

Veera Pölönen & Jeny Virtanen

ARCTIC SKYLIGHT LODGEN MARKKI- NOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (amk)

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	restonomi (amk)
Tekijä/Tekijät	Pölönen Veera & Virtanen Jeny
Työn nimi	Arctic Skylight Lodge Markkinointisuunnitelma
Toimeksiantaja	Arctic Skylight Lodge
Vuosi	2022
Sivut	67 sivua, liitteitä 7 sivua
Työn ohjaajat	Marjut Kasper & Joanna Kinnunen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda mahdollisimman käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma Arctic Skylight Lodgelle. Arctic Skylight Lodge on majoitus- ja ravintolapalveluita tarjoava yritys Ylläksellä. Yritys on aloittanut varsinaisen toimintansa alkuvuodesta 2020, joten se on vielä suhteellisen tuore yritys. Yrityksen toiveena oli saada toteutettua markkinointinsa mahdollisimman edullisesti, joten opinnäytetyömme perustuu markkinointikeinoihin, joiden kustannukset ovat mahdollisimman alhaiset, kuten sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi. Opinnäytetyössä myös pyritään saada selville kohdeyritykselle potentiaaliset kohderyhmät, joille markkinointia voitaisiin kohdentaa, kuten myös keinoja, kuinka saavuttaa nämä asiakkaat. Opinnäytetyön tuloksena syntyi toimiva markkinointisuunnitelma, jota kohdeyritys voi halutessaan käyttää markkinointinsa suunnittelemiseen.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osasta, jossa tutkitaan markkinointiin liittyvää teoriapohjaista aineistoa ja peilataan sitä kyseisen kohdeyrityksen tapaukseen. Markkinoinnin teoriaosuus koostuu matkailumarkkinoinnista, lähtökohta-analyyseistä sekä kilpailukeinojen tutkimisesta. Teoria yhdistetään käytäntöön markkinointisuunnitelman avulla.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus pohjautuu Arctic Skylight Lodgen edustajan kanssa läpikäytyyn teemahaastatteluun ja sen perusteella rakennettuun kyselyyn. Kyselyä jaetaan sosiaalisessa mediassa. Kyselyn avulla pyritään saamaan selville potentiaaliset asiakkaat ja kohderyhmä. Kyselyn tulosten, kohdeyrityksen toiveiden ja markkinoinnin teorian avulla rakennetaan käytännönläheinen markkinointisuunnitelma.

Asiasanat: markkinoinnin suunnittelu, markkinointi, markkinointikanavat, digitaalinen markkinointi, matkailuala

Degree	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Pölönen Veera & Virtanen Jeny
Thesis title	Arctic Skylight Lodge Marketing plan
Commissioned by	Arctic Skylight Lodge
Time	2022
Pages	67 pages, 7 pages of appendices
Supervisor	Marjut Kasper & Joanna Kinnunen

ABSTRACT

The objective of this thesis was to create a workable marketing plan for Arctic Skylight Lodge. Arctic Skylight Lodge is a company offering accommodation and restaurant services in Ylläs. The company opened its doors early in 2020, so it's relatively new. The company's wish was to implement its marketing as inexpensively as possible, so our thesis was based on marketing methods with the lowest possible costs, such as social media and digital marketing. The objective of this thesis was also to find out the potential target groups for the commissioner, at which marketing could be targeted as well as to find ways to reach these customers. The result of the thesis was a workable marketing plan that the commissioner can use to plan its marketing.

The thesis consists of a theoretical part, in which the theory-based material related to marketing was studied and mirrored in the case of our target company. The part describing marketing theory consists of travel marketing, starting point analyzes and the study of competitive means. The theory was put into practice through a marketing plan.

The functional part of the thesis was based on a thematic interview with an Arctic Skylight Lodge representative and a survey based on it. The survey was shared on social media. The aim of the survey was to find out potential customers and the target group. The results of the survey, the wishes of the commissioner and the marketing theory were used to build a practical marketing plan.

Keywords: marketing planning, marketing, marketing channels, digital marketing, tourism

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tavoitteet ja rajaukset.....	6
1.2	Yrityksen esittely.....	7
2	MATKAILUMARKKINOINTI.....	8
2.1	Markkinoinnin määritelmä.....	10
2.2	Digitaalinen markkinointi.....	11
2.3	Nykytilanne ja haasteet.....	13
2.4	Markkinointistrategia.....	14
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT.....	16
3.1	Yritysanalyysi.....	17
3.2	Markkina-analyysi.....	18
3.3	Kilpailija-analyysi.....	20
3.4	Ympäristöanalyysi.....	21
3.5	SWOT-analyysi.....	22
4	KILPAILUKEINOT.....	24
4.1	Palvelu ja tuote.....	25
4.2	Hinta.....	27
4.3	Markkinointiviestintä.....	28
4.4	Kotisivut ja hakukonenäkyvyys.....	30
4.5	Sosiaalinen media.....	33
4.6	Saatavuus.....	36
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA VALINTA.....	38
5.1	Kyselylomakkeen rakentaminen.....	40
5.2	Kyselylomakkeen sisältö.....	41
5.3	Tutkimuksen toteutus.....	42
6	TULOKSET.....	43
6.1	Keskivertoasiakas.....	44
6.2	Valintakriteerit.....	48

6.3 Tulosten yhteenveto	51
7 MARKKINOINTISUUNNITELMA	54
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	61
LÄHTEET.....	63

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelu Arctic Skylight Lodgelle

Liite 2. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tätä opinnäytetyötä on tekemässä kaksi opiskelijaa, Veera Pölönen ja Jeny Virtanen. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Ylläksen Äkäslompolossa sijaitseva yksityinen majoitus- ja ravintolayritys Arctic Skylight Lodge Oy. Arctic Skylight Lodgella on kymmenen erillistä lasimökkiä asiakkaiden majoittamiseen, erillinen tilaussauna järven rannalla porealtainen sekä päärakennuksessa toimiva ravintola. Yritys on perustettu vuonna 2019, mutta se on aloittanut varsinaisen toimintansa alkuvuodesta 2020, juuri ennen koronapandemiaa. Pandemian vuoksi yritys joutui tilanteeseen, jossa ulkomaalaiset asiakkaat eivät päässeet majoittumaan heille yhteistyökumppaneidensa välityksellä. Täten kotimaan markkinoista tuli heille lähes ainoa vaihtoehto liiketoiminnan pyörittämiseen. Markkinointibudjetin ollessa lähes nolla tulisi tämän opinnäytetyön antaa heille työvälineitä ja ideoita markkinoinnin toteuttamiseen, jotta suhteellisen nuorena yrityksenä he saisivat maksimaalista näkyvyyttä ilman suuria investointeja aina Etelä-Suomea myöten. Tässä tapauksessa perehdymme sosiaaliseen mediaan sekä digitaaliseen markkinointiin, koska niiden kustannukset ovat muita keinoja alhaisemmat.

Yrityksen potentiaalinen asiakas ja kohderyhmä pyritään saamaan selville kyselyn avulla. Kysely rakennetaan teemahaastattelun avulla, johon kohdeyrityksen edustaja on vastannut. Kyselyä jaetaan mahdollisimman laajasti, jotta se hyödyttäisi markkinointisuunnitelman laatimista. Koska pandemia on rajoittanut asiakasvirtaa ulkomailta, pyritään tässä markkinointisuunnitelmassa keskittymään juuri Suomesta löytyvään potentiaaliseen asiakaskuntaan. Kohderyhmän selvittäminen auttaa markkinoinnin ohjaamisessa ja sen tulosten maksimoinnissa. Kyselyn tuloksien analysoimisessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on luoda mahdollisimman monipuolinen ja tarpeellinen markkinointisuunnitelma kohdeyrityksellemme, minkä avulla he saisivat toimivia tapoja kehittää markkinointia. Kohdeyritys on suhteellisen tuore yritys, joka vielä

etsii omaa paikkaansa yritysmaailmassa. Arctic Skylight Lodge toivoi saavansa markkinointiinsa kehittämideoita ja työkaluja, jotka eivät vaatisi suuria investointeja. Olemme päätyneet nimenomaan digitaalisen markkinoinnin maailmaan juuri sen kustannustehokkuuden ja suurien mahdollisuuksien vuoksi. Tavoitteet on pyritty selkeyttämään mahdollisimman yksinkertaisiksi. Valitsimme keskeisiksi tavoitteiksi perehtyä kohdeyrityksen markkinointipulmiin sekä kehittämiskeinojen ja potentiaalisen asiakasryhmän selvittämiseen, ja samalla perehdymme hieman matkailun markkinointimaailman saloihin. Yritykseltä jäi oman asiakasryhmän etsiminen koronapandemian jalkoihin heti aloittaessa toimintansa. Näin ollen pyrimme ottamaan selvää Arctic Skylight Lodgen potentiaalisimmat asiakasryhmät, jotta voisimme tarjota toimivaa markkinointisuunnitelmaa toimeksiantajayritykselle.

Tärkeimpinä kysymyksinä työllemme ovat, mitä kanavia asiakkaat käyttävät etsiessään tietoa mahdollisista majoitus- ja ravitsemisvaihtoehdoista, millainen markkinointi puhuttelee ja ketä, mitä alustaa kannattaa käyttää itse markkinoinnissa, millaista informaatiota markkinoinnissa käytetään ja mitä markkinoinnilta toivotaan käytännössä? Kun näihin kysymyksiin saamme vastauksia ja kerättyä aineistoa, voimme luoda toimeksiantajalle suunnitelman, kehittämisohjeita, kuinka heidän tulisi markkinoinnissaan edetä ja tällöin saada näkyvyyttä. Markkinointisuunnitelman perusteena on markkinoinnin kehittäminen, jota yritämme lähestyä mahdollisimman tarkasti kohdeyrityksen näkökulmasta. Näin saamme mahdollisimman realistisen kuvan yrityksen tarpeista.

1.2 Yrityksen esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on matkailu- ja ravintola-alan yritys Arctic Skylight Lodge, joka tarjoaa asiakkailleen majoitus- ja ravitsemispalveluita. Arctic Skylight Lodge sijaitsee hurmaavassa jokilaaksossa, vain muutaman kilometrin päässä Äkäslompolon kylästä, jossa Ylläksen pohjoispuolta ympäröi seitsemän tunturia. Heidän kiinteistönsä koostuu päärakennuksesta, jossa toimii vastaanotto, viihtyisä oleskelutila takalla varustettuna ja lasiseinäinen ravintola sekä kymmenestä ylellisestä maisemasviittimäisestä lasimökistä, joista jokaisesta avautuu upeat metsämaisemat ja näkymät taivaalle. Lisäksi heillä on tarjota asiakkailleen, erillisestä varauksesta, rannan tuntumassa sijaitseva

sauna, joka myötäilee lasimökkien tunnelmaa suurilla ikkunapinta-aloillaan. Täältä löytyy myös ulkoporeamme saunarakennuksen terassilla. Terassilta johtaa myös portaat sekä laituri rantaan, jossa pääsee pulahtamaan virkistävään jokeen löylyjen lomassa. Yritys on perustettu vuonna 2019, mutta se on aloittanut varsinaisen toimintansa alkuvuodesta 2020, juuri ennen koronapandemiaa. Yrityksen perusti kolme jo entuudestaan toisilleen tuttua henkilöä, jotka olivat tutustuneet toisiinsa työskennellessään opastehtävien parissa. Idea yrityksen perustamiseen lähti siitä, että he halusivat tarjota myös Ylläksen alueelle matkustaville asiakkaille lasi-iglumaista korkeatasoista majoitusta, mikä alueelta vielä puuttui. (Ylläs palvelut s.a.; Kuukkelin 2020)

2 MATKAILUMARKKINOINTI

Matkailua on tapahtunut kautta aikain, ja tänä päivänä matkailuala on yksi suurimmin kasvavista aloista työllistäen ja tuoden tuloja välillisesti myös muillekin aloille ja toimijoille. Matkailuala kehittyy ja muuttuu jatkuvasti, toisinaan myös hyvin nopealla tempolla, ellei peräti täysin yllättäen, kuten me kaikki vuonna 2020 saimme koronaviruspandemian myötä nähdä ja kokea. Tämä luo haasteita alan yrityksille pysyä kehityksessä sekä jatkuvien muutoksien mukana ja myös matkailun markkinoinnin muutoksissa. Tämä lisää matkailuyritysten tarvetta markkinoinnin suunnitteluun. Yritysten mahdollisuus kilpailla markkinoilla ja saada liiketoimintansa menestymään vaatii monien eri markkinointitapojen samanaikaista huomioimista.

Armstrong ja Kotler (2008, 4–5) mainitsevat, että helpoin tapa kuvata markkinointia on se, että se on kannattavien asiakassuhteiden hallintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin kaksinkertainen tavoite on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla ylivoimaista arvoa sekä ylläpitää ja kasvattaa nykyisiä asiakkaita tuottamalla tyytyväisyyttä. Monet ihmiset näkevät markkinoinnin vain myymisenä ja mainostamisena, mikä ei ole ihme tämän päivän maailmassa, jossa ihmiset altistuvat mainonnalle, missä ikinä he ovatkaan. Tosiasia kuitenkin on, että myyminen ja mainonta ovat vain jäävuoren huippu markkinoinnissa. Tänä päivänä on ensisijaisen tärkeää, että yritykset eivät näe markkinointia vain asiana, joka kasvattaa myyntiä, vaan tapana tyydyttää asiakkaan tarpeita. Se, että markkinoija ymmärtää kuluttajan tarpeita ja sen kautta kehittää tuotteitaan ja palveluitaan, mitkä tuottavat ylivoimaisia asiakasarvoja sekä

hinnoittelee, jakaa ja edistää niitä tehokkaasti, saavat aikaan sen, että nämä tuotteet ja palvelut myyvät helposti. Markkinoinnin tavoitteena onkin tehdä itse myymisestä tarpeetonta. Laajasti määriteltynä markkinointi on sosiaalista toimintaa ja yhtenäinen johtamisprosessi, jossa yksilöt ja organisaatiot saavat tarvitsemansa ja haluamansa luomalla ja vaihtamalla arvoa muiden kanssa. Suppeammassa liiketoiminnassa markkinointiin kuuluu kannattavien, arvopohjaisten vaihtosuhteiden rakentaminen asiakkaiden kanssa. Tästä syystä markkinointi määritellään prosessiksi, jolla yritykset luovat arvoa asiakkaille ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita saadakseen vastineeksi arvoa asiakkailta. (Armstrong & Kotler 2008, 5.)

Philip Kotler (1999, 21–24) on jo aikoinaan luetellut yhdeksän menestystapaa, jotka pätevät ainakin suurin osa vielä tänäkin päivänä ja joita yritysten tulisi käyttää liiketoimintansa pyörittämisessä jatkuvasti, mikäli haluavat mahdollisuuden menestyä. Nämä ovat laatu, palvelu, riittävän alhaiset hinnat, suuri markkinaosuus, mittatilaustyöt, jatkuva tuotekehitys, tuoteinnovaatiot, rohkeus mennä kasvaville markkinoille ja asiakkaan odotusten ylittäminen. Näistä, joista mielestämme kohtaavat eniten tämän päivän asiakkaiden arvoja, nostaisimme esille laadun, palvelun ja asiakkaan odotusten ylittämisen toimeksiantajayritys mielessä pitäen, koska nuo kolme asiaa sitouttavat asiakkaan ja luovat luottamusta palveluntarjoajaa kohtaan.

Yrityksen onnistunut matkailumarkkinointi tarjoaa parhaimmillaan potentiaaliselle asiakkaalleen inspiraatiota, mielikuvia ja haaveita, jotka laitetaan toteen. Tänä päivänä sosiaalinen media tarjoaa toinen toistaan upeampia kuvia matkakohteista, ja matkailumarkkinointia hyödynnetäänkin tämän kautta edistyksekkäästi, koska visuaalisena alustana sosiaalinen media on osoittautunut hyvin toimivaksi markkinoinnin muodoksi. (Luukkanen s.a.) Myös internet tarjoaa matkailualan yrityksille todella hyvän mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan sekä palveluitaan kustannustehokkaasti ja juuri potentiaaliselle, ellei peräti oikealle, asiakasryhmälle ja parhaimmalla tapauksella juuri oikeaan aikaan. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas saadaan varaamaan ja maksamaan majoituksensa sekä muut mahdolliset käyttämänsä palvelut jo ennen näiden käyttöä. (Kauppinen s.a.) Niin internetin kuin sosiaalisen median markkinoinnissa tulee kuitenkin muistaa asiakkaan tunteminen, kunnioittaminen sekä arvostaminen, mikä usein saattaa unohtua näitä kanavia käytettäessä. On tärkeää,

että markkinointitarkoituksessa julkaistua materiaalia ja sisältöä valitaan ajatuksen kanssa, jotta sisältö on niin sanotusti oikeaa ja houkuttelevaa ja että palvelun ominaisuudet ja sen asiakkaalle tuomat hyödyt tulevat selkeästi esille. (Kauppinen s.a.) Internet- ja somemarkkinoinnista vaikuttaisikin hyötävän tänä päivänä yhtenä kaikista eniten matkailuala.

Kun yritys lähtee suunnittelemaan itselleen markkinointia, tulisi ensin pohtia, mitä markkinointi yritykselle tarkoittaa, missä ympäristössä toimitaan sekä kellenle markkinoidaan ja miten (Puustinen & Rouhiainen 2007, 27). On siis ensisijaisen tärkeää, että yritys luo itselleen suuntaviivoja ja suunnitelmia, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta ja tuloksekasta. Tavoitteet ja päämäärät määrittävät markkinointisuunnitelman, ja tämän opinnäytetyön tapauksessa nämä rajautuvat kustannustehokkaaseen digitaaliseen markkinointiin kotimaan markkinoille. Haemme tähän markkinointisuunnitelmaan tavoitteita, keinoja sekä näiden tavoitteiden saavuttamiseksi myös toimintaohjeita.

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin maailmassa yksinkertaista määritelmää ei ole olemassa, sillä jokaisen yrityksen markkinoinnissa on eroja, ja ne määräytyvät aina yrityksen tarpeiden ja vaatimusten mukaisesti. On siis tärkeää tulkita yritystasoisia markkinointikeinoja, jotta saadaan selville markkinoinnin kehittämisenäkökulmia. Markkinoinnin kehittymiskaari on selkeästi näkyvässä vuosikymmenten edetessä. Sen kokonaiskuvaa pystytään yhä enemmän havainnoimaan ja ymmärtämään markkinoinnin ja yrityksen liiketoiminnan kannalta. Itse markkinointia voidaan kutsua toimenpiteiksi, joita yritys käyttää näkyvyytensä edistämiseksi. Markkinoinnin päätehtävänä voidaan pitää asiakkaiden kysyntään vastaamista ja tarpeen tyydyttämistä. Toisaalta myös kysynnän luominen tai sen herättäminen asiakkaassa voidaan lukea samaan kategoriaan. Markkinointi on myös yrityksen ulospäin näkyvin elementti, ja asiakas arvioi sen toimivuutta ulkoisen mielikuvan perusteella. Siksi yrityksen on tärkeä pitää huolta markkinointiprosessistaan. Kokonaisvaltaista markkinointia voidaan siten määritellä asiakaslähtöiseksi, päämäärätietoiseksi ja tavoitteelliseksi toiminnaksi periaatteinaan sinnikkyys sekä tietynlainen linjakkuus. (Anttila & Iltanen 2001, 19–29.)

Markkinointiin sisällöltään kuuluu mainonta, myynti ja jakelu, mutta se on käsitteenä paljon laajempi, kun taas näiden käsitteiden keskinäisten suhteiden määrittely on sitäkin tärkeämpi mittari markkinoinnissa. Monien erilaisten markkinointimääritelmien sisältö on samankaltainen. Niiden kaikkien keskiössä käsitellään: tavoitteellista johtamisprosessia, asiakaslähtöisyyttä, tarvelähtöisyyttä, kokonaisvaltaisuutta markkinoinnissa, kannattavuutta, markkinointitoimintoja, markkinointitutkimusta sekä analyyseja. Näillä kaikilla seikoilla on yhteys kokonaiseen markkinointimääritelmään, vaikka yhtä tiettyä markkinoinnin määritelmää ei pystytäkään suoranaisesti luomaan. (Anttila & Iltanen 2001, 12–13.) Nykyaikainen markkinointitaktiikka perustuu kohdeasiakkaan tarpeeseen ja tekoon eli ostoprosessiin. Jos asiakas saadaan ostamaan kyseinen tuote, on yritys onnistunut markkinointiprosessissaan. Markkinointia ei kuvailla toimintona, vaan enemmänkin tapana ajatella ja toteuttaa yrityksen toimintaa. (Rope 2004, 7.)

2.2 Digitaalinen markkinointi

Kohdeyrityksellä omassa tuotteessaan tarkasteltavana kohteena ovat viestintä, saatavuus ja niiden laaja-alainen tulkinta sekä erilaiset toimenpiteet näiden pohjalta. Digitaalinen markkinointi on nykyaikainen keino tuoda oma tuote tai palvelu esille. Digitaalisessa markkinoinnin maailmassa kaikki tarkasteltavat seikat voidaan liittää mukaan markkinointistrategiaan. Sen etulyöntiasema muihin keinoihin on selvästi nopea tavoitettavuus ja kohdentaminen sekä mittattavuus. Digitaalinen markkinointi on tavalla tai toisella läsnä jokaisen nykyaikaisen yrityksen markkinointistrategiassa. Digitaalisuuden myötä myös monen yrityksen toiminta voi helpommin perustua kumppanuuksiin. (Sipilä 2008, 116–119.)

Yrityksellä voi olla erilaisia kumppanuuksia, kuten vaikuttajakumppaneita tai yrityskumppaneita yhteistyön luomisessa. Vaikuttajakumppanit toimivat yleensä sosiaalisessa mediassa mainostaen yrityksen tuotteita tai palveluita. Yritys saa näkyvyyttä vaikuttajan yleisön kautta ja vaikuttaja taas lisää seuraajia yrityksen markkinoinnin kautta. Yritykset käyttävät yhä enemmän vaikuttajamarkkinointia hyödykseen, sillä sosiaalinen media ja sitä kautta tehtävä markkinointi jatkavat kasvuaan. Vaikuttajat ovat yleensä sosiaalisen median aktiivikäyttäjiä, jotka tulkitsevat ja jakavat tietoa yleisölleen (Tanni & Keronen

2013, 52). Yrityksen vaikuttajapiiriin olisi hyvä koota lisäksi myös organisaatioiden, muiden yritysten ja asiakkaidensa edustajia, jotta yritys lisää uskottavuuttaan ja parantaa asiakkaiden löytämistä (Tanni & Keronen 2013, 54–55). Yrityskumppanit parantavat toinen toisiaan markkinoinnissa ja kehittämisessä, jota kutsutaan ristiin markkinoinniksi. Yrityskumppanit saattavat solmia sopimuksia mainonnasta tai edustamisesta. Myös erilaiset yhdistetyt tai yhteismarkkinoidut tuotteet tai palvelut saattavat olla mahdollista yhteistyömarkkinointia. Ristiin markkinointi ei vaadi suuria sijoituksia, ja yhteistyökumppanit pystyvät helposti hyödyntämään toinen toistaan sosiaalisen median tai muiden verkostojen kautta. Tämä taktiikka mahdollistaa näkyvyyden uudelle yleisölle. (Virgillito 2016)

Internet on kasvanut digitaalisessa markkinoinnissa poikkeukselliseksi alustaksi yritysmarkkinoinnille. Sen muuntautumiskyky on nopea ja tehokas. Internetin kasvaessa ja muuttaessaan luonnettaan on yritysmarkkinoinnille avautunut kokonaan uudenlaisia kokoontumis- ja tiedonvaihtopaikkoja. Myös asiakkaan ja yrityksen välille on syntynyt aivan uudenlaisia tapoja kommunikoinnille. Hakukoneiden avulla asiakas pystyy löytämään parhaimmat mahdolliset palvelut tarpeilleen. Hakukoneiden tavoitteena on tarjota käyttäjilleen tietoa, joka vastaa heidän hakuaan parhaiten. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys maksimoi kohderyhmänsä merkityksen, panostaa hakukonemarkkinointiin ja identifioi oman tuotteensa mahdollisimman hyvin. Näin yrityksen markkinoinnissa ja myynnissä maksimoidaan sujuva asiakasvirta. Sosiaalisessa mediassa taas käyttäjät luovat sisältöä sekä erilaisia kokoontumispaikkoja. Tämän avulla voidaan luoda erilaisia virtuaalisia suhteita henkilöiden tai yritysten kanssa. Markkinointi internetin avulla koostuu useasta eri menestystekijästä, joiden yhteisvaikutuksella ja joiden kautta muodostuu tehokas kokonaisuus. (Juslén 2011, 21–23.)

Magneetin tavoin toimivan digimarkkinointimallin koostaminen tapahtuu seuraavien osa-alueiden ja vaiheiden avulla:

1. Huomionarvoisen arvolupauksen määrittely,
2. Innovatiivisten kotisivujen luominen,
3. Kohderyhmien huomio ja sen ansaitseminen sisältöä julkaisemalla,
4. Löydettävyys ja sen varmistaminen,
5. Asiakassuhteiden luomiseen tähtäävien välineiden toteutus ja käyttäminen,
6. Mitattavissa olevien tulosten tuottaminen ja kehittäminen hyödyntäen verkossa syntyvää tietoa. (Juslén 2011, 23.)

Kyseisellä kohdeyrityksellä on hallussaan hyvä ja perinteinen sosiaalisen median kanavaverkosto sekä työkalut sen kehittämiseen. Tämä seikka on huomattava etu ottaen huomioon mainonnan kantavuuden ympäri maata sekä globaalisti. Kohdeyritys on pieni yritys, joka ei välttämättä näe omaa potentiaaliaan internetin suuressa markkinamaailmassa. Tärkeintä ei ole kuitenkaan tavoitella internetin huipulle markkinointitaktiikoilla. Pienen ja paikallisen yrityksen on paljon tärkeämpää kohdistaa huomio hakukoneisiin ja niistä saataviin hakutuloksiin. Pienellä toimijalla on mahdollisuus tuottaa vakuuttavaa markkinointisisältöä juuri oikealle kohderyhmälle. Internetissä toteutettu markkinointi on myös yleensä kustannustehokkain ja yksinkertaisin vaihtoehto markkinoinnille, sillä kotisivut voidaan tuottaa jopa ilman kustannuksia ja niihin tehtävät päivitykset ovat joustavia ja nopeita. (Juslén 2011, 30–31.)

2.3 Nykytilanne ja haasteet

Nykyaikamme yksi ominaispiirteistä on selkeästi sen jatkuva ja nopea muuttuminen. Yhteiskunnallisten muutosten osana talouselämämme muuttuu ja tulee monipuolisemmaksi. Näihin seikkoihin vastaaminen ja reagoiminen tulee olemaan tulevaisuudessa yhä enemmän läsnä kilpailukyvyyn ylläpitämisen edellyttämässä. (Anttila & Iltanen 2001, 61.) Yrityksen toiminnassa olevat tekijät ovat riippuvaisia mahdollisimman nopeasta muuntautumiskyvystä ja sopeutumisseikoista. Tulevien muutosten ja muutostekijöiden ennakkoinnilla yritys pystyy hyödyntämään kilpailuasetelmaansa mahdollisimman monialaisesti sekä ehkäisemään mahdollisia kriisitilanteita tai pakkosopeutumisia. Tuloksekas yritystoiminta on yhteydessä siihen, että yritys reagoi ympäristöstä tuleviin ärsykeisiin mahdollisimman nopeasti sekä seuraa toimintaympäristöään tarkasti ja organisoii sen seurantaan laaja-alaisesti, mutta myös ajantasaisia tietoja hyväksikäyttäen. (Anttila & Iltanen 2001, 61–62.)

Kohdeyrityksen nykytilanteeseen ensisijaisesti vaikuttaa alakohtaiset haasteet, kuten koronaepidemia ja turismin vähentyminen, mutta myös yrityskohdaiset haasteet, kuten markkinointibudjetointi, yrityksen heikko tietämys markkinointiasioista sekä mahdollisten yhteistyökumppaneiden puuttuminen tai kanavien löytäminen siihen. Haasteellista yritykselle on ollut myös oikean kohde-

ryhmän löytäminen ja heidän saavuttamisensa sekä tehokkaampien markkinointikeinojen- ja taitojen puuttuminen. Yritys ei ole suoranaisesti kokeillut laajempialaista markkinointia, mutta kuitenkin paikallista markkinointia jonkin verran. Haasteellisen tehtävän selvittämiseksi on tärkeää kartoittaa alustavasti, mitkä keinot ovat tällä hetkellä käytettävissä. Jotta yrityksellä on tulevaisuuden näkökulmia, tarvitsee se selkeän vision toimiakseen. Visiolla tarkoitetaan pysyvää tilaa, joka määrittelee yrityksen tietyille tähtäysvälille, kuten esimerkiksi 5–10 vuotta eteenpäin yrityksen tulevaisuuteen katsottuna. Vision ei tarvitse muuttua, vaan yrityksen tavoitteet ja toimenpiteet muuttuvat ajan kuluessa. Kohdeyrityksen selkeänä visiona on toteuttaa elämyksellisiä palveluja mahdollisimman tarkasti määritellylle kohderyhmälle sekä tuottaa laadukas tuote, jolla on korkea markkina-arvo. Vision hahmottaminen vaatii paljon asiantietoa, mutta siihen kuuluu myös luovan ajattelun malli. Yrityksen johdolta vaaditaan kokonaisvaltaista yritys ympäristön muutosrintaman eli useiden rinnakkaisten ja ristiriitaisten trendien sisällön ymmärtämisen taitoa samanaikaisesti. (Anttila & Iltanen 2001, 64.) Vision luominen ja sen ymmärtäminen ovat ensimmäinen askel kokonaiskuvan luomisessa. On tärkeä tiedostaa se, mitä ollaan tekemässä ja ketä varten. Yrityksen on helpompi toimia ja toteuttaa selkeäksi laadittua suunnitelmaa ja sen tarkoitusta.

2.4 Markkinointistrategia

Jokaisen yrityksen on löydettävä pitkän aikavälin selviytymis- ja kasvusuunnitelma, joka on järkevin sen nimenomaisen tilanteen, mahdollisuuksien ja resurssien perusteella. Strategisen suunnittelun painopiste on prosessi, jossa kehitetään ja ylläpidetään strategista yhteensopivuutta organisaation tavoitteiden ja valmiuksien sekä muuttuvien markkinointimahdollisuuksien välillä. Strateginen suunnittelu luo pohjan muulle suunnittelulle yrityksessä. Yritykset laativat yleensä vuosisuunnitelmia, pitkän aikavälin suunnitelmia ja strategisia suunnitelmia. Vuosisuunnitelmat ja pitkän tähtäimen suunnitelmat käsittelevät joko yrityksen nykyistä liiketoimintaa tai niiden jatkamista. Strategisessa suunnitelmassa sitä vastoin mukautetaan yritystä hyödyntämään mahdollisuuksia jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. Yritystasolla yritys aloittaa strategisen suunnitteluprosessin määrittelemällä vision, mission ja yrityksen yleisen tarkoituksen. Tämä tehtävä muuttuu yksityiskohtaisiksi tukitavoitteiksi, jotka ohjaa-

vat koko yritystä. Seuraavaksi pääkonttori tai yrityksen johto päättää, mikä yritys- ja tuoteportfolio on yritykselle paras ja kuinka paljon tukea kullekin antaa. Jokaiselle yrityksen yksikölle ja tuotteelle puolestaan kehitetään yksityiskohtaiset markkinointi- ja muut osastosuunnitelmat, jotka tukevat koko yrityksen suunnitelmaa. Siten markkinoinnin suunnittelu tapahtuu liiketoimintayksiköiden, tuotteiden ja markkinoiden tasolla. Se tukee yrityksen strategista suunnittelua tarkemmilla suunnitelmilla tiettyjä markkinointimahdollisuuksia varten. (Armstrong & Kotler 2008, 36–37.)

Pk-yritykselle yksi tärkein kirjoitettu strategia on markkinointistrategia, koska se antaa raamit päivittäiselle johtamiselle ja tekemiselle, sekä sen avulla pystytään kohdistamaan välillä niukatkin resurssit sinne, missä on parhaimmat tuotot. Sen avulla siis tiedetään huomioida ne asiat, joilla pystytään tehdä rahaa enemmän ja nopeammin eli juuri niitä asioita, joita kannattavan liiketoiminnan pyörittäminen vaatii ja joita juuri tältäkin opinnäytetyöltä haetaan. Parhaimmillaan markkinointistrategia sisältää myös myyntibudjetin, josta lähes kaikki budjetointi yleensä lähtee. (Puranen 2018 a.) Markkinointistrategiaa ei pidä kuitenkaan sekoittaa markkinoinnin tavoitteisiin, vaikka ne saattavatkin olla vaikea erotella toisistaan. Kun markkinoinnin tavoitteilla haetaan esimerkiksi myynnin kasvua tietyllä ajalla ja määrällä, markkinointistrategialla haetaan keinoja, joilla kyseessä oleva tavoite saavutetaan.

Markkinointistrategiassa tulisi ainoastaan vastata neljään olennaiseen kysymykseen, joita ovat:

1. Trendi eli mitä ovat toimialan nousevia trendejä?
2. Kuka eli ketkä ovat kohderyhmääsi? Tässä huomioidaan segmentointi ja targetointi.
3. Mitä eli mitkä ovat tavoitteesi kohderyhmässäsi?
4. Kuinka eli miten aiomme voittaa? Tässä huomioidaan positiointi eli miten erottua kilpailijoista. (Puranen 2018 a.)

Markkinointistrategia mahtuu siis usein vain yhdelle A4-kokoiselle paperille tai yhdelle dialle, mutta se on todella tärkeä dokumentti. Markkinointistrategia sisältää niin kutsutun markkinoinnin pyhän kolmion eli STP-mallin (segmentointi, targetointi ja positiointi) sekä SMART-tavoitteet (specific, measurable, ambitious, realistic, time bound) ja budjetin (Puranen 2018 a.), joka tämän opinnäytetyön kohdalla on tarkoituksena pitää nollassa. Segmentoinnilla tar-

koitetaan sitä, että markkinoita tutkitaan ja kuvataan sekä asiakaskuntaa ryhmitetään pienempiin osiin. Targetointi on sitä, kun tarkastellaan segmentoinnin aikana löydettyt ja määritetyt asiakasryhmät ja päätetään, mille kohderyhmille itse markkinointia lähdetään suunnittelemaan eli päätetään markkinoinnin kohderyhmät. Positiointi on viimeinen vaihe STP-mallissa, ja se tarkoittaa sitä, että erotetaan palvelu tai tuote kohderyhmien silmissä kilpailijoista. (Popa 2021)

Käymme läpi Arctic Skylight Lodgen segmentointia, targetointia ja positiointia myöhemmässä vaiheessa tässä opinnäytetyössä. Näemme, että toimeksiantajayritys on luokitellut itsensä enemmän erilaistamis- eli differointistrategiaan. Tämä tarkoittaa sitä, että liiketoiminta ja palvelu on toimialalla ainutlaatuisempaa, kuin kilpailevilla yrityksillä ja, tässä tapauksessa erityisesti Ylläksen alueella, jossa toista samankaltaista majoitusyritystä ei ole. Tällaista markkinointistrategiaa voidaan katsoa niin hyvästä kuin huonostakin näkökulmasta yrityksen markkinointia ajatellen. Hyvää differoinnissa on se, että tuote ja palvelu ovat omaperäistä ja näin ollen asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoa herättävää. Mikäli yritys toivoo suurta osuutta markkinoista, niin siihen differointi harvoin johtaa. (Anttila & Iltanen 2001, 371.) Markkinointistrategiassa kilpailuetuna kannattaa ehdottomasti käyttää Arctic Skylight Lodgen tuotteiden, palveluiden, yrityksen imagon ja toiminnan ainutlaatuisuutta alueella.

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Kohdistettua markkinointia ja sen erilaisia taktiikoita ajatellen erilaisten analyysien tekeminen on ydinasemassa. Lähtökohta-analyysin tarkoituksena on kertoa yrityksen ja yleisten markkinoiden tilannetta sekä tuottaa informaatiota yrityksen asiakkaista, missä he ovat ja keitä he ovat. Lähtökohta-analyysiin kuuluu yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristö-analyysi. Lopuksi näistä saadut tiedot kerätään yhteen, ja niistä tehdään erilaisia johtopäätöksiä. (Puranen 2018 b.) Lähtökohta-analyysissa yrityksen tulisi pystyä tekemään johtopäätöksiä monien erilaisten tekijöiden yhteisvaikutuksien summista. Jotta kaikki vaikuttavat tekijät pystytään ottamaan huomioon, tulee nämä tiedot kerätä yhteen mahdollisimman kattavasti. Tähän pakettiin käytämme SWOT-analyysimenetelmää. SWOT-analyysin onnistumisedellytys on se, että siihen on konkreettisella tasolla kerätty eri analyyseista kaikki

ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa. (Anttila & Iltanen 2001, 348–349.) Tarkasteltaviksi analyysikohteiksi yrityksen tulee valita vain sellaisia asioita, joilla on todellista merkitystä itse yritykselle ja sen menestykselle. Vastaavasti taas ne analyysikohteet, joilla ei ole suurta merkitystä heidän kaupalliseen menestykseensä voidaan jättää huomioimatta tarkastelussa. Tällöin itse käsiteltävät asiat pysyvät hallinnassa, mikä johtaa tarkoituksenmukaisempaan lopputulokseen. (Rope 2000, 467.) Erilaisten taktiikoiden määritelmistä ja niiden analysointimenetelmistä avataan tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on ensimmäinen tarkasteltava asia, kun lähdetään luomaan lähtökohta-analyysiä, ja se sisältää laajimmin yksittäisiä tarkasteltavia kohtia neljästä lähtökohta-analyysistä. Rope (2000, 465–466) listaa seuraavia asioita, joita yritysanalyysi pitää sisällään: myynti, kate, tuotanto, tuotteisto, tuotekehitys, henkilöstö, johto ja johtaminen, toimintakulttuuri, organisaatio, palvelu, laatu, taloushallinto, rahoitus, markkinointi, mielikuva, varasto ja kuljetus, hinnoittelu, jakelu, toimitilat sekä sijainti. Näiden avulla siis tarkastellaan yrityksen sisäisiä resursseja ja tekijöitä sekä sen kykyä kilpailla markkinoilla.

Arctic Skylight Lodgen myynti ei päässyt alussa sellaiseen volyymiin kuin mitä oli tarkoitus. Vaikka ennakkoonkin varauksia oli ollut yhteistyökumppaneiden kautta, jouduttiin niitä perumaan pandemian iskettyä. Tämä johti siihen, että henkilöstö piti pitää minimissään kulujen minimoimiseksi, kuten myös yrityksen muutkin budjetit mahdollisimman alhaisella tasolla. Tämä toi mukanaan myös haasteita markkinoinnin suhteen. Yhtenä suurimpana haasteena oli se, että he eivät saaneet juuri avattua majoituskohdettaan tunnetuksi kotimaan markkinoille. Jotta yritys pystyi selviämään todella haastavasta alusta yli, oli heidän hinnoiteltava tuotteensa sellaiseksi, että se houkutteli kotimaan matkailijoita paikalle, ja hinnoittelu taas vaikutti heidän katteeseensa. Onneksi laadusta pystyttiin pitämään kiinni. Toimitilat sekä sijainti ovat alusta asti olleet selkeästi heidän vahvuuksiaan, vaikka esimerkiksi alueen maisemointia rakennustöiden jälkeen jouduttiin lykkäämään puuttuvien resurssien vuoksi.

Onneksi yrityksen asiakkaille tarjoamat majoitus- ja ravintolatilat ovat olleet ainakin vielä toistaiseksi määrällisesti rajallisia, mutta kuitenkin laadukkaita verrattuna kilpailijoihin. Arctic Skylight Lodgella on alueellaan pienehkö päärakennus ravintoloiheen, sauna sekä kymmenen asiakkaille majoitukseen tarkoitettua lasimökkiä. Majoituspaikkojen määrä on tässä tapauksessa realistinen, joten kulujen hallinta on yksinkertaisempaa myös poikkeuksellisissa olosuhteissa. Vuoden 2021 aikana Arctic Skylight Lodgen yritystoiminta on kuitenkin ollut jo sen verran nousujohteista, että vuoden 2021 lopulla he ovat pystyneet julkaisemaan työnhakuilmoituksen. He ovat siis olleet valmiita palkkaamaan ravintolaansa yhden tarjoilijan tukemaan työyhteisöään (Instagram 2021). Tätä nousujohdannetta tukee myös yrityksen tilinpäätökset vuosilta 2020 ja 2021. Vuoteen 2020 verrattuna vuoden 2021 liikevaihto kasvoi lähes 800 prosenttia eli muutos on huomattava. Vuonna 2021 liikevoittoa tuli 25 prosentin verran, kun taas vuonna 2020 tappio oli noin 1400 prosentin luokkaa. (Finder taloustiedot s.a.) Tällainen tappio on selitettävissä juuri avanneen yrityksen suurissa investoinneissa juuri pandemian alla, eikä rajoitusten vuoksi myyntiä juuri saatu.

3.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitettäviä kohtia ovat alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, asiakaskohderyhmien jakauma, keskiostos asiakaskohderyhmittäin, markkinoiden kylläisyysaste sekä muutokset markkinoissa edellä mainittujen seikkojen suhteen. (Rope 2000, 466.) Yrityksen tehtävänä on kartoittaa oman kohderyhmänsä potentiaalisia markkinoita ajatellen. Markkinasuunnitelmaa tehtäessä on tärkeää saada selville, kenelle tuotetta tai palveluita tuotetaan. Markkinoiden tuntemus on avainasemassa kokonaiskuvaa hahmottaessa. Markkina-analyysi on yrityksen tapa kartoittaa ja selvittää yrityksen nykytilanne, onko sen suunta oikea ja tavoitteellinen.

Kyseisen kohdeyrityksen potentiaalinen asiakasjoukko, -jakauma ja niiden suuruus ovat yhtenä tarkasteltavana kohteena markkina-analyysissä. Kyseisen kohdeyrityksen pääasiallisena tuotteena on myydä elämyksellistä majoitusta niin kotimaan kuin ulkomaidenkin turisteille. Kuitenkin koronapandemian aikana kyseinen yritys on joutunut priorisoimaan oman asiakaskuntansa

ja muokkaamaan strategiaansa uudelleen ulkomaalaisten turistien puuttumisen ja vähentymisen johdosta. Asiakasjoukon suuruus on myös pienentynyt koronapandemian johdosta. Tilastokeskuksen (2022) tuoreen tutkimuksen mukaan ulkomaalaisten turistien yöpymisten määrä oli noin 25 prosenttia alemmalla tasolla kuin kaksi vuotta sitten ennen koronapandemian alkamista. Myös ulkomaalaisten liikematkojen määrä oli vähentynyt 27 prosenttia kahden vuoden takaisesta. Näin ollen voidaan päätellä, että ulkomaalaisten turistien puuttuessa, on yrityksen ollut pakko priorisoida kotimaan matkailuun ja turisteihin. Kuitenkin ennen koronapandemiaa Lapin matkailun kehitys oli vilkkaampaa. Vuosien 2015–2018 aikana suurimmat kasvuluvut kokonaisuudessaan olivat Pyhä-Luostolla, Rovaniemellä ja Sallassa sekä heikoimmat Inarissa ja Muoniossa, kun taas kansainvälisten matkailijoiden suhteelliset osuudet olivat suurimmat Inarissa, Rovaniemellä, Muoniossa ja Saariselällä. (Lapin matkailustrategia 2018.)

Tilastokeskuksen (2022) tutkimuksen mukaan korkeimmat maakunnittain mitatut hotellien käyttöasteet olivat Lapissa (66,3 %) ja Pohjois-Pohjanmaalla (49,5 %). Tästä voidaan päätellä, että mahdollista kysyntää pohjoisessa sijaitsevalle hotelliyritykselle olisi huomattavasti edelleen. Kun otetaan huomioon kilpailijoiden yöpymishinnat, voidaan laskea kyseisen kohdeyrityksen keskimääräiseksi yhden vuorokauden majoituksen hinnaksi noin 500 euroa. Tähän vaikuttavat myös kausivaihteluiden muutokset. Tilastokeskuksen (2022) mukaan hotellihuoneen toteutunut keskihinta oli joulukuussa 2021 koko maan osalta 127,97 euroa vuorokaudelta. Kyseisen kohdeyrityksen täysi majoituskapasiteetti on yhteensä kymmenen mökkiä, joihin mahtuu kerrallaan kaksi henkilöä. Tällöin täysi kapasiteetti kokonaisuudessaan on 20 majoittujaa vuorokaudessa. Yhden majoitusvuorokauden suorat tuotot, ilman vähennyksiä tai kuluja, olisivat siis noin 5 000 euroa. Kokonaisuudesta puuttuvat myös ravintolan sekä muiden lisäpalveluiden tuotot. Kyseisen yrityksen markkinoiden kylläisyysastetta tarkasteltaessa, voidaan todeta, että kohdeyrityksen omaperäisen liikeidean ansioista kyllästyminen on vähäistä varsinkin kyseisellä toiminta-alueella. Samantapaisia yrityksiä on olemassa, mutta ne ovat sijoittuneet suurimmaksi osaksi eri paikkakunnille. Tämä antaa kyseiselle kohdeyritykselle etulyöntiaseman kyseisen tuotteen markkinoinnissa varsinkin omalla toimialueellaan.

3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä selvitettäviä kohtia ovat kilpailijat ja heidän markkina- asemansa, heidän etunsa ja haittansa verrattuna omiin tuotteisiin, tunnetta- vuus ja mielikuvaprofiilit, kilpailijoiden markkinastrategiat sekä toiminnalliset ja taloudelliset resurssit (Rope 2000, 466–467.).

Kyseisen kohdeyrityksen etulyöntiasemaan kuuluu yrityksen konkreettinen si- jainti ja sen hyödyntäminen kilpailija-analyysiä ajatellen. Kohdeyritys sijaitsee Ylläksen Äkäslompolossa, joka taas sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella Lapissa. Äkäslompolossa sijaitsevia ja rekisteröityjä hotelleja tai majoituskoh- teita on noin 60 kappaletta. Näistä suurin osa tarjoaa huoneistotyyppistä ma- joitusta, kuten mökkimajoitusta. Kyseinen kohdeyritys tarjoaa myös huoneisto- tyyppistä majoitusta, mutta tämä on toteutettu poikkeuksellisissa lasi-igluun mallisissa mökeissä. Kyseisellä alueella täysin samankaltaista liikeideaa nou- dattavia hotelleja tai majoitusliikkeitä ei tällä hetkellä ole. Tämä tekijä on huo- miota herättävä sekä antaa etulyöntiaseman asiakkaiden silmissä omalaatui- sella ideallaan. Kohteen majoituksen hinta on kuitenkin paljon muiden alueella toimivien majoitusliikkeiden keskihintaa korkeampi. Tämä voi olla yksi rajoit- tava tekijä kilpailutilannetta ajatellen. Jos tarkastellaan täysin samaa ideolo- giaa käyttäviä majoitusyrityksiä, noin 50 kilometrin säteellä Ylläkseltä, niitä löy- tyy noin viisi kappaletta. Näiden yritysten keskiarvoinen ja tämänhetkinen majoitushinta on vuorokaudelta 521,50 euroa. (Booking.com 2022.) Kyseisen kohdeyrityksen keskiarvohinta yhdelle majoitusvuorokaudelle on noin 500 eu- roa, joten sen hinnoitteluperuste on loogisella tasolla ja alhaisempi kuin kes- kiarvollisesti laskettu summa.

Jotta kilpailuasetelma säilyisi mahdollisimman ajankohtaisena, on yrityksen tehtävä jatkuvaa tutkimustyötä erilaisten uusien tulokkaiden ja vanhojen kilpai- lijoiden tuotetarjonnasta ja -ideoista. Kilpailun tärkeyden pääprioriteetti kätkey- tyykin siihen, että se pakottaa yrityksen pysymään suorituskykyisenä ja joka suhteessa ajantasaisena. Suomessa toimiva kilpailulainsäädäntö kuitenkin ra- joittaa jonkin verran yritysten välistä kilpailua ja siinä mahdollisesti muodostu- via hinta- tai tarjouskartellien muodostumista. Kilpailuviranomainen pitää huo- len siitä, ettei määräävän aseman väärinkäyttöä syntyisi. Yrityksen kilpailu- asema riippuu kokonaisuudessaan toimialan rakenteesta, suuruudesta ja siinä

vallitsevista kilpailuvoimista. (Anttila & Iltanen 2001, 81–83.) Kilpailukyvyyn saavuttaminen ja säilyttäminen alati muuttuvassa ja dynaamisessa toimintaympäristössä edellyttävät yritykseltä markkinoinnin jatkuvaa sopeuttamista ympäristöolosuhteisiin (Anttila & Iltanen 2001, 89).

3.4 Ympäristöanalyysi

Mikäli yritys haluaa ylläpitää kilpailukykyään, tulee sen reagoida ympäristössä tapahtuviin muutoksiin ja tarkastella toimintaympäristöään. Ympäristöanalyysin avulla selvitetään ja ennakoidaan näitä ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja kuinka muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan. Ympäristöanalyysissä olisi hyvä käydä läpi ainakin sellaisia yrityksen toimintaan vaikuttavia asioita kuin politiikka, toimialat, taloustekijät, teknologiat, työvoima ja lainsäädännöt, josta viimeisin hyvä esimerkki on GDPR. (Puranen 2018 b.) Muita hyviä selvitettäviä kohteita ympäristöanalyysissä olisi:

- innovaatio, eli uudet keksinnöt, materiaalit ja toimintatavat
 - kansainvälistyminen ja sen vaikutus esimerkiksi kilpailuun ja hintoihin
 - tapakulttuuri ja kysyntä eli kysynnän määrälliset muutokset, toisenlaisiin tuotteisiin siirtyminen ja muutokset ostotavoissa
 - kilpailu eli onko näköpiirissä uusia kilpailijoita ja näkykö muutoksia itse toimialan rakenteissa
 - markkinat eli onko markkinoissa tapahtumassa kasvua tai pienenemistä ja onko markkinoiden rakenteissa tapahtumassa muutoksia.
- (Rope, T. 2000, 467.)

Toimintaympäristössä voi tapahtua yllättäviä muutoksia hyvinkin äkkiä. Koronapandemia oli yksi tällainen selkeä ympäristössä tapahtuva nopea muutos, mikä vaikutti paljon juuri aloittaneen nuoren yrityksen liiketoimintaan. Muita todella yllättäviä muutoksia ja maailman tilanteita, joita voi olla vaikea ennakoida, ovat esimerkiksi sodat ja niistä seurauksena olevat taloudelliset tilanteet, mitkä saattavat vaikeuttaa liiketoiminnan pyörittämistä. Suomessa tulevista ja muuttuvista lainsäädännöistä saadaan onneksi ennakkoon tietoa eli näihin on helppoa varautua etukäteen.

Ylläksen alue pyrkii kehittymään ja parantamaan palveluitaan entuudestaan. Ylläs ympärivuotiseksi -hanke on yksi tällainen alueen kehitykseen keskittyvä

toimi, jonka avulla houkutellaan matkailijoita alueelle myös lumettomalla ajalla. Hankkeen on perustanut Ylläksen matkailuyhdistys, ja kehitystä tehdään yhteistyössä paikallisten yritysten, Visit Ylläksen, Metsähallituksen ja Kolarin kunnan kanssa. (Ylläksen matkailuinfo s.a.) Ylläksellä on myös käynnissä 13 miljoonan euron arvoinen Kansainvälistä kasvua ja kestävä kehitystä tukeva investointihanke, jonka suunniteltu toteutumisaikataulu on vuosina 2020–2022. Koronapandemia on saattanut tosin hieman lykätä hankkeen etenemistä. Kyseinen hanke kohdistuu Sport Resort Ylläksen alueelle, ja se pitää sisällään aktiviteetti-infran parantamista. Hankkeen ja investointien avulla kehitetään myös kovasti kestävä kehitystä sekä samalla valmistaudutaan kansainvälisten matkustaja määrien kasvuun. Ylläksen alueella on ollut käynnissä mittavia hotellihankkeita, joihin kasvuodotukset perustuvatkin. Hotellihankkeiden tarkoituksena on saada alueelle asiakkaille tarjolle uusia majoituskonsepteja, joihin itse Arctic Skylight Lodgekin kuuluu, sekä myös kansainvälisiä palvelualan brändejä ja operaattoreita. Aktiviteettien kehittäminen erityisesti perhematkailijoille ja kansainvälisille asiakkaille on ollut hankkeessa erityisenä kohteena. (Ylläs Ski Resort s.a.) Tämän tiedon pohjalta, kun tavoitteena on erityisesti saada markkinointia kohdennetuksi kotimaassa, olisi hyvä ottaa huomioon perhematkailijat sekä painottaa markkinoinnissa Ylläksen alueen monipuoliset ja ympärivuotiset aktiviteettivaihtoehdot.

3.5 SWOT-analyysi

Edellä esitetyistä lähtökohta-analyyseistä ja niiden yhteisvaikutuksesta tulisi viimeiseksi pystyä tekemään yhteenveto ja siitä edelleen johtopäätökset. Tämä auttaa yritystä hahmottamaan kokonaiskuvaa, kun lähtökohta-analyyseistä luodaan yksi kokonaisanalyysi. Nelikenttä- eli SWOT-analyysi on tähän tarkoitukseen kaikista yksinkertaisin ja usein myös tehokkain keino luoda johtopäätösanalyysi. Sana SWOT tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Rope 2000, 468–469.)

Ympäristön ja kilpailijoiden tulevat kehittymiset luovat yritykselle ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia, minkä vuoksi näistä tekijöistä tehdään analyyseja, jotta pystytään huomioimaan ne keskeiset trendit ja olosuhteet, jotka vaikuttavat

yrittäjien liiketoimintaan ja sen menestysedellytyksiin. Yrityksen sisäiset resurssit ja kilpailukyky suhteessa kilpailijoihin ovat keskeisesti analyysin kohteina, koska niiden avulla voidaan selkiyttää heikkouksia ja vahvuuksia, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestykseen. (Rope 2000, 468.)

Keskeistä yritysanalyysissä on analysoida niin yrityksen sisäiset resurssit ja kilpailukyky suhteessa kilpailijoihin kuin myös nykyiset ja ennustettavat kehittämissuunnaukset. Tällä tavoin pystytään selvittämään ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestykseen. Näiden avulla saadaan selvitettyä yrityksen niin kutsutut kriittiset menestystekijät, eli ne tekijät, jotka kukin yksinään selventävät yrityksen tulevaisuuden näkymiä. Näiden seikkojen avulla yrityksen on mahdollista sekä pärjätä, että menestyä tulevaisuudessa. Mikäli yksikin kriittisistä menestystekijöistä on toimimaton, voi se estää yrityksen muutoin menestyksestä suoriutumista. (Rope 2000, 469.)

Kuva 1 havainnoi kuinka SWOT-analyysia voi hyödyntää ja joiden avulla saadaan ratkaisut yrityksen kriittisiin menestystekijöihin. Nelikentän yläpuoliset ruudut keskittyvät yrityksen sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin, kun taas nelikentän alapuoliset ruudut puolestaan keskittyvät yrityksen ulkoisiin toimintaympäristöstä johtuviin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Positiiviset tekijät ovat vasemmalla ja negatiiviset tekijät oikealla. (Yritystoiminta s.a.)

Vahvuudet Toimenpiteet, joilla yritys voi vahvuuksiaan hyödyntää	Heikkoudet Toimenpiteet, joilla yritys voi parantaa heikkouksiaan
Mahdollisuudet Toimenpiteet, joilla yritys voi hyödyntää ympäristön mahdollisuudet	Uhat Toimenpiteet, joilla yritys voi torjua ympäristön uhkia

Kuva 1. SWOT-analyysi (Rope 2000, 468-469)

Jotta yrityksen kriittisiin menestystekijöihin saadaan ratkaisut, jotka tulevaisuudessa toimivat, on ensisijaisen tärkeää, että niihin vaikuttavat seikat on kerätty

konkreettisella tasolla eri analyyseistä. Tämä on keskeistä SWOT-analyysin hyödyntämisessä ja sen onnistumisedellytyksessä. Jokainen nelikentän kohta ja tehtävät konkreettiset ratkaisut on käytävä läpi, kun SWOT-analyysi on koottu. Nämä ovat:

- toimenpiteet, joilla voidaan hyödyntää vahvuuksia eli vahvuuksia tulisi käyttää hyväkseen ja vahvistaa
- toimenpiteet, joilla kohennetaan heikkouksia eli heikkouksia tulisi välttää, lieventää ja poistaa
- toimenpiteet, joilla voidaan hyödyntää mahdollisuuksia eli mahdollisuuksissa varmistetaan niiden hyödyntäminen
- toimenpiteet, joilla voidaan varautua uhkiin eli uhkia kierretään, lievennetään ja poistetaan.

Tuotettujen analyyseiden ja yrityksen kriittisten menestystekijöiden velvoittamien toimien välille saadaan näiden avulla rakennettua silta. Mikäli nelikenttäanalyysia ei rakenna näin, on vaarana se, että analyysit jäävät irtonaisiksi ja erillisiksi tehtävistä toimintaratkaisuksista ja päinvastoin. (Rope 2000, 469–470.)

Kysyimme Arctic Skylight Lodgen omia näkemyksiä SWOT-analyysin jokaiseen neljään kenttään, ja tulemme avaamaan näitä tarkemmin itse markkinointisuunnitelmassa. Teorian ja omien havaintojen kautta lisäämme SWOT-analyysiin myös omia näkemyksiämme toimeksiantajayrityksestä sekä heidän toimintaympäristöstään. Näitä tietoja hyödyntäen pystymme paneutumaan itse markkinointisuunnitelmaan perusteellisemmin sekä antamaan Arctic Skylight Lodgelle ehdotuksia esimerkiksi markkinoinnin sisältöön.

4 KILPAILUKEINOT

Jotta yritys menestyy, täytyy sen maksimoida sen käyttämät kilpailukeinot yritykselle parhaiten sopivalla tavalla. Markkinointimaailman kilpailussa peruselementtejä ovat: yrityksen hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, houkutteleva tuotetarjoama, oikeanlainen hinta tuotteille ja niiden paras mahdollinen saatavuus sekä markkinointiviestintä. Nämä tekijät yhdessä muodostavat markkinointimixin. Jokaisella yrityksellä täytyisi olla omanlaisensa strategia markkinointimixiä ajatellen. Kilpailijoiden seuraaminen on avainasemassa yrityskilpailun aallon harjalla pysymisessä. Yrityksellä täytyy olla omat keinonsa erottautua kilpailijoistaan toimenpiteitä apuna käyttäen. Näissä keinoissa käytetään useimmiten

apuna markkinointimixiä. Kilpailukeinot suunnitellaan yrityksen oman kohde-ryhmän mukaisesti. Mainonnan ja markkinoinnin tyyli kohdistetaan parhaiten kohderyhmälle sopivalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 85–86.) Markkinointimixin suunnittelu perustuu vahvasti strategiseen pidemmän aikavälin suunnitteluun, sillä tuloksellisuus saattaa edellyttää pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä. Kilpailukeinojen systemaattinen kehittäminen pidemmällä aikavälillä on yleensä normaali käytäntö yritysmaailmassa, vaikka kehitystä tapahtuisikin jatkuvasti. (Hollanti & Koski 2007, 56.)

4.1 Palvelu ja tuote

Palveluyrityksessä palveluilla kilpaillaan laaja-alaisesti. Erilaiset tuotepalvelut käsittävät sitä kaikkea, mitä yritys myy asiakkaalle tuotettuna. Asiakaspalvelu on suuressa roolissa palveluyrityksen kilpailukeinoissa. Asiakaspalvelua voidaan käyttää markkinoinnin apuvälineenä. Koska kyseinen kohdeyritys on palveluita tarjoava yritys, on tärkeää tarkastella myös asiakaspalvelun merkitystä markkinoinnin osalta. Yleensä asiakaspalvelutilanteita pidetään yksinkertaisina. Ne voivat olla joko rutiininomaisia, mekaanisia, ihmiskeskeisiä tai täysin räätälöityjä tilanteita. Palvelutilanteita voivat olla monia erilaisia ja ne voivat erota toisistaan laajassa mittakaavassa. Henkilökohtainen palvelu auttaa yritystä erottumaan muista kilpailijoista ja luomaan pysyvämpiä asiakassuhteita. Henkilökohtainen palvelu tarkoittaa yleensä yksittäisen asiakkaan tai ryhmän ongelman ratkaisemista tilanteen mukaan. Asiakaspalvelijan on osattava asettua asiakkaan asemaan ja mukauttaa palvelunsa sen mukaisesti. Tässä tilanteessa vaaditaan siis ihmistuntemusta ja tilannetajua. Vaikka asiakkaan ongelmaa ei pystyittäisikään ratkaisemaan tai hänen toiveitaan ei voitaisikaan toteuttaa, on asiakaspalvelijan osattava menetellä tilanne niin, ettei se vaikuta asiakkaan tuntemuksiin kyseisessä tilanteessa. (Bergström & Leppänen 2007, 89–90.)

Tuote on yksi tärkeimmistä peruspilareista, sillä muiden kilpailukeinojen ratkaisut riippuvat siitä, minkälaisen tuotteen yritys tuottaa asiakkailleen. Asiakas ei osta pelkästään tuotetta, vaan siitä syntyvää mielikuvaa, tunnetta tai elämystä. Todellisuudessa tuotteet muodostuvat erilaisista osista. Niihin voidaan liittää palveluita, konkreettisia asioita tai henkilöitä. Tuotteen tarkoitus on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja olla houkuttavampi kuin kilpailijoiden tuotteet. Tuotetta

voidaan myös kehittää ja muunnella, jotta sen markkina-arvo säilyisi ennallaan tai paranisi. Tuotekehitys on elinehto yrityksen toiminnalle ja kilpailussa menestymiselle. Tämän takia yrityksen on tärkeä päivittää tuotetta tasaisesti ja selvittää mitä kohderyhmä haluaa tuotteelta, ja mitkä ovat ajankohtaiset tarpeet. Tuotekehityksen vaiheisiin kuuluvat: ideointi ja arviointi, kehittäminen ja testaukset, tuotteistaminen sekä lanseeraus. (Bergström & Leppänen 2007, 112–119.) Tuotekehityksen ja tuotteistamisen tuloksena halutaan saada mahdollisimman hyvä kokonaisuus, jolloin kaikki tuotteen osat ovat suunniteltu viimeistellysti ostajia varten. On tärkeää, että tuotteen ydin ja siihen kuuluvat osat muodostavat loogisen tarjooman, joka tuottaa yritykselle kilpailuetua ja asiakkaalle tämän hakemia hyötytekijöitä. (Bergström & Leppänen 2007, 118–120.) Tuotteen laadun voi muodostaa erilaiset tekijät tilanteesta riippuen. Laatu tarkoittaa laajasti sitä, mitä asiakkaat arvostavat eri tuotteissa. Tuotteen laatua voidaan yrityskohtaisesti testata erilaisilla tutkimuksilla ja kokeilla, kuten asiakaspalautteilla. Myös yritysten toiminta ja erilaiset ratkaisut markkinoinnissa vaikuttavat asiakkaiden käsityksiin laadusta. Tuotteessa esiintyvä laatu voi olla esimerkiksi tehokkuutta, kestävyyttä, turvallisuutta, makua, ulkonäköä tai asiantuntemusta. (Bergström & Leppänen 2007, 130.) Bergströmin ja Leppäsen (2007, 134) mukaan tuotteen elinkaari muodostuu seuraavista vaiheista:

1. Lanseerausvaihe

- Tuote tuodaan markkinoille ja kokeillaan menestystä
- Kuunnellaan palautetta
- Mitataan käyttäjäkokemuksia

2. Kasvuvaihe

- Tuote on markkinoilla, käyttäjien kiinnostus kasvaa
- Kartoitetaan ja punnitaan mahdolliset kilpailijat

3. Kypsyysvaihe

- Tuote saavuttaa huippunsa
- Mahdolliset toimenpiteet tuotekehitykselle

4. Laskuvaihe

- Tuotteen myynti laskee, tuotto voi olla vähäistä
- Mahdolliset toimenpiteet tuotteen markkinoilta poisvetämiseksi esimerkiksi alennusmyynnit

5. Mahdollisen uuden tuotteen kehitys ja lanseerausvaihe

4.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvon mittari, ja se on tärkeä kilpailukeino, sillä se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Tuotteen hinnoittelu on tärkeää, sillä se tuottaa yritykselle voittoa ja sillä taataan, että tuotteet menevät kaupaksi. Tuotteen hinnan määrittelyssä on otettava huomioon monta erilaista tekijää: mitä myydään, kenelle myydään ja millä hinnalla kilpailijat myyvät samankaltaista tuotetta? Tuotteen kustannukset on maksettava siitä saatavasta myynnistä ja samalla yrityksen asettamiin myyntitavoitteisiin olisi suotavaa päästä. Hintapäätöksissä yrityksen olisi pystyttävä määrittelemään konkreettinen hintataso. Hintaa on myös osattava samalla käyttää markkinointia vauhdittavana tekijänä. Hinnan määrittely voi olla yritykselle haasteellista, ja usein vasta käytännössä tehtävät kokeilut määrittelevät oikean hintatason tuotteelle. Asiakkaat ovat myös saatava vakuutettua maksamaan tuotteesta asetettu hinta markkinoinnin avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 138–138.)

Hintastrategian tulisi aina tukea markkinoinnin strategiaa, joten markkinoinnin ja hinnoittelun tavoitteet ovat yleensä samankaltaiset. Yrityksen perustavoitteena voi olla esimerkiksi markkinaosuuden kasvattaminen, laatujohtajuusmielikuvan tukeminen tai myyntituotot. Asiakkaan suhtautuminen hintaan voi vaihdella huomattavasti, jotkut huomioivat pelkkää hintaa ja toiset eivät tingi laadusta. (Hollanti & Koski 2007, 98.) Hintatason valinnassa yritys valitsee kolmesta erilaisesta vaihtoehdosta omaan liikeideaan sopivan vaihtoehdon. Korkea-hintataseiset tuotteet omaavat yleensä erikoisen ja omalaatuisen tuotteen, joka voi olla uusi tai hiljattain markkinoille saapunut tulokas. Tällä tasolla olevat tuotteet pystyvät konkreettisesti näyttämään olevansa edelläkävijöitä, joista asiakas voi olla mahdollisesti valmis maksamaan enemmän. Tässä voi olla myös negatiivisia puolia, kuten kapea asiakasmarginaali. Keskihintaiset tuotteet taas noudattavat hinnoittelun keskilinjaa, joka yleensä määritellään kilpailijoiden asettamista hinnoista. Tässä tapauksessa oman tuotteen hinta pyritään saamaan mahdollisimman lähelle hintojen keskiarvoa. Yritykset suosivat tätä tapaa, sillä se tuottaa parhaiten vakaata tulosta. Tässä tapauksessa yritys ei välttämättä kilpaile hinnan avulla, vaan konkreettisen tuotteen ja sen markkinoinnin avulla. Alhainen hinta taas houkuttelee kokeiluostajia tuotteelle. Tarjouksilla saadaan asiakasvirtaa suuremmiksi, joka voi parhaimmassa tapauksessa tarkoittaa lisämyyntiä muille tuotteille. Alhaisella hinnalla on kuitenkin

vähemmän tuottoa, mikä saattaa olla kohtalokasta yrityksen liikevaihdolle. Tuotteen hinnan määrittelyssä voidaan käyttää kahta erilaista tapaa; joko kustannusten perusteella määrätty hinta tai kysynnän mukaan määritelty hinta. (Bergström & Leppänen 2007, 141–142.)

4.3 Markkinointiviestintä

Matkailuyrityksen tavoitteena on informoida ja muistuttaa sekä nykyisiä että tulevia asiakkaita tuottamistaan palveluista sekä samalla vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä (Albanese & Boedeker 2002, 179.). Tätä kutsutaan markkinointiviestinnäksi, mikä on olennainen osa itse markkinointia ja eniten yrityksestä ulospäin näkyvä kilpailukeino. Vasta perustetulle tai vielä hyvin nuorelle yritykselle ja sen palveluille, markkinointi on ensisijaisen tärkeää. Sen tarkoituksena on saada uutuus ihmisten tietoisuuteen ja ensimmäiset asiakkaat ostamaan palveluita (Bergström & Leppänen 2007, 179.).

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 224) mainitsevat, että markkinointiviestintä on markkinoiden ja kohderyhmien välistä kommunikointia, mikä kohdistuu pääsääntöisesti yrityksen ulkopuolelle. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaalle luodaan haluttu näkemys itse yrityksestä ja sen palveluista, mutta sen avulla on tarkoitus myös kasvattaa myyntiä sekä ylläpitää asiakassuhteita. Jotta yrityksen ja sen palveluiden tunnettavuutta saadaan kasvatetuksi sekä herättämään asiakkaissa kiinnostusta ja ostojen lisäämistä, tarvitaan tähän mainontaa, jolla onkin tärkeä rooli palveluiden markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Markkinointiviestinnän tulisi olla myös linjassa yrityksen muiden kilpailukeinojen, esimerkiksi hinnan, kanssa. Mikäli yrityksen palveluiden hinnat ovat korkealla, viestii se asiakkaalle palveluiden korkealaatuisuudesta, mistä johtuen näiden kilpailukeinojen välillä ei saisi olla ristiriitoja, vaan sen tulisi olla yhdenmukaista ja näin ollen kertoa sekä yrityksestä että sen palveluista samankaltaisia asioita. (Albanese & Boedeker 2002, 179.)

Hyvin suunnitellulla markkinoinnilla sekä mainonnalla erotutaan kilpailijoista, ja sen avulla asiakas kykenee jo etukäteen arvioimaan yrityksen palveluiden laatua, minkä vuoksi yritysten tulee omistautua markkinointiviestintäänsä. Hyvän markkinointiviestinnän avulla yritykset pyrkivät myös vähentämään asiak-

kaiden epävarmuutta palveluiden aineettomuudesta, mitä asiakas saattaa kokea ostovaiheessa. (Albanese & Boedeker 2002, 179.) Hyvää markkinointiviestintää tiivistetysti on luovaa, informatiivista ja sanomaltaan yksinkertaista sekä selkeää, mutta kuitenkin mielenkiintoista (Puustinen & Rouhiainen 2007, 225.). Markkinointiviestinnässä ja sen toteuttamisessa kannattaakin noudattaa yleistä toimintaohjetta eli niin kutsuttua viestinnän kultaista linjaa, missä viestinnän toteutus, riippumatta keinoista, etenee seuraavanlaisesti: kohderyhmä - motiivit - viestin sisältö - tapa viestiä - viestintävälineet - toteutus. (Rope 2000, 289.)

Matkailupalveluita ostaessa asiakas haluaa ja etsii tyydytystä tunnepohjaisiin ja omaan persoonallisuuteensa sidoksissa oleviin tarpeisiinsa. Tämän asian huomioon ottaminen on tärkeää matkailun markkinointiviestinnässä, koska asiakkaalle matkailupalveluita ja matkailukohteita myydään unelmina. Unelmia asiakkaalle myydään, kun näihin tarpeisiin voidaan viestinnän avulla vedota. Tämä vaatii tehokasta suunnittelua ja mielikuvien luomista, mikä herättää ja täyttää viestin vastaanottajan eli asiakkaan tarpeita. Näitä mielikuvia ja odotuksia luodaan esimerkiksi kuvien, äänien ja sanojen avulla. (Albanese & Boedeker 2002, 179–180.) Markkinointiviestintä ei ole pelkästään siis tiedottamista, vaan sillä on myös seuraavia päätavoitteita Albanesen ja Boedekerin (2002, 180) mukaan:

- herättää ostohalukkuutta
- luoda yrityksen ja palvelun imago
- aikaansaada myyntiä
- vahvistaa asiakkaiden ostopäätöstä
- ylläpitää, syventää ja kehittää asiakassuhteita

Viestinnän keinoja, joilla nämä tavoitteet saadaan saavutettua ovat:

- mediamainonta, esimerkiksi internet-mainonta, televisiomainonta ja matkaesitteet.
- suhdetoiminta, esimerkiksi sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja erilaiset tempaukset.
- henkilökohtainen viestintä, esimerkiksi asiakaspalvelu, henkilökohtainen myyntityö ja palveluesittelyt.
- myynnin edistäminen, kohteina esimerkiksi kuluttajat, jakeluportaot ja oma myyntihenkilöstö. (Albanese & Boedeker 2002, 180.)

Kun yritys suunnittelee markkinointiviestintäänsä, tulee sanoma ja kanava valita tavoitellun kohderyhmän sekä viestinnän tavoitteen mukaan. Yrityksen tulee myös huomioida, että valittu kanava vaikuttaa myös viestinnän sanomaan eli itse viestiin. Matkailuyritys on onnistunut viestinnässään, kun haluttu ja saavutettu vaikutus ovat yhteneväiset. Jos haluttu ja saavutettu vaikutus ovat jääneet kauaksi toisistaan, kannattaa yrityksen tällöin harkita keräävänsä palautetta markkinointiviestintänsä onnistumisesta. (Puustinen & Rouhiainen 226–228.)

4.4 Kotisivut ja hakukonenäkyvyys

Tänä päivänä on ensisijaisen tärkeää, että yritykset näkyvät ja löytyvät hyvin hakukoneissa, esimerkiksi Googlesta, joka on Suomessa suosituin hakupalvelu. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää, että yrityksellä on myös omat kotisivut. Hakukoneet keräävät automaattisesti tietonsa ja aineistonsa yritysten kotisivuilla sisältämästä tiedosta ja tallentavat nämä tiedot hakukoneelle. (Bergström & Leppänen 2007, 210.) Suomessa yrityksille ja organisaatioille helppokäyttöisin työkalu on Google My Business eli GMB. Tämä on Googlen tarjoama maksuton yritysprofiili, ja sen avulla yritykset voivat hallita omaa näkyvyyttään niin Google hakutuloksissa kuin Google Maps -karttapalvelussa. Google näkyvyyden takia olisikin todella tärkeää, että yritysprofiili on kunnollinen ja yrityksen tiedot ovat ajantasaiset ja paikkansa pitävät. Mitä laajemmin ja kattavimmin yritys on omaa GMB profiiliaan täyttänyt, sitä paremmille ja korkeammille hakutulossijoille Google yritystä nostaa. (Komulainen 2020.)

Puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista, johon ei tarvitsisi investoida suuria summia, on hakukoneoptimointi sekä itse yrityksen omat kotisivut ensimmäinen asia, johon yrityksen kannattaa panostaa, koska se tuo tehokkaimmin ihmisiä verkkosivustoille. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että yrityksen verkkosivujen sisältö on kehitetty hakukoneystävällisemmäksi tuotteita ja palveluita kuvaavilla hakulausekkeilla ja -sanoilla. Tällöin ne sijoittuisivat hakutulosten kärkipäähän ja mieluiten ensimmäiselle hakutulossivulle, koska suurin osa Googlen käyttäjistä selaavat ainoastaan ensimmäisen sivun tulokset. Hakukoneoptimoinnilla siis lisätään ja parannetaan yrityksen verkkosivuille tulevan organisen liikenteen määrää sekä laatua, kun yritys kehittää omien kotisivujen

hakukonenäkyvyyttä esimerkiksi juuri Googlessa. Tämä on siis sitä, että kun asiakas etsii jotain tuotetta tai palvelua, kirjoittaa hän haun Googleen. Silloin olisi hyvä varmistaa, että omat kotisivut ovat tällöin löydettävissä, minkä ansiosta potentiaalinen asiakas saa tarvitsemansa informaation sieltä. (Elbanna 2020.)

Hakukoneoptimointi on aikaa vievää ja työläskin prosessi, koska eri hakukoneet ottavat huomioon monia erilaisia asioita määritellessään hakusijoituksia ja myös orgaanisen näkyvyyden kilpailu on tänä päivänä kovaa. Orgaaniseen hakukonenäkyvyyteen kannattaa kuitenkin panostaa, mikäli yritys ei ole valmis maksamaan Google-näkyvyydestä esimerkiksi klikkihintoja, koska parantamalla kotisivujen orgaanista sijoitusta nimenomaan yritykselle olennaisilla hakusanoilla ja -lausekkeilla saadaan näin ohjattua korkeatasoista ja ilmaista kävijävirtaa yrityksen kotisivuille. Hakukoneoptimoinnin tuloksia on tärkeää mitata aktiivisesti eli seurata ja analysoida kotisivujen liikennettä. Tähän tarkoitukseen Google Analytics on hyvä apuväline, mikä on hakukoneoptimoinnissa välttämätön työväline. Sen avulla saadaan selville mistä, ja kuinka sivustolle saadaan liikennettä sekä se, mitä sivustolla kävijät tekevät. Näin ollen yritys on tietoinen siitä, mitä heidän kotisivuillaan tapahtuu ja tekeekö se hakukoneoptimoinnin suhteen edes oikeita valintoja ja asioita. Google Analyticsin avulla voi mitata kävijädatan lisäksi myös sellaisia asioita kuin hakukonenäkyvyyden kehitystä, eli miten yrityksen kotisivut sijoittuvat asianmukaisilla hakusanoilla sekä ulkoisten linkkien laatua ja määrää. (Elbanna 2020.)

Jotta Googlen omat hakurobotit löytävät ja nostavat yrityksen verkkosivuja hakutuloksissa, tulisi yrityksen verkkosivujen tekninen toteutus olla laadukasta. Suomessa toimiessa sekä kotimaista asiakaskuntaa tavoiteltaessa myös suomenkieliset kotisivut ovat ehdoton minimivaatimus, mielellään myös ruotsinkieliset, koska suomalaiset hakevat tietoa ensisijaisesti äidinkielellään. Tärkeitä teknillisiä asioita hakukonenäkyvyyden kannalta ovat sivuston rakenne eli sisäinen linkitys, URL-osoitteiden rakenne, sivuston nopeus ja tänä päivänä tietenkin mobiiliystävällisyys. Mobiiliystävällisyys on osa Googlen hakualgoritmia ja sen tärkeys tulee vain kasvamaan jatkossakin, koska mobiilikäyttäjien määrä on jo nyt ohittanut pöytäkonekäyttäjien määrän, minkä vuoksi sivustojen käyttökokemukseen mobiiliystävällisyys vaikuttaa suuresti. Sivustojen käyttäjäystävällisyyttä ei pidä myöskään unohtaa hakukoneoptimoinnissa,

koska Google seuraa kaiken aikaa, kuinka ihmiset liikkuvat ja käyttäytyvät sivustoilla, minkä seurauksena Google nostaa tai tiputtaa sivustoja hakutuloksissa sen perusteella viihtyvätkö ihmiset näillä sivustoilla vaiko eivät. Google arvostaa hakutuloksissaan myös sellaisia sivustoja, joissa asiakas pääsee mahdollisimman vähillä klikkauksilla etenemään sivustoilla, eli sivuston rakenne on hyvin tärkeässä osassa hakukonenäkyvyydessä. (Elbanna 2020.)

Hakukoneoptimoinnin toimiminen vaatii sitä, että kotisivujen sisällönkin tulee olla hakukoneoptimoitua. Tämä tarkoittaa sitä, että kotisivujen sisältö vastaa hakuihin, joita kohdeyleisöllä on ja mitä hakukoneelta vaaditaan, eli itse sisällöntuotanto on erottamaton osa hakukoneoptimoinnissa, mikäli haluaa nousta korkealle hakutuloksissa. Suurin syy huonolle ja vaatimattomalle hakukonenäkyvyydelle onkin vähäisessä kotisivujen sisältömäärässä, koska Googlen tavoite on nimenomaan välittää tietoa käyttäjille. Sisällöntuotannossa paras informaation muoto, jonka Google parhaiten ymmärtää, on teksti. Mikäli tekstiä ei sivustolta löydy, Google ei välttämättä tiedä, mitä tämä kyseinen sivusto käsittelee, mikä johtaa siihen, että se ei silloin myöskään suuntaa asiakkaitakaan kyseessä olevalle sivustolle. Tämän päivän kehittyneet hakukoneet odottavatkin yritysten sivuilta hyvää, tarkoituksen mukaista ja sopivaa sisältöä, eli enää ei riitä, että sivustoille on kirjoitettu ainoastaan jotain ja toistettu näitä muutamia hakusanoja tekstissä jonkin verran. Hakukoneet haluavatkin vastata hakijan kyselyyn, minkä vuoksi hakutulosten etupäästä löytyvätkin vain sellaiset sivut ja sivustot, jotka oikeasti näin tekevät. Tämä tuleekin pitää mielessä, kun käyttäjä käyttää hakukonetta, etsii hän tällöin aina jotakin eli hänen tekemällä haulla on aina jokin tarkoitusperä, tahto tai aie johonkin, mitä halutaan löytää. Orgaanisissa hakutuloksissa ollaankin aina potentiaalisesti vahvoilla, kun sisällöntuottaja ymmärtää asiakastaan ja onnistuu pääättelemään, mitä asiakas etsii ja kykenee antamaan tähän lisäksi asianmukaisen vastauksen. Tämä tarkoittaa sitä, että sivuston sisällön pitää vastata mahdollisimman hyvin haun tehneen kysymykseen kuitenkin niin, että pitäydytään aiheessa eli käytetään ainoastaan niitä hakusanoja, joilla sivuston toivotaan nousevan hakutuloksissa. (Elbanna 2020.)

Olemme huomanneet, kun olemme tehneet testihakuja Googlella käyttäen monia erilaisia hakusanoja ja hakusana yhdistelmiä, että Arctic Skylight Lodge ei nouse hakutuloksiin lainkaan, toisin kuin heidän kilpailijoitaan alueelta tai

hieman kauempaakin, osa ei edes ole lasimajoitusta tarjoava yritys. Uskoimme tämän johtuvan siitä, että yrityksen kotisivut ovat ainoastaan englannin kielellä, jolloin esimerkiksi suomen kielellä tehdyt haut eivät tavoita toimeksiantajayrityksemme kotisivuja.

4.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media yritysten markkinointivälineenä on kasvattanut suosiotaan kovasti viimeisten vuosien aikana, ja monet ovatkin varmasti törmänneet moneen erilaiseen markkinointiin käyttäessään eri sosiaalisen median kanavia. Löydettävyyden ja näkyvyyden vuoksi sosiaalinen media onkin Googlen ohella myös tärkeä. Kun esimerkiksi haluat ostaa jotain ja aloitat etsimisen Googlen avulla, tulokset sisältävät verkkosivustoja, blogeja ja linkkejä sosiaalisen median sisältöön, jotka liittyvät ostettavaan asiaan. Pohjimmiltaan tämä tarkoittaa sitä, että ellet ole jo käynyt jollakin näistä verkkosivustoista aiemmin, jolloin sinulle todennäköisemmin näytetään se uudelleen, Google päättää, mikä niistä on tärkein ja olennaisin, mitä se näyttää sinulle, ja se myös näyttää kaikille hakijoille samanlaisia tuloksia.

Kun taas siirrytään Facebookiin ja muihin sosiaalisiin medioihin, näkemäsi ei kuitenkaan ole sama kuin se, mitä joku muu taas näkee omalla laitteellaan. Sosiaaliset verkostot siis tarjoavat räätälöidympiä ja yksilöllisempiä kokemuksia kuin hakukoneet. Sosiaalisessa mediassa näytöllä näkyy kunkin oma henkilökohtainen syötteiden, julkaisujen, sisällön ja mainosten sarja, mitkä tekniikka valitsee, koska ne liittyvät asioihin, joita on aiemmin etsitty tai merkitty jollain tavalla, esimerkiksi tykkäämällä. Kokemus on viime kädessä henkilökohtainen, joka perustuu yksilön vuorovaikutukseen alustojen kanssa. Tässä on erittäin tärkeä ero sen välillä, miten käyttää sosiaalista mediaa yleisön houkuttelemiseen ja miten käyttää verkkosivustoa brändin mainostamiseen. Sosiaalinen media on siis Googlen ohella keino näkyvyyteen eli niin kutsuttu sosiaalinen ovi, jonka avulla selaimet ja selaajat voivat löytää ja seurata yritystä sosiaalisilla alustoilla, vaikka yhä useammin ihmiset käyttävät itse sosiaalisia medioita myös hakukoneina. Nämä mukautetut syötteen perustuvat siihen, että käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa sisällön kanssa ja mitä enemmän he tekevät tätä, sitä paremmin järjestelmät voivat arvata, mitä he haluaisivat nähdä

seuraavan kerran. Yrityksen tulisikin haluta sosiaalisen median käyttäjien olevan vuorovaikutuksessa ja tekemisissä kanssaan, jotta sosiaaliset verkostot syöttävät automaattisesti enemmän sisältöä seuraajille, kun he avaavat Facebookin tai Instagramin. On myös muita tapoja, joilla sosiaalisen median alustat päättävät, kenen sisältöä mainostavat eniten. Sitoutumisen kesto on yksi mittari, joten sisältö, joka ylläpitää jonkun mielenkiintoa pidempään esimerkiksi video tai diaesitys, voi olla tehokas. (Courtenay-Smith 2018, 108–109.)

Yleensä ihmiset löytävät toisia ihmisiä, brändejä ja yrityksiä sosiaalisessa mediassa jollakin seuraavista tavoista:

1. He törmäävät sivustoon joko sattuman kautta tai siksi, että joku, johon heidät on linkitetty, jakoi syötteen sisältöönsä.
2. He etsivät hashtagia, jota esimerkiksi yritys käyttää sosiaalisessa mediassa ja löytävät tämän.
3. He voivat myös seurata brändejä tai henkilöitä, jolloin (ellei heillä ole niin paljon seuraajia, että he eivät enää välitä) he todennäköisesti tarkistavat profiilisi ja päättävät, seuraavatko sinua takaisin vai eivät.

Ydintavoitteena verkossa tapahtuvaan brändäykseen on kasvattaa yleisöä. Jotkut ihmiset ja täten seuraajat ovat suoraan paikalla ja seuraavat kaikkea mitä tehdään sekä ovat vuorovaikutuksessa millä tahansa tavalla, joka sallitaan. Muut ovat saattaneet huomata muuten vain sosiaalisen median tilin, josta he saattavat olla kiinnostuneita ja päättävät alkaa seuraamaan kyseistä tiliä. (Courtenay-Smith 2018, 110.)

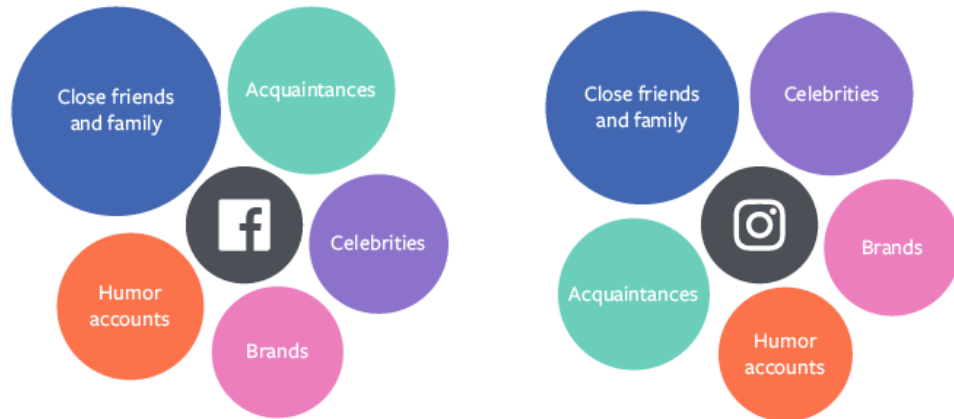
On suositeltua, että yritys panostaisi ainakin kahteen sosiaalisen median kanavaan, ja varteen otettavia kanavia ja alustoja on kahdeksan, joista kannattaa valita. Nämä ovat Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat ja uusimpana TikTok. Näistä kukin tarjoavat omat sävynsä ja erilaisia työkaluja profiiliin ja läsnäolon luomiseen sekä seuraajaverkoston kehittämiseen. Yksinkertaisin ja tehokkain, sekä varmasti suosituin, tapa on luottaa Facebookin ja Instagramin kaksoisvoimaan ja keskittyä, ainakin alkuun, vain näihin kahteen sosiaalisen median alustaan. (Courtenay-Smith 2018, 110.) Näihin kahteen sosiaalisen median alustaan myös itse Arctic Skylight

Lodge luottaa, minkä vuoksi tulemme keskittymään markkinointisuunnitelmassa vain näihin sosiaalisen median osalta, resurssien vaatimusten ja kasvattamisen minimoimiseksi. Courtenay-Smith (2018) mainitsee, että vuonna 2018 maailmanlaajuisesti aktiivisia Facebookin käyttäjiä oli 2 miljardia ja aktiivisia Instagramin käyttäjiä 700 miljoonaa. Vuonna 2021 vastaavat luvut Facebookin osalta olivat jo lähes 3 miljardia ja Instagramin osalta käyttäjäluku oli jo ylittänyt miljardin rajapyykin (Statista 2022). Yksistään jo näiden kahden sosiaalisen median alustan osalta voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttö kasvaa kovasti ihmisten keskuudessa, eikä ole epäilystäkään näiden kahden alustan valta-asemasta juuri nyt. Vaikka paljon puhutaankin muuttuvista trendeistä, uskollisuus tälle parille, Facebookille ja Instagramille, näyttää melko horjumattomalta. Muut verkostot, kuten Twitter, LinkedIn ja YouTube, ovat kukin omalta osaltaan varsin tehokkaita, mutta Facebookin ja Instagramin yhteisvaikutus ja kattavuus ovat loistava yhdistelmä. (Courtenay-Smith 2018, 111–112)

Vaikka sekä Facebook että Instagram ovat molemmat Metan omistuksessa, on niissä myös eroavaisuuksia toisiinsa nähden. Yksinkertaisin ero on, että Instagram on ensisijaisesti kanava kuvien ja videoiden jakamiseen, kun taas Facebook tukee kaikenlaisen materiaalin jakamista kuvista audioon sekä asiakirjoista ja artikkeleista tekstitervehdyksiin. Facebook hallitsee johtavan sukupolven eli suurien ikäluokkien suhteen, mutta Instagram tulee hyvänä kakkosena, erityisesti niin sanottujen omien heimojen rakentamisessa ja unelmien myymisessä, mitä yritysten brändien on kannattavaa tehdä osana strategiaansa. Vuonna 2016 tutkijat selvittivät A Tale of Two Feeds -tutkimuksessa, kuinka eri ihmisryhmät suhtautuvat Facebookiin ja Instagramiin ja selittivät, mitä heidän tutkimuksensa paljasti siitä, kuinka ihmiset näkevät ja käyttävät näitä kahta sosiaalista alustaa viikoittain. Selvisi, että näillä kahdella sosiaalisen median alustalla on paljon yhteistä. Molemmissa syötteissä tärkein vetovoima on yhteyden luominen: ihmiset vierailevat molemmilla alustoilla samoihin aikoihin päivän aikana ja he jakavat sisältöä samalla nopeudella. Ihmisillä tuntui kuitenkin olevan erilainen ajattelutapa näihin kahteen sosiaalisen median alustaan. Tutkimus paljasti erityisesti sen, että ihmiset käyttävät todennäköisemmin Facebookia vuorovaikutukseen perheen ja ystävien kanssa, kun taas Instagramia he käyttävät kuvien jakamiseen laajalle ihmisjoukolle ja yhteydenpitoon yrityksiin. (Facebook and Instagram: A Tale of Two Feeds. 2016.)

Similar content captures different levels of attention

Types of content people surveyed say they interact with most on Facebook and Instagram



Kuva 2. Facebook IQ. Samanlainen sisältö kiinnittää eritasoista huomiota.

Lähes jokaiselle nämä kaksi, Facebook ja Instagram, ovat ainakin jollain tapaa tuttuja, mutta seuraavaksi hieman tilastoja ja tärkeimpiä ominaisuuksia molemmista. Facebookissa oli noin 3 miljardia aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti vuonna 2021 (Statista 2022). 75 % käyttäjistä ovat miehiä ja 83 % prosenttia käyttäjistä naisia. 90 % sisällön katselukerroista tapahtuu matkapuhelimesta ja keskimääräisesti käyttäjät viettävät 40 minuuttia kanavalla päivässä. Facebookin edistysellinen kohdistustoiminto tekee siitä erittäin suosittu mainosalustan ja käyttäjillä mahdollisuus kouluttaa Facebookin algoritmia tuomaan brändi oikeiden ihmisten eteen. (Courtenay-Smith 2018, 113–115.) Instagramissa oli noin 1,07 miljardia aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti vuonna 2021 (Statista 2022). Noin 80 % käyttäjistä seuraa ainakin jotain yritystä Instagramissa ja peräti 60 % käyttäjistä kuulee tuotteesta tai palvelusta sovelluksen kautta. Tämä johtaa siihen, että 30 % käyttäjistä ostavat tuotteen, jonka ovat löytäneet Instagramin välityksellä. 59 % 18–29-vuotiaista käyttää Instagramia ja 80 % kaikista käyttäjistä asuvat muualla kuin Yhdysvalloissa. (Courtenay-Smith 2018, 113–115.)

4.6 Saatavuus

Tarjooman ja hinnan lisäksi on tärkeä päättää se paikka, mistä ja miten asiakkaat saavuttavat kyseisen tuotteen. Saatavuus tarkoittaa karkeasti ostamisen helpottamista. Yrityksen täytyy järjestää saatavuus niin, että asiakkaat saavat ostettua tuotetta silloin, siellä ja sen kokoisena, kuin he sen haluavat. Myös

maksujärjestelyt ovat otettava huomioon. Saatavuudessa huomioidaan markkinointikanavaa, ulkoista ja sisäistä saatavuutta sekä tuotteiden jakeluprosessia. Markkinointikanava tarkoittaa yrityksen määrittelemää välittäjien ketjua, jonka kautta asiakas saa tuotteen tai palvelun itselleen. Sen muodostaa tuottajat ja ostajat sekä välittäjät. Välittäjiä voivat olla hankkijat, jälleenmyyjät, agentit tai verkostomarkkinoijat. Jakelulla taas tarkoitetaan tuotteen erilaisia logistisia seikkoja, kuten kuljettamiseen, varastointiin tai tilaamiseen liittyviä asioita. (Bergström & Leppänen 2007, 152–153.)

Markkinointikanavat ja logistisen puolen asiat kulkevat käsikädessä. Yrityksen on niitä käyttämällä tarkoitus maksimoida mahdollisimman suuri tehokkuus tuotteelle. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan toimipaikan löytämistä, kun taas sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan tuotteen saatavuutta toimipaikan sisällä. Näiden tavoitteena on saada asiakkaalle mahdollisimman paljon tietoa helposti ja nopeasti, muodostaa yrityksen ja kuluttajan välinen kommunikaatio ja mahdollisimman helppo ostospolku sekä mahdollistaa asiakkaalle vaivaton asioiminen yrityksen sisällä. Ulkoisen saatavuuden tärkeä mittari on yrityksen sijainti. Jos kyseessä on palveluyritys, on sijainnilla merkittävä rooli saatavuuden mahdollistamisessa. Myös erilaisten kommunikaatiokanavien, kuten puhelin- tai tietoliikenneyhteyksien, käytön täytyy olla mutkatonta, jotta saatavuus pystytään mahdollistamaan vaivattomasti. Muita ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi pysäköintimahdollisuus, liikenneyhteydet tai yrityksen aukioloajat. Sisäinen saatavuus tarkoittaa siis yrityksen sisällä tapahtuvaa tiedottamista ja asiakkaan asiointia helpottavia tekijöitä. Sisäisen saatavuuden piiriin kuuluu myös osaava ja palveluhaluinen henkilöstö, joka mahdollistaa asiakkaan viihtymisen kohteessa. Asiakaspalvelu huolehtii myös palvelujärjestyksestä ja asiointin miellyttävyydestä, joka taas osaltaan helpottaa saatavuutta sisäisessä mielessä. Hyvän saatavuuden suunnittelun lähtökohdina ovat kohderyhmien ostoprosessit ja niiden ymmärtäminen (Hollanti & Koski 2007, 115).

Markkinointi- ja jakelukanavien nykymaailmassa verkkokauppojen ja erilaisten myyntisivustojen käyttö on yleistä tai jopa normi. Internetissä tapahtuva myynti on yleensä mietitty saatavuuden näkökulmaa ajatellen. Verkkokauppojen tarkoitus on mahdollistaa asiakkaalle yksinkertainen ostopolku sekä saatavuus

kyseistä tuotetta ajatellen. Verkkokaupat myös mahdollistavat tuotteen markkinoinnin kohderyhmille eri tavalla kuin ennen. Verkkokaupassa asioivalla asiakkaalla säästyy aikaa, rahaa sekä vaivaa. Verkkokauppa myös mahdollistaa asiakkaalle ajantasaista tietoa vaivattomasti sekä enemmän valinnanvaraa tuotteiden parissa. Yritykselle verkkokauppa on tärkeä väline markkinoinnissa, jakelussa ja saatavuudessa. Se helpottaa yrityksen markkinointipolkua sekä antaa mahdollisuuden tavoittaa oikea kohderyhmä mahdollisimman tarkennettusti. Verkkokauppa myös voi olla yritykselle säästötehokas ratkaisu liiketoimintaa ajatellen. (Bergström & Leppänen 2007, 161–162.) Verkkokaupan ylläpitäminen vaatii yritykseltä mahdollisimman tarkkaa logistista suunnitelmaa, jotta palvelun tai tuotteen jakelu olisi mutkaton prosessi.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA VALINTA

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen erilaiseen tapaan. Näitä ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen menetelmä. Kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään luetaan yleensä esimerkiksi ryhmäkeskustelut ja yksilölliset syvähaastattelut, joiden tuloksia hyödyntämällä saadaan tärkeää tietoa tutkimuksen tueksi. Keskusteluiden tarkoituksena on pyrkiä avaamaan asioiden merkityksiä asiakkaiden tai mahdollisten käyttäjien näkökulmasta. Parhaimmillaan tutkimuksen avulla voidaan löytää täysin uusia näkökulmia, joita yritys ei ole itse havainnoinut. (Sipilä 2007, 261.) Sipilä (2007, 261) toteaa kirjassaan: "Onnistuneen kvalitatiivisen tutkimuksen seurauksena on joko oivallus jostain uudesta – uusi näkökulma tai jokin ilmiö, kehityssuunta tai harhaluulo - tai pelkästään vahvistunut näkemys asioiden tilasta." Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin: miten paljon, ketkä, milloin, missä ja miten? Tässä tutkimusmenetelmässä käytetään hyväksi lukuja ja niiden perustaa, eli se on asioiden ja ilmiöiden mittaamista ja tulkintaa sekä käytännönläheistä tietoa yrityksen toiminnasta. Tiedonkeruuta voidaan harjoittaa myös kyselyillä tai haastatteluilla. (Sipilä 2007, 262.) Tämän opinnäytetyön tapauksessa molempia tutkimusmenetelmiä voidaan hyödyntää tulosten maksimoinnissa.

Tässä työssä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä näkyy konkreettisen kyselyn avulla, joka luodaan Google Forms -pohjalla. Tämä mahdollistaa kyselykavakkeen jakamisen laajasti sosiaalisessa mediassa sekä muissa verkostoissa.

Tavoitteenamme on saada mahdollisimman paljon anonyymeja henkilöitä vastaamaan kyselyyn, jotta molempien tutkimusmenetelmien määritelmä toteutuu mahdollisimman hyvin. Pyrimme myös hyödyntämään saamiamme vastauksia mahdollisimman laajasti, jotta analysoiminen onnistuu kattavasti. Google Forms -pohjalla on mahdollista saada tilastollista tietoa sekä lukuja perustuen kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastauksiin. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä näkyy taas kyseiselle kohdeyritykselle järjestettävän teemahaastattelun kautta. Tämän avulla saamme selville mahdollisimman kattavasti yrityksen tämänhetkisen tilan ja tarpeen. Teemahaastattelun avulla pystymme määrittelemään tarkemmin kyselylomakkeen sisältöä ja sen tarkoitusta yritystä ajatellen. Kokonaisuuden tarkoitus on tuottaa yritykselle mahdollisimman luotettava ja laadukas tutkimus, jonka avulla markkinoinnin kohdistaminen ja muut tarpeet toteutuvat. Ropen (2000, 435) mukaan tutkimusprosessi voidaan jakaa erilaisiin vaiheisiin, jotka toimivat loogisessa järjestyksessä:

1. Ongelman määrittely ja yksilöinti
2. Tutkimussuunnitelma
3. Tutkimuksen toteutus
4. Analysointi ja johtopäätökset
5. Toimenpiteet

Tämä hahmottaa laajasti perusvaiheita, joista tutkimusprosessi koostuu ja miten se etenee vaihe vaiheelta. Prosessin asettaminen taulukkoon yksinkertaistaa ja selkeyttää ajatusta kokonaisuudesta ja sen muodostamisesta. (Rope 2000, 435.) Tutkimusprosessissa lopputuloksen tulisi aina olla sellainen, että tulokset ovat selkeitä ja niistä voidaan muodostaa toimenpiteet mahdollisimman tarkasti. Keskeinen tavoite on se, että tutkimusprosessi kehittyy osaksi kokonaiskuvaa ja markkinoinnin havainnoimisen päätösprosessia. Yrityksen kannattavan jatkumon kannalta olisi tärkeä päivittää tietoja tasaisin väliajoin. Olisi suotavaa, että yrityksessä olisi määritelty henkilö, jonka vastuualueena olisi tutkimustulosten seuraaminen, muutosten syiden analysointi, raportointi ja näiden pohjalta syntyvien toimenpiteiden tekeminen päätöksien perustaksi. (Rope 2000, 453.)

5.1 Kyselylomakkeen rakentaminen

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmän tueksi laaditaan yleensä ainakin yksi kyselylomake. Hyvä kyselylomake, joka on suunniteltu ja testattu huolellisesti ei yksistään riitä, vaan siinä tulee ottaa huomioon myös kyselyn toteuttamiseen liittyviä asioita. Niin kyselyn laatijalle kuin kyselyyn vastaajallekin on tärkeää, että kyselylomake on selkeä ja kohtuullisen pituinen, koska mitä pidempi kyselylomake, niin sitä varmemmin se karkottaa vastaajia. Tästä johtuen ensimmäinen asia, jota kyselyn laatija tekee, on suunnitella kyselyn pituutta ja ulkoasua, jotta välttyttäisiin huonolta vastausprosentilta, mikä saattaa heikentää hyvin suunniteltua aineistoa. Kyselylomakkeen selkeyttämiseksi ja, että kaikki kysymykset huomataan, olisi hyvä myös suunnitella lomakkeen asettelu siten, että kysymyksiin vastaaminen etenee ylhäältä alaspäin. Kysymykset olisi hyvä myös erotella selkeästi toisistaan, esimerkiksi viivoin tai laatikoimalla, jotta selkeä yleisilme säilyy. Kysymysten asettelu tulisi olla yksinkertaista ja helppotajuista, unohtamatta kuitenkaan tutkimusongelman tarpeeksi kattavaa tutkimusta. Kyselyä laadittaessa tulee ottaa huomioon myös luottamuksen herättäminen vastaajissa. Tänä päivänä yksityishenkilöiden tietosuoja-asiat ovat tärkeässä asemassa, minkä vuoksi kyselylomake tulee laatia siten, että vastaajan ei tarvitse miettiä omien henkilötietojensa mahdollisia väärinkäyttömahdollisuuksia. Tästä johtuen kysymyksiä laadittaessa tulee jatkuvasti ottaa huomioon vastaajan anonymiteetin säilyttäminen. (Tietoarkisto s.a.)

Ensimmäiseksi laadimme Arctic Skylight Lodgelle teemahaastattelun yrityksen markkinoinnin nykytilasta, minkä vastausten pohjalta pystyimme rakentamaan kyselylomakkeen potentiaalisille asiakkaille käyttäen Google Forms -alustaa, jossa kyselyn tekijä voi valita useista kysymysvaihtoehdoista mieleisensä, muun muassa pudotuslistoista monivalintakysymyksiin tai numeroasteikkoihin. Google Forms kerää kysymysten vastaukset automaattisesti, jolloin vastaus-tiedot ja kaaviot ovat saatavilla reaaliaikaisena, mikä helpottaa kysymysten analysointia ja järjestelyä. Tavoitteenamme oli laatia vastaajille hyvin selkeä ja lyhyt kysely, johon jokainen vastaisi anonyyminä ja johon vastaaminen veisi noin muutaman minuutin. Tämän toivoimme madaltavan vastaajien kynnystä osallistua kyselyymme. Halusimme myös käyttää kyselyssämme monia erilaisia kysymysvaihtoehtoja, jotta kysely näyttää harkitulta ja mielenkiintoiselta.

Päädyimmeekin laatimaan kymmenen täsmäkysymystä, joiden avulla kartoittaa potentiaaliset asiakkaat sekä heidän mieltymyksensä ja toiveensa majoituksen suhteen.

5.2 Kyselylomakkeen sisältö

Tavoitteemme mielessä pitäen eli löytää toimeksiantajayrityksellemme potentiaalisin asiakasryhmä, erityisesti eteläisemmästä Suomesta, ja millaisten kanalien kautta tämä ryhmä etsii majoitusta kotimaasta, laadimme selkeän, helposti tulkittavan kyselyn. Tavoitteenamme oli myös tehdä kysely, johon vastaaminen ei vie paljon aikaa. Kyselylomakkeen sisältö on laadittu Arctic Skylight Lodgelle laaditun teemahaastattelun pohjalta. Kappaleessa 6.3 käymme läpi tarkemmin teemahaastattelun sisältöä sekä vastauksia.

Kyselylomakkeemme alkaa neljällä henkilöllä kartoittavalla peruskysymyksellä, joiden avulla selvitämme vastaajien sukupuolta, ikää, toimenkuvaa sekä asuinalueita. Näihin kysymyksiin annamme vastaajien vastata yhteen vastausvaihtoehtoon, ja rakenteeltaan ne ovat rasti ruutuun -kysymyksiä. Asuinalueita kysyessämme kysymyksen rakenne on alas veto -valikko. Seuraavat neljä kysymystä käsittelevät vastaajien majoittumista kotimaan sisällä. Näiden kysymysten avulla haluamme kartoittaa, kuinka usein vastaaja majoittuu kotimaan sisällä, mikä on yleensä hänen majoittumisensa syy, mihin vuoden aikaan majoittuminen yleensä sijoittuu ja millaisia asioita hän arvostaa valitessaan majoituskohdettansa. Näissä neljässä kysymyksessä, lukuun ottamatta tämän joukon ensimmäistä, annamme vastaajille mahdollisuuden valita useammankin vaihtoehdon, koska koemme, että vastaajilla saattaa esimerkiksi olla useampikin syy majoitukselle tai arvostaa useampaa asiaa majoituskohdetta valitessa. Näin ollen myös itse saamme laajempaa otantaa vastauksista, kun lähdemme luomaan itse markkinointisuunnitelmaa Arctic Skylight Lodgelle.

Toiseksi viimeinen kysymyksemme käsittelee kanavaa, joita vastaajat käyttävät etsiessään majoituskohdetta. Tämän tiedon valossa näemme, mihin kanaviin tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelman kannattaa kohdentua. Viimeisenä kohtana kyselylomakkeellamme on kuusi olettamusta, joihin pyydämme vastaajia vastaamaan joko 'kyllä' tai 'ei'. Nämä olettamukset ovat

luotu nimenomaan Arctic Skylight Lodge mielessä, ja ne sisältävät meiltä sel- laista tiedonhakua kuin, että onko vastaaja harkinnut matkustavansa Ylläksen alueelle mahdollisesti vuoden sisällä ja olisiko vastaaja mahdollisesti kiinnos- tunut Arctic Skylight Lodgen kaltaisesta majoituksesta. Tämän kohdan avulla saamme tietoa siitä, olisiko vastaajien joukossa oikeasti potentiaalista kohde- ryhmää, jotka mielessä markkinointisuunnitelmaa lähdemme rakentamaan.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan yritykselle laaditulla teemahaastattelulla sekä sen poh- jalta laaditulla kohderyhmäkyselyllä. Näitä vastauksia hyödynnetään tutkiessa yrityksen tilannetta markkinointiin ja liiketoimintaan liittyen. Kysymykset pitävät sisällään mahdollisia ongelmakohtia tai nykytilanteen kartoitusta. Potentiaali- sen asiakasryhmän selvittämiseen käytetään verkossa täytettävää kyselylo- maketta, joka rakennetaan teemahaastattelun pohjalta. Tämän avulla pysty- tään mahdollisesti määrittämään tarkemmin yritykselle sopivaa kohderyhmää ja keskimääräistä asiakasta. Kohderyhmän kartoittamiseen tarkoitetulla kyse- lylomakkeella saadaan esimerkiksi selville tutkimuskysymyksiä: kenelle tuote tarkoitetaan, mistä asiakkaat tulevat tai minkä ikäisille asiakkaille tuote suun- nataan? Toteutus sinällään on hyvin yksinkertainen prosessi. Verkossa tehtä- viä kyselyitä voidaan jakaa laajasti ympäri maata. Tämä antaa laajan kuvan siitä, mistä olisi hyvä lähteä liikkeelle markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Tut- kimuksen toteutukseen kuuluvat seuraavat vaiheet:

1. Tiedonkeruuvälineen rakentaminen
2. Tiedon kerääminen
3. Tiedon käsittely
4. Raportointi

(Rope 2000, 440–448.)

Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään pohjautuvat tiedonkeruuvälineet nou- dattavat yleensä struktuurista muotoa, jossa peruseriaatteena käytetään mahdollisimman yksinkertaista polkua ja tiedonkeräämismenetelmää, yksise- litteisyyttä, kuten vastausmuotoja, sekä vastaamisen keventämisen menetel- miä. Mahdollisimman looginen lomakkeen rakenne perustuu yhdenmukaisuus- teen ja muotoiluun. Lomakkeen alku ei saa olla liian monimutkainen vastaa- jalle, ja sen pitäisikin alkaa taustatietoihin johdattavilla kysymyksillä. (Rope

2000, 440–442.) Tiedonkeruulle on määriteltävä aika sekä kyselyn voimassaoloaika on oltava määräaikainen, jotta lopullinen tieto voidaan määritellä mahdollisimman tarkasti. On myös keskeistä, että vastauksien määrä täyttää tutkimukseen tarvittavan määrän. Näin maksimoidaan kyselyn tutkimustulokset osana työn toteutusta. (Rope 2000, 445.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee erityisesti pyrkiä pitämään johtopäätöksen tekoa varten eri vastaukset yhdessä, jotta ne saavat selitysvoimaa toisistaan. On siis tärkeää, että tiedon käsittelyssä tieto kulkee käsi kädessä. Raportointivaiheeseen kuuluu tutkimuksen raakatiedon käsittely ja sen jakaminen eri osa-alueisiin esimerkiksi prosentteihin, tiedon käsittelytavan määrittelyyn sekä toimenpiteiden toteutukseen. (Rope 2000, 448.)

6 TULOKSET

Kyselylomakkeemme oli Google Formsin alustalla auki 24.1.2022 – 3.2.2022 välisen ajan, ja vastauksia saimme 128 kappaletta. Kyselyä jaettiin pääosin sosiaalisessa mediassa, tarkemmin Instagramissa ja Facebookissa, niin tutkimuksen toteuttajien kuin Arctic Skylight Lodgen toimesta. Joitakin vastauksia saimme kerättyä kasvotusten tai olemalla suoraan yhteydessä vastaajaan esimerkiksi viestien välityksellä. Koemme, että saimme riittävästi vastauksia, jotta saamamme aineisto on uskottavaa ja hyvin hyödynnettävissä markkinointisuunnitelmassamme. Myös asettamamme tavoitteet saavutettiin tulosten osalta eli saimme mitattua oikeita asioita. Uskomme myös, että saimme kerättyä toimeksiantajallemme uutta aineistoa ja tuloksia koskien nimenomaan kotimaista matkailijaa sekä esimerkiksi heidän tapojaan etsiä majoituskohteita ja mielenkiinnon kohteitaan.

Raamit kyselylomakkeelle saimme toimeksiantajayrityksellemme luodulla teemahaastattelulla. Teemahaastattelun vastaukset antoivat meille näkemystä siitä, millaisella tolalla yrityksen markkinointi on tai, miten yritys markkinoinnin edes kokee ja ymmärtää. Kyselyn perustarkoituksena on selvittää potentiaalinen asiakaskunta, jolle markkinointia voisi kannattavimmin suunnata. Vastauksia analysoimalla pystytään todentamaan sellaisia asioita, joita ei voida saada pelkästä teoriasta. Vastaukset antavat myös todenmukaisen pohjan yrityksen markkinointia ja sen suunnittelua ajatellen. Seuraavissa kappaleissa

avaamme kyselyn kysymyksiä ja niihin tulleita vastauksia. Pyrimme analysoimaan vastaukset mahdollisimman perusteellisesti, jotta ne tukevat markkinoitus suunnitelmaamme.

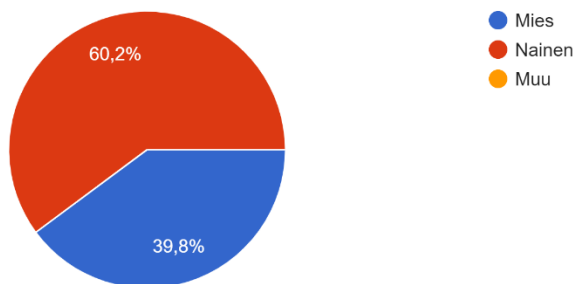
6.1 Keskivertoasiakas

Kyselyssä pyrittiin saamaan selville keskivertoasiakas kohdeyritystä varten. Tämä tehtiin siksi, että voidaan määritellä tarkemmin potentiaalinen asiakas eli kohderyhmä kyseiselle yritykselle ja sen markkinoinnin selkeyttämiseksi. Tähän kategoriaan liitettiin kysymyskohtia, jotka pitivät sisällään: vastaajien ikäluokka, sukupuoli, asuinpaikkakunta ja toimenkuva esimerkiksi työtön, työssäkäyvä tai opiskelija. Lisäksi kysyttiin vastaajien majoittumisen yleisintä syytä, majoitusten keskimääräistä lukumäärää vuoden sisällä sekä yleisintä matkustusvuodenaikaa. Vastaajina toimivat anonyymit henkilöt, joiden henkilötietoja ei tallennettu lomakkeeseen.

Kyselylomakkeen avulla saatiin selville, että tyypillinen matkustaja tai kyseisen matkan varaaja olisi 31-50 -vuotias työssäkäyvä nainen, joka on kotoisin Uudeltamaalta. Yli 60 % kyselyyn vastanneista oli naisia ja 39,8 % miehiä. Kuitenkin prosenttimäärällisesti sukupuolijakauma oli suhteellisen tasainen (ks. kuva 3). Naiset ovat silti selkeästi enemmän tietoisia markkinoinnista tai aktiivisempia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tästä voidaan päätellä mahdollisia kohderyhmämarkkinointiin liittyviä tulevaisuuden suuntauksia. Kyselyn mukaan (ks. kuva 4) vastaajista 56,3 % oli 31-50-vuotiaita eli vain vähän yli puolet vastaajista oli keski-ikäisiä. Vastaajista 29,7 % oli 51-70-vuotiaita ja 13,3 % 17-30-vuotiaita. Loput vastaajista oli yli 71-vuotiaita. Ikäjakauma oli jokseenkin tasainen, jota voitiin myös odottaa kyselyn lopputuloksesta. Markkinointia ja sen toteutusta ajatellen ikäjakaumalla on myös suuri merkitys lopputulokseen.

Olen

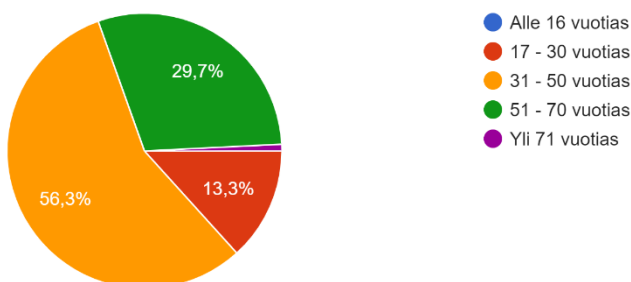
128 vastausta



Kuva 3. Sukupuolijakauma

Ikäluokkani on

128 vastausta

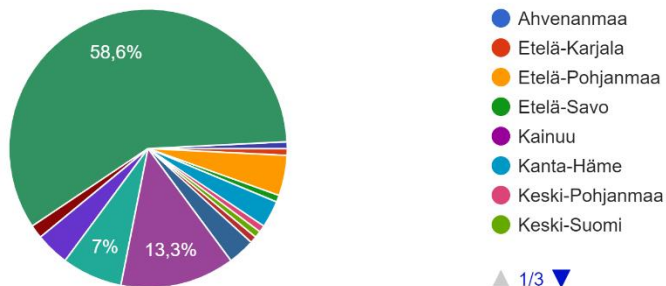


Kuva 4. Ikäluokkajakauma

Asuinpaikkaa kysyttäessä (ks. kuva 5) voidaan nähdä suurta hajontaa kyselyyn vastanneiden kesken. Tämä oli myös odotettavissa kyselyä laatiessa. Koska kohdeyritykselle oli tärkeää saada selville potentiaalisten asiakkaiden sijainti, oli tärkeää saada mahdollisimman täsmällisiä vastauksia. Suurin osa vastaajista, eli noin 59 % oli kotoisin Uudeltamaalta tai pääkaupunkiseudulta. Tämä on hyödyllinen tieto, sillä kohdeyrityksen alkuperäisenä tarkoituksena on markkinoida tuotettaan Etelä-Suomesta tuleville turisteille. Toinen kyselyssä korostunut asuinpaikka oli Pirkanmaa, josta tulevat noin 13 % vastaajista. Loput kyselyyn vastanneista olivat ympäri Suomea ja hajonta oli laajaa. Kyselyyn vastanneista 83,6 % kertoivat olevansa työelämässä, noin 14 % opiskelijoita ja eläkeläisiä sekä loput näistä työttömiä (ks. kuva 6). Työelämässä olevilla henkilöillä taloudellinen tilanne voi olla hieman muita ryhmiä

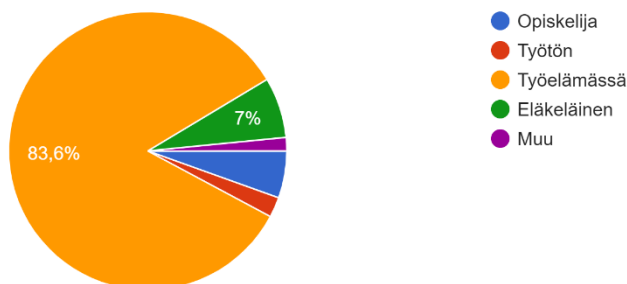
parempi, mikä yleensä mahdollistaa sen, että matkustelua tulee tehtyä useammin. Heillä myös laatu on tärkeä seikka majoituskohteen valinnassa.

Asuinpaikkani on
128 vastausta



Kuva 5. Asuinpaikkakuntajakauma

Olen
128 vastausta



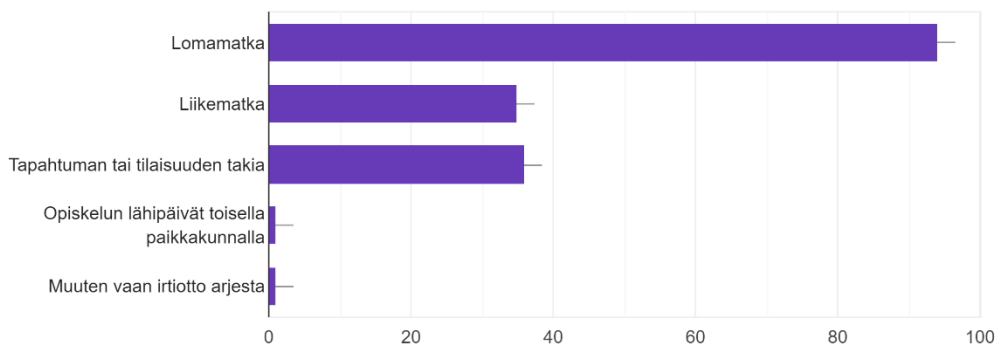
Kuva 6. Elämäntilannejakauma

Seuraavaksi tarkastelemme potentiaalisen asiakkaan syytä matkustaa tai majoittua Suomen sisällä. Kyselyyn vastaajista 73,4 % kertoi majoituksen syyksi lomamatkan (ks. kuva 7). Tästä voidaan päätellä henkilöiden matkustavan silloin, kun se on mahdollista esimerkiksi työn tai opiskelujen ohella. Lomamatkat ovat tärkeitä varsinkin tälle kohderyhmälle, sillä se ajatellaan olevan irtiotto arjesta. Lomamatkoihin yleensä myös panostetaan esimerkiksi säästämällä rahaa matkaa varten, jolloin voisi kulutuksen myös olettaa olevan hyvällä tasolla. Noin 28 % vastaajista kertoi majoittuvansa tilaisuuden tai tapahtuman vuoksi. Voidaan päätellä, ettei silloin majoitukselta odoteta liikoja, sillä matkan luonne on puhtaasti tarkoituspäinen. Samaa voidaan myös päätellä liikematkalaisten osalta, koska kyselyyn vastanneista noin 27 % kertoivat matkusta-

vansa yleensä vain liikematkan takia. Tällöin yleensä itse ei kustanneta matkaa tai majoitusta, joten oma päätösvalta tämän suhteen voi olla minimissä. Loput vastanneista matkustavat muiden asioiden takia esimerkiksi opiskeluiden tai vastuiden takia.

Mikä on yleensä majoituksesi syy?

128 vastausta

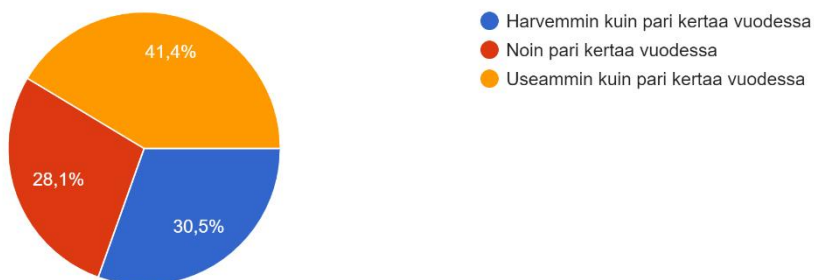


Kuva 7. Majoituksen syyt

Majoituksien määrällisessä osiossa hajontaa oli huomattavasti (ks. kuva 8). Kuitenkin suurin osa, noin 40 % kertoi matkustavansa kotimaan sisällä useammin kuin pari kertaa vuodessa. Loput vastanneista kertoivat majoittuvansa noin pari kertaa vuodessa tai vähemmän. Vuodenaikaan painottuvassa osiossa selkeästi ykköseksi nousi kesäaika (ks. kuva 9). Noin 65 % kyselyyn vastanneista kertoi matkustavansa mieluiten kesäaikaan. Myös talviajan matkustus oli kyselyssä korkealla sijalla, noin 46 %:lla. Syksyyn ja kevääseen painottuvissa matkoissa oli noin 37 % kummassakin.

Kuinka usein majoitut hotellissa kotimaan sisällä?

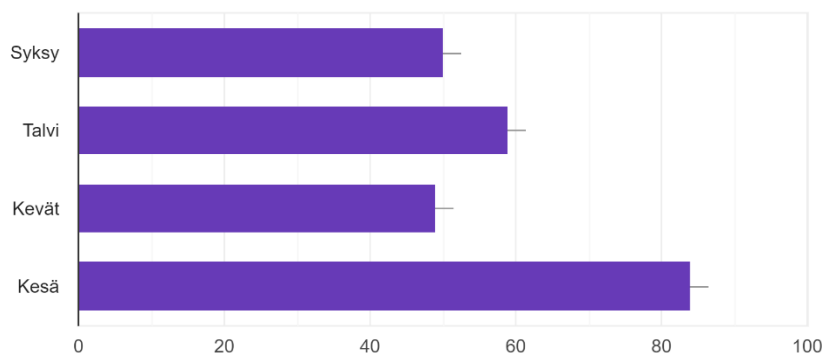
128 vastausta



Kuva 8. Majoituksien keskimäärä vuodessa

Mihin vuodenaikaan majoituksesi yleensä painottuu?

128 vastausta



Kuva 9. Vuodenaikapainotus

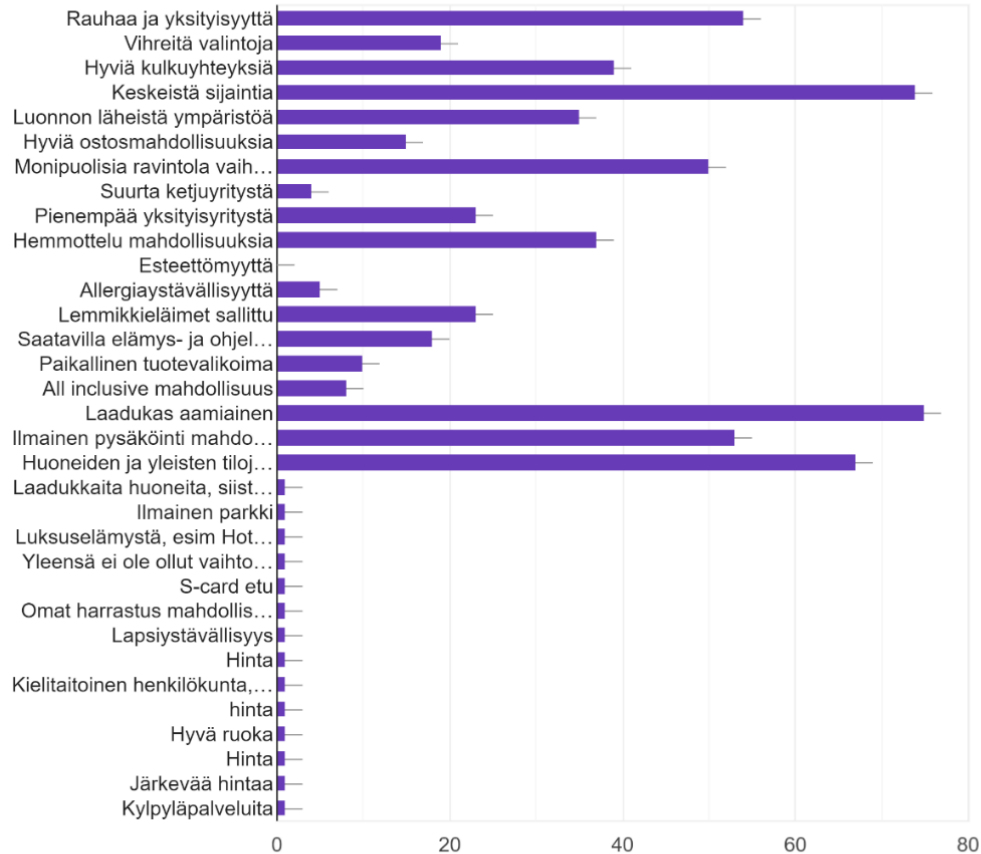
6.2 Valintakriteerit

Tahdoimme kyselyn avulla selvittää myös potentiaalisen asiakasryhmän arvostusten ja mielenkiinnon kohteita sekä millaisia kanavia he käyttävät, kun he etsivät majoitusta kotimaan matkalle. Tätä varten spesifioimme kolme kysymystä, joilla saa hyvää aineistopohjaa itse markkinointisuunnitelmalle.

Kysymyksessä "Mitä asioita arvostat majoituskohteen valinnassa?" (ks. kuva 10) annoimme vastaajien valita useista vaihtoehdoista niin monta kuin he halusivat sekä mahdollisuuden kertoa myös omin sanoin itselleen tärkeistä kriteereistä ja asioista majoituskohteen suhteen. Suurimmiksi arvostuskohteiksi majoituskohteen valinnassa nousivat kuusi asiaa, joita olivat rauha ja yksityisyys, keskeinen sijainti, monipuoliset ravintolavaihtoehdot, laadukas aamiainen, ilmainen pysäköintimahdollisuus sekä huoneiden ja yleisten tilojen siisteys. Näiden vastausten prosenttiosuudet olivat 39,1 % - 58,6 % väleillä ja kahdeksi selkeästi tärkeimmäksi asiaksi nousivat keskeinen sijainti 57,8 %:n osuudella sekä laadukas aamiainen 58,6 %:n osuudella. Yli 20 % vastauksista sai luonnonläheinen ympäristö (27,3 %) sekä hemmottelumahdollisuudet (28,9 %). Kysymyksen kohdassa, johon vastaaja sai omin sanoin vastata, nousivat esiin arvostuksen kohteina esimerkiksi sellaisia asioita kuin kielitaitoinen henkilökunta, luksuselämys, kylpyläpalvelut, lapsiystävällisyys ja omat harrastusmahdollisuudet. Näitä yhden vastauksen tuloksia emme tule otta-
maan tarkemmin huomioon markkinointisuunnitelmassamme, mutta tämä voi

olla mahdollista aineistoa Arctic Skylight Lodgelle tulevaisuudessa markkinointia silmällä pitäen.

Mitä asioita arvostat majoituskohteen valinnassa? Voit valita useita vaihtoehtoja.
128 vastausta



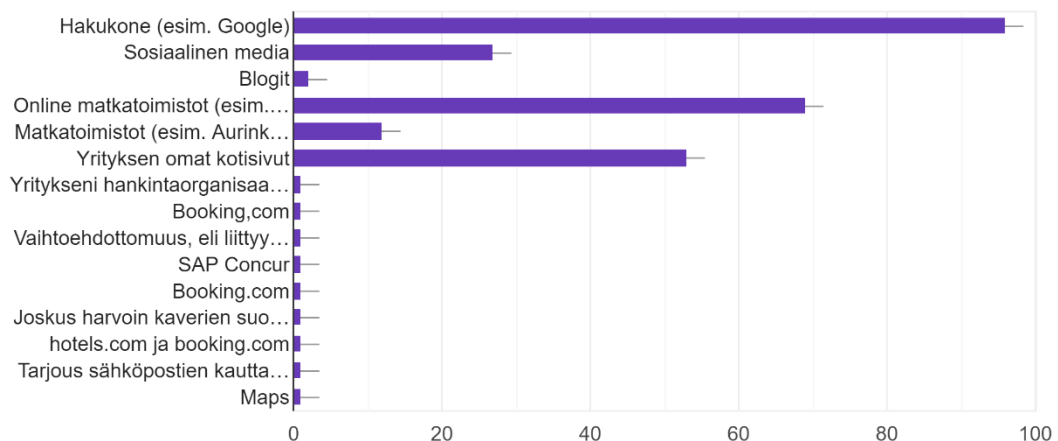
Kuva 10. Mielenkiinnonkohteet majoitusta valittaessa

Jotta saamme luotua hyvän markkinointisuunnitelman ja millaisia kanavia toimiksiantajayrityksemme kannattaisi käyttää, kysyimme kyselyssä myös "mitä kanavaa käytät etsiessäsi majoituskohdetta?" (ks. kuva 11). Myös tämän kysymyksen kohdalla vastaajan oli mahdollisuus valita antamistamme vaihtoehtoista useampi sekä vastata omin sanoin. Ylivoimaisesti vastatuin vaihtoehto 75 %:n osuudella oli hakukonetta, esimerkiksi Googlea, käyttäen. Kolmen yleisimmän vastauksen joukkoon kuului myös Online-matkatoimistot (53,9 %), kuten Booking.com, sekä yrityksen omat kotisivut (41,4 %). Neljänneksi suosituin vaihtoehto oli sosiaalinen media saaden noin viidenneksen vastauksista eli 21,1 %. Kysymyksen vapaaseen vastattavaan kenttään saimme yksillä vastauksilla sellaisia vaihtoehtoja kuin SAP Concur, eli yrityksille matka- ja

kustannushallintapalveluja tarjoava SaaS-yritys (Software as a Service), vaihtoehtottomuus, tarjousten hakeminen sähköpostitse, Google Maps ja kaverien suositukset. Näistä Google Maps on hyvä ja mielenkiintoinen havainto, jonka tulemme ottamaan ainakin jollain tasolla huomioon markkinointisuunnitelmassamme, koska Google tulee olemaan siinä keskeisessä roolissa joka tapauksessa.

Mitä kanavaa käytät etsiessäsi majoituskohdetta? Voit valita useita vaihtoehtoja.

128 vastausta



Kuva 11. Hakukanavat

Viimeinen kysymyksemme liittyi olettamukseen (ks. kuva 12), joihin pyysimme vastaajilta joko kyllä tai ei-vastauksia. Nämä kysymykset olivat luotu nimenomaan Arctic Skylight Lodge mielessä pitäen, jotta saisimme koottua aineistoa siitä, mitä mahdolliset asiakkaat saattaisivat arvostaa tässä majoituskohteessa ja olisivatko he ylipäättään potentiaalista asiakasryhmää. Ensimmäiseksi tahdoimme saada selville, kuinka moni vastanneista olisi oikeasti potentiaalisesti matkustamassa Ylläksen alueelle seuraavan vuoden sisällä. 128 vastaajasta 45 vastaajaa (35%) kertoi harkinneensa alueelle matkaamista, mikä on hyvä lukema. Tätä seuraavissa olettamuksissa suhdeluvut olivat toisin päin, eli kyllä-vastaukset saivat selkeästi enemmän kannatusta kuin ei-vastaukset.

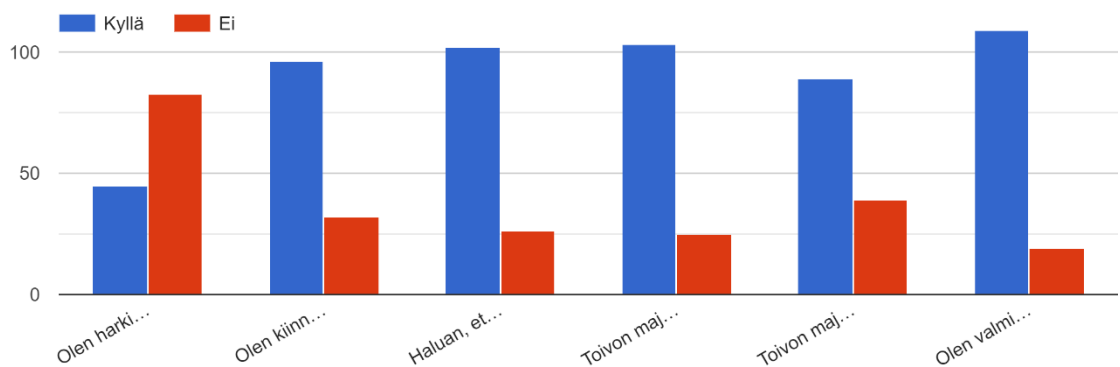
Olettamukset olivat:

1. Olen kiinnostunut omalaatuisemmasta majoituskohteesta
2. Haluan, että majoituskohte on elämyksellinen
3. Toivon majoitukseltani mahdollisuutta yksityissaunaan
4. Toivon majoitukseltani mahdollisuutta uimiseen ja/tai porealtaaseen

5. Olen valmis kustantamaan laadukkaasta majoituksesta hieman normaalia enemmän

Kyllä-vastausten selkeästi korkeampi määrä antaa hyvää pohjaa esimerkiksi sille, millaista markkinointisisältöä yrityksen kannattaa luoda ja luo uskoa sille, että ihmiset kaipaavat matkoilleen massasta poikkeavaa majoitusta ja ovat vielä valmiita maksamaan siitä enemmänkin, kun toiveet ja odotukset täyttyvät.

Vastaa alla oleviin olettamuksiin 'Kyllä' tai 'Ei'



Kuva 12. Olettamukset

6.3 Tulosten yhteenveto

Tulokset määrittelevät suurimmaksi osin markkinointisuunnitelman pääpiirteet ja olemuksen. Jotta kokonaiskuva saadaan selville, on tärkeä analysoida tuloksia oikein. Näin varmistetaan markkinointisuunnitelman laatu. Yritykselle laaditun teemahaastattelun avulla saatiin luotua heidän tarpeitansa vastaava kysely, jota hyödynnettiin laajassa mittakaavassa. Teemahaastattelu piti sisällään erinäisiä kysymyksiä markkinoinnista, markkinoinnin toteuttamisesta, ongelmakysymyksistä ja yrityksen todellisesta nykytilanteesta. Näitä seikkoja käyttämällä saatiin luotua teemahaastattelukysymyksiä, joita pystytään hyödyntämään kehittämisideoita luodessa. Yritys vastaa todenmukaisesti kysymyksiin, jotka koskevat yritystoimintaa. Teemahaastattelun kysymykset kohdeyritykselle olivat:

1. Mitä markkinointi merkitsee teille?
2. Kuinka määrittelette hyvän markkinoinnin?
3. Minkälaista markkinointia Arctic Skylight Lodge on hyödyntänyt?

4. Millä tavalla yritystänne pitäisi tuoda ihmisten tietoisuuteen?
5. Miten olette kehittäneet Arctic Skylight Lodgen näkyvyyttä?
6. Miten Arctic Skylight Lodge on näkynyt esim. Visit Ylläs tai Visit Lapland sivustoilla / alueella?
7. Onko markkinointinne mielestänne tehokasta?
8. Oletteko laatineet erillisen budjetin markkinoinnillenne?
9. Mitkä ovat teidän pääsääntöiset kohderyhmänne ja oletteko tavoittaneet ne?
10. Mitkä ovat tai olisivat tehokkaimmat markkinointikanavat teille?
11. Kuinka hyvin tunnette matkailualan trendit ja matkailumarkkinoinnin?

Teemahaastattelun vastausten perusteella markkinointi merkitsee kyseiselle kohdeyritykselle asiakkaiden tavoittamista ja konkreettisen asiakasvirran saamista. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, millainen on se asiakas, jota kyseinen kohdeyritys lähtee tavoittelemaan markkinoinnillaan. Asiakasvirran saaminen vaatii asiakasprofiilin tietämystä. Kyselyn tuloksista voidaan kirjaimellisesti päätellä tärkein kohderyhmä, jolle markkinointi tulisi pääsääntöisesti kohdistaa. Tietenkin paras vaihtoehto yritykselle on markkinoinnin strateginen aloittaminen ja sen laajentaminen.

Hyvän markkinoinnin määrittely yrityksen mielestä on sellaista, joka on mieleenpainuvaa. Kyselyyn vastanneet henkilöt haluavat elämyksiä majoitukseltaan. Tällä hetkellä kohdeyrityksen markkinointi tapahtuu pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa. He käyttävät myös alueiden yhteismarkkinointia sekä perinteistä mainostamista kuten paikallislehtiä, flyereita ja katumainoksia. Kyselyyn vastanneet henkilöt ovat suurimmaksi osaksi ulkopaikkakuntalaisia, joten perinteiset markkinointitavat eivät välttämättä tehoa tähän ryhmään parhaimmalla tavalla. Kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa käyttää sosiaalista mediaa sekä hakukonetta majoituksen etsimiseen. Kyseinen kohdeyritys ei osannut vastata teemahaastattelukysymykseen tietoisuuden lisäämisestä ihmisten keskuudessa. Tietoisuuden lisääminen on osa markkinointia. Tietoisuutta voidaan lisätä esimerkiksi julkisuudella, kampanjoilla tai jälkimarkkinoinnilla.

Yrityksen mukaan he käyttävät hyväksi sosiaalisen median lisäksi myös vaikuttajamarkkinointia ja yhteistyötä. Tämä on nykyaikainen tapa saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastanneet henkilöt käyttävät majoituskohteen valinnassa sosiaalista mediaa, blogeja, tarjouksia tai suosituksia. Yrityksen mukaan he ovat myös tavoitettavissa Visit Ylläksen ja Visit Laplandin kotisivuilla. Kyselyn mukaan moni potentiaalisista asiakkaista hyödyntää hakukonetta majoituksen etsimiseen. Hakukoneen avulla löydetään helposti yritys, jos sen markkinointikeinot ovat kattavia. Yrityksen mielestä heidän markkinointinsa ei ole niin kattavaa kuin se voisi olla ja markkinointibudjetti on minimissään. Kyselyyn vastanneet henkilöt pitävät majoituskohteensa valinnassa tärkeänä monia erittäin yksinkertaisia asioita, kuten esimerkiksi ilmaista pysäköintiä, pientä yksityisyristystä, saunamahdollisuutta, laadukasta aamiaista, rauhaa ja yksityisyyttä sekä luonnonläheisyyttä. Näiden seikkojen markkinointi saattaa kuulostaa turhalta, mutta kyselyn mukaan se saattaisi tuottaa tulosta.

Teemahaastattelun mukaan yrityksen kohderyhmänä on ulkomailta tulevat pariskunnat. Vaikka kyselymme on rajoittunut vain kotimaahan, voidaan tästä kyselystä tulkita, että myös kotimaan turisteilla saattaisi olla kysyntää tämänkaltaiselle elämysmajoitukselle. Koronan takia ulkomaanmatkailu on vähentynyt, mutta siitä syystä taas lisääntynyt kotimaassa. Monet yritykset ovat tehneet muutoksia liiketoimintaansa sekä markkinointiinsa, sillä ala vaatii muutosvalmiutta ja tilanteeseen sopeutumista. Kyselymme mukaan reilu kolmannes vastanneista on vuoden sisällä harkinnut matkustavansa Ylläksen alueelle. Suurin osa vastanneista ovat kiinnostuneita elämyksellisestä ja omalaatuisesta majoituskohteesta sekä ovat jopa valmiita maksamaan laadusta enemmän. Yrityksen mukaan asiakkaiden tavoittaminen tapahtuu matkanjärjestäjien avulla ja heidän kautta. Yritys luottaa matkanjärjestäjien markkinointikeinoihin ja kasvattaa yhteistyökumppaneiden määrää tällä saralla. Kyselymme vastanneista vain pieni osa varaa matkansa matkatoimistojen tai matkanjärjestäjien kautta. Ulkomaalaisille turisteille matkanjärjestäjät ja matkatoimistot ovat helppoja tapoja varata valmis pakettimatka toiseen maahan. Yritys vastaa, ettei tunne tällä hetkellä kyseistä markkinointimaailmaa kovinkaan hyvin ajanpuutteen takia. Markkinointimaailma muuttuu jatkuvasti ja yrityksen menestymisen kannalta olisi tärkeää ottaa selvää matkailun tämänhetkisistä markkinoista.

Tulosten mittaamisessa on tärkeää ottaa huomioon juuri niitä piirteitä, joita on tavoitteiden asetteluun laitettu. On myös mitattava ajallisesti niin, että tuloksista on ohjaavaa hyötyä, eikä pelkkään jälkikäteen saatavaan viisauteen perustuvaa tietoa. Mittareita ei saisi myöskään olla liikaa, ettei tutkimuksen kulku häiriinny. (Sipilä 2008, 242.) Tutkimuksen tavoitteena on siis tukea markkinointisuunnitelmaa ja sen tavoitteeksi on asetettu päämäärä, josta yritys hyötyy taloudellisesti. Markkinoinnin ja mainonnan parantaminen ovat tärkeitä päämääriä ja sitä seuraavia tekijöitä.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Jotta yritykselle voidaan luoda kannattava markkinointisuunnitelma, täytyisi suunnittelun olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoituksena olisi mahdollistaa tavoitteiden saavuttaminen. Markkinointisuunnitelman luomisessa kyseiselle kohdeyritykselle käytetään pääsääntöisesti apuna tutkimuksen tuloksia ja lähtökohta-analyyseja. Näiden avulla saavutetaan paras mahdollinen tulos markkinoinnin suunnittelussa ja kohdeyritys saa selkeät suunta-aviivat, kuinka markkinointia toteutetaan, jotta näkyvyys ja kiinnostus yritystä kohtaan kasvaisi. Käytämme markkinointisuunnitelmassamme seuraavanlaista kaavaa:

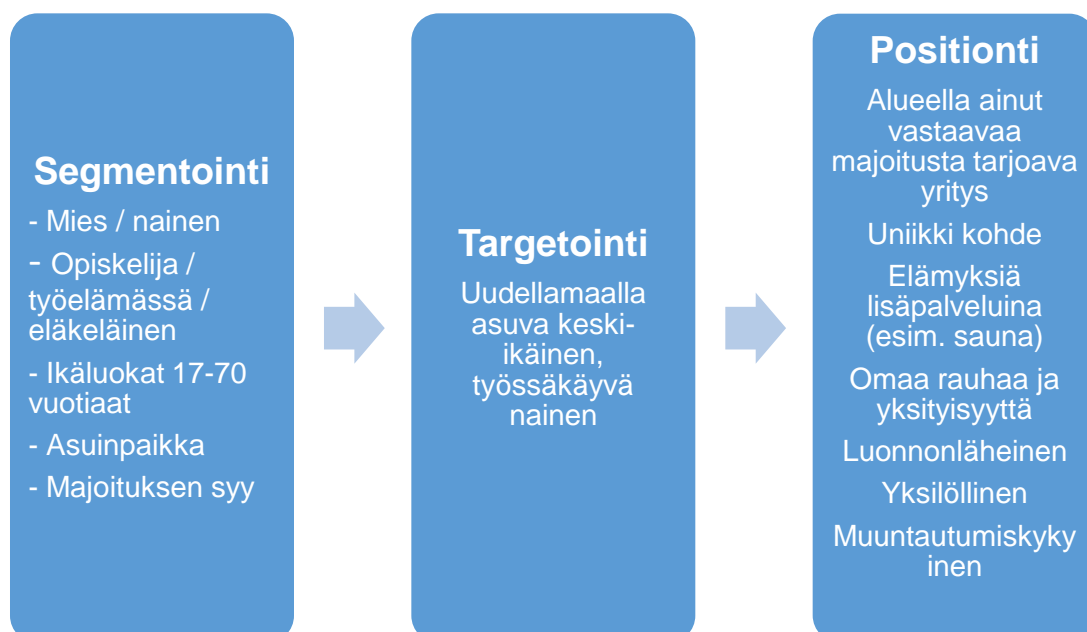
1. Tavoite - mitä haluan markkinoinnilla saavuttaa?
2. Kohdennus - mitä markkinoin ja kenelle?
3. Kanavat - missä kohtaan asiakkaan? (Google, kotisivut ja sosiaalinen media)
4. Strategia - kanavakohtainen suunnitelma
5. Aikataulu - markkinoinnin vuosikello
6. Seuranta - seuraa tuloksia ja muuta tarvittaessa strategiaa

Markkinointisuunnitelmassa hyödynnetään SWOT-analyysin tuloksia, jotta yritys tunnistaa omat realiteettinsa ja osaa hyödyntää kriittisiä menestystekijöitään omassa markkinoinnissaan (ks. kuva 13). Arctic Skylight Lodgen SWOT-analyysin avulla voidaan tunnistaa yrityskohtaisia realiteetteja.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uniikki kohde Ylläksen alueella 2. Ruokatuotteen erilaisuus verrattuna alueen kilpailijoihin 3. Lisäpalvelut 4. Rauha ja yksityisyys 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uusi yritys eli ei niin vakavarainen 2. Henkilökunnan saaminen 3. Kausipainotteisuus (Lapin matkailu) 4. Differointi
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Liiketoiminnan kasvattaminen lisäinvestoinneilla 2. Tuotetta mahdollista kehittää paremmaksi, kun aloitettu pienesti 3. Ylläksen alueen kehittämishankkeet ja -investoinnit 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tulevat kilpailijat alueelle 2. Maailman tilanne 3. Ostovoiman heikkeneminen ja taloustekijät 4. Matkailun trendit

Kuva 13. Arctic Skylight Lodge SWOT-analyysi

Markkinointistrategiaa helpottamaan on hyvä luoda myös yrityksen STP-malli (ks. kuva 14). Arctic Skylight Lodgen STP-malli eli segmentointi, targetointi ja positionti luotiin tutkimustyötä hyödyntämällä.



Kuva 14. Arctic Skylight Lodge STP-malli

Kohdeyrityksen päämääränä on saada ja tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti uusia asiakkaita sekä sitouttaa vanhoja asiakkaita. Tavoitteena on myös parantaa näkyvyyttä digitaalisesti ja toteuttaa tämä mahdollisimman edullisesti sekä kartoittaa tarkempi kohderyhmä, jolle markkinointia aletaan suuntaamaan. Kyselytutkimuksessa pyrittiin saamaan selville, mitä asioita potentiaaliset asiakkaat arvostavat majoituskohteen valinnassa. Tuloksista voidaan päätellä suurimman osan vastanneista arvostavan erityisesti keskeistä sijaintia, laadukasta aamiaista sekä rauhaa ja yksityisyyttä. Näiden tulosten avulla voidaan laatia markkinointisisältöä, jossa nämä seikat ovat pääprioriteetteja.

Kyselytutkimuksen avulla saatiin myös selville yleinen majoittujaprofiili, jonka avulla yritys pystyy kohdentamaan markkinointinsa oikeaan suuntaan. Keskimääräinen majoittuja on tutkimuksen mukaan Etelä-Suomesta kotoisin oleva keski-ikäinen työssäkäyvä nainen. Tätä tietoa apuna käyttäen pystytään esimerkiksi jakamaan sosiaalisessa mediassa markkinointitarkoitukseen suunniteltuja julkaisuja, jotka puhuttelevat juuri tätä kohderyhmää parhaiten. Koska yrityksen markkinointi pohjautuu budjetittomaan strategiaan, käytetään siinä suurimmaksi osaksi ilmaisia alustoja. Sosiaalinen media on pääosin juuri tällainen. Yrityksellä onkin olemassa olevat sosiaalisen median kanavat, joita ovat Facebook ja Instagram. Näitä kanavia yritys päivittää epäsäännölliseen tahtiin, ja päivityksien sisältö perustuu pääsääntöisesti informaatioon, eikä niinkään markkinointitarkoituksiin.

Yrityksen täytyy aluksi kartoittaa käytettävät sosiaalisen median kanavat pohjautuen siihen, mitkä olisivat juuri tälle kyseiselle yritykselle kaikista kannattavimmat. Kartoituksella rajataan markkinoinnista mahdollisimman tehokasta juuri sille kohderyhmälle, jolle yritys mahdollisesti suuntaa palveluitaan. Tätä hyödyntämällä maksimoidaan digitaalisen markkinoinnin tuottavuutta ja näkyvyyttä juuri niille asiakkaille, joiden ajatellaan olevan yrityksen liiketoiminnan kannalta se kaikista kannattavin kohde. Kanavissa ja niiden käyttäjissä on eroja. Facebookissa aktiivisimmat käyttäjät ovat keski-ikäisiä, kun taas Instagramin puolella käyttäjäprofiili on huomattavasti nuorempi. Koska kyselytutkimuksen mukaan potentiaalinen asiakas on ikäluokaltaan juuri keski-ikäinen,

olisi suotavaa keskittyä Facebook-tilin markkinointiin ja siellä mahdollisiin mainontakeinoihin. Kun kanavat ovat päätetty, on yrityksen keskityttävä sivujen muotoiluun. Muotoilun tulee olla yrityksen imagoon sopiva ja sen täytyy viestiä samaa viestiä, mitä itse yritysikin. Tilin täytyisi sopia yritysmaailmaan ja sitä kautta muodostaa asiallinen ja julkinen kuva. Tilin tiedoista olisi myös hyvä löytyä helposti kaikki yleiset yrityksen tiedot kuten osoitteet, yhteystiedot ja varausmahdollisuudet. Myös julkisten palautteiden ja niiden vastauksien näkyvyys luo asiakkaalle läpinäkyvän kuvan yrityksen toiminnasta.

Julkaisujen tekoa edeltää huolellinen suunnittelu siitä, mitä julkaisut pitäisivät sisällään ja millaisen brändin yritys haluaisi luoda sosiaalisessa mediassa. Sisällön suunnittelemisen kuuluu oleellisena osana yrityksen brändäykseen, sillä se antaa yritykselle selkeät tavoitteet ja säännöt digimarkkinoinnin maailmaan, joita noudattamalla yritys luo itselleen julkiset kasvot. Sisällön tulisikin olla mahdollisimman monipuolista ja mielenkiintoa herättävää, jotta se houkuttelee uusia ja vanhoja seuraajia. Sisältö voi pitää sisällään erilaisia visuaalisia tapoja, kuten kuvien, videoiden ja kelojen käyttämistä. Myös tekstin muotoileminen ja kielenkäännökset ovat tärkeitä. Keskeistä on tekstin helppolukuisuus ja sen ymmärtäminen myös kansainvälisellä tasolla. Erilaisten algoritmien, hashtagien ja luonnostallenteiden monipuolinen käyttäminen on nykyaikaista ja suotavaa myös yrityksen omalla tilillä. Näistä valitaan yrityksen käyttöön ne kaikista kannattavimmat ja omaa brändiä huomioivat, jotta se tukee markkinointia mahdollisimman tarkasti. Tässä myös jatkuva tiedon päivittäminen ja ajanhermolla pysyminen on tärkeää, sillä sosiaalinen media kehittyy ja uusia tapoja julkaista siellä keksitään jatkuvasti. Julkaisutahti on myös hyvä määrittää säännölliseksi. Aikataulu selkeyttää julkaisemista ja se antaa aktiivisen vaikutelman. Aikataulua varten voidaan luoda suunnitelma, joka helpottaa hahmottamista (ks. kuva 15.) Näillä keinoilla, omalla visiolla ja hyvällä suunnittelupohjalla luodaan innovatiivista ja houkuttelevaa sisältöä yrityksen näkyvyyden tueksi.

	Oma sisällön tuotanto	Kommentteihin vastaaminen ja asiakaspalvelu	Muiden sisällöistä tykkääminen ja kommentointi
Aamu, n. 20 min.		Vastaaminen yön aikana tulleisiin kommentteihin sosiaalisessa mediassa	Asiakkaiden ja kollegoiden kuvien tykkääminen, kommentoi jos ehtii
Keskipäivä, n. 20 min.	Kuva tuotteesta tai palvelusta Instagramiin ja Facebookiin		
Ilta, n. 30 min.	Kuva tuotteesta tai palvelusta Instagramiin ja Facebookiin	Vastaa päivän aikana tulleisiin kommentteihin sosiaalisessa mediassa	Asiakkaiden ja kollegoiden kuvien tykkääminen, kommentoi jos ehtii
Puoli päivää kuukaudessa	Video ja/tai Reels sosiaaliseen mediaan		

Kuva 15. Yrityksen sosiaalisen median aikataulutus (Kortesuo 2019)

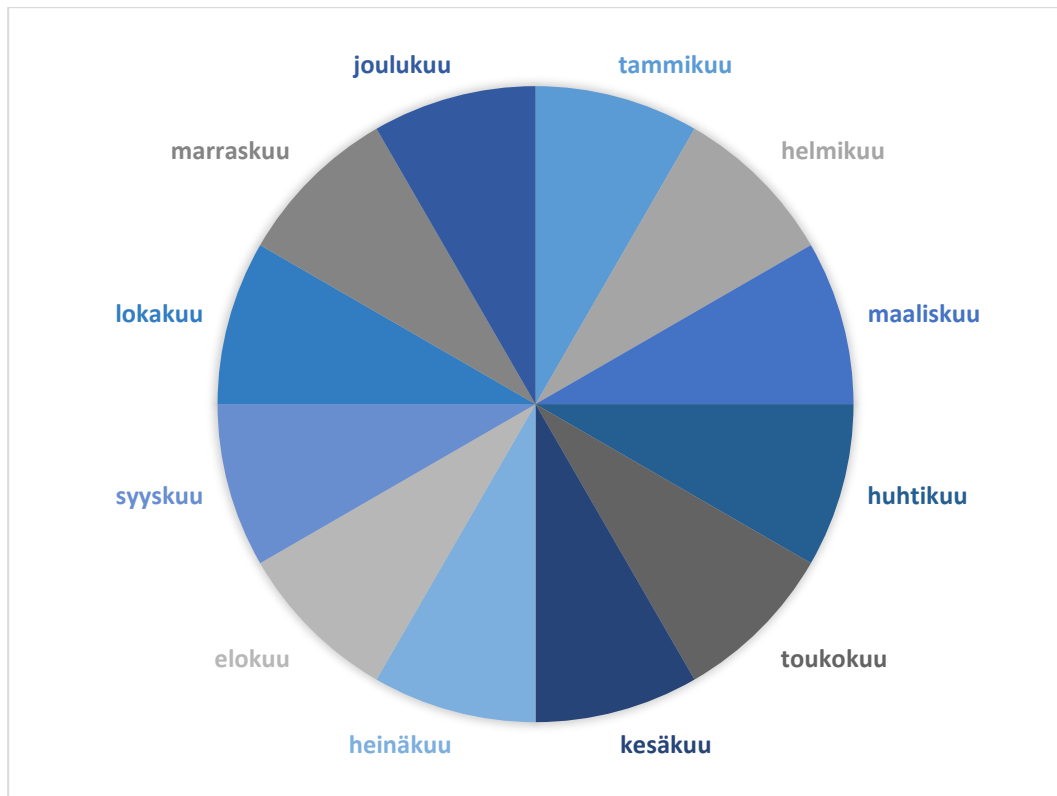
Sosiaalisessa mediassa kommunikointi ja vuoropuhelut sidosryhmien kanssa ovat yllättävän tärkeä osa myös markkinointia. Aktiivinen ja asiallinen vuorovaikuttaminen antaa yrityksestä luotettavan kuvan ulospäin. Vuorovaikuttaminen on myös suuressa roolissa näkyvyyden kannalta ja, se antaa yritykselle kasvot. Vuorovaikuttaminen sosiaalisessa mediassa pitää sisällään esimerkiksi tykkäyksiä, sisällön uudelleenjakamista, kommentoimista, reagoimista, merkkäämistä tai seuraamista. Yritys voi vuorovaikuttaa muihin tileihin, mutta harkiten omat rajat huomioiden. Omien tilien jakaminen omalla kotisivulla on hyvä tapa saada asiakkaat tutkailemaan yritystä tarkemmin ja nopeammin

linkkikuvakkeet myös herättävät mielenkiintoa majoitusta harkitsevan asiakkaan mielessä. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy näyttämään erilaisia puolia itsestään monipuolisella tavalla (ks. kuva 16).



Kuva 16. Sosiaalinen media käytännössä (Kortesuo 2019)

Markkinoinnin vuosikello on hyvä apuväline suunniteltaessa yrityksen markkinointia sekä sitä, missä vaiheessa esimerkiksi julkaistaan mitäkin sisältöä (ks. kuva 17). Parasta olisi, jos jo heti vuoden alusta saisi jokaisen kuukauden sarakkeen kohdalle suunniteltua edes yhden julkaisuidean. Esimerkiksi helmikuuta silmällä pitäen voisi tammikuulle suunnitella tulevien hiihtolomien vuoksi hiihtoloma aiheisia julkaisuja, kesäkuulle esimerkiksi juhannusjulkaisu, loppukesälle sekä syksyille voisi ajatella ruska-aiheisia julkaisuja. Markkinoinnin vuosikelloon on hyvä myös hahmotella esimerkiksi kampanjoita ja deadlineja, jotka vuoden aikana tulevat vastaan.



Kuva 17. Markkinoinnin vuosikello

Tuloksista kävi myös selvästi ilmi, että etsiessään tietoa ja vaihtoehtoja majoituksensa suhteen matkalleen ihmiset käyttävät etsimiseen paljon Googlea sekä yritysten omia kotisivuja. Tämän vuoksi suosittelemme sosiaalisen median lisäksi yritystä panostamaan myös Google-näkyvyyteen ja tämän kautta kehittämään yrityksen omia kotisivuja. Orgaaniseen Google-näkyvyyteen ja kävijävirtaan kotisivuille vaikuttavat siis paljon yrityksen omien kotisivujen sisältö ja muoto. Kotimaista asiakaskuntaa tavoiteltaessa olisi ensisijaisen tärkeää, että kotisivut olisivat myös suomeksi ja mielellään myös ruotsiksi kaksikielisen väestön vuoksi. Tällä hetkellä kotisivut ovat pääasiassa englanniksi. Tästä johtuen, kun potentiaalinen asiakas etsii Googlen avulla majoitusta Ylläksen alueelta, tai miksi ei myös koko Lapin alueelta käyttäen suomenkielisiä hakusanoja, ei Arctic Skylight Lodge nouse hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle lainkaan. Tämän seikan vuoksi suosittelemme Arctic Skylight Lodgen kotisivujen saatavuutta englannin kielen lisäksi vähintään myös suomen kielellä. Suomenkielisillä kotisivuilla olisi suotavaa käyttää monipuolisesti palveluita kuvaavia hakusanoja ja -lausekkeita, jotka kuitenkin pitäytyvät itse aiheessa eli siinä, mitä yritys oikeasti tarjoaa. Yrityksen kannattaakin miettiä suomenkielisiä kotisivuja luodessaan, millaisen haun mahdollinen asiakas Googlessa voisi tehdä. Esimerkiksi "lasimajoitus Ylläs", "lasimajoitus Lappi", "lasi-iglu Ylläs" tai

”lasi-iglu Lappi”. Lasi-iglun hakusanana voisi saada kotisivuille kuvaamaan yrityksen tarjoamaa majoitusta, esimerkiksi kertomalla ”lasi-iglumaisesta majoituksesta”. Yrityksen kotisivuja kannattaa kehittää käyttäjäystävällisiksi, erityoten sivujen latautumisen suhteen, koska Google huomioi tätäkin nostaessaan haun tekijälle vaihtoehtoja hakutuloksiin. Tällä hetkellä sivujen latautuminen ei ole optimaalinen, kun hyvänä ohjenuorana on, että niiden pitäisi latautua maksimissaan noin kahdessa sekunnissa. Yrityksen GMB:tä eli Google My Business-profiilia kannattaa päivitellä myös säännöllisesti, koska Google huomioi myös tämänkin nostaessaan yritystä hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin tuloksien seuraamiseen suosittelemme Google Analyticsin käyttämistä, koska sen avulla yritys kykenee mittaamaan ja seuraamaan kannattavien hakusanojen käyttöä ja miten yritys hakutuloksissa sijoittuu sekä analysimaan kävijädataa. Mikäli yritys siis haluaa saada mahdollisimman kannattavaa ja kattavaa Google-näkyvyyttä pienellä budjetilla, tulee sen olla itse todella aktiivinen sen käytön ja kehittämisen suhteen. Google arvostaa paljon niitä, jotka käyttävät mahdollisimman kattavasti Googlen omia tarjoamia työkaluja.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyötä tehdessä saimme selville monenlaisia asioita, joita yrityksen olisi hyvä lähteä kehittämään tulevaisuudessa. Kyseisen kohdeyrityksen tapauksessa määränpää oli selkeä ja sen toteutus onnistui hyvin. Markkinointisuunnitelmassa pyrimme saamaan selville konkreettisia asioita, joita yritys voisi hyödyntää kehittämisen edistämisessä. Markkinointisuunnitelman tekeminen edistyi odotetulla tavalla ja saimmekin monta seikkaa selville, joista kehittämistä alettaisiin rakentamaan kyseisen kohdeyrityksen tapauksessa. Käytimme apuna kattavia lähteitä, joista oli apua faktatietojen etsimisessä ja hyödyntämisessä. Näitä teorialähteitä hyödyntämällä saatiin mahdollisimman todenmukainen toteutus aikaiseksi.

Pääperiaatteena työllemme oli sen konkreettisuus ja mahdollisimman helppo ja edullinen toteutus markkinoinnille tässä yrityksessä. Käytimme myös apuna tekemiämme taulukkokuvia havainnollistamassa teoriaa, sillä joskus visuaalinen toteutus voi auttaa asioiden hahmottamisessa. Pyrimme saamaan työstä

mahdollisimman todenmukaisen ja siten lisäämään siihen faktatietoa ja samalla tehdä suunnitelma, joka olisi monipuolinen ja oikeasti hyödyllinen yritykselle, joka sitä tarvitsee. Jatkokehitysehdotuksena ja säästääkseen tärkeitä resurssejaan, ehdotamme Arctic Skylight Lodgelle harkittavaksi, että he antavat produktiivisen opinnäytetyön toimeksiannon esimerkiksi ammattikorkeakoululle kotisivujen kielen käännöksistä. Tällä tavalla he säästävät markkinoinnin budjetissa sekä omaa aikaa ja opiskelija saa tärkeää näyttöä omalle opiskelulle.

Tämän opinnäytetyön työstäminen ja itse tekeminen kehittivät paljon meitä itseämmekin tutkimustyön toteuttamisessa niin tiedonhankinnan kuin luotettavan tieteellisen tekstin kirjoittamisessa. Pidämme tutkimusmenetelmiämme pätevinä, koska huomioimme niissä sekä toimeksiantajayrityksemme että mahdollista asiakaskuntaa niin yritykselle tehdyllä teemahaastattelulla kuin potentiaalisille asiakkaille suunnatulla kyselylomakkeella. Näin jälkikäteen ajateltuna kyselylomakkeella olisi voinut kysyä vastaajilta myös heidän kokemuksiansa ja näkemyksiä markkinoinnista. Esimerkiksi kysyä suoraan millainen markkinointisisältö heitä houkuttelee ja missä he markkinoitiin yleensä törmäävät. Markkinointisisältöä tosin sivusimme kysymällä, mitä vastaajat arvostavat majoituksensa valinnassa. Opimme samalla myös paljon uutta digitaalisen markkinoinnin maailmasta itsekkin. Uskomme, että oman oppimisemme lisäksi myös toimeksiantajamme hyötyy opinnäytetyön tuotoksesta, minkä avulla yritys pystyy kehittämään omaa markkinointiaan pienellä budjetilla. Toivommekin, että yritys saa uutta tietoa ja hyödyllisiä vinkkejä digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen jatkossa sekä hyviä kehittämisideoita, joita lähteä toteuttamaan.

Itse opinnäytetyön ja markkinointisuunnitelman toteuttaminen onnistui hyvin ja keskinäinen työskentelymme sujui mutkattomasti. Saimme toimeksiannon Arctic Skylight Lodgelta kevättalvella 2021, mutta itse toteutukseen pääsimme kärsiksi vasta syksyllä 2021. Koska toimeksiantajamme on ollut hyvin joustava aikataulun suhteen, pystyimme keräämään kattavasti aineistoa työmme pohjaksi, etenemään ratkaistavan pulman mukaisesti eli etsimään edullisia markkinointikeinoja, ja lopulta ratkaisut näihin.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Arctic Skylight Lodge. S.a. Kotisivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://arcticskylightlodge.com/> [viitattu 27.10.2021].

Arctic Skylight Lodge. S.a. Ylläs. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yllas.fi/palvelut/arctic-skylight-lodge.html> [viitattu 27.10.2021].

Armstrong, G. & Kotler, P. 2008. Principles of Marketing. 12. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8-9. painos. Helsinki: Edita.

Booking.com. 2022. Majoitukset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.booking.com> [viitattu 23.2.2022]

Courtenay-Smith, A. 2018. Stand Out Online. Iso-Britannia: Piatkus

Elbanna, K. 2020. Suomen Digimarkkinointi Oy. Digimarkkinointi. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on. Blogi. Päivitetty 14.1.2022. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on> [viitattu 2.3.2022]

Facebook and Instagram: A Tale of Two Feeds. 2016. Facebook IQ. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/news/insights/facebook-and-instagram-a-tale-of-two-feeds> [viitattu 4.4.2022]

Finder. s.a. Arctic Skylight Lodge. Taloustiedot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Hotellit/Arctic+Skylight+Lodge+Oy/%C3%84k%C3%A4slompolo/yhteystiedot/3292814> [viitattu 31.3.2022]

Hollanti, J & Koski, J. 2007. Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Instagram. 2021. Arctic Skylight Lodge. Julkaisu 25.11.2021. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/CWsULNsMs5T/> [viitattu 31.3.2022]

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin käsikirja. Esa Print: Tietosykli Oy.

Kauppinen, I. s.a. Matkailumarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.matkailumarkkinointi.com/> [viitattu 5.12.2021].

Keronen, K & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Sosiaalisen median aikataulut. Viro: Meedia Zone OU.

Komulainen, P. 2020. Call to action. Google My Business – Paikallisesti toimivan yrityksen tärkeä työkalu. Blogi. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/markkinointi/google-my-business-paikallisesti-toimivan-yrityksen-tarkea-tyokalu/> [viitattu 28.3.2022]

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Kuukkeli. 2020. Arctic Skylight Lodge - Keskellä ei mitään, lähellä kaikkea. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kuukkeli.com/ajanvietetta/arctic-skylight-lodge--keskella-ei-mitaan-lahella-kaikeea-6.153.29715.c22d39171c> [viitattu 27.10.2021].

Lapin matkailustrategia 2020-2023. 2019. Matkailun tilannekuva-analyysi. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://arcticsmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf [viitattu: 23.2.2022].

Luukkanen, M. s.a. Tavoitteellinen matkailumarkkinointi somessa. Blogi. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/tavoitteellinen-matkailumarkkinointi-somessa/> [viitattu 5.12.2021].

Popa. 2021. Markkinoinnin STP-malli – mikä se on ja mitä hyötyä siitä on?. Blogi. Saatavissa: <https://www.popa.fi/markkinoinnin-stp-malli/> [viitattu 30.3.2022]

Puranen, T. 2018 a. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia?. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/> [viitattu 6.12.2021].

Puranen, T. 2018 b. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/> [viitattu: 7.12.2021].

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-A. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj. Otavan Kirjapaino Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Statista. 2022. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [viitattu 4.4.2022]

Statista. 2022. Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2023. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> [viitattu 4.4.2022]

Tietoarkisto. s.a. Kyselylomakkeen laatiminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/> [viitattu 3.2.2022].

Tilastokeskus. 2022. Majoitustilasto. Matkailu Euroopasta Lappiin uuteen ennätykseen joulukuussa. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/matk/2021/12/matk_2021_12_2022-01-27_tie_001_fi.html [viitattu 23.2.2022].

Virgillito, D. 2016. 5 Ways To Cross Promote Social Media Posts. Artikkel. Saatavissa: <https://www.elegantthemes.com/blog/tips-tricks/5-ways-to-cross-promote-social-media-posts> [viitattu: 6.12.2021].

Ylläksen matkailuinfo. s.a. Ylläs ympärivuotiseksi -hanke. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yllas.fi/info/yllas-ymparivuotiseksi-hanke.html> [viitattu 30.3.2022]

Ylläs Ski Resort. s.a. Investointihanke. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ski.yllas.fi/yllas/investointihanke/> [viitattu 28.3.2022]

Yritystoiminta. s.a. Yritys- ja ympäristöanalyysi SWOT. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/ideasta-liikeideaksi/yritys-ja-ymp%C3%A4rist%C3%B6analyysi-swot> [viitattu 18.3.2022]

Teemahaastattelu kohdeyrityksen edustajalle

Vastaajana: Joanna Kinnunen, Arctic Skylight Lodge

1. Mitä markkinointi merkitsee teille?

Asiakasvirran saamista

2. Kuinka määrittelette hyvän markkinoinnin?

Mieleenjäävä, joka saa asiakkaan tulemaan ostamaan palveluita ja kertomaan myös muille mahdollisesti jopa ennen esim. Hotelliin tuloa.

3. Minkälaista markkinointia Arctic Skylight Lodge on hyödyntänyt?

Sosiaalista mediaa sekä alueiden yhteismarkkinointia (Visit Ylläs sekä Discover Muonio), paikallislehteä, katumainoksia sekä flyereita.

4. Millä tavalla yritystänne pitäisi tuoda ihmisten tietoisuuteen?

En osaa vastata kysymykseen

5. Miten olette kehittäneet Arctic Skylight Lodgen näkyvyyttä?

Sosiaalisen median kautta tehtävillä yhteistöillä

6. Miten Arctic Skylight Lodge on näkynyt esim. Visit Ylläs tai Visit Lapland sivustoilla / alueella?

Sosiaalisessa mediassa sekä nettisivuilta löytää. Alueella jaossa myös lehtisiä, joissa on listattuna palvelut.

7. Onko markkinointinne tehokasta?

Ei tällä hetkellä niin tehokasta kuin voisi olla

8. Oletteko laatineet erillisen budjetin markkinoinnillenne?

Koronan myötä se tippui nolnaan euroon ja kaikki budjetit menivät uusiksi

9. Mitkä ovat olleet teidän pääsääntöiset kohderyhmänne ja oletteko tavoittaneet ne?

Ulkomaalaiset pariskunnat. Matkanjärjestäjien kautta tulevat pääsääntöisesti, joten he hoitavat myös markkinoinnin omalta osaltaan.

10. Mitkä ovat tai olisivat tehokkaimmat markkinointikanavat teille?

Pitäisi haalia enemmän matkanjärjestäjiä kenen kanssa tehdä yhteistöitä sekä sosiaalinen media.

11. Kuinka hyvin tunnette matkailualan trendit ja matkailumarkkinoinnin?

Tällä hetkellä tunnen olevani tippunut kärryiltä ajan puutteen vuoksi.

Kyselylomake: Hotellimajoittuminen kotimaassa

Hotellimajoittuminen kotimaassa

Tämä on kysely hotellimajoittumisesta kotimaassa. Kysely pohjautuu väittämiin, johon on helppoa ja nopeaa vastata. Kyselyyn voi vastata kuka tahansa Suomessa asuva henkilö. Tutkimuksen tuloksia käytetään opinnäytetyön apuna ja kysymyksiin vastaaminen tapahtuu anonyymisti. Tutkimuksen toteuttaa Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun opiskelijat Veera Pölönen ja Jeny Virtanen. Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin. Kiitos vastauksistasi!

Olen *

- Mies
- Nainen
- Muu

Ikäluokkani on *

- Alle 16 vuotias
- 17 - 30 vuotias
- 31 - 50 vuotias
- 51 - 70 vuotias
- Yli 71 vuotias

Olen *

- Opiskelija
- Työtön
- Työelämässä
- Eläkeläinen
- Muu

Asuinpaikkani on *

1. Ahvenanmaa
2. Etelä-Karjala
3. Etelä-Pohjanmaa
4. Etelä-Savo
5. Kainuu
6. Kanta-Häme
7. Keski-Pohjanmaa
8. Keski-Suomi
9. Kymenlaakso
10. Lappi
11. Pirkanmaa
12. Pohjanmaa
13. Pohjois-Karjala
14. Pohjois-Pohjanmaa
15. Pohjois-Savo
16. Päijät-Häme
17. Satakunta
18. Uusimaa
19. Varsinais-Suomi
20. Ulkomaat

Kuinka usein majoitut hotellissa kotimaan sisällä? *

- Harvemmin kuin pari kertaa vuodessa
- Noin pari kertaa vuodessa
- Useammin kuin pari kertaa vuodessa

Mikä on yleensä majoituksesi syy? *

- Lomamatka
- Liikematka
- Tapahtuman tai tilaisuuden takia
- Muu...

Mihin vuodenaikaan majoituksesi yleensä painottuu? *

- Syksy
- Talvi
- Kevät
- Kesä

Mitä asioita arvostat majoituskohteen valinnassa? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

- Rauhaa ja yksityisyyttä
- Vihreitä valintoja
- Hyviä kulkuyhteyksiä
- Keskeistä sijaintia
- Luonnon läheistä ympäristöä
- Hyviä ostosmahdollisuuksia
- Monipuolisia ravintola vaihtoehtoja
- Suurta ketjuiritystä
- Pienempää yksityisyritystä
- Hemmottelu mahdollisuuksia
- Esteettömyyttä
- Allergiaystävällisyyttä
- Lemmikkieläimet sallittu
- Saatavilla elämys- ja ohjelmapalveluita
- Paikallinen tuotevalikoima
- All inclusive mahdollisuus
- Laadukas aamiainen
- Ilmainen pysäköinti mahdollisuus
- Huoneiden ja yleisten tilojen siisteys
- Muu...

Mitä kanavaa käytät etsiessäsi majoituskohdetta? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

- Hakukone (esim. Google)
- Sosiaalinen media
- Blogit
- Online matkatoimistot (esim. Ebookers ja Trivago)
- Matkatoimistot (esim. Aurinkomatkat, TUI)
- Yrityksen omat kotisivut
- Muu...

Vastaa alla oleviin olettamuksiin 'Kyllä' tai 'Ei' *

	Kyllä	Ei
Olen harkinnut matkustavani Ylläk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut omalaatuisem...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan, että majoituskohde on elä...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivon majoitukseltani mahdollisu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivon majoitukseltani mahdollisu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis kustantamaan laaduk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>