asiakkaalla on keskenään. Sieriporon asiakassuhteen luomisessa keskitytään lämminhenkiseen ystävyyteen, jossa on tärkeää, että jokainen asiakas kohdataan ja palvelaan yksilönä. Tämän mielikuvan palvelukokemuksesta sain työskennellessäni kyseisessä yrityksessä ja nähdessäni, miten henkilökohtaisesti ja ystävällisesti jokainen asiakas otettiin vastaan jo parkkipaikalla.

7.3 Hakukoneoptimoinnin tehostaminen

Sieriporon hakukoneoptimointia tutkiessamme huomasimme, että yritys joko puuttuu kokonaan tai on hankalasti löydettävissä tuloksista. Tunnettuuden lisäämiseen paikallisten keskuudessa vaikuttaa varsinkin juhla-, kokous-, ja saunatilojen vuokrausmahdollisuus. Koska kohderyhmänä ovat paikalliset asukkaat, keskityimme suomenkielisiin hakusanoihin.

Päätimme hyödyntää tutkimuksessamme Googlea, sillä se on eniten käytetty ja tunnetuin hakukonepalvelu. Googlestä hakusanoilla ”juhlatilat/kokoukset Rovaniemi” ei Sieriporo Safarista löydy hakutuloksista ollenkaan, vaikka yrityksellä on sellaisia tarjolla. Saunatilojen kohdalla hakusanoilla ”saunatilat Rovaniemi” tulos

oli edellistä vastaava. Hakukone antaa tuloksissa useita erilaisia verkkosivuja, jotka kokoavat tällaisia paikkoja yhteen asiakkaan etsimistä helpottamaan. Näihin verkkosivustoihin yrityksen kirjaaminen on usein maksutonta ja sen voi tehdä joko asiakas tai yrittäjä. Tästä hyvinä esimerkkeinä ovat juhlat.net sekä saunatilat.fi, jotka sijoittuvat molemmat aiemmin mainituissa hauissa kolmen kärkeen. Tehostamalla hakukoneoptimointia sisältämään myös kokous-, juhla-, ja saunatilat löytävät paikalliset asukkaat palvelut helpommin ja päätyvät käyttämään niitä todennäköisemmin. Sen sijaan hakusanoilla porotilat ja porosafarit toimeksiantajamme yritys löytyi helposti sekä suomenkielisenä että englanninkielisenä.

8 POHDINTA

Opinnäytetyömme tavoitteena oli lisätä tunnettuutta Rovaniemen paikallisille asukkaille Sieriporo Safariksen toiminnasta digimarkkinoinnin avulla. Halusimme tuoda esille enemmän yrityksen sosiaalista mediaa, sillä nykypäivänä digimarkkinoinnilla saa paljon näkyvyyttä laajallekin yleisölle. Sosiaalisen median eri kanavilla yritys voi tuoda omia arvojaan, asenteitaan sekä tarinaansa esille. Näiden näkyminen selkeästi yrityksen sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivuilla voi houkutella uusia seuraajia ja saada vanhoja seuraajia sitoutumaan.

Päätimme tavoitteen pohjalta tehdä yritykselle työkaluja sosiaalisen median sekä heidän brändi-identiteettinsä kehittämiseen. Valitsimme laadullisiksi tutkimusmenetelmiksi sähköisen kyselyn sekä kaksi haastattelua, joista toinen toteutettiin sähköpostihaastatteluna. Haastattelujen avulla pystyimme syventämään omia tietojamme ja mielikuviamme yrityksestä. Sähköisen kyselyn tavoitteena oli saada tietoa Rovaniemen paikallisilta siitä, kuinka paljon he tietävät Sieriporon toiminnasta ja palveluista. Kehittämismenetelmäksi valikoitui benchmarking eli vertailuanalyysi, jolla saimme selville, miten muut kilpailijat markkinoivat palveluitaan eri sosiaalisen median kanavilla ja verkkosivuilla. Vertailuanalyysin avulla saimme myös kehitysideoita siihen, miten yrityksen digitaalista markkinointia voitaisiin parantaa lähitulevaisuudessa. Mielestämme valitsemamme menetelmät soveltuivat hyvin kehittämistyöhömme ja niiden avulla saimme selville paljon uutta hyödyllistä ja syventävää tietoa aiheesta.

Tuotoksina opinnäytetyöhömme teimme identiteettiprisman, kehotuksen hakukoneoptimoinnin tehostamiseen sekä SOSTAC-markkinointimallia mukailleen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman yritykselle. Mielestämme onnistuimme valinnoissamme hyvin ja tuotokset tukevat toinen toisiaan. Identiteettiprisma sekä hakukoneoptimointi vaikuttavat taustalla myös yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Myös benchmarkingista saamamme tulokset vaikuttivat sosiaalisen median markkinointisuunnitelman rakentamiseen kehittävästi.

Lopputuloksena saimme selville, miten Sieriporon kannattaisi lähteä kehittämään sosiaalisen median kanaviaan, jotta he erottuisivat digimarkkinoinnilla edukseen

Rovaniemen paikallisille ihmisille. Sosiaalisen median kanavista Sieriporon tulisi panostaa ja kehittää Instagramin sekä Facebookin sisältöjä. Työmme avulla yritys pystyy kehittämään digitaalista markkinointiaan uusien ja ajankohtaisten tietojen pohjalta, joita myös itse pystymme hyödyntämään työelämässä tulevaisuudessa.

Mielestämme valitsemamme menetelmät toimivat hyvin, mutta niiden toteutuksien edetessä huomasimme muutamia kehittämisen kohteita, joita emme olleet aiemmin ajatelleet. Ensimmäinen toteuttamamme haastattelu käytiin Sieriporon omistajien kanssa opinnäytetyöprosessin alussa heidän toimintaympäristössään. Tämän haastattelun olisi voinut myös nauhoittaa ja litteroida myöhemmin, jotta olisimme saaneet siitä vielä enemmän tietoja hyödynnettäväksi. Tekemämme sosiaalisen median markkinointisuunnitelma SOSTAC-mallin avulla jäi myös hie-man pintapuoliseksi. SOSTAC-mallin jokainen vaihe on työläs ja vaati paljon aikaa saada siitä mahdollisimman käyttökelpoinen. Tämän takia rajasimme ensimmäisen ja viimeisen vaiheen pois tietojen uupumisen sekä ajan riittämättömyyden vuoksi. Koemme SOSTAC-mallin olevan kuitenkin käyttökelpoinen ja toimeksiantajamme saavan siitä paljon irti. Toivomme yrityksen myös mahdollisuuksiensa mukaan täyttävän itse pois jättämämme vaiheet saadakseen kaiken hyödyn irti kyseisestä markkinointimallista.

Aloitimme prosessin miettimällä keskeisimmät käsitteet ja rajaamalla sitten aiheen. Hankimme ja etsimme tietoperustaa sekä luimme kriittisesti aineistoja, jotta pystyimme valitsemaan työmme kannalta oleelliset ja monipuolisimmat lähteet. Pyrimme löytämään ajantasaista tietoa etenkin digitaalisesta markkinoinnista sekä sosiaalisen median tekemisestä, sillä nämä muuttuvat ja kehittyvät nykypäivänä koko ajan. Käyttämämme lähteet ja tekstiviitteet on merkitty asianmukaisesti työhömmö. Lähdemateriaaleista löytyy monipuolisia lähteitä, joiden tulisi olla luotettavia. Luotettavan lähteistä tekee kirjoittajien ammattitaito, joka tulee ilmi heidän tutkintonimikkeissään sekä koulutuksissaan. Lähdemateriaaleista löytyy monipuolista kirjallisuutta, e-kirjoja, julkaisuja sekä artikkeleita eri aiheista. Olemme hyödyntäneet myös muutamaa englanninkielistä materiaalia, jotta saimme aineistosta mahdollisimman monipuolista.

Jaoimme heti aluksi kirjoitusprosessin ja aiheet tasapuolisesti, jotta saamme tuotettua tekstiä mahdollisimman tasaisesti ja ajallaan. Yhteistyö on sujunut molempien osapuolten mielestä hyvin ja olemme tukeneet myös toisiamme. Suurimmaksi haasteeksi molemmat kokivat ajankäytön. Myös etäohjaukset ja vähäiset välipalautteet vaikuttivat työhömmme, mutta eivät merkittävästi hankaloittaneet sitä. Saimme tukea myös toisilta opiskelijoilta, vaikka ohjaukset olivatkin etänä.

Mielestämme onnistuimme opinnäytetyön tehtävässä ja tavoitteessa, sillä saimme haluttuja tuloksia ja tuotoksia valitsemiemme menetelmien avulla. Pääsemme myös hyödyntämään työn tuomaa asiantuntijuutta ja uusia kehitysideoita omassa työelämässämme tulevaisuudessa. Kokonaisuudessaan työn prosessi on ollut haastava, mutta samalla mielenkiintoinen ja opettavainen.

LÄHTEET

- Asiakastieto 2021. SieriPoro Safaris Avoin Yhtiö. Viitattu 1.6.2021 <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/sieriporo-safaris-avoin-yhtio/25107912/rekisteritiedot>.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D. 2021. Digital marketing strategy, sostac-model. Viitattu 15.6.2021 <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>.
- Elbanna K. Blogi. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on. Viitattu 29.5.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>.
- Fog, K., Budzt, C., Munch, P. & Blanchette, S. 2010. Storytelling – Branding in practice. Copenhagen: Springer.
- Google Ads 2021. Viitattu 17.6.2021. https://support.google.com/google-ads/answer/6080949?hl=fi&ref_topic=6146239.
- Isokangas, A. & Vassinen, K. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauppinen, T. 2017. Eläintieto.fi. Eläinten hyvinvointi kiinnostaa turisteja. 25.8.2017. Viitattu 21.5.2021 <https://elaintieto.fi/blogi/elainten-hyvinvointi-kiinnostaa-turisteja/>.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Maununiemi, A. 2021. Haastattelu. Sähköposti jenni.korvenpaa@edu.lapinamk.fi 18.7.2021. Tulostettu 22.7.2021
- Maununiemi, A. & Pasma, S. 2021. Sieriporo Safaris Ay. Omistajien haastattelu 25.5.2021
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

– 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Partanen, M. 2016. Arkaaisesta pienporonhoidosta safariyrittäjyyteen. Lapin ylioppilaslehti 29.12.2016

Pitkälä, A. & Pylväs, J. Digitaalisen markkinoinnin opas. Viitattu 15.6.2021 <https://digimarkkinointiopas.fi/>.

Rummukainen, M. Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. E-kirja.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Sieriporo Safaris 2021. Viitattu 25.5.2021. <https://sieriporo.com/fi/>.

Suomen digimarkkinointi Oy. Blogi. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. Viitattu 3.8.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>

MaRa 2021. Suoma: Kotimainen matkailuala on voittanut suomalaiset puolelleen. 21.5.2021. Helsinki. Viitattu 29.5.2021 <https://www.mara.fi/ajankoh-taista/uutiset/2021/suoma-kotimainen-matkailuala-on-voittanut-suomalaiset-puolelleen.html>.

Tarinakone 2021. Tarinallistaminen. Viitattu 11.6.2021 <https://tarinakone.fi/tarinallistaminen/>.

Tripadvisor 2021. Viitattu 1.8.2021 <https://www.tripadvisor.com/>.

Ukkonen, E. 2018. Kreikkalaiset aasit vammautuvat, kun ne joutuvat kantamaan liian painavia turisteja - työuran jälkeen ne hylätään kuolemaan. Mtv uutiset 31.7.2018

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Vääräniemi, A. 2020. Retkihevokset ja koulutetut ajoporot eivät joudu pa-taan, vaikka hevos-, ja porotilojen matkailijamäärät kutistuivat koronan takia. La-pin Kansa 15.10.2020

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostihaastattelun kysymykset

Liite 2. Sähköinen kysely

Sähköpostihaastattelu Sieriporo Safariksen omistajille, lähetetty 22.6.2021

Yrityksen markkinointi

1. Millaisen mielikuvan haluaisitte asiakkaan saavan yrityksestänne?
2. Mitä tuotteita ja palveluita on asiakkaille tarjolla?
3. Mitä tuotteita myydään eniten?
4. Mitä palveluita myydään eniten?
5. Onko suunnitelmissa lisätä lähitulevaisuudessa uusia tuotteita tai palveluita? Jos on, niin minkä tyyliä?
6. Onko yrityksellä tarinaa? Jos on, niin miten se näkyy/tulee esille? Jos ei, olisiko sellaisen liittäminen yrityksen identiteettiin mahdollista lähitulevaisuudessa?

Asiakkaiden kulutustottumukset

1. Mitä eroja on asiakkaiden kysynnässä?
2. Ovatko asiakkaat kiinnostuneempia aitoudesta, vai ohjaako ostopäätöksiä enemmän hinta?
3. Miten tuotteet hinnoitellaan?
4. Onko hinta-laatusuhde mielestänne kohdallaan? Voisivatko tuotteet olla vieläkin kalliimpia/halvempia?
5. Kuinka usein teiltä pyydetään niin sanottua erityiskohtelua/luksusta ja millaista se on?

Asiakasryhmät

1. Millaisia ovat tyypilliset Sieriporon asiakkaat? Mistä maasta he ovat lähtöisin ja minkälaisella kokoonpanolla?
2. Millaisia ovat suomalaiset asiakkaat?

Sieriporon liiketoiminta

1. Mikä on yrityksen arvolupaus?
2. Miten liiketoiminta on muuttunut vuosien varrella? Kuinka paljon kehitystä on tapahtunut?
3. Mitä sidosryhmiä yrityksellä on?
4. Onko yrityksellä markkinointisuunnitelmaa? Jos on, niin milloin se on viimeksi päivitetty?
5. Kuinka paljon teillä on/oli työntekijöitä koronapandemia huomioiden?
6. Onko teillä mitään sertifikaatteja? Olisiko teillä kiinnostusta hankkia sellaisia?

Liite 2. Sähköinen kysely

Tunnetko Rovaniemäläisen matkailuyrityksen Sieriporo Safaris? Jos vastasit kyllä niin kerro mistä olet kuullut yrityksestä.

- Tuttuja
- Netistä
- Kaverilta
- Lehdestä

Sieriporo Safariksesta on mahdollista käydä tutustumassa porotila kierroksella myös kesällä tai järjestää vaikka juhlat. Kiinnostaisiko sinua vierailu yrityksessä?

- Kyllä, kesällä.
- Kyllä, mutta haluaisin myös porosafarille.
- Ei

Oletko käynyt yrityksen nettisivuilla tai some kanavissa?

- Kyllä
- Ei

Heräsikö sinulla jotain kysyttävää tai ajatuksia? Otathan huomioon, että tähän kirjoitetut viestit tulevat anonyyminä emmekä voi niihin vastata. Voit myös ottaa yhteyttä suoraan yritykseen osoitteeseen Info@sieriporo.com