



Uusien asiakkaiden hankkiminen sosiaalista mediaa hyödyntämällä

Case: Iloa Inn

Julianna Knuutinen

Kaisa Kotilainen

Opinnäytetyö, AMK

Maaliskuu 2022

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Restonomi (AMK)

Knuutinen, Julianna & Kotilainen, Kaisa

Uusien asiakkaiden hankkiminen sosiaalista mediaa hyödyntämällä, Case: Ilola Inn

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Maaliskuu 2022, 57 sivua

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajayritys Ilola Innin kanssa. Tutkimuksen kohteena oli yrityksen uusiasiakashankinta sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Työn lopullisena tavoitteena oli löytää ratkaisuja yrityksen toimimattomaan markkinointiin sosiaalisen median kanavissa ja tätä kautta selvittää, miten he tavoittaisivat myös uusia asiakkaita paremmin. Aihe valikoitui lähtökohtaisesti toimeksiantajan tarpeesta, sillä yritys haluaa parantaa uusiasiakashankintaansa.

Opinnäytetyötä varten toteutettiin tutkimus, joka suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella. Tutkimusta varten laadittiin kaksi sähköistä kyselylomaketta kohdennettuna sekä toimeksiantajayrityksen nykyisille asiakkaille, että potentiaalisille asiakkaille. Kyselyihin saatiin yhteensä yli 500 varteenotettavaa vastausta, joita lähdettiin analysoimaan suoraan Webropolin, taulukkolaskentaohjelma Excelin ja SPSS-työkalun avulla. Suuren vastaajamäärän ansiosta tutkimustuloksia voitiin yleistää ja niiden avulla saatiin ratkaisu tutkimusongelmaan.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että toimeksiantajan markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on puutteellista ja sekavaa, joka vaikuttaa negatiivisesti ostopäätökseen. Tulosten pohjalta voitiin todeta, että ihmiset ovat kiinnostuneita Ilola Innistä sekä mielikuvien että kokemusten perusteella. Sosiaalisen median kanavissa heillä on kuitenkin kehitettävää, jotta myös potentiaaliset asiakkaat saataisiin johdatettua ostopäätökseen. Jotta markkinointi olisi kannattavaa, tulisi se kohdentaa toivotulle kohderyhmälle sille sopivinta kanavaa käyttäen, joka tutkimustulosten perusteella on Facebook.

Avainsanat (asiasanat)

Uusiasiakashankinta, sosiaalinen media, markkinointi, some-markkinointi, kyselytutkimus, matkailuyritys, matkailumarkkinointi

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Knuutinen, Julianna & Kotilainen, Kaisa

Acquiring new customers utilizing social media, Case: Ilola Inn

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, March 2022, 57 pages

Tourism and Hospitality. Degree programme in Tourism and Hospitality management. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis was implemented in collaboration with the mandator company Ilola Inn. The subject of the study was the company's acquisition of new customers utilizing social media marketing. The ultimate goal of the work was to find solutions for the company's ineffective marketing on social media channels and through this to find out how they would also reach new customers better. The subject was chosen based on the need of the company as they want to improve their customer acquisition.

The study was conducted with a quantitative research approach. Two online questionnaires were composed for the study, targeting both the current and potential customers of the company. Altogether more than 500 reliable responses were received to the questionnaires, which were analyzed directly using Webropol, the spreadsheet program Excel and the SPSS tool. Due to the large number of respondents, the research results were generalizable and provided a solution to the research problem.

The results of the study showed that the company's marketing communications on social media are insufficient and ambiguous, which has a negative effect on the purchase decision. Based on the results, people are interested in Ilola Inn based on both their images and experiences. However, in the social media channels, company has room for improvement so that potential customers can also be led into the purchase decision. In order for marketing to be profitable, it should be targeted to the right audience using the most suitable channel, which, according to research results, is Facebook.

Keywords/tags (subjects)

New customer acquisition, social media, marketing, social media marketing, survey, tourism, tourism marketing

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Opinnäytetyön tausta	3
1.2	Ilola Inn.....	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet	5
2.2	Tutkimusote	7
2.3	Aineistonkeruu	8
2.4	Aineiston analysointi	10
2.5	Tutkimuksen luotettavuus	12
3	Uusien asiakkaiden hankinta ja näkyvyyden parantaminen	13
3.1	Uusasiakashankinta.....	13
3.2	Segmentointi	14
3.3	Markkinointi uusasiakashankinnassa.....	15
3.4	Näkyvyyden parantaminen	15
4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	16
4.1	Sosiaalinen media.....	16
4.2	Some-markkinointi.....	17
4.3	Markkinointi matkailualalla.....	20
5	Uusasiakashankintakyselyn tulokset	22
5.1	Vastaajien tausta	22
5.2	Sosiaalisen median käyttötottumukset	24
5.3	Kiinnostusta herättävä matkailumarkkinointi.....	26
5.4	Markkinointiviestinnän luoma mielikuva Ilola Innistä	28
6	Tulokset Ilola Innissä vierailneiden kyselystä	32
6.1	Vastaajien tausta	32
6.2	Millaisena Ilola Inn nähdään?	33
6.3	Vastaako Ilola Innin markkinointiviestintä todellisuutta?	36
7	Johtopäätökset	37
8	Kehitysehdotukset	39
9	Pohdinta	41
	Lähteet	44
	Liitteet	47
	Liite 1. Uusasiakashankintakysely	47

Liite 2. Kysely Ilola Innissä vierailleille.....	53
--	----

Kuviot

Kuvio 1. Ilola Inn kuvattuna rannalta	4
Kuvio 2. Tutkimusongelma ja -kysymykset	7
Kuvio 3. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat	17
Kuvio 4. Kuvakaappaus Ilola Innin nettisivuilta	21
Kuvio 5. Kuvakaappaus Ilola Innin Instagram-tilistä	22
Kuvio 6. Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin sukupuolen mukaan	24
Kuvio 7. Vastaajia houkuttelevin sosiaalisessa mediassa tapahtuva matkailumarkkinointi	26
Kuvio 8. Vastaajien tietoisuus yrityksestä ikäryhmittäin	29
Kuvio 9. Millaisen mielikuvan 31–45-vuotiaat ovat saaneet Ilola Innistä verrattuna muihin ikäryhmiin.....	30
Kuvio 10. Ilola Innissä vierailleet nais- ja miesvastaajat ikäluokittain	33
Kuvio 11. Mistä 31–45-vuotiaat ovat kuulleet Ilola Innistä verrattuna muihin ikäluokkiin	34
Kuvio 12. Tekijät, jotka saivat vieraat palaamaan Ilola Inniin.....	35

Taulukot

Taulukko 1. Asiakkuudenhallinta elinkaaren eri vaiheissa	14
Taulukko 2. Ikäjakauma	23
Taulukko 3. Sukupuolijakauma	23
Taulukko 4. Eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat	25
Taulukko 5. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät arvoasteikon muodossa.....	27
Taulukko 6. Vastaako markkinointiviestintä todellisuutta ikäryhmittäin jaoteltuna	36

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Kotimaanmatkailu on jatkuvassa kasvussa, varsinkin koronapandemian muuttaessa ihmisten matkailutottumuksia (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 11). Lisäksi markkinointi on siirtynyt pääosin digitaaliseen muotoon ja se lisääntyy jatkuvasti. Sosiaalisesta mediasta on tullut inspiraation, viihteen ja uutisten lähde. Se vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen ja yritykset hyödyntävätkin yhä enenevässä määrin sosiaalisen median vetovoimaa markkinoinnissaan. Mikäli digitaaliseen markkinointiin ei panosteta, on lähes mahdotonta pärjätä nykyisellä kilpailukentällä. (Social media marketing worldwide – statistics & facts 2021.)

Toimeksiantaja on melko uusi ja tuntematon yritys, joten he tarvitsevat lisää näkyvyyttä ja asiakaskuntaa. Aihetta toimeksiantajan näkökulmasta ei ole tutkittu aiemmin, jonka vuoksi aihe on tärkeä ja ajankohtainen, sillä saatujen tuloksien avulla yrityksen toimintaa voitaisiin parantaa ja kasvat-
taa. Tutkimuksesta voi olla hyötyä toimeksiantajan lisäksi myös muille, sillä tutkimuksessa tutkittiin myös yleisellä tasolla matkailumarkkinointia ja sosiaalisen median viestintää, ei pelkästään toimeksiantajan näkökulmasta. Näkyvyyden parantamista sosiaalisen median avulla sekä somemarkkinointia kuitenkin on tutkittu aiemmin ja niistä löytyy paljon tietoa. Esimerkiksi Statista Research Department on toteuttanut lukuisia tutkimuksia sosiaalisen median käytöstä, joita vertaillaan myöhemmin opinnäytetyön tutkimuksessa saatuihin tuloksiin.

Opinnäytetyön aiheena oli matkailuyrityksen uusasiakashankinta sosiaalisen median markkinoinnin avulla ja toimeksiantajana työssä toimi Sysmässä sijaitseva matkailuyritys Ilola Inn. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kohdeyritys voisi kehittää sosiaalisen median markkinointiaan parantaakseen uusasiakashankintaansa. Lopputuloksena oli tarkoitus saada ratkaisu toimimattomaan sosiaalisen median markkinointiin uusien asiakkaiden saavuttamiseksi ja tunnettuuden parantamiseksi sekä toimeksiantajayritykselle konkreettisia parannuskeinoja, joita hyödyntää tulevaisuudessa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella. Aineistoa kerättiin kahden eri sähköisen kyselylomakkeen avulla. Toinen kyselyistä kohdennettiin toimeksiantajayrityksen jo olemassa oleville asiakkaille ja toinen potentiaalisille asiakkaille. Kyselyt toteutettiin Webropol-

työkalun avulla ja niitä jaettiin sosiaalisen median kautta vastaajille. Aineisto analysoitiin Webropolin lisäksi Excel-taulukkolaskentaohjelman sekä SPSS-ohjelmiston avulla. Koska vastaavaa tutkimusta ei ole yrityksen puolesta aikaisemmin toteutettu, kaikki toimeksiantajasta saatu tieto oli uutta.

1.2 Ilola Inn

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii matkailuyritys Ilola Inn, joka sijaitsee Päijänteen rannalla Sysmässä. Yritys kuvailee itseään seuraavasti: *”Ilola Inn on täysin uudistettu kahdeksan huoneiston boutique -hotelli, kesäkahvila / ravintola sekä 20-paikkainen vierasvenesatama. Kaikki tämä samassa kompaktissa paketissa.”* Ilola Innin pääpaino kohdistuu kesäkauteen, vaikka esimerkiksi hotellitoiminta ja kokouspalvelut ovatkin ympärivuotisessa käytössä. (Ilola Inn n.d.)



Kuvio 1. Ilola Inn kuvattuna rannalta (lupa kuvan julkaisuun saatu)

Hotelli toimii 138-vuotiaassa hirsirakennuksessa, joka on täysin remontoitu ja otettu käyttöön keuhällä 2020, samaan aikaan kesäkahvilan ja vierasvenesataman kanssa. Hotellihuoneita on kaiken kaikkiaan vain kahdeksan, joista jokainen on uniikisti sisustettu ja jakaa oman tarinansa. Majoituspalveluiden lisäksi Ilola Innissä on mahdollista järjestää yksityistilaisuuksia sekä erilaisia kokouksia riippuen asiakkaan tarpeesta. Kesäkaudella aivan rannan tuntumassa ja suuressa suosiossa oleva ravintolabaari terasseineen palvelee veneilijöiden ja majoittujien lisäksi myös muita kävijöitä. (Ilola Inn n.d.)

Ilola Inn tarjoaa monipuoliset ja laadukkaat palvelut veneilijöille ja satama onkin äänestetty jo kahdena vuonna peräkkäin vuoden vierasvenesatamaksi. Sekä kesäisin, että talvisin vuokrattavana on maisemasauna sekä lämmitetty ulkouima-allas yksityiskäyttöön. Näiden palveluiden lisäksi Ilola Innistä on myös mahdollista vuokrata esimerkiksi sup-lautoja sekä fatbikeja tai hemmotella itseään varaamalla hieronta- tai kosmetologipalveluja. (Ilola Inn n.d.)

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimusta suunniteltaessa tulee kohteeksi valita jokin ilmiö, jota tarkastellaan monelta eri taholta. Ilmiöön liittyy aina jokin ongelma ja tutkimuksen tarkoituksena onkin löytää siihen ratkaisu. Opinnäytetyötä tehdessä näkökulma on tärkeä rajata omaan alaan soveltuvaksi, jotta tutkimuksesta ei tule liian laaja. (Kananen 2010, 16–18.) Tutkimusongelman tulisi olla selkeä ja johdettavissa tutkimuskysymykseksi, joka kiteyttää sen, mitä tutkittavasta aiheesta halutaan tietää (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tutkimusta varten on välttämätöntä luoda yksi tai useampi tutkimuskysymys, joilla saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Jokaisen tutkimuksen lähtökohtana on mitä-kysymys, joka täsmentää ongelman, sillä ilman siihen saatuja vastauksia ei voi olla muita kysymyksiä. Vasta kun tiedetään mitä, voidaan siirtyä miksi ja milloin-kysymyksiin. (Kananen 2017, 19.) Tutkimuksen pohjana siis toimivat tutkimusongelma ja siitä laaditut tutkimuskysymykset, joiden perusteella valitaan oikea tutkimusote.

Opinnäytetyössä tutkittiin toimeksiantajayritys Ilola Innin uusasiakashankintaa sekä matkailupalvelun markkinointia sosiaalisen median näkökulmasta. Tämä valikoitui aiheeksi yhteisen pohdinnan perusteella, kun heidän kehityskohteitaan kartoitettiin. Ilola Inn on kohtuullisen uusi yritys ja tästä johtuen monelle potentiaaliselle asiakkaalle vielä tuntematon. Uusien asiakkaiden tavoittaminen koettiin yhdeksi haasteeksi yrityksen alkutaipaleella. Toimeksiantajan mukaan lähes kaikki uudet asiakkaat tulevat muiden suosittelujen perusteella, eivätkä esimerkiksi yrityksen suoran markkinoinnin avulla. Joko siis yrityksen markkinointi ei tavoita potentiaalisia asiakkaita tai se ei johda ostopäätökseen. Tutkimuksen avulla selvitettiin mitkä ovat keskeiset ongelmat markkinoinnissa ja miten niitä voisi parantaa.

Aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeen mukaan ja se oli mielenkiintoinen molemmille opinnäytetyön tekijöille. Lisäksi yritys oli toiselle opinnäytetyöntekijälle jo entuudestaan tuttu. Tämä antoi myös kaksi erilaista näkökulmaa työn tekemiseen. Aihetta lähdettiin rajamaan siltä pohjalta, että yhä suurempi osa ihmisten elämästä sijoittuu digitaalisuuden ja sosiaalisen median maailmaan ja varsinkin tarkastellessa yritysten markkinointia, se suuntautuu pääosin sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksen pääpaino rajattiin uusasiakashankintaan ja siihen, miten yritys saavuttaa uusia asiakkaita, sen sijaan, että olisi keskitytty nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen. Koska yritys on melko uusi, se tarvitsee uutta asiakaskuntaa. Lopullinen aihe muokkautui kuitenkin vasta tutkimuksen edetessä.

Aiheen valinnan pohjalta tutkimusongelmaksi muodostui yrityksen vähäinen tunnettuus ja toimimaton sosiaalisen median markkinointi uusien asiakkaiden saavuttamiseksi. Kyseistä ongelmaa ei ollut yrityksen toimesta ennen tutkittu, joten aikaisempia tutkimustuloksia aiheesta ei löytynyt. Tutkimusongelman pohjalta lähdettiin pohtimaan kysymyksiä, jotka auttavat ymmärtämään ja avaamaan ongelmaa syvemmin, jotta siihen saataisiin ratkaisu. Tutkimuskysymyksiä muodostui kaksi. Seuraavalla sivulla esitetystä kuviossa 2 tutkimusongelma kuvataan keskellä ja siitä laaditut tutkimuskysymykset suurimman ympyrän molemmin puolin.



Kuvio 2. Tutkimusongelma ja -kysymykset

Työn lopputuloksena oli tarkoitus löytää tutkimusongelmaan ratkaisu, jota yritys voisi hyödyntää jatkossa omassa toiminnassaan. Tutkimuksen tulosten pohjalta laadittiin yritykselle myös kehitysehdotuksia, joilla parantaa näkyvyyttä ja uusasiakashankintaa. Tutkimustyön toteuttaminen oli tärkeää, koska sen avulla pyrittiin löytämään ratkaisu uusien asiakkaiden saavuttamiseksi ja parantamaan yrityksen markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa.

2.2 Tutkimusote

Tutkimusongelman määrittelemisen jälkeen voidaan valita tutkimusmenetelmä, jolla tutkimus suoritetaan. Menetelmää valittaessa on syytä pohtia, millaista tietoa sillä halutaan saada ja miten se voidaan saavuttaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kanasen (2011, 12) mukaan tutkimus voidaan toteuttaa joko kvalitatiivisena eli laadullisena tai kvantitatiivisena eli määrällisenä. Näiden kahden menetelmän välillä on huomattavia eroja, joten on tärkeä valita menetelmä, joka tukee parhaiten omaa tutkimusta.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus soveltuu hyvin uuden ilmiön tutkimiseen. Siinä pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti kohteen ominaisuuksia, merkityksiä ja laatua. Laadullista tutkimusta käytetään siis silloin kun ilmiötä ei tunneta entuudestaan ja se toimii pohjana määrälliselle

tutkimukselle. (Kananen 2011, 15–16.) Laadullinen tutkimus toteutetaan usein esimerkiksi haastatteluilla, joiden avulla kerätään tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimusobjektien määrä on huomattavasti pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa, koska tavoitteena on saada yhdeltä tai muutamalta henkilöltä laadukasta tietoa. Laadullisen tutkimuksen avulla saatua tietoa ei kuitenkaan voi yleistää, koska tutkittavien määrä on vähäinen. (Kananen 2010, 38–39.)

Kuten aikaisemmin mainittiin, kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen pohjalla on aina laadullinen tutkimus. Jotta voidaan käyttää määrällistä menetelmää, täytyy siis tuntea ilmiö ja teoria-pohja. Määrällisessä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään yleensä kyselylomaketta, joka koostuu ilmiöön liittyvistä kysymyksistä. Ilmiön syy- ja seuraussuhteita pyritään ratkaisemaan numeraalisen tiedon avulla, jota saadaan kerättyä kyselylomakkeiden avulla. Määrällisellä tutkimuksella pyritään yleistämään ja sen tavoitteena onkin kerätä mahdollisimman suuri määrä vastauksia ilmiön kohderyhmältä. (Kananen 2010, 74; Määrällinen tutkimus 2015.)

Opinnäytetyö toteutettiin käyttäen määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrälliseen tutkimukseen päädyttiin, koska haluttiin vastauksia laajemmalta joukolta, sen sijaan, että olisi haastateltu vain muutamaa henkilöä. Esimerkiksi ihmisen ostokäyttäytyminen vaihtelee suuresti henkilöiden välillä, joten laadullisessa tutkimuksessa tulos voisi olla hyvin kapeakatseinen. Koska laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta, tutkimustulosta ei voida yleistää (Kananen 2017, 36). Määrällinen tutkimus sopi tutkimustavaksi myös senkin takia, että tavoitteena oli saada potentiaalisilta asiakkailta tietoa sekä kuulla heidän mielipiteitään, jotka voitiin yleistää koskemaan valittua joukkoa.

2.3 Aineistonkeruu

Tutkimusta varten tarvitaan aineistoa, jota voidaan kerätä erilaisin menetelmin. Menetelmää valittaessa on tärkeää ottaa huomioon haluttu kohderyhmä ja miten kerätä aineistoa heiltä. Kysely on määrällisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä, jonka perinteisin toteutustapa on paperinen kyselylomake. Nykyään sen rinnalle ja jopa suosittumaksi on noussut sähköinen kyselylomake. Sähköistä kyselylomaketta voi jakaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa tai sähköpostitse, joka on huomattavasti helpompaa ja nopeampaa kuin paperisen version jakaminen. (Valli 2018, 81.)

Sähköisesti toteutetut kyselyt ovat taloudellisempi vaihtoehto sekä vastauksia purkaessa sähköinen lomake on kätevä, koska tulokset saadaan siirrettyä suoraan alustoille, jossa niitä voidaan analysoida. Sähköisessä kyselylomakkeessa kysymykset voidaan asettaa pakollisiksi, jolloin varmistetaan, että saadaan vastaukset kaikkiin haluttuihin kysymyksiin. Lukuisten hyötyjen lisäksi kyselyissä on myös huonot puolensa. Kyselylomaketta laatiessa on syytä olla huolellinen, sillä tutkimuksen onnistuminen riippuu siitä, ymmärtävätkö vastaajat kysymykset oikein ja onko siinä kysytty tutkimuksen kannalta oikeita kysymyksiä. (Valli 2018, 89.)

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui sähköisesti toteutettu kyselylomake. Sähköisen kyselyn levitys on helpompaa, joten sen avulla mahdollistettiin isompi otanta ja sitä kautta myös enemmän vastauksia. Tämä on keskeinen tekijä määrällisessä tutkimuksessa, jotta vastauksia voitaisiin yleistää (Vilka 2018, 89). Sähköinen kysely toimi myös parhaiten tavoittamaan tutkimuksen kohderyhmää ja myös toimeksiantajan oli helpompi jakaa sähköistä kyselylinkkiä heidän asiakkailleen.

Tutkimusta varten laadittiin kaksi kyselyä eri kohderyhmille. Toinen kohdennettiin mahdollisille potentiaalisille asiakkaille, jotka käyttävät samantyyllisiä palveluita, joita Ilola Inn tarjoaa. Tämän kyselyn tavoitteena oli selvittää, mistä he etsivät tietoa, sekä millainen markkinointi vetoaa asiakkaisiin. Toinen kysely suunnattiin jo olemassa oleville asiakkaille, joka kartoitti sitä, miten asiakkaat ovat päätyneet Ilola Innin asiakkaisiksi, eli mistä he ovat kuulleet palvelusta, ja mikä on saanut heidät palaamaan. Molemmissa kyselyissä pyydettiin tarkastelemaan Ilola Innin sosiaalisen median kanavia sekä nettisivuja ja niiden perusteella vastaamaan muutamiin kysymyksiin, jotta saataisiin tietoa nykyisen viestinnän toimivuudesta. Tulosten perusteella muodostettiin kokonaiskuva siitä, millainen markkinointi tavoittaa asiakkaat ja vetoaa heihin.

Kohderymänä tähän tutkimukseen toimi noin 20–60-vuotiaat sosiaalisen median käyttäjät. Nämä voivat olla muun muassa vapaa-ajan matkustajia, kokousjärjestäjiä, venematkailijoita tai ravintolan asiakkaita. Toisena kohderymänä olivat kaikki jo olemassa olevat asiakkaat, jotka ovat käyttäneet Ilola Innin palveluita. Kuten edellisessä kappaleessa jo kerrottiin, kyselyitä toteutettiin kaksi erilaista, molemmille kohderyhmille omansa. Kyselyt oli toteutettu niin, että molemmista kyselyistä pääsi tarpeen vaatiessa myös toiseen kyselyyn. (Liite 1 & 2.)

Kyselyt toteutettiin Webropol -työkalulla, johon laadittiin monivalintakysymyksiä, sekä muutamia avoimia kysymyksiä. Kyselyitä jaettiin tutkijoiden välityksellä muutamassa Facebook-ryhmässä; Jyväskylän puskaradiossa ja Päijänteen veneilijöissä. Myös heidän henkilökohtaisilla Instagram-tileillään sekä WhatsAppin välityksellä jaettiin kyselyitä. Lisäksi toimeksiantaja jakoi kyselyt yrityksen Facebook -sivuilla. Kyselyt olivat avoinna kahden ja puolen viikon ajan aikavälillä 8.-25.2.2022. Tavoitteena oli saada noin 150 vastausta molempiin kyselyihin, jotta määrällisen tutkimuksen kriteerit täyttyisivät ja tulokset olisivat yleistettävissä. Lopulta vastauksia kertyikin yhteensä 504 kappaletta. Yhteensä kyselyitä avattiin yli 1800 kertaa, joten voidaan todeta, että noin 28 % kyselyn avanneista vastasi kyselyyn. Todellista vastausprosenttia on kuitenkin vaikea määrittää, koska ei tiedetä tarkkaan, kuinka monta henkilöä kysely oikeasti tavoitti.

Kummankin kyselyn alussa vastaajia pohjustettiin kyselyyn saatetekstin avulla, jossa kerrottiin muun muassa mitä varten kysely toteutetaan, ketkä sen toteuttavat sekä muut kyselyn kannalta olennaiset tiedot. Molemmissa kyselyissä käytettiin kahta taustamuuttujaa: ikä ja sukupuoli. Näiden muuttujien avulla pystyttiin selvittämään vastauksien yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Myös toimeksiantajalle näiden taustamuuttujien tutkiminen oli hyödyllistä, jotta he voivat hyödyntää tuloksia kohdistuessa markkinointia valituille kohderyhmille. Ensimmäisenä molemmissa kyselyissä kartoitettiin vastaajien taustamuuttujat, jonka jälkeen siirryttiin tutkittavaan aiheeseen liittyviin kysymyksiin.

2.4 Aineiston analysointi

Aineiston analyysimenetelmä valitaan sillä perusteella, millaisia tuloksia halutaan saada. Analyysimenetelmät voidaan jakaa laadullisiin ja määrällisiin, joista tähän työhön valittiin määrällinen menetelmä. Määrällisessä analyysissä aineistoa kuvataan ja tulkitaan tilastojen ja numeroiden avulla, ja sillä voidaan kuvata yhden ja kahden muuttujan välisiä suhteita. Tutkittaessa yhden muuttujan jakaumaa käytetään sijainti- tai hajontalukuja, joita ovat muun muassa keskiarvo, moodi, vaihteluväli ja keskihavainto. Kahden muuttujan välistä riippuvuutta mitattaessa voidaan käyttää ristiintaulukointia ja korrelaatiokerrointa. (Vilka 2007, 119.) Kysymyksen asettelu ja otannan koko vaikuttavat analyysimenetelmän valintaa, joten siihen on syytä kiinnittää huomiota jo aineistonkeruun suunnitteluvaiheessa (Määrällinen analyysi 2021).

Sen lisäksi, että aineiston analyysimenetelmät voidaan jakaa laadullisiin ja määrällisiin, niistä voidaan vielä valita tarkempi menetelmä sen mukaan, miten tutkimusaineistoa halutaan analysoida. Määrällisiä analyysimenetelmiä ovat esimerkiksi tilastollisesti kuvaava analyysi, tyyppittely, riippuvuussuhteiden analyysit ja verkostanalyysi. Laadullisen ja määrällisen menetelmän yhdistäminen samassa tutkimuksessa on myös mahdollista. Esimerkiksi luokittelu on menetelmänä sellainen, jossa voidaan hyödyntää molempia analyysitapoja. (Määrällinen analyysi 2021.)

Tutkimustuloksia analysoitiin käyttämällä määrällistä menetelmää, ja tilastollisesti kuvaava analyysi sopi siihen parhaiten, koska sillä voidaan todeta yleisyyttä, jäsentymistä luokkiin, ilmiöiden määriä ja jakautumista. Tilastollisessa analyysissa aineistoa kuvataan tilastollisesti sekä havainnollistetaan graafisesti, kuten tavanomaisesti määrällisessä analyysissa. (Tilastollisesti kuvaava analyysi 2021.) Tuloksista haluttiin tarkastella tiettyä ikäryhmää ja miten he ovat vastanneet kysymyksiin, sekä vertailla näitä muihin vastaajiin. Tämä onnistui ristiintaulukoinnin avulla, jolla pystytään seuraamaan useamman muuttujan eroavaisuuksia ja jakautumista.

Kysely toteutettiin Webropol-työkalun avulla, jonne aineisto myös kerättiin. Webropol itsessään tarjoaa erilaisia analysointityökaluja, joita käytettiin apuna tulosten analysoinnissa. Aineisto vietiin myös suoraan Webropolista SPSS-ohjelmistoon analysoitavaksi, jossa pystyttiin vertailemaan muuttujia ristiintaulukoinnin avulla. Lisäksi aineistoa analysoitiin Excel-tilastointiohjelmassa, jolla pystyttiin havainnollistamaan tuloksia erilaisten graafisten kaavioiden avulla. Opinnäytetyössä tutkimuksen kannalta tärkeimmät tulokset esitettiin taulukoiden ja kuvaajien avulla ja lisäksi ne avattiin myös kirjallisesti, jotta tulokset olisivat helpommin ymmärrettävissä muodossa. Näin lukijan ei tarvitse itse tulkita kuvaajia ja taulukoita, vaan vastaukset löytyvät suoraan tekstistä. Kuvaajia on hyvä käyttää tilanteissa, joissa tuloksia on syytä havainnollistaa helpommin ja selkeämmin kuin taulukoiden avulla (Graafinen esitys 2004).

Osa kyselylomakkeen kysymyksistä on avoimia kysymyksiä sekä osassa monivalintakysymyksissä yhtenä vaihtoehtona on valittavissa avoin vaihtoehto, mikäli mikään muu vaihtoehtoista ei ole sopiva. Avoimia vastauksia analysoidaan luokittelun avulla. Tällöin kohdejoukosta muodostetaan erilaisia luokkia, jotka jakavat saman ominaisuuden. Luokittelussa voidaan hyödyntää sekä määrällisen- että laadullisen analyysin tapoja. (Luokittelu 2015.) Avoimia vastauksia analysoitaessa

luokittelu toteutetaan pääosin määrällisenä menetelmänä, mutta jos on tarpeellista, apuna voidaan lisäksi käyttää myös laadullista menetelmää. Käyttämällä molempia tapoja pystytään varmistamaan, että saaduista vastauksista hyödytään mahdollisimman paljon ja, että tärkeimpiä vastauksia on tarkasteltu myös laadullisesta näkökulmasta.

2.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellistä tutkimusta tehdessä tarkoituksena on saada mahdollisimman totuudenmukaista tietoa, joten on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta koko prosessin ajan. Luotettavuuden arviointi tulee aloittaa jo suunnitteluvaiheessa, jotta sitä pystytään vielä parantamaan tarvittaessa. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan kahdella eri käsitteellä, jotka ovat reliabiliteetti sekä validiteetti. Nämä voidaan jakaa vielä tarkempisiin alaluokkiin. (Kananen 2010, 128.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä eli siis aina tutkimusta toistettaessa päädytään samoihin tuloksiin (Kananen 2010, 128). Opinnäytetyössä reliabiliteetti oli vaikea todentaa, sillä tutkimus toteutettiin vain yhden kerran. Kysymykset pyrittiin kuitenkin luomaan niin, että jokainen vastaaja ymmärtäisi ne samalla tavalla. Jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia, pyrittiin saamaan mahdollisimman suuri otanta. Suuren otannan avulla pystyttiin myös yleistämään tulokset koskemaan valittua perusjoukkoa.

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksella mitataan juuri niitä asioita, joita sen avulla on tarkoitus selvittää. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen, joista sisäinen jakautuu vielä tarkempisiin alakäsitteisiin. Määrällisellä tutkimuksella pyritään yleistämään, joten ulkoinen validiteetti on tärkein validiteetti, sillä se mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2010, 128.) Validiteetti varmistettiin käyttämällä muutamaa testivastaajaa ennen kyselyn julkistamista, jotta kyselylomakkeen kysymykset olivat varmasti oikein ymmärrettävissä eivätkä olleet liian vaikeita vastattaviksi.

Kyselyt toteutettiin anonymisti niin, ettei vastaajilta kerätty henkilötietoja, joista heidät voitaisiin tunnistaa. Tutkimus ei tarvinnut tutkimuslupaa, koska kyselyt jaettiin julkisten kanavien kautta, eikä esimerkiksi sähköpostiosoitteita kerätty kyselyn jakamista varten. Työtä varten laadittiin aineistonhallintasuunnitelma, jonka tarkoituksena oli kartoittaa miten ja missä tutkimusaineistoa säilötään, miten se hankitaan ja kuka siihen pääsee käsiksi. Aineistonhallintasuunnitelma on osa

opinnäytetyön kokonaisuutta ja kuuluu hyvään tieteelliseen käytäntöön. Toimeksiantajan sekä JAMKin kanssa tehtiin kirjallinen opinnäytetyösopimus, joka sisälsi sopimusehdot. Salassapitosopimus ei ollut tarpeellinen, koska työn aikana ei käsitelty esimerkiksi yrityksen salaisia tietoja tai päästy käsiksi asiakastietoihin.

3 Uusien asiakkaiden hankinta ja näkyvyyden parantaminen

3.1 Uusasiakashankinta

Asiakashankinnalla tarkoitetaan uusien asiakkaiden hankkimista. Asiakashankinta on tärkeä keino yrityksen myynnin kasvattamiseksi, vaikka lisämyynti nykyisille asiakkaille onkin helpompaa ja kannattavampaa. Ostotottumukset muuttuvat jatkuvasti ja asiakkaita lähtee, joten uusien asiakkaiden hankkiminen on välttämätöntä. Jotta yritys voi kasvaa, on uusia asiakkaita hankittava enemmän kuin vanhoja lähtee. (Bergström & Leppänen 2016, 424; Luoma n.d.) Vaikka uusien asiakkaiden hankkiminen on yrityksille kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen, on esimerkiksi uusien yritysten satsattava juuri asiakashankintaan, sillä heillä ei ole ennestään asiakkaita tai asiakas-kunta on vielä pieni. Yrityksen selviytyminen riippuu sen kyvystä hankkia, kasvattaa ja säilyttää hyviä asiakkaita (Isson 2018, 109).

Mäntynevan (2003) mukaan asiakkuudenhallinta koostuu elinkaaren eri vaiheista. Haasteena asiakkuudenhallinnassa on kuljettaa asiakkuutta elinkaarensa eri vaiheissa, aina hankinnasta asiakkuuden säilyttämiseen. Alussa tavoitteena on motivoida potentiaalista asiakasta kokeilemaan yrityksen palvelua, jonka jälkeen pyritään lisäämään ostojen määrää ja saamaan asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi yritykselle. Tarkoituksena on säilyttää kannattavia asiakkuuksia, ja saada asiakas ostamaan yrityksen palveluita säännöllisesti sekä suosittelemaan niitä lähipiirilleen. (Mäntyneva 2003, 18–19.) Asiakashankinta ei siis ole pelkästään sitä, että saadaan asiakas ostamaan tuote ker-
ran, vaan pyritään sitouttamaan asiakas käyttämään myös jatkossa yrityksen palveluita.

Taulukko 1. Asiakkuudenhallinta elinkaaren eri vaiheissa (Mäntyneva 2003, 19)

Asiakkuuden vaihe	Hankinta	Haltuunotto	Kehittäminen	Säilyttäminen
Tavoite	Potentiaalisten asiakkuuksien hankinta	Uusien asiakkuuksien kannattavuus muiden tuotteiden lisämyynnillä	Asiakkuuden syventyminen	Olemassa olevien asiakkuuksien säilyttäminen
Lähestymisen peruste	Demografinen profiili	Aiemmat ostokset	Potentiaalin realisointi	Asiakkaan ostohistoria ja profiili
Tarvelähtöisyys	Oletetut tarpeet	Viestityt tarpeet	Todelliset tarpeet	Todelliset tarpeet
Markkinointi- viestinnän personointi	Vähemmänkin persoonallinen riittää	Pyrkimys persoonallisuuteen	Persoonallisuus välttämätöntä	Persoonallisuus välttämätöntä
Tarjouksen sisältö	Perustuu tuotelähtöisyyteen	Perustuu asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin	Perustuu asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin ja toiveisiin	Perustuu aiemman asiakassuhteeseen
Kaupanteon onnistumistodennäköisyys	Alhainen	Kohtalainen	Hyvä	Suhteellisen korkea

3.2 Segmentointi

Asiakkaiden segmentoinnilla tarkoitetaan prosessia, jonka tarkoitus on etsiä erilaisia asiakasryhmiä, joiden arvostukset ja tarpeet yritys pystyy täyttämään. Yritykset käyttävät segmentointia löytääkseen heille kannattavimmat asiakasryhmät, joille markkinoida palveluitaan. Segmentointia ei kuitenkaan käytetä ainoastaan markkinoidessa palvelua, vaan jo sitä suunnitellessa, jotta toiminta olisi asiakaslähtöistä ja palvelut olisi luotu juuri näille valituille kohderyhmille. Jos segmentointi ei ole onnistunut, ei asiakaslähtöinen markkinointi voi myöskään menestyä. (Bergström & Leppänen 2016, 132–133.)

Segmentointiprosessi alkaa markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisellä eli tarkoituksena on analysoida asiakaskäyttäytymisen taustalla olevat tekijät. Tämän jälkeen asiakkaat luokitellaan ryhmiin samanlaisten tarpeiden perusteella, joista valitaan yritykselle sopivat kohde-

ryhmät. Valituille kohderyhmille suunnitellaan ja toteutetaan omat markkinointitoimet ja mukautetaan palvelut heidän tarpeisiinsa sopiviksi. (Bergström & Leppänen 2016, 135; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 129.) Esimerkiksi matkailupalveluyritys voi jakaa asiakkaansa segmentteihin sen perusteella ovatko he yöpyviä asiakkaita, päiväkävijöitä vai kenties yksityistilaisuuksien järjestäjiä. Jokaiselle kohderyhmälle tarjotaan erilaisia palveluja, joita myös markkinoidaan eritavoin. Lomamatkaa suunnittelevalle perheelle markkinoidaan majoitus- ja ravintolapalveluja kokoustilojen sijaan, kun taas kokouspalveluja käyttävälle voidaan tarjota valmiita kokouspaketteja, jotka ovat suoraan heille räätälöityjä.

3.3 Markkinointi uusasiakashankinnassa

Uusasiakashankintaa tehdessä käytetään erilaisia markkinoinnin keinoja. Markkinointi tulisi aloittaa keräämällä tietoa jo olemassa olevista asiakkaista ja sitä kautta analysoida markkinointimahdollisuuksia, sillä nykyisten asiakkaiden kautta on helpoin tapa löytää potentiaaliset uudet asiakkaat. Kun edellisessä kappaleessa käsitelty segmentointi on tehty onnistuneesti, voidaan markkinointi kohdistaa suoraan lupaavimmille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2016, 425.)

Jotta saadaan luotua pohja uudelle asiakassuhteelle, täytyy tuotteita ja tarjoamaa kehittää, varmistaa niiden saatavuus sekä kohdentaa markkinointiviestintä hyvin. Uusasiakasmarkkinoinnin tärkein tavoite on välittää potentiaaliselle asiakkaalle tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, samalla synnyttäen mielenkiintoa ja kokeilunhalua yritystä kohtaan. Perinteisen mainonnan lisäksi markkinointina toimii myös esimerkiksi tuotenäytteet, tapahtumat ja muiden asiakkaiden kokemukset, jotka herättävät uudessa asiakkaassa kiinnostuksen ja voivat johtaa ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2016, 425.) Satunnaisen ostajan sitominen uskolliseksi asiakkaaksi asiakassuhdemarkkinoinnilla on helpompaa, kun asiakas on jo saanut positiivisen kokemuksen palvelusta. Tällöin kanta-asiakkuuksia saadaan synnytettyä ja varmistettua pysyvämpi asiakaskunta (Korkeamäki ym. 2002, 156).

3.4 Näkyvyyden parantaminen

Hankkiakseen uusia asiakkaita yritys tarvitsee näkyvyyttä. Näkyvyys taas on tulosta löydettävyydestä. Jotta yritys voi parantaa näkyvyyttä, on sen ensin tehtävä itsestään löydettävä ja siten ym-

märtää niitä toimia, joita asiakas tekee löytääkseen yrityksen. Löydettävyyttä siis perustuu asiakkaiden ymmärtämiseen. (Tanni & Keronen 2013, 72–82.) Yrityksen tulisi siis perehtyä siihen, miten asiakas ajattelee ja etsii tietoa. Esimerkiksi jos majoitusyritys haluaa kohdentaa palvelunsa pääsääntöisesti pariskunnille ja aikuisille matkaajille, yrityksen kannattaa miettiä, millä hakusanoilla asiakkaat etsivät sellaisia paikkoja ja hyödyntää niitä viestinnässään.

Yritys voi kasvattaa näkyvyyttään panostamalla niihin kanaviin, joissa yrityksen kohderyhmä eli potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa. Nykypäivänä sosiaalinen media on tehokas väylä kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. Valitsemalla oikeat kanavat ja suunnittelemalla niihin sopivaa sisältöä, voi yritys tavoittaa myös uusia kohderyhmiä. Huolellinen suunnitelma sekä ymmärrys siitä minkä vuoksi näkyvyyttä halutaan kasvattaa, on tärkeää, jotta tavoitteisiin päästään mahdollisimman tehokkaasti. Tämä auttaa hahmottamaan yrityksen asiakassegmentit paremmin ja kun segmentointi on tehty hyvin, on yrityksen helpompi suunnitella ja kohdentaa sisältönsä oikeille kohderyhmille näkyvyyden parantamiseksi. (Digimoguli 2019.)

4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

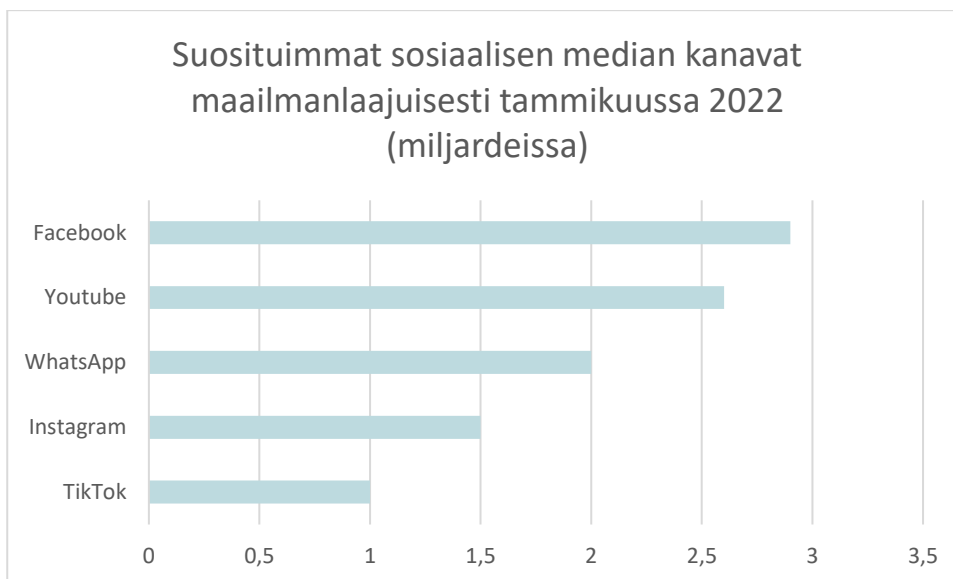
4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, eli tutummin some, on internetissä tapahtuva viestinnän muoto, jossa kommunikoidaan käyttäjälähtöisesti. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat jakaa sisältöä esimerkiksi kuvien, tekstein ja videoin toisten käyttäjien nähtäväksi. (Evans 2012, 31.) Leinon (2010) mukaan sosiaalinen media on internet-tekniikkaan ja verkkosivustoon perustuva palvelu, jossa kuka tahansa voi ilmaista itseään ja mielipiteitään, sekä pitää yhteyttä muihin ihmisiin. Sosiaalinen media koostuu pääosin käyttäjien itsensä luomasta sisällöstä, sekä yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan. (Leino 2010, 251.)

Sosiaalisen median käyttö lisääntyy jatkuvasti digitalisaation myötä, kun painettu viestintä vähenee. Nykypäivänä suurin osa suomalaisista on mukana jollain tapaa sosiaalisessa mediassa ja mitä nuorempaan ikäluokkaan mennään, sen enemmän sosiaalinen media on käytössä. Sen lisäksi, että sosiaalisen median käyttö kasvaa, se myös muuttaa muotoaan ja kehittyy jatkuvasti (Evans 2012, 33). Esimerkiksi 2000-luvun alkupuolella suursuosion saavuttanut sosiaalisten medioiden esiäiti

MySpace, kuten monet muutkin kanavat, ovat unohtuneet lähes kokonaan, kun tilalle on luotu uusia ja trendit ovat muuttuneet.

Sosiaalisen median käytöstä on tehty lukuisia tutkimuksia. Vuonna 2020 yli 3,6 miljardia ihmistä käytti sosiaalista mediaa ja tämän luvun ennustetaan kasvavan lähes 4,4 miljardiin vuoteen 2025 mennessä. Keskimäärin käyttäjät viettävät 144 minuuttia päivässä sosiaalisessa mediassa. Tutkimusten mukaan markkinajohtaja Facebookilla on noin 2,7 miljardia aktiivista käyttäjää, joka tekee siitä maailman suosituimman sosiaalisen verkoston. Sosiaalinen media vaikuttaa myös verkon ulkopuoliseen elämään ja helmikuussa 2019 tehdyssä maailmanlaajuisessa verkkokäyttäjätutkimuksessa merkittävä osa vastaajista totesi, että sosiaalinen media oli lisännyt heidän tiedonsaantiaan, viestinnän helppoutta ja sananvapautta. Sosiaalisella medialla on myös negatiiviset puolensa, sillä se koetaan esimerkiksi heikentävän yksityisyyttä sekä lisäävän arjen häiriötekijöitä. (Social media – Statistics & Facts 2022.)



Kuvio 3. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat (Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users 2022)

4.2 Some-markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan strategista liiketoimintaa ohjaavaa ajattelutapaa eli toimenpiteitä, joilla pyritään edistämään yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Keskeisenä tavoitteena

markkinoinnissa on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta sekä tuottaa kilpailijoita suurempaa arvoa heille. (Bergström & Leppänen 2016, 18–19; Mäntyneva 2002, 123.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa käsittää kaikki ne toimet, joilla organisaatio tuo itseään ja tuotteitaan esiin eri sosiaalisen median kanavissa. Some-markkinointi ei siis tarkoita pelkästään mainontaa, vaan kaikenlaista näkyvyyttä, jota yritys sosiaalisessa mediassa kerää. (Virtanen 2020, 12.)

Yritys voi mainostaa palveluaan some-kanavassaan kertomalla tarjouksesta tai suosittelemalla palveluaan, jolla pyritään vetoamaan suoraan kuluttajan ostopäätökseen. Toisaalta yritys voi myös hyödyntää sosiaalista mediaa esimerkiksi esittelemällä toimintaansa tai jakamalla kuvia palvelustaan. Nämä molemmat ovat markkinointiviestinnän keinoja, joilla saadaan asiakas kiinnostuneeksi. Tämän jälkeen voidaan siirtyä tekemään henkilökohtaista myyntityötä ja palvella asiakasta. (Korkeamäki ym. 2002, 93.)

Viime vuosien aikana sosiaalisesta mediasta on tullut tehokkain markkinoinnin keino. Kuten sosiaalisen median käyttäjien, myös yritysten keskuudessa Facebook on maailmanlaajuisesti yleisin markkinoinnissa käytetty alusta. Facebookin ja Instagramin kaltaisten verkostojen valtavan käyttäjäkannan ansiosta mainostajat voivat tavoittaa miljardeja potentiaalisia asiakkaita hiiren napsautuksella. Tammikuussa 2021 suoritetun tutkimuksen mukaan jopa 93 % markkinoijista käytti Facebookia ja 78 % käytti Instagramia markkinoidakseen yritystään. (Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021 2021.)

Nykypäivänä varsinkin nuorten suosiossa oleva videopalvelu TikTok on kerännyt paljon niin yksityisiä käyttäjiä kuin myös yrityksiä, jotka markkinoivat palveluitaan sitä kautta. Trendit vaihtuvat tiuhaan tahtiin niin kanavien kuin sisällönkin osalta, joten varsinkin markkinoinnin kannalta on tärkeää seurata muuttuvia sosiaalisen median trendejä. Monet yritykset hyödyntävätkin TikTokia rentoon sisällöntuottamiseen, kuten esimerkiksi kuvaamalla ja kertomalla mitä yrityksen tyypillinen päivä pitää sisällään. (Social media marketing worldwide – statistics & facts 2021.) Tämä voi herättää potentiaalisissa asiakkaissa mielenkiintoa herkemmin, kuin niin sanottu normaali mainostaminen.

Vaikuttajamarkkinointi

Nykypäivänä yritykset käyttävät hyödykseen paljon vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajat ovat tunnettuja henkilöitä, jotka toimivat sosiaalisen median kanavissa ja mainostavat siellä yrityksen tuotetta tai palvelua suurelle seuraajamäärälleen (Tanni & Keronen 2013, 52). Mainostaessaan tuotetta vaikuttajat saavat yritykseltä korvauksen. Tämä voi olla muun muassa kyseinen tuote tai palvelu hyvällä alennuksella tai ilmaiseksi, tai jopa rahapalkkio. Monesti vaikuttajilla on myös antaa seuraajilleen alennuskoodi tuotteeseen tai palveluun, joka houkuttelisi asiakkaita testaamaan tuotetta.

Tannin ja Kerosen (2013, 52) mukaan yritykset tarvitsevat vaikuttajia ollakseen uskottavia toimijoita, ja parhaimmassa tapauksessa kun tiedonhakija seuraa edes yhtä vaikuttajaa, saa hän kokonaisvaltaista tietoa tuotteesta tai palvelusta ilman sen suurempaa tiedonhakua. Todennäköisesti ihmiset uskovat ja luottavat paremmin tutulta tuntuvaan vaikuttajaan, kuin yrityksen omaan markkinointiin. Kuluttaja voi epäillä yrityksen sanaa, mutta miksi olla uskomatta yritykseen liittymättä vaikuttajaa, joka vilpittömästi kehuu tuotetta.

Asiakkaiden tekemä markkinointi

Nykypäivänä asiakkaat harvoin suuntaavat suoraan liikkeeseen tai palveluntarjoajan luo ilman, että ovat tutustuneet siihen etukäteen. Asiakkaat etsivät netistä tietoa, lukevat muiden arvosteluja ja vertailevat palveluita muihin samankaltaisiin kilpailijoihin. (Isson 2018, 111.) Tuttavien ja muiden ihmisten suositteluja pidetään usein luotettavampana kuin yrityksen omaa mainontaa, koska se perustuu aitoon kokemukseen (Korkeamäki ym. 2002, 101).

Räjähdyksmäinen sosiaalisen median kasvu antaa asiakkaille paremman mahdollisuuden ilmaista heidän mielipiteitään ja jakaa kokemuksiaan laajemmalle joukolle jopa ympäri maailman. Tämän avulla myös yritykset pystyvät kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Kun yritys kuuntelee ja haluaa ymmärtää asiakkaita, tehostaa se heidän strategiaansa uusien asiakkaiden hankkimisen ja nykyisten asiakkaiden säilyttämisen suhteen. (Isson 2018, 110–111.)

Usein yrityksen paras markkinoija onkin tyytyväiset asiakkaat, jotka suosittelevat paikkaa ystävilleen ja tutuilleen. Lisäksi tämä asiakkaiden tekemä markkinointi on yritykselle ilmaista markkinointia. Kuitenkin Korkeamäen ym. (2002, 101) mukaan tyytymättömät asiakkaat kertovat kokemuksistaan herkemmin, keskimäärin yhdelletoista henkilölle, kun taas tyytyväinen vain kolmelle. Onkin siis tärkeää huolehtia, että asiakkaan kokemus säilyy hyvänä koko palveluprosessin ajan.

4.3 Markkinointi matkailualalla

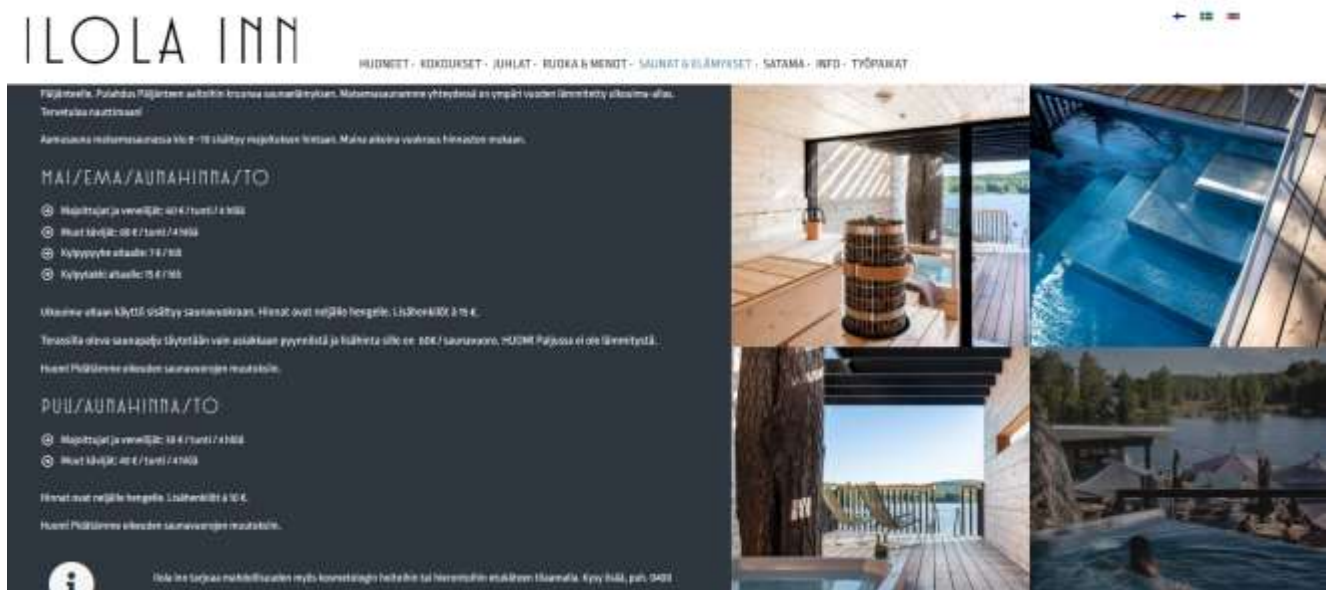
Kotlerin (2017, 27) mukaan matkailuala on maailman suurin ja kansainvälinen toimiala työllistäen eniten ihmisiä. Se on myös nopeimmin kasvava ala, sillä uusia matkailukohteita löytyy jatkuvasti. Jokaisella niistä on ainutlaatuisia ominaisuuksia, jotka nähdään kilpailukykyisinä etuina markkinoille. Matkailumarkkinointi onkin merkittävä markkinoinnin osa-alue ja trendi, joka kasvaa Suomessa vuositasolla noin 5 %. Matkailumarkkinoinnissa on kyse matkailupalvelun tai -kohteen markkinoinnista, ja molemmissa tapauksissa voidaankin puhua matkailutuotteesta. (Kotler 2017, 27; Edelheim & Ilola 2017, 132.)

Digitalisoituminen ja sosiaalisen median kasvu tuovat uusia keinoja ja ratkaisuja matkailijoiden tavoittamiseen ja varsinkin sosiaalisen median kautta jaetut kokemukset tulevat muokkaamaan alaa yhä enenevässä määrin. (Digimarkkinointi n.d.) Markkinoijien on osattava ajatella eteenpäin, sillä matkailualan yritykset toimivat yhä dynamisemmassa ympäristössä, johon niillä ei ole vaikutusvaltaa. Jokainen yritys tarvitseekin jonkinlaisen markkinointisuunnitelman, jota hyödyntää epävarmassakin tulevaisuudessa ja kuten millä tahansa muullakin alalla, myös matkailualalla liiketoiminnan menestys riippuu kyvystä kehittää omia vahvuuksiaan kilpailijoitaan paremmin. (Pike 2018, 53.)

Piken (2018, 56) mukaan matkailualan erilaistuminen on haastavaa, varsinkin kun palveluidean patentointi voi yleensä olla vaikeaa. Kun uusi palvelukonsepti lanseerataan, sitä voidaan alkaa jäljittelemään nopeasti, jolloin matkailumarkkinat ovat täynnä palveluita, jotka tarjoavat samankaltaisia ominaisuuksia ja etuja, aiheuttaen suurta kilpailua yritysten välillä. Onkin todella tärkeää, että yritykset ovat perillä siitä, mitä heistä puhutaan internetissä ja millä alustoilla, sillä aikaisempien tutkimusten perusteella 80 % matkustajista varaa matkan yrityksiltä, joista he ovat kuulleet ystäviensä kautta (Suosittelujen ja asiakaskokemusten hyödyntäminen n.d.).

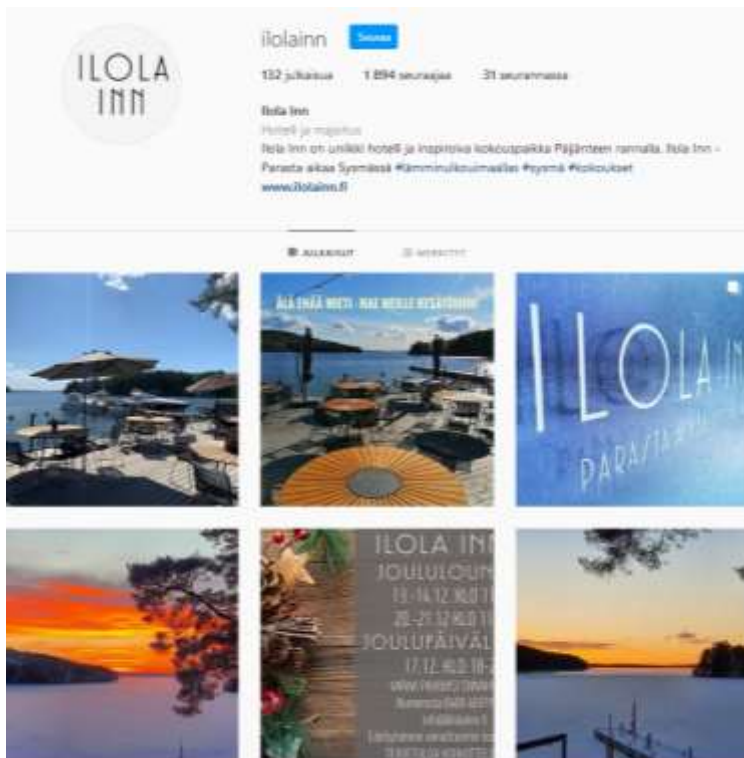
Ilola Innin markkinointiviestintä

Ärtingin (2022) mukaan Ilola Inn käyttää markkinointikanavinaan sekä Facebookia, että Instagramia. Facebookissa yrityksen sivuilla on 2935 tykkääjää, ja Instagramissa sen sijaan 1894 seuraajaa. Kummassakaan kanavassa julkaisutahti ei ole erityisen säännöllinen ja päivityksiä julkaistaankin lähinnä silloin, kun on jotain tiedotettavaa. Ilola Innin sosiaalisen median kanavat kulkevat käsi kädessä, ja samat julkaisut jaetaan molempiin kanaviin. Sosiaalisen median kanaviin on laitettu linkki, josta pääsee suoraan yrityksen verkkosivuille. (Ärting 2022.) Alla olevasta kuvasta voidaan nähdä verkkosivujen ulkoasua.



Kuvio 4. Kuvakaappaus Ilola Innin nettisivuilta

Ilola Innin verkkosivuilta löytyy informaatiota kaikista yrityksen tarjoamista palveluista. Sivuilta pystyy muun muassa tekemään huonevarauksen tai lähettämään tarjouspyynnön esimerkiksi yksityistilaisuutta koskien. Nettisivuilla on myös oma osionsa avoimille työpaikoille, mikäli niitä on tarjolla. Ilola Innillä on käytössä uutiskirje, jolla voidaan välittää ajankohtaiset ja tärkeät asiat sähköpostin välityksellä kirjeen tilanneille. Uutiskirjeen tilaajaksi on mahdollista liittyä nettisivuilta löytyvän linkin kautta ja tilaajia onkin jo kertynyt noin 600. (Ärting 2022.)



Kuvio 5. Kuvakaappaus Ilola Innin Instagram-tilistä

5 Uusiasiakashankintakyselyn tulokset

Ensimmäinen kysely oli kohdennettu kaikille Ilola Innin potentiaalisille asiakkaille, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Tämän kyselyn tavoitteena oli selvittää, mistä he etsivät tietoa, sekä millainen markkinointi vetoaa asiakkaisiin. Taustamuuttujien, eli iän ja sukupuolen, selvittämisen jälkeen kyselyssä kartoitettiin yleisesti vastaajien sosiaalisen median käyttötottumuksia sekä heitä kiinnostavaa markkinointia. Viimeisenä vastaajia pyydettiin silmäilemään toimeksiantajayritys Ilola Innin nettisivuja sekä sosiaalisen median kanavia ja vastaamaan muutamiin kysymyksiin niihin liittyen.

5.1 Vastaajien tausta

Kyselyyn vastasi 339 henkilöä ja se avattiin 974 kertaa, eli noin 35 % avanneista vastasi kyselyyn. Yhden vastaajan tuloksia ei virheellisyden vuoksi voitu ottaa huomioon, joten varteenotettavia vastauksia oli täten 338. Kyselyssä ensimmäisenä kysyttiin ikää, johon vastausvaihtoehdot olivat jaettu viiden vuoden ikähaitareihin 20-vuotiaasta 50-vuotiaaseen. Vaihtoehtoina oli myös alle 20-

vuotias sekä yli 50-vuotias, joita ei ollut määritelty tarkemmin. Kuten alla olevasta taulukosta nähdään, suuri osa vastaajista oli joko 20–25-vuotiaita tai yli 50-vuotiaita. Vähiten vastaajia muodostui alle 20-vuotiaista, heitä oli vain noin 3 prosenttia.

Taulukko 2. Ikäjakauma

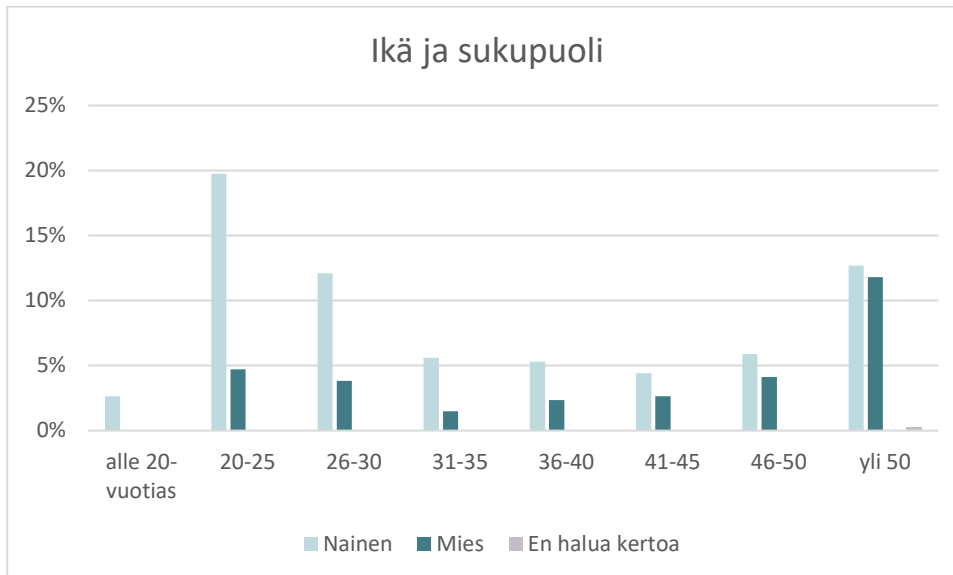
Ikä	n	Prosentti
alle 20-vuotias	9	2,7 %
20–25	83	24,5 %
26–30	54	16 %
31–35	24	7,1 %
36–40	26	7,7 %
41–45	24	7,1 %
46–50	34	10,1 %
yli 50	84	24,8 %
Yhteensä	338	100 %

Seuraavana kyselyssä kartoitettiin vastaajien sukupuolta. Naisen ja miehen lisäksi vastausvaihtoehdoista löytyi myös ”muu” ja ”en halua kertoa” -vaihtoehdot. Vastaajista selvästi enemmistö oli naisia, heitä oli noin 69 %. ”Muu” ei kerännyt yhtään vastausta ja ”en halua kertoa” keräsi yhden vastauksen, joka on kaikista vastauksista alle prosentti. Vaikka miehiä oli vastaajissa huomattavasti vähemmän kuin naisia, voidaan tutkimuksen tuloksia silti pitää heidän osaltaan luotettavana ja yleistettävänä, koska vastanneita miehiä oli kuitenkin yli 100.

Taulukko 3. Sukupuolijakauma

Sukupuoli	n	Prosentti
Nainen	232	68,6 %
Mies	105	31,1 %
Muu	0	0 %
En halua kertoa	1	0,3 %
Yhteensä	338	100 %

Kuten kuviosta 1 voidaan huomata, mitä nuorempi vastaajan ikä on, sitä suurempi prosentti heistä on naisia. Kun taas, mitä vanhemmaksi mennään, sitä enemmän erot miesten ja naisten välillä taasoittuvat. Yli 50-vuotiaissa vastaajissa naisia ja miehiä on lähes yhtä paljon.



Kuvio 6. Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin sukupuolen mukaan

5.2 Sosiaalisen median käyttötottumukset

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttötottumuksia. Kysymysten avulla haluttiin saada selville, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät eniten, jotta toimeksiantaja voi keskittää markkinointinsa sinne, mistä potentiaaliset asiakkaat löytyvät. Haluttiin myös selvittää, millainen sosiaalisessa mediassa tapahtuva matkailumarkkinointi houkuttelee vastaajia. Ensin kuitenkin kysyttiin, käyttääkö vastaaja sosiaalista mediaa. Mikäli vastaaja ei käytä sosiaalista mediaa, kysely ohitti kaksi seuraavaa kysymystä, jotka koskivat sosiaalisen median kanavia.

Sosiaalisen median kanavien käyttöön liittyvä kysymys rajattiin niin, että siihen sai vastata vain kaksi kanavaa, joita eniten käyttää. Vastausvaihtoehtoina olivat Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Youtube, LinkedIn ja avoin vaihtoehto; ”jotain muuta, mitä?” Vaihtoehtoja jätettiin tietoisesti pois esimerkiksi paljon käytössä olevat Snapchat ja WhatsApp, sillä niiden oletettiin keräävän paljon vastauksia. Tämä vääristäisi tulosta etsittäessä sopivia markkinointikanavia, sillä molemmat kanavat ovat pääsääntöisesti tarkoitettu henkilökohtaiseen viestintään.

Tuloksista ilmeni, että Instagram ja Facebook ovat ylivoimaisesti suosituimmat somekanavat vain alle prosentin erolla toisistaan. Kuten alla olevasta taulukosta nähdään, lähes 70 % vastaajista vastasi Instagramin ja/tai Facebookin. Kolmanneksi suosituimmaksi kanavaksi muodostui YouTube, joka keräsi ääniä noin 24 %:lta vastaajista. Kuitenkin aiempien maailmanlaajuisten tutkimusten mukaan Facebookia pidetään suosituimpana sosiaalisen median kanavana ja samassa listauksessa Instagram sijoittui vasta Youtuben jälkeen (Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users 2022). Vähiten vastaajat vastasivat käyttävänsä Twitteriä. Avoin vastausvaihtoehto keräsi muutamia vastauksia; Snapchat, WhatsApp, Twitch ja Reddit, joista kaksi ensimmäistä esiintyi useamman kerran. Avoimissa vaihtoehdoissa oli myös muutama Instagram ja Facebook -vastaus, jotka on siirretty taulukossa 4. omiin kategorioihinsa.

Taulukko 4. Eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat

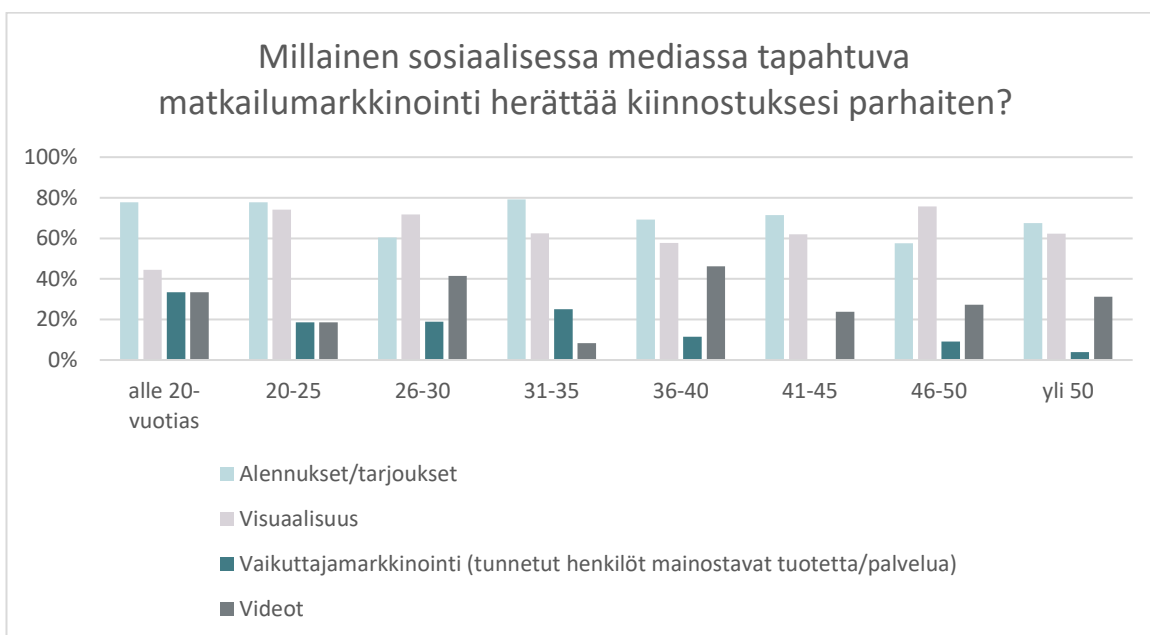
Sosiaalisen median kanava	n	Prosentti (n/328)
Instagram	227	69,2 %
Facebook	226	68,9 %
TikTok	65	19,8 %
Twitter	28	8,5 %
YouTube	80	24,4 %
LinkedIn	44	13,4 %
Jotain muuta, mitä?	10	3,0 %

Tarkasteltaessa sosiaalisen median käyttötottumuksia iän mukaan, voidaan huomata, että TikTok on huomattavasti suosituimpi alle 30-vuotiaiden keskuudessa, kuin sitä vanhempien. Vaikka kokonaistuloksessa Instagram ja Facebook keräsivät vastauksia lähes yhtä monta, on Instagram huomattavasti suosituimpi nuorten keskuudessa, kun taas Facebook vanhempien keskuudessa. Yllättävää tuloksissa oli, että YouTube keräsi vastauksia eniten yli 50-vuotiaiden joukosta. Suosituimmat somekanavat sekä naisten että miesten keskuudessa olivat Instagram ja Facebook. Hieman eroavaisuuksia kuitenkin löytyi, esimerkiksi vain 19 % naisista vastasi ”YouTube”, kun taas miehistä saman vastausvaihtoehdon valitsi 37 %.

5.3 Kiinnostusta herättävä matkailumarkkinointi

Kyselyssä haluttiin selvittää, millainen sosiaalisessa mediassa tapahtuva matkailumarkkinointi herättää vastaajissa kiinnostusta. Vastausvaihtoehtoja olivat; alennukset/tarjoukset, visuaalisuus, vaikuttajamarkkinointi, videot tai avoin vaihtoehto ”joku muu, mikä?”. Kysymykseen oli mahdollista valita enintään kaksi vaihtoehtoa. Vastauksista jätettiin tarkoituksella pois arvonta, sillä sen koettiin olevan vaihtoehto, jonka suurin osa olisi valinnut, mutta mikä ei kuitenkaan auta toimeksi-antajaa parantamaan yrityksen markkinointia.

Alennukset/tarjoukset sekä visuaalisuus saivat eniten vastauksia jokaisessa ikäluokassa. Avoin vaihtoehto keräsi myös kaksikymmentä vastausta, joista päällimmäisenä nousi esiin muiden ihmisten suosittelut ja kokemusten jakaminen. Myös markkinoinnin laatu ja informatiivisuus sekä eri kohderyhmille, esimerkiksi pyöräretkeilijöille suunnattu info nousi esiin avoimissa vastauksissa. Alla olevasta kuviosta 2 nähdään, että vaikuttajamarkkinointia ei koeta kiinnostavana markkinoinnin muotona juuri missään ikäryhmässä. Kuitenkin 44 % vastaajista on ostanut jonkun tuotteen tai palvelun vaikuttajamarkkinoinnin johdosta. Vaikuttajamarkkinoinnin suosion määrä jakautuu selkeästi vastaajien iän perusteella alle 35-vuotiaisiin ja yli 35-vuotiaisiin ja näistä nuorempi ikäryhmä hyödyntää sitä enemmän.



Kuvio 7. Vastaajia houkuttelevin sosiaalisessa mediassa tapahtuva matkailumarkkinointi

Kyselyssä kartoitettiin myös mitkä asiat vaikuttavat vastaajien ostopäätökseen. Kysymykset toteutettiin arvoasteikon muodossa, ja niitä oli yhteensä kuusi; yrityksen sivuilla olevat asiakaspalautteet, muiden ihmisten suosittelut, yrityksen nettisivujen selkeys/toimivuus, yrityksen somesisältö, hintataso sekä palveluiden monipuolisuus. Arvoasteikkona toimi kuusi vaihtoehtoa väliltä ”1: ei lainkaan” ja ”5: todella paljon” sekä ”en osaa sanoa”.

Vastausten keskiarvon mukaan tärkeimmäksi asiaksi muodostui yrityksen nettisivujen selkeys/toimivuus keskiarvolla 4,4. Noin 51 % vastaajista koki sen vaikuttavan todella paljon ostopäätökseen. Toiseksi tärkeimmäksi asiakasi koettiin muiden ihmisten suosittelut vastauskeskiarvolla 4,2. Yllättävää oli, että läheskään yhtä tärkeänä ei pidetty yrityksen sivuilla olevia asiakaspalautteita. Kuitenkin kuten taulukosta 5 nähdään, kaikkia kysymyksessä esitettyjä vaihtoehtoja pidetään tärkeänä, koska jokainen kohta keräsi eniten vastauksia arvoon neljä.

Taulukko 5. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät arvoasteikon muodossa

	1 ei lainkaan	2	3	4	5 todella paljon	en osaa sanoa	Keskiarvo
Yrityksen sivuilla olevat asiakaspalautteet	3,8 %	11 %	19,8 %	43,2 %	21,6 %	0,6 %	3,70
Muiden ihmisten suosittelut	0,9 %	3,2 %	11,2 %	45,9 %	38,5 %	0,3 %	4,20
Yrityksen nettisivujen selkeys / toimivuus	0 %	1,2 %	7,1 %	40,8 %	50,9 %	0 %	4,40
Yrityksen somesisältö	3,9 %	14,8 %	28,1 %	39,9 %	12,1 %	1,2 %	3,50
Hintataso	0,3 %	2,1 %	22,2 %	39,6 %	35,5 %	0,3 %	4,10
Palveluiden monipuolisuus	0,3 %	5 %	26,9 %	46,5 %	19,2 %	2,1 %	3,90

Kyselyyn vastanneista 75 % haluaisi nähdä yrityksen sosiaalisessa mediassa tai nettisivuilla muiden asiakkaiden kuvia ja kokemuksia jaettuna. He pystyivät myös perustelemaan vastaustaan avoimen vastauksen muodossa. Avoimissa ”kyllä” -vastauksissa toistui perustelu, että muiden kokemukset tuovat luotettavuuden tunnetta ja antavat todenmukaisemman kuvan yrityksestä. Monien mielestä toisten kokemukset tuovat myös monipuolisuutta sekä mielenkiintoisempaa sisältöä ja helpottavat ostopäätöstä.

”Muiden kokemukset antaisivat vaikuttavamman kuvan yrityksestä ja pystyisi helpommin luottamaan yrityksen lupauksiin. Ne toisivat mukavaa lisää erilaisiin kanaviin ja monipuolista näkökulmaa vain pelkästään anonyymisti kirjoitettujen palautteiden lisäksi.”

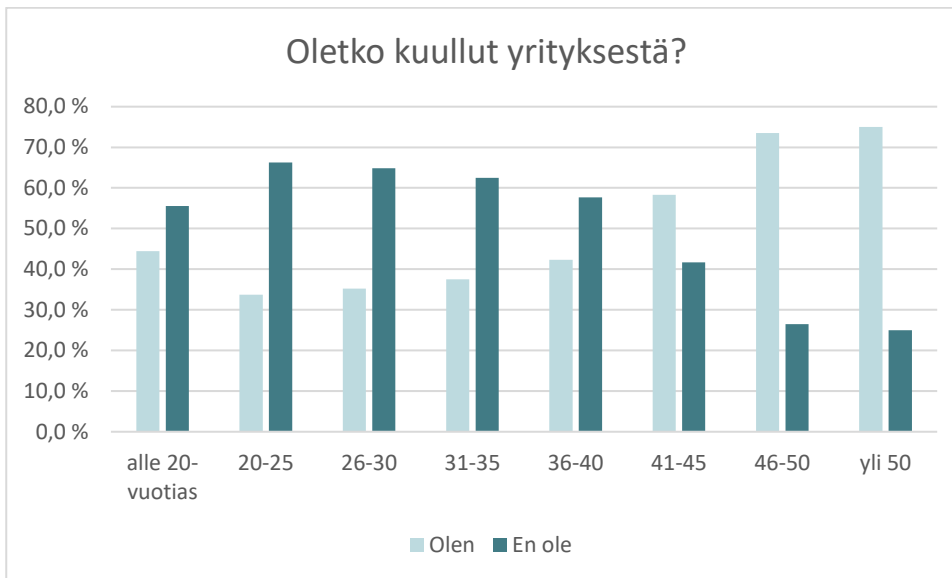
Samat perustelut toistuivat myös ”ei” -vastauksissa, sillä muiden kokemusten koetaan tuovan epäluotetun olon ja maksetun mainoksen tunteen, varsinkin jos kaikki jaetut kokemukset ovat positiivisia. Näin ollen perustelut ovat ristiriidassa toisiaan kohtaan, ja voidaankin todeta, että on yksilöstä riippuvaa, miten asian kokee. Suurin osa ”ei” -vastauksen valinneista ei yksinkertaisesti koe asiaa tarpeellisenä tai kiinnostavana.

”Yrityksen sivuilla olevista asiakkaiden kokemuksista tulee usein epäaito fiilis. Tuntuu, että ihmiset kehuvat palvelua, koska saavat siitä jotain etuja/ovat saaneet palvelun ilmaiseksi.”

5.4 Markkinointiviestinnän luoma mielikuva Ilola Innistä

Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin toimeksiantajaan liittyviin kysymyksiin. Ensimmäisenä kartoitettiin ovatko vastaajat kuulleet kyseisestä yrityksestä. Mikäli tähän kysymykseen vastasi ”ei”, seuraava kysymys jäi välistä ja kysely jatkui normaalisti. Jos kuitenkin vastaaja oli kuullut paikasta, seuraavaksi kysyttiin, onko vierailut siellä. Vastauksesta riippuen kysely joko jatkui normaalisti, jos vastaaja ei ollut vierailut yrityksessä tai mikäli hän oli vierailut ja vastasi ”kyllä”, kysely päättyi siihen. Tämän jälkeen vastaajaa pyydettiin siirtymään toiseen kyselyyn suoran linkin kautta.

Kyselyyn vastanneista 51 % oli kuullut kyseistä yrityksestä aikaisemmin ja heistä 83 %, eli 143 vastaajaa, oli myös vierailut siellä. Vain siis 29 vastaajaa oli kuullut yrityksestä, muttei vierailut siellä. Kuviossa 3 tarkastellaan ikäryhmittäin, ovatko vastaajat kuulleet yrityksestä vai eivät. Kuten voidaan huomata, mitä vanhempi ikäluokka on kyseessä, sitä useammat vastaajista ovat kuulleet Ilola Innistä.



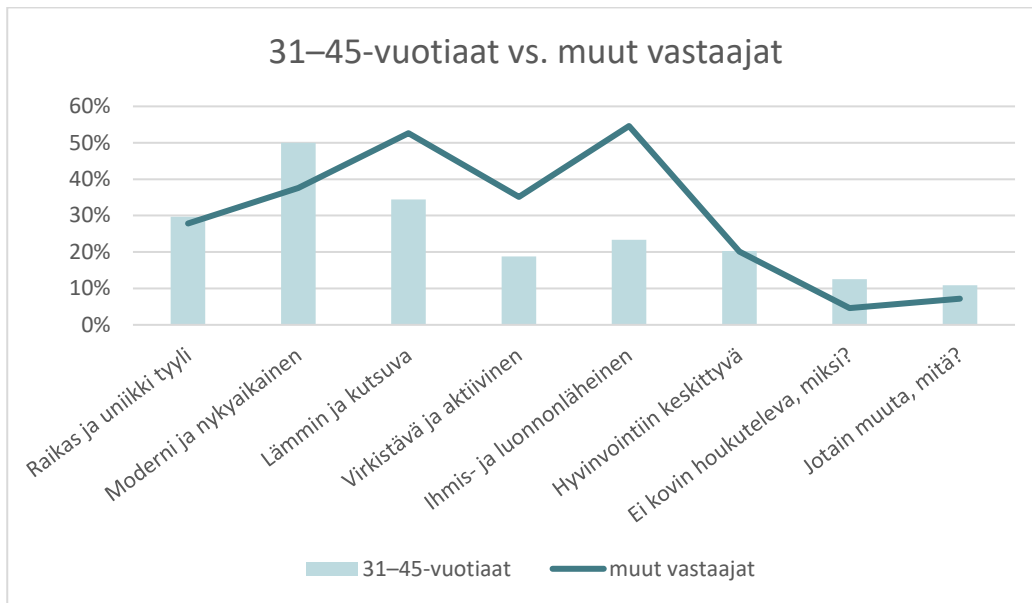
Kuvio 8. Vastaajien tietoisuus yrityksestä ikäryhmittäin

Ilola Innin tavoitteena on, että heidät nähtäisiin muun muassa nykyaikaisena, virkistävänä, kutsuvana sekä ihmis- ja luonnonläheisenä. Kyselyssä kartoitettiin, miten yrityksen viestinnästä välittyvät nämä arvot ja millaisena asiakkaat näkevät yrityksen pelkän sosiaalisen median ja nettisivujen välityksellä. Kyselyyn vastanneista suuri osa koki paikan lämpimänä ja kutsuvana sekä ihmis- ja luonnonläheisenä. Molemmat vastausvaihtoehdot keräsivät ääniä yli 46 %:lta vastaajista. Vähiten yritys nähtiin hyvinvointiin keskittyvänä.

Myös vaihtoehto ”ei kovin houkutteleva” keräsi 7 %:lta ääniä. Mikäli tämän vaihtoehdon valitsi, tuli siihen myös jättää perustelut. Näistä vastauksista nousi esiin pääosin nettisivuihin liittyviä seikkoja. Monet pitivät sivuja sekavana ja fonttia epäselkeänä, mikä sai jopa vastaajat poistumaan nettisivulta, jolloin mielikuvan luominen jäi olemattomaksi. Nettisivut koettiin myös puutteelliseksi, esimerkiksi aukiolojen, hintojen sekä muun informaation suhteen. Sieltä toivottiin löytävän muun muassa tietoa aktiviteeteista, alueen muista palveluista sekä enemmän kuvailuja ravintolan tarjonnasta. Lisäksi vastaajat kokivat paikan liian hienona ja varakkaille tarkoitettuna paikkana.

”Koska asiakasryhmä huokuu suoraan ns. varakkaampaan luokkaan, tavan perheveineilijää se ei houkuta piipahtamaan shortseissa ja rantaläpykkäissä esim. syömään, hienosti pukeutuneiden sekaan...”

Alla olevassa kuviossa 4 vertaillaan millaisen mielikuvan yrityksestä Ilola Innin tärkein kohderyhmä, 31–45-vuotiaat, ovat saaneet verrattuna muihin ikäryhmiin. Kuvioista voidaan huomata, että kyseinen ikäryhmä kokee paikan modernina ja nykyaikaisena, mutta ei niinkään ihmis- ja luonnonläheisenä toisin kuin muut vastaajat. 31–45-vuotiaat joka kymmenes on valinnut vaihtoehdon ”ei kovin houkutteleva”, kun taas muissa ikäluokissa vastausprosentti tähän vaihtoehtoon oli yli puolet pienempi.



Kuvio 9. Millaisen mielikuvan 31–45-vuotiaat ovat saaneet Ilola Innistä verrattuna muihin ikäryhmiin

84 % vastaajista kokee, että pelkästään Ilola Innin nettisivujen ja sosiaalisen median perusteella he voisivat vierailla yrityksessä. Paikan sijainti luonnonläheisyydessä, järven rannalla sekä miljöön yleisesti koettiin houkuttelevaksi. Yrityksestä muodostui monelle kuva, että se on helposti lähestyttävä ja laatuun sekä mielekkääseen tunnelmaan panostava. Suuri osa vastaajista sanoivat myös upeiden kuvien herättävän mielenkiinnon.

”Sivut herättävät luottamusta palvelun ja miljöön laatuun.”

”Rakastan pienempiä paikkoja, etenkin sellaisia missä on yhdistetty uutta vanhaan ja jatkettu historiallisten rakennusten elämää. Lämmitetty uima-allaskin jäi kiinnostamaan.”

Valtaosa vastaajista, jotka eivät vierailisi Ilola Innissä, kokivat, että paikka ei vain ole heidän tyyliensä. Myös tämänkin kysymyksen vastauksissa koettiin nettisivujen puutteellisuuden ja sekavuuden vaikuttavan negatiivisesti haluun vierailla paikassa. Nettisivuilla kerrotaan, että lemmikkieläimet eivät ole sallittuja Ilola Innissä, joten sekin oli syynä, että muutamat vastaajat eivät valitsisi paikkaa vierailukohteekseen.

Vastaajien mielestä selkeästi sisällöllisesti paras arvioitava kanava oli yrityksen nettisivut. Kuitenkin jopa 28 % valitsi ”en osaa sanoa”-vaihtoehdon. Vain viisi vastaajaa valitsi Facebookin sisällöllisesti parhaaksi, ja myös Instagramin kannatuskin oli melko vähäistä, joten sosiaalisen median kanavat koettiin selkeästi huonompana kuin nettisivut.

Kyselyyn vastanneita pyydettiin esittämään parannusehdotuksia sekä kertomaan, mitä he vielä toivoisivat löytävänsä Ilola Innin somekanavista tai nettisivuilta. Tyhjien sekä ”en osaa sanoa” -vastauksien karsinnan jälkeen vastauksia jäi 103 kappaletta. Näistä päällimmäisenä nousi esiin fontin ja nettisivujen selkeyden parannus, kuten aiemminkin on mainittu. Sosiaalisen median aktiivisempaa päivittelyä toivottiin myös sekä yhdenmukaisempaa ja selkeämpää ulkoasua. Alla vielä muutama nosto vastaajien erilaisista toiveista ja parannusehdotuksista.

”Instagramista olisi hauska löytää henkilökunnan toteuttamia ”my day -koosteita”, sillä ne tekevät yrityksestä helposti lähestyttävämmän ja on hauska seurata yrityksen toimintaa työntekijöiden näkövikkelistä käsin. Tämä lisäisi houkuttelevuutta myös mahdollisille työnhakijoille, esimerkiksi kesätyökrytoinnin yhteydessä.”

”Selkeä yhteinen ilme, joka viestisi brändi-/asiakaslupausta olisi hyvä. Näin voisi heti yhdellä vilkaisulla päätellä, olisiko tämä hyvä kohde juuri minulle.”

”Aktiviteettimahdollisuuksia, sijaintia, ruokaa sekä lähialueen palveluita voisi korostaa.”

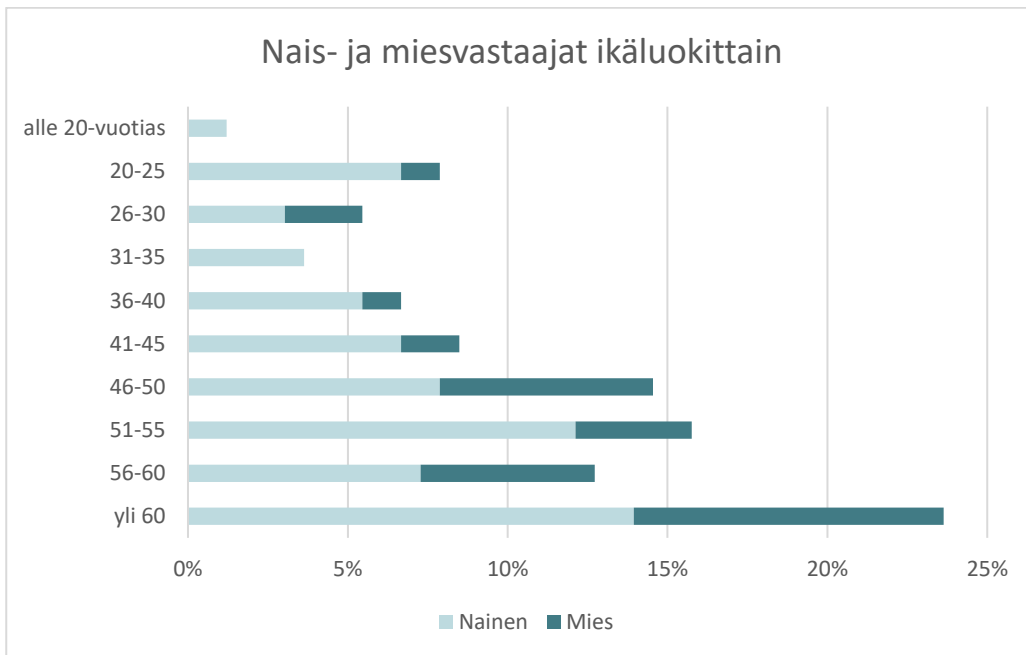
6 Tulokset Ilola Innissä vierailleiden kyselystä

Tutkimusta varten toteutettiin myös toinen kysely, joka oli tarkoitettu Ilola Innissä jo vierailleille henkilöille. Tässä luvussa perehdytään tuloksiin, jotka siitä saatiin. Kuten edellisessäkin kyselyssä, tässäkin ensimmäisenä kartoitettiin vastaajien ikää, sukupuolta sekä sitä, monestiko he ovat vierailleet paikassa. Näiden jälkeen selvitettiin vastaajien mielipiteitä ja kokemuksia Ilola Innistä sekä mistä he ovat kuulleet yrityksestä. Kyselyn avulla haluttiin saada selville myös, kokevatko vastaajat Ilola Innin markkinointiviestinnän vastaavan sitä, millainen paikka oikeasti on.

6.1 Vastaajien tausta

Ilola Innissä vierailleille tarkoitettuun kyselyyn vastattiin 165 kertaa ja se avattiin peräti 876 kertaa, eli noin 19 % avanneista vastasi kyselyyn. Jokainen vastaus käytiin läpi, jotta mahdolliset käyttökeltottomat vastaukset saatiin karsittua. Kyselystä ei kuitenkaan löytynyt sellaisia, joten kaikki vastaukset pystyttiin ottamaan huomioon analysoinnissa. Vastausvaihtoehdot tässäkin kyselyssä, ikä sekä sukupuolikysymyksiin olivat muuten samat kuin edellisessä kyselyssä, mutta ikäkysymyksessä tarkemmin määritellyjä vaihtoehtoja oli jatkettu 60-vuotiaaseen asti. Kyselyyn vastanneista suuri osa sijoittui yli 60-vuotiaisiin, kun taas alle 20-vuotiaita vastaajia oli vähiten, vain 1 %. Nuorempia vastaajia oli huomattavasti vähemmän kuin vanhempia.

Vastaajista suurin osa, noin 68 %, oli naisia. Miesvastaajia oli nuoremmissa ikäluokissa hyvin vähän, joissakin ei jopa yhtään. Kuvion 5 palkeissa on esitetty vaaleanvihreällä naisten osuus vastaajista ja tummalla miesten, joista voidaankin nähdä, että jokaisessa ikäluokassa naisvastaajia on ollut enemmän. Kuitenkin mitä vanhempaa ikäluokkaa tarkastellaan, sitä enemmän myös miesvastaajia on ollut. Yhtäkään ”muu” tai ”en halua kertoa” -vastausta ei tullut tähän kyselyyn, vaikka ne olivat valittavissa sukupuolikysymyksessä.



Kuvio 10. Ilola Innissä vierailleet nais- ja miesvastaajat ikäluokittain

Kyselyssä haluttiin tietää kuinka monta kertaa vastaajat ovat vierailleet Ilola Innissä. Vastausvaihtoehtoja olivat ”kerran”, ”muutaman”, ”yli 5 kertaa”, ”yli 15 kertaa” sekä ”vakioasiakas”. Suurin osa vastaajista on vierailut Ilola Innissä useammin kuin kerran. Noin 35 % eli 58 henkilöä vastasi vierailleensa paikassa muutaman kerran, mutta vain 8 henkilöä koki olevansa vakioasiakas. Ilola Innin tavoitellusta kohderyhmästä, 31–45-vuotiaista, suurin osa on tutkimuksen mukaan vierailut paikassa vain muutamia kertoja, kun taas sitä vanhemmat selkeästi useammin.

6.2 Millaisena Ilola Inn nähdään?

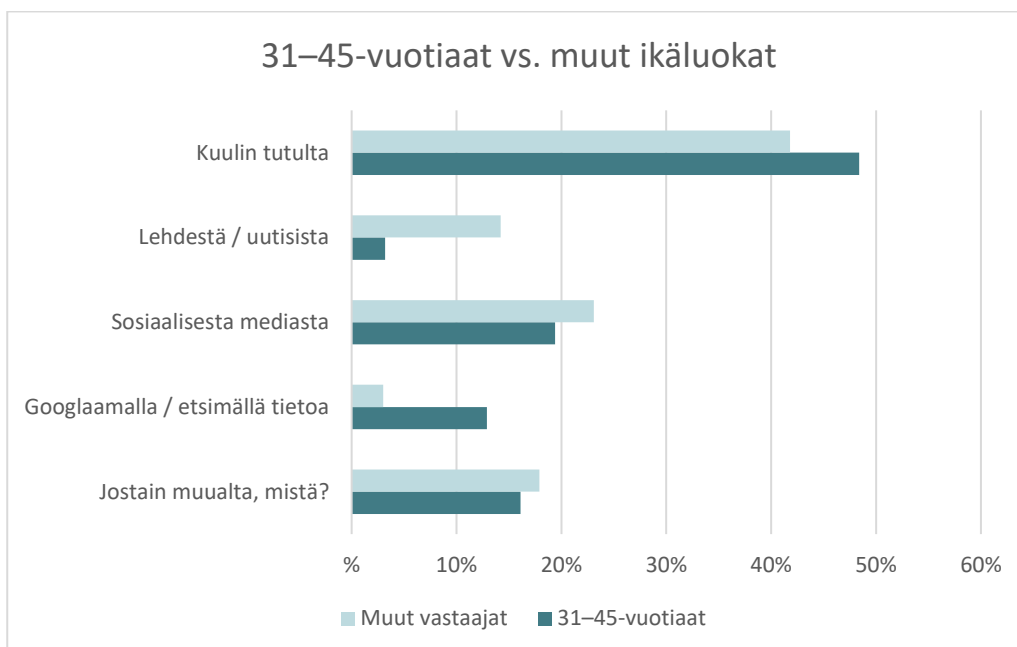
Ilola Inn tarjoaa useita eri palveluita ja kyselyyn vastanneilta haluttiinkin tietää, mitä kaikkia näistä palveluista he ovat käyttäneet. Ravintolapalvelut saivat selkeästi eniten ääniä, joka olikin odotettavissa, koska muut yrityksen palvelut ovat suunniteltu ravintolapalveluiden ympärille. Myös vierasvenesatama sekä vuokrasauna saivat paljon vastauksia. Vähiten vastaajat kertoivat käyttäneensä välinevuokrausta sekä hyvinvointipalveluja, joihin kuuluu hieronta ja kosmetologi.

Yrityksessä vierailleilta haluttiin myös kysyä, jäivätkö he kaipaamaan jotakin tiettyä aktiviteettia, vai oliko luonnon rauha riittävä. Noin 66 % vastasikin, että eivät jääneet kaipaamaan mitään, vaan

luonnon rauha oli heille riittävä. Osa kuitenkin jäi vielä kaipaamaan monipuolisempia hyvinvointipalveluja, esimerkiksi joogaa, sekä kesän vesiaktiviteetteja. Vastausvaihtoehdoissa oli myös avoin vaihtoehto, jossa vastaajat kertoivat kaipaavansa monipuolisempaa ruokalistaa, lisää vierasvenepaikkoja sekä enemmän iltaohjelmaa ja ympärivuotisia ulkoliikuntapalveluita.

”Jäin kaipaamaan jotain lyhyttä ja helppoa ohjelmaa kokouksen väliin tai sen jälkeen, ja saunaan vaikka itse tehtäviä kasvohoitoja tms.”

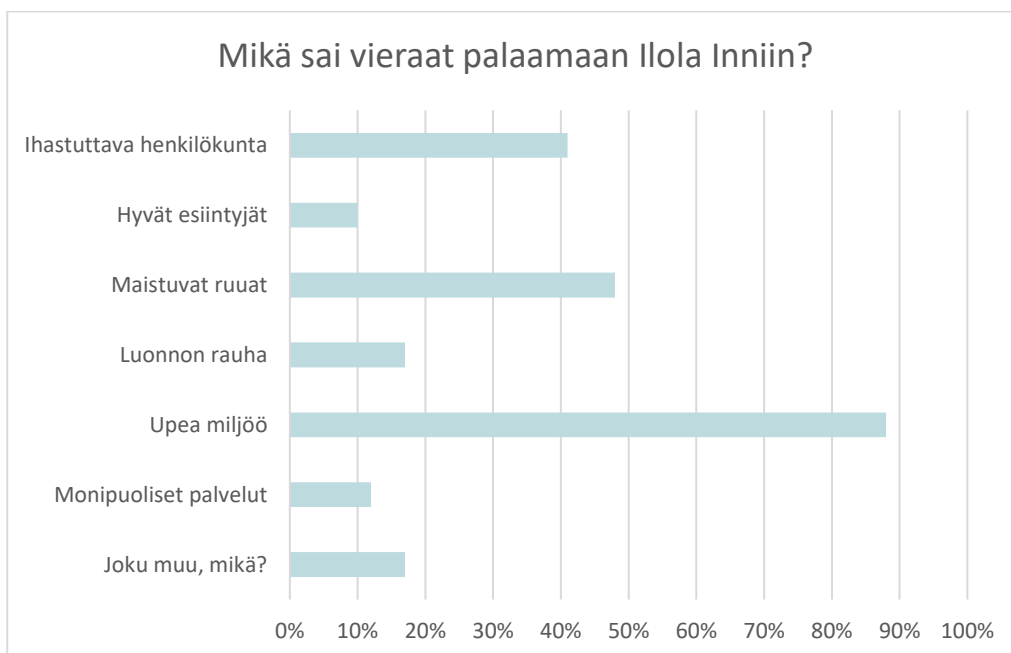
Kyselyssä kartoitettiin, mistä vastaajat olivat kuulleet Ilola Innistä ensimmäisen kerran. 43 % vastasi kuullensa paikasta tutulta ja 22 % sosiaalisesta mediasta. Avoimessa vastausvaihtoehdossa suurin osa vastaajista kertoi löytäneensä paikan niin sanotusti vahingossa, esimerkiksi ajaessaan veneellä ohi tai huomattessaan paikan oman mökkinsä lähellä. Kuviossa 6 vertaillaan 31–45-vuotiaita vastaajia muihin ikäryhmiin, jotta saadaan tietää, onko tavoitellun kohderyhmän välillä eroavaisuuksia muihin ikäluokkiin verrattuna. Suuria eroavaisuuksia ikäryhmien välillä ei löytynyt. 31–45-vuotiaat vastaajat eivät ole juurikaan kuulleet paikasta lehden/uutisten välityksellä, vaan he sen sijaan etsivät tietoa esimerkiksi googlesta, mikä on päinvastoin muihin vastaajiin verrattuna.



Kuvio 11. Mistä 31–45-vuotiaat ovat kuulleet Ilola Innistä verrattuna muihin ikäluokkiin

Kyselyssä haluttiin saada selville, miksi vastaajat ovat päätyneet vierailemaan Ilola Inniin. Tässä kyselyssä ei ollut erillisiä vaihtoehtoja, vaan vastaajat saivat vastata täysin avoimesti. Avoimet vastaukset luokiteltiin ryhmiin sen mukaan, millaisia vastaukset olivat, eli ne, joissa toistuivat samat asiat, muodostivat oman joukon. Vastauksista selkeästi esille nousi veneilijät, joista monet kertoivat päätyneensä Ilola Inniin sen ollessa uusi ja kehuttu paikka venereittien varrella. Useissa vastauksissa toistui myös paikan upea miljö, sijainti ja tyylikkyys.

Mikäli kyselyyn vastanneet olivat vieraileet Ilola Innissä useammin kuin kerran, heiltä haluttiin tietää, mikä sai heidät palaamaan ensimmäisen kerran jälkeen. Selkeästi suurin osa vastaajista on palannut upean miljööän takia, mutta myös maistuvat ruuat sekä ihastuttava henkilökunta on saanut paljon vastauksia. Hyvät esiintyjät ja monipuoliset palvelut ovat puolestaan kerännyt vähiten ääniä (ks. kuvio 7). Vastausvaihtoehdoissa oli myös avoimen vastauksen mahdollisuus, jossa muutama olikin kertonut saunan ja uima-altaan sekä toimivan vierasvenesataman olleen syynä palata Ilola Inniin. Vertailtaessa tavoiteltua kohderyhmää, eroavaisuutta näkyi siinä, että maistuvat ruuat eivät ole houkuttelleet läheskään yhtä paljon 31–45-vuotiaita palaamaan.



Kuvio 12. Tekijät, jotka saivat vieraat palaamaan Ilola Inniin

6.3 Vastaako Ilola Innin markkinointiviestintä todellisuutta?

Ilola Innissä vierailleilta henkilöiltä haluttiin tiedustella, vastaako heidän mielestään yrityksen markkinointiviestintä sitä, millainen paikka oikeasti on. Kuten edellisessäkin kyselyssä, tähänkin kyselyyn oli liitetty suorat linkit Ilola Innin nettisivuille sekä sosiaalisen median kanaviin, ja vastaajia pyydettiin tarkastelemaan niitä, ellei sitä ollut aikaisemmin jo tehnyt. Tulos oli selkeä, sillä vain 5 % vastaajista ei kokenut markkinointiviestinnän vastaavan sitä millainen paikka on. Heiltä haluttiin kuulla myös perustelut, ja niistä esille nousi muun muassa se, että hinta-laatusuhde ei kohdannut ja että paikka on hieman liioiteltu. Erään vastaajan mielestä Ilola Inn kuitenkin on hienompi, mitä markkinointi ja nettisivut antavat olettaa. Alla olevasta taulukosta 6 nähdään vastausten jakautuminen ikäryhmittäin. Nämä 8 vastaajaa, jotka eivät kokeneet markkinointiviestinnän vastaavan todellisuutta, löytyivät ikäryhmistä 36–40, 41–45, 51–55 ja yli 60-vuotiaat.

Taulukko 6. Vastaako markkinointiviestintä todellisuutta ikäryhmittäin jaoteltuna

Ikä	Kyllä	Ei
alle 20-vuotias	2	0
20–25	13	0
26–30	9	0
31–35	6	0
36–40	10	1
41–45	12	2
46–50	24	0
51–55	23	3
56–60	21	0
yli 60	37	2
Yhteensä	157	8

Ilola Innin vetovoimatekijöiden selvittämiseen käytettiin monivalintakysymystä, johon sai valita kaikki vaihtoehdot, jotka vastaajien mielestä sopivat paikan vetovoimatekijöiksi. Vaihtoehtona oli myös ”joku muu, mikä?”, jossa oli mahdollisuus avoimelle vastaukselle. Yhteensä valittuja vastauksia tuli 567 kappaletta. Upea miljöö ja modernit tilat saivat eniten vastauksia, jopa 78 % vastaajista valitsi sen paikan vetovoimatekijäksi. Kaikki vaihtoehdot keräsivät paljon ääniä, ja erot olivat hyvin tasaiset. Ainoastaan tyylikkääät majoitustilat sekä kattavat ravintolapalvelut jäivät hieman vähemmille äänille saaden kannatusta alle 50 %:lta vastaajista. Avoimia vastauksia tuli 10, joista puolissa

mainittiin osaava ja ystävällinen henkilökunta. Muita avoimia vastauksia olivat livemusiikki, tunnelma ja rauhallinen paikka.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää, ovatko vastaajat suosittelleet Ilola Inniä, tai jos eivät vielä ole, voisivatko sen mahdollisesti tehdä käyntinsä perusteella. Vastaukset oli myös perusteltava. Vastaajista 90, eli 55 % kertoo jo suosittelleensa ja 70, eli 42 % voisi suositella paikkaa. Näiden molempien ryhmien suosittelun syyksi suurin osa mainitsi ihanan miljöön sekä ystävällisen henkilökunnan. Joten siis jäljelle jäivät kolme prosenttia eli vain viisi vastaajista ei suosittelisi paikkaa. Näitä vastauksia perusteltiin liian kalliilla hinnoilla ja heikolla ruokapuolella. Kyselyyn jätettiin myös avoin vastauslaatikko, johon vastaajat saivat jättää vapaan sanan tai terveisiä Ilola Innille. Monet olivatkin halunneet jättää palautetta sekä kehuja ja tsemppiviestejä yritykselle.

”Kesää ja uutta vierailua odottaessa ihanissa maisemissa Sysmän paraatipaikalla!”

”Kiitos teille, olen houkutellut mukaani useita ystäviäkin ja kaikki ovat ihastuneet paikkaan, eikä ihme!”

”Teette hyvää ja hienoa työtä. Odotan, että pääsen teille uudestaan!”

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten toimeksiantaja Ilola Inn voisi kehittää sosiaalisen median markkinointiaan parantaakseen uusasiakashankintaansa. Tutkimusongelmana oli siis yrityksen toimimaton sosiaalisen median markkinointi uusien asiakkaiden saavuttamiseksi ja tunnettuuden parantamiseksi. Tutkimustulosten avulla saatiin ratkaisu ongelmaan ja sen perusteella laadittiin tutkimuskysymyksiin. Tulosten perusteella tehtiin johtopäätöksiä ja laadittiin kehitysideoita yrityksen hyödynnettäväksi.

Asiakassegmentit sekä kohderyhmät tulisi valita tarkoin ja kaikille ei kannata yrittää tarjota kaikkea. Lähtökohtana yrityksen kohderyhmää valittaessa ovat heidän jo olemassa olevat asiakkaat, joten yrityksen tulisi valita nykyisten asiakkaiden kaltaisia asiakkaita kohderyhmäkseen.

(Luoma 2021.) Ilola Innin tavoiteltu kohderyhmä on 35–45-vuotiaat. Kuitenkin suurin osa Ilola Innissä vierailleiden kyselyyn vastanneista kuului yli 45-vuotiaiden ikäryhmiin. Vertailtaessa vierailukertoja ikäryhmien välillä, voidaan myös huomata, että 31–45-vuotiaat ovat vierailleet paikassa vain muutamia kertoja, kun taas sitä vanhemmat selkeästi useammin. Näiden tulosten perusteella toimeksiantajan kannattaisi mahdollisesti tarkastella kohderyhmäänsä uudelleen, jotta markkinoitimet saataisiin kohdennettua oikeille ryhmille.

Ennen tutkimuksen aloittamista toimeksiantaja mainitsi, että heidän tietojensa mukaan lähes kaikki nykyiset asiakkaat ovat löytäneet yrityksen muiden suosittelujen perusteella, eivätkä esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Tämä kävi ilmi myös tutkimustuloksista, sillä lähes puolet vastaajista kertoi kuulleensa paikasta ensimmäisen kerran tutultaan, kun taas vain noin 23 % vastaajista oli löytänyt paikan sosiaalisen median kautta. Monet olivat seuranneet Ilola Innin tarinaa alusta lähtien, joten paikka oli heille valmiiksi jo tuttu.

Merkityksellistä on ymmärtää polku, jota pitkin eri asiakassegmentit löytävät palvelun luokse (Tuten & Solomon 2015, 94). Tutkimuksessa selvitettiin, millainen sosiaalisessa mediassa tapahtuva matkailumarkkinointi vetoaa vastaajiin. Kiinnostavimpina vastaajat pitivät tarjouksia ja visuaalisuutta. Tannin ja Kerosen (2013, 56) mukaan yritykset tarvitsevat vaikuttajia ollakseen uskottavia toimijoita ja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen onkin noussut yhä yleisemmäksi, mutta tutkimuksen mukaan vastaajat eivät juurikaan koe vaikuttajamarkkinoinnin herättävän heidän kiinnostustaan. Sen sijaan muiden ihmisten suositteluja pidettiin tärkeänä tekijänä ostopäätöstä tehdessä. Myös avoimissa vastauksissa nousi esille, että vaikuttajamarkkinoinnista saa helposti maksetun mainonnan kuvan eikä sitä pidetä niin luotettavana.

Tutkimuksen mukaan vastaajat kokivat yrityksen nettisivujen selkeyden ja toimivuuden vaikuttavan eniten heidän ostopäätöksensä tekoon. Tutkimustuloksista ilmeni, että monet kokivat Ilola Innin nettisivujen olevan hieman sekavat ja joiltain osin puutteelliset. Muun muassa nettisivujen fontin epäselkeys ja toistuvasti samojen kuvien käyttö nousivat monissa vastauksissa esille. Näistäkin seikoista huolimatta nettisivut koettiin ylivoimaisesti Ilola Innin parhaaksi kanavaksi sisällöllisesti. Sekä Instagramiin että Facebookiin toivottiin säännöllisempää julkaisurytmiä ja selkeämpää ulkoasua, eivätkä vastaajat kokeneet löytävänsä tarpeellista informaatiota sosiaalisten medioiden kautta. Tärkeimmät tiedot tulisivat kuitenkin olla helposti löydettävissä, koska monet saattavat

helposti eksyä yrityksen sosiaalisen median kanaville toisin kuin nettisivuille. Monesti myös sosiaalisen median kanavien välityksellä yritys antaa itsestään ensivaikutelman, joten tämänkin vuoksi niiden tulisi olla kunnossa.

Virtasen (2020, 12) mukaan yrityksen ei ole syytä olla jokaisella sosiaalisen median kanavalla, vaan tulisi valita sopivat kanavat sen mukaan mistä potentiaaliset asiakkaat tavoittavat. Ilola Inn on valinnut sosiaalisen median kanavikseen Instagramin ja Facebookin, jotka tutkimuksen mukaan ovatkin vastaajien eniten käytetyimmät kanavat. Facebookin käyttäjien keski-ikä nousee jatkuvasti ja tällä hetkellä sen kautta tavoittaakin parhaiten yli 30-vuotiaat (Virtanen 2020, 16). Ilola Innin tavoiteltu kohderyhmä onkin juuri nämä yli 30-vuotiaat ja myös tutkimuksen tulokset puoltavat sitä, että Facebook on vanhempien käyttäjien suosiossa, kun taas Instagram nuorempien. Näiden tulosten pohjalta olisikin syytä panostaa Facebookissa tapahtuvaan markkinointiin tavoittaakseen halutun kohderyhmän.

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että suurin osa vastaajista oli kiinnostunut yrityksestä tai vierailut siellä useamman kerran. 84 % vastaajista, jotka eivät olleet vierailleet paikassa, kokivat, että pelkästään nettisivujen ja sosiaalisen median kanavien perusteella voisivat vierailla siellä. Taustamuuttujien välillä ei ollut suuria eroavaisuuksia sen suhteen millaisena koki paikan. Varsinkin avoimien vastauksien kautta Ilola Inniä keuhuttiin sekä sen luoman mielikuvan että kokemusten perusteella. Yhteenvetona Ilola Innin sosiaalisen median markkinoinnin tulisi olla selkeämpää ja erottuvampaa, josta välittyy paikan uniikki tunnelma ja upea miljöö, joita vastaajat arvostavat. Lisäksi oikeanlaisen markkinoinnin kohdentaminen toivotulle kohderyhmälle sopivaa kanavaa, tulosten perusteella Facebookia käyttäen, tulisi suunnitella huolella, jotta se olisi kannattavaa.

8 Kehitysehdotukset

Tuloksista kävi ilmi, että toimeksiantajan heikkoudet kohdistuvat sosiaalisen median kanavien sekä verkkosivujen sisältöön ja ulkoasuun. Sisältö koettiin puutteelliseksi ja osittain epäselkeäksi. Vaikka tuloksista nousi esiin paljon positiivisiakin kommentteja ja erityisesti kuvat keräsivät paljon kehuja, voisi pienillä viilauksilla parantaa markkinointiviestintää entisestään. Tutkimustulosten perusteella laadittiinkin kehitysideoita, joita Ilola Inn voisi hyödyntää tulevaisuudessa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa.

Tutkimustuloksista ilmeni, että Ilola Innin tavoiteltu kohderyhmä, 35–45-vuotiaat, eivät ehkä olekaan se todellinen kohderyhmä yritykselle. Yrityksen kannattaisikin miettiä, olisiko sittenkin hieman vanhempi ikäluokka sopivampi kohderyhmä tutkimuksen sitä puoltaessa. Tulosten perusteella Facebook oli Ilola Innin huonoin markkinointikanava, vaikka tavoitellun kohderyhmän tavoittaa sieltä parhaiten. Ilola Innin kannattaisi selkeästi panostaa eniten sisällön tuottoon Facebookissa, mikäli haluaa tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä. Facebookiin olisi syytä lisätä tärkeimpiä informaatioita koskien yrityksen toimintaa, sekä julkaista sinne sisältöä säännöllisesti, esimerkiksi useamman kerran viikossa.

Instagramissa sen sijaan mainonta kannattaa kohdentaa hieman nuoremmalle väestölle ja suunnitella sisältö sen mukaisesti. Esimerkiksi nuoremmat ovat kiinnostuneita rennommasta sisällöstä, mitä olisi helppo julkaista Instagram-tarinan muodossa. Tällainen sisältö voisi olla esimerkiksi my day -tyylistä, jossa kuvataan rennosti päivän askareita. Tällöin myös mahdolliset kesätyöntekijät saisivat hieman laajemman kuvan yrityksen toiminnasta. Asiakkaiden ottamien Instagram-tarinoiden jakaminen yrityksen omalla tilillä olisi myös mukava lisä sisältöön. Niistä välittyy muiden asiakkaiden kokema aito tunnelma samalla yrityksen huomioidessa asiakkaat, jotka jakavat heistä sisältöä.

Tutkimustulosten perusteella Ilola Innin sosiaalisen median kanavien sekä verkkosivujen ulkoasu on hieman sekava, eikä kovin yhtenäinen. Varsinkin Instagram-syöte koettiin sekavana, sillä kuvien päälle oli liitetty tekstiä ja kollaasit tekevät yleisilmeestä sekavamman. Visuaalinen ilme koetaan tärkeänä mielenkiintoa herättäessä, joten julkaisut kannattaisi pyrkiä pitämään mahdollisimman yhtenäisenä ja yksinkertaisena kuvien osalta. Verkkosivuilla oleva fontti ärsytti selkeästi monia, joten sen vaihtoa kannattaisi miettiä vahvasti, jotta ihmisten olisi mukavampi tutkia sivuja. Yrityksen tilat ja miljöö ovat niin mahtavat, että niistä varmasti saisi paljon erilaisia upeita kuvia, joita hyödyntää markkinointiviestinnässä, sillä tällä hetkellä verkkosivuilla toistui samat kuvat useampaan kertaan. Lisäksi maisemasaunaa ja ulkouima-allasta voisi nostaa vielä enemmän esille, sillä ne saivat paljon kehuja.

9 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten toimeksiantajayritys voisi kehittää sosiaalisen median markkinointiaan saavuttaakseen uusia asiakkaita. Tarkoituksena oli kerätä kahdelta eri kohderyhmältä aineistoa, joita voitaisiin hyödyntää ratkaistaessa tutkimusongelmaa. Ilola Innin olemassa olevilta asiakailta haluttiin tietää, mitä he pitävät yrityksen vetovoimatekijöinä ja mikä saa juuri heidät palaamaan uudestaan. Potentiaalisilta asiakailta puolestaan selvitettiin, millainen matkailumarkkinointi vetoaa heihin parhaiten. Näitä tuloksia yhdistelemällä saatiin selville, mitä Ilola Innin kannattaa korostaa markkinoinnissaan ja millaisessa muodossa se herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen parhaiten.

On varmasti paljon potentiaalisia asiakkaita, jotka voisivat olla kiinnostuneita Ilola Innin kaltaisesta yrityksestä, mutta eivät ole tietoisia juuri Ilola Innistä ja sen tarjoamista palveluista. Tulokset antoivat hyviä näkökulmia asioihin, joita markkinoinnin ja uusasiakashankinnan parantamiseksi kannattaa ottaa huomioon. Tärkeinä seikkoina esille nousivat muun muassa tarkoin valitut kohderyhmät, ja heille räätälöidyt markkinointisuunnitelmat sekä selkeät ja toimivat kanavat, joista löytyy tarpeellinen tieto helposti. Pienelläkin panostuksella markkinoinnista voi saada kannattavampaa ja houkuttelevampaa, kun nämä seikat huomioidaan paremmin.

Ennen tutkimuksen toteuttamista ennako-oletuksena oli, että Ilola Inn ei ole kovin monelle ulkopakkakuntalaiselle entuudestaan tuttu. Tulokset kuitenkin osoittivat asian olevan toisin, sillä yli puolet uusasiakashankintakyselyyn vastanneista tiesi yrityksen. Mikäli kyselyä olisi jaettu esimerkiksi paikallisessa Facebook-ryhmässä, tulos olisi ollut oletettavissa, mutta kun kyselyä jaettiin vieraan paikkakunnan ryhmässä, se tuli hieman yllätyksenä.

Koko tutkimusprosessin ajan luotettavuutta tarkasteltiin eri näkökulmista aina suunnitteluvaiheesta opinnäytetyön loppuun saakka. Teoriaosuudessa pyrittiin käyttämään mahdollisimman uusia ja tutkimukselle olennaisia lähteitä sekä hyödyntämään vieraskielistä kirjallisuutta. Muutamia vanhempia lähteitä on kuitenkin käytetty, mutta niiden sisältö on voitu todeta ajantasaiseksi. Lähteitä etsittäessä käytettiin lähdekriittisyyttä ja pyrittiin varmistamaan sisällön luotettavuus. Lisäksi luotettavuutta voidaan arvioida tutkimusasetelman valinnan, tutkimuskysymysten ja aineiston analyysitapojen kohdalla (Kananen 2017, 176). Määrällinen tutkimusote osoittautui sopivimmaksi,

sillä haluttiin saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta tulokset pystyttäisiin yleistämään koskemaan valittua perusjoukkoa. Tässä onnistuttiin hyvin, saaden yhteensä yli 500 vastausta.

Tulosten luotettavuutta arvioitiin reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteettia oli vaikea todentaa, sillä tutkimus suoritettiin vain kerran eikä tulosten pysyvyydestä ole täyttä varmuutta. Tutkimus on kuitenkin tarvittaessa helposti toistettavissa, koska samaa sähköistä kyselylomaketta voidaan käyttää uudelleen. Vielä validimpi tutkimus olisi saatu, mikäli nuorempien vastaajien määrä olisi ollut suurempi ja näin ollen ikäjakauma olisi ollut tasaisempi. Kysymykset muotoiltiin mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi ja neutraaleiksi, jotta ne ymmärrettäisiin samalla tavalla. Kuitenkin tästä huolimatta potentiaalisille asiakkaille tarkoitettussa kyselyssä oli osa vastaajista ymmärtänyt kysymyksen 11 väärin ja vastasi siihen ohi aiheen (ks. liite 1).

Tutkittavaa aineistoa kohtaan pyrittiin säilyttämään kriittisyys koko tutkimusprosessin ajan. Tulosten analysoinnissa käytettiin Webropolin lisäksi SPSS-ohjelmistoa, sekä Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Jotta välttyttiin tulosten vääristymiseltä, ladattiin aineisto suoraan Webropolista näihin ohjelmiin. Ennen analysointia tulokset käytiin tarkasti läpi, jotta epäolennaiset vastaukset saatiin karsittua. Saadut tulokset esitettiin monipuolisesti, kattavasti ja mahdollisimman selkeästi täysin muokkaamattomina. Osa tuloksista kuvattiin taulukoiden sekä kuvioiden muodossa, jotka avattiin myös kirjoittamalla auki, jotta lukijoiden olisi helpompi ymmärtää tuloksia.

Tuloksia analysoitaessa huomattiin, että yksi kysymys oli ymmärretty hieman väärin ja osa siihen tulleista vastauksista ei vastannut kysymykseen. Kyselyssä oli myös kaksi kysymystä, joihin molempiin saatiin keskenään hyvin samanlaisia vastauksia. Paremmalla kysymysten asettelulla nämä olisi voitu mahdollisesti välttää. Kyselyitä suunniteltaessa olisi kannattanut miettiä vielä tarkemmin avoimien kysymyksien määrää, sillä niiden analysointi oli haastavampaa suuren vastausmäärän takia. Vastausten määrä sekä laatu kuitenkin yllätti positiivisesti ylittäen tavoitteet ja tutkimus koettiin onnistuneeksi. Tutkimus oli onnistunut siinäkin mielessä, että jo pelkän kyselyn avulla Ilola Innistä kiinnostui useat mahdolliset asiakkaat ja näin yritykselle saatiin lisää näkyvyyttä.

Aiheesta voisi halutessaan saada vieläkin yksityiskohtaisempaa tietoa jatkotutkimuksen muodossa. Sen voisi toteuttaa laadullisena tutkimuksena, jolloin paneuduttaisiin muutamiin kriittisiin kysy-

myksiin tarkemmin. Varsinkin markkinointiviestintään liittyviä kysymyksiä voisi olla hyvä avata tarkemmin, jolloin saataisiin entistä luotettavampaa ja tarkempaa tietoa siitä, miten yrityksen olisi entistä kannattavampaa markkinoida palveluitaan tavoitelluille kohderyhmille. Mikäli jatkotutkimuksen toteuttaisi esimerkiksi haastattelun muodossa, olisi vastaajilta helpompi kysyä tarkentavia kysymyksiä, jolloin tuloksista saatettaisiin saada validimpia.

Lähteet

5 asiaa, jotka tulee huomioida digitaalisessa matkailumarkkinoinnissa. N.d. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 10.3.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-asiaa-jotka-tulee-huomioida-digitaalisessa-matkailumarkkinoinnissa>.

Aarnos, E., Eskola, J., Hakala, J., Heikkinen, H., Kiviniemi, K., Lätti, J., Niikko, A., Perkkilä, P., Ropo, E., Saarela, M., Saloviita, T., Syrjälä, L., Valli, R., Wallin, A., Vastamäki, J., Vilkkä, H., Virtanen, S. & Åhlberg, M. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5. uud.p. PS-kustannus, Jyväskylä.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Digimoguli. 2019. Kuinka kasvattaa yrityksen näkyvyyttä verkossa. Blogikirjoitus Digimogulin nettisivuilla. Viitattu 2.2.2022. <https://digimoguli.fi/blogi/kuinka-kasvattaa-yrityksen-nakyvyytta-verkossa/>.

Edelheim, J. Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press. Sähköinen julkaisuarkisto Lauda. Viitattu 11.3.2022. <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63093>.

Evans, D. 2012. Social Media Marketing: An Hour a Day (2nd Edition). New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central. Viitattu 17.8.2021. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=818154>.

Graafinen esitys. 2004. KvantimOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 15.3.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kuviot/kuviot.html>.

Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 15.3.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Ilola Inn. N.d. Ilola Innin nettisivut. Viitattu 16.3.2022. <https://ilolainn.fi/>.

Isson, J. 2018. Unstructured data analytics: How to improve customer acquisition, customer retention, and fraud detection and prevention. John Wiley & Sons, Incorporated. New Jersey: ProQuest Ebook Central. Viitattu 2.2.2022. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=5317473>.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Baloglu, S. 2017. Marketing for hospitality and tourism. Seitsemäs painos. Harlow: Pearson Education Limited. EBSCOhost Web. Viitattu 11.3.2022. <https://web-s-ebSCOhost-com.ezproxy.jamk.fi:2443/ehost/detail/detail?vid=0&sid=e249b285-377f-40b6-b523-925d191dbf2f%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=1419848&db=nlebk>.

Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021. 2021. Statistan verkkojulkaisu. Viitattu 17.3.2022. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Luokittelu. 2015. Jyväskylän yliopiston Koppa. Viitattu 15.3.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/luokittelu>.

Luoma, H. N.d. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Viitattu 10.3.2022. <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>.

Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. 2022. Statistan verkkosivut. Viitattu 17.3.2022. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY. Määrällinen analyysi. 2021. Jyväskylän yliopiston Koppa. Viitattu 16.2.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>.

Määrällinen tutkimus. 2015. Jyväskylän yliopiston Koppa. Viitattu 15.2.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>.

Pike, S. 2018. Tourism marketing for small businesses. Oxford: Goodfellow Publishers, Limited. EBSCOhost Web. Viitattu 10.3.2022. <https://web-s-ebSCOhost-com.ezproxy.jamk.fi:2443/ehost/detail/detail?vid=0&sid=488629e3-19f3-42a4-b132-407e12631beb%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=1709422&db=nlebk>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 15.2.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>.

Social media – statistics & facts. 2022. Statistan verkkojulkaisu. Viitattu 17.3.2022. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierKeyfigures>.

Social media marketing worldwide – statistics & facts. 2021. Statistan verkkojulkaisu. Viitattu 17.3.2022. https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#topicHeader_wrap_per.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Tilastollisesti kuvaava analyysi. 2021. Jyväskylän yliopiston Koppa. Viitattu 15.2.2022. <https://koppa.iyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/tilastollisesti-kuvaava-analyysi>.

Tuten, T. & Solomon, M. 2015. Social media marketing. Toinen painos. Lontoo: SAGE Publications.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Verkkojulkaisu. Viitattu 16.2.2022. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed.


Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 10.3.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\)somemarkkinointiin](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:1.((20)Johdanto((20)somemarkkinointiin).

Ärling, S. 2022. Hotellipäällikkö. Ilola Inn. Teams -keskustelu. 26.1.2022.

Liitteet

Liite 1. Uusasiakashankintakysely

Tutkimus uusasiakashankinnasta

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Moikka! Olemme Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä matkailuyritys Ilola Innille uusasiakashankinnasta. Toteutamme opinnäytetyötä varten tämän kyselyn liittyen ihmisten sosiaalisen median käyttöön sekä toimeksiantajayrityksen nettisivujen ja somekanavien toimivuuteen. Vastaaminen on täysin anonymia ja vie noin 5 minuuttia. Kysely sisältää monivalinta-, arvoasteikko- sekä avoimia kysymyksiä.

Työmme onnistumisen kannalta jokainen vastaus on meille erittäin tärkeä ja kiitämmekin jo etukäteen jos suot hetken aikaasi kyselyyn vastaamiseen!

1. Minkä ikäinen olet? *

- alle 20-vuotias
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- yli 50

2. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Käytätkö sosiaalista mediaa? *

- Kyllä

En

4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten? Voit valita enintään kaksi vaihtoehtoa. *

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Jotain muuta, mitä? _____

5. Millainen sosiaalisessa mediassa tapahtuva matkailumarkkinointi herättää kiinnostuksesi parhaiten? Voit valita enintään kaksi vaihtoehtoa. *

- Alennukset/tarjoukset
- Visuaalisuus
- Vaikuttajamarkkinointi (tunnetut henkilöt mainostavat tuotetta/palvelua)
- Videot
- Joku muu, mikä? _____

6. Arvioi kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi. *

	1 ei lainkaan	2	3	4	5 todella paljon	en osaa sanoa
Yrityksen sivuilla olevat asiakaspalautteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden ihmisten suosittelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen nettisivujen selkeys/toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen somesisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Haluaisitko nähdä yrityksen somessa/nettisivuilla muiden asiakkaiden kuvia ja kokemuksia jaettuna? *

Kyllä, miksi?

Ei, miksi?

8. Oletko ostanut tuotetta/palvelua vaikuttajamarkkinoinnin johdosta? *

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että tunnetut henkilöt, jotka toimivat sosiaalisen median kanavissa (esim. Instagramissa), mainostavat yhteistyönä tietyn yrityksen tuotetta tai palvelua suurelle seuraajamäärälleen.

Kyllä

En

Seuraavat kysymykset pohjautuvat toimeksiantajayritykseen. Ilola Inn on täysin uudistettu matkailuyritys Sysmässä, Päijänteen rannalla. Ilola Inn tarjoaa muun muassa majoitus-, kokous- ja ravintolapalveluita sekä vierasvenesataman.

9. Oletko kuullut kyseisestä yrityksestä? *

Olen

En ole

10. Oletko vierailut siellä? *

- Olen
- En ole

Kiitos vastauksistasi! Vastasit, että olet vierailut kyseisessä paikassa, joten pyytäisimme sinua vastaamaan vielä tähän seuraavaan kyselyyn, jolla keräämme tietoa paikassa vierailleiden kokemuksista. Linkki toiseen kyselyyn ilmestyy, kun klikkaat lähetä -painiketta.

Vielä muutama kysymys, joihin vastatakseen pyytäisimme silmäilemään Ilola Innin nettisivuja sekä sosiaalisen median kanavia.

<https://ilolainn.fi/>

<https://www.facebook.com/ilolainn>

https://instagram.com/ilolainn?utm_medium=copy_link



11. Millainen mielikuva yrityksestä tuli?

- Raikas ja uniikki tyyli
- Moderni ja nykyaikainen
- Lämmin ja kutsuva
- Virkistävä ja aktiivinen
- Ihmis- ja luonnonläheinen
- Hyvinvointiin keskittyvä
- Ei kovin houkuteleva, miksi?

Jotain muuta, mitä? _____

12. Koetko pelkästään nettisivujen/somen perusteella, että voisit vierailla kyseisessä paikassa? *

Kyllä, miksi? _____

En, miksi? _____

13. Mikä herätti kiinnostuksesi? *

14. Mikä kanavista oli mielestäsi sisällöllisesti paras? *

Nettisivut

Instagram


Facebook

En osaa sanoa

15. Mitä toivoisit vielä löytäväsi näistä kanavista? Parannusehdotuksia? *

Liite 2. Kysely Ilola Innissä vierailleille

Tutkimuskysely Ilola Innissä vierailleille

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Moikka! Olemme Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä matkailuyritys Ilola Innille uusasiakashankinnasta. Toteutamme opinnäytetyötä varten tämän kyselyn, joka on suunnattu sinulle, joka olet vierailut Ilola Innissä. Mikäli et ole koskaan vierailut siellä, pyytäisimme sinua vastaamaan toiseen opinnäytetyötä varten laatimaamme kyselyyn. Linkki kyselyyn: <https://link.webpolsurveys.com/S/D487BBC9DA928F1C>

Kyselyyn vastaaminen on täysin anonymia ja vie noin 5 minuuttia. Kysely sisältää sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Työmme onnistumisen kannalta jokainen vastaus on meille erittäin tärkeä ja kiitämmekin jo etukäteen jos suot hetken aikaasi kyselyyn vastaamiseen!

1. Minkä ikäinen olet? *

- alle 20-vuotias
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- yli 60

2. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Kuinka monta kertaa olet vierailut Ilola Innissä? *

- Kerran
- Muutaman
- Yli 5 kertaa
- Yli 15 kertaa
- Vakioasiakas

4. Mitä yrityksen palveluita olet käyttänyt? *

- Ravintolapalvelut
- Hotelli
- Kokouspalvelut
- Juhlat/yksityistilaisuudet
- Vierasvenesatama
- Vuokrasauna
- Välinevuokraus (sup-laudat, fatbiket ja kajakit)
- Hyvinvointipalvelut (hieronta ja kosmetologi)

5. Mitä aktiviteettia jäit vielä kaipaamaan?

- Kalastusretket
- Monipuolisemmat hyvinvointipalvelut (jooga ym.)
- Ohjatut retket luontoon
- Vesiaktiviteetit (kesällä)
- En mitään, maaseudun rauha riittää
- Jotain muuta, mitä? _____

6. Mistä kuulit/sait tietoa ensimmäisen kerran paikasta? *

- Kuulin tutulta

- Lehdessä / uutisista
- Sosiaalisesta mediasta
- Googlaamalla / etsimällä tietoa
- Jostain muualta, mistä? _____

7. Mikä sai sinut valitsemaan juuri Ilola Innin vierailukohteeksi? *

8. Jos olet vierailut useammin kuin kerran, mikä sai sinut palaamaan?

- Ihastuttava henkilökunta
- Hyvät esiintyjät
- Maistuvat ruuat
- Luonnon rauha
- Upea miljöö
- Monipuoliset palvelut
- Joku muu, mikä? _____

Jos et ole vielä käynyt Ilola Innin nettisivuilla tai sosiaalisen median kanavissa, käy kurkkaamassa niitä ja vastaa seuraaviin kysymyksiin omien havaintojesi pohjalta.

<https://ilolainn.fi/>

<https://www.facebook.com/ilolainn>

https://instagram.com/ilolainn?utm_medium=copy_link

- Luonnonläheisyys
- Hyvät puitteet veneilijöille
- Upea miljöö ja modernit tilat
- Kattavat ravintolapalvelut
- Joku muu, mikä?

11. Suositteisitko paikkaa muille? *

- Kyllä, miksi?
- Kyllä, olen jo suositellut, miksi?
- En, miksi?

12. Vapaa sana / terveiset Ilola Innille.