



Karelia-ammattikorkeakoulu
Restonomi (AMK)

Kohderyhmäanalyysi digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta GreenStar Hotelleille

Oskari Ahlfors

Opinnäytetyö, Toukokuu 2023

www.karelia.fi



Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2023
Matkailu ja palveluliiketoiminnan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Oskari Ahlfors

Nimeke
Kohderyhmäanalyysi digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta GreenStar Hotelleille

Toimeksiantaja
GreenStar Hotels

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä tehtiin urheiluryhmille kohdistettu markkinointikysely GreenStar Hotels -hotelliketjulle. Opinnäytetyössä selvitettiin urheiluryhmien majoitusmieltymyksiä, ja lisäksi annetaan ehdotuksia digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointi on noussut tavallista markkinointia suurempaan asemaan, ja jos pienempi hotelliketju haluaa taistella isompia vastaan, tulee heidän panostaa siihen tehokkaasti.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tiedonkeruumenetelmää. Aineistoa hankittiin urheiluryhmille kohdistetulla sähköisellä kyselyllä. Kyselyllä haluttiin saada selville, mitä urheiluryhmät majoituspaikasta haluavat ja miten he etsivät tietoa eri majoituspaikoista. Kyselyyn vastattiin nimettömästi, joten yksittäisen vastaajan yhdistäminen vastauksiin ei ole mahdollista.

Kyselyllä saatiin selville urheiluryhmille tärkeimmistä majoitukseen liittyvistä ominaisuuksista. Kyselyssä ilmeni, että urheiluryhmät eivät ole tietoisia tarjoushinnoista. Mieluisin tapa, miten heihin voisi jatkossa olla yhteydessä, oli sähköposti. Kyselyn tulosten perusteella GreenStarin on helppo keskittää markkinointiaan urheiluryhmille. Opinnäytetyössä annettiin myös ehdotuksia tehtävistä markkinointitoimenpiteistä digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta, kuten hakusanamainonta ja urheiluryhmille kohdennettu sähköpostimarkkinointi.

Kieli
suomi

Sivuja 28
Liitteet 3
Liitesivumäärä 5

Asiasanat
Markkinointi, digitaalinen markkinointi, majoituspalvelut



Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU

THESIS

May 2023

Degree Programme in Tourism and Hospitality
Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600 (switchboard)

Author
Oskari Ahlfors

Title
Target Group Analysis for GreenStar Hotels from the Point of View of Digital Marketing.

Commissioned by
GreenStar Hotels

Abstract

This practice-based thesis is made as a commission for GreenStar Hotels. It includes a marketing survey for sports groups, inquiring about their accommodation preferences, and giving suggestions to GreenStar Hotels about digital marketing. Digital marketing has surpassed normal marketing due to the popularity of internet. If smaller hotel chains want to compete with the bigger ones, they must do it efficiently.

This thesis uses the quantitative data collection method. The material was collected from sports groups with an online survey. In the survey, sports groups were asked about their preferences about accommodation and about the sources of information used when finding accommodation for their trips. The responses to the survey were given anonymously, so the answers could not be traced back to individual respondents.

The survey revealed the most important features related to accommodation for sports groups. It was found out that the sports groups were not aware of special prices offered by hotels. According to the sports groups, they would prefer getting information on special prices via email. Based on the results of the survey, it is easy for GreenStar to focus its marketing on sports groups. The thesis also gives suggestions on marketing measures from a digital marketing point of view, such as search word advertising and e-mail marketing aimed at sports groups.

Language
Finnish

Pages 28
Appendices 3
Pages of Appendices 5

Keywords
marketing, digital marketing, accommodation services

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	6
2.1	Opinnäytetyön tavoite ja tehtävät.....	6
2.2	Toimeksiantaja.....	6
3	Markkinoinnin toteuttaminen yrityksessä	7
3.1	Markkinoinnin käsite	7
3.2	Markkinoinnin suunnittelu	8
3.3	Internet ja markkinointi.....	10
3.4	Digitaalinen markkinointi.....	10
3.5	Teknologian kehitys	11
3.6	Kilpailukentän ja asiakaskäyttäytymisen muutokset	13
3.7	Digitaalisen markkinoinnin keinot.....	14
3.8	Sisältömarkkinointi.....	15
3.9	Hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta	16
3.10	Markkinoinnin automaatio ja sähköpostimarkkinointi	17
3.11	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	18
3.12	Analytiikka ja mittaaminen	19
4	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat.....	20
4.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	20
4.2	Aineistonhankintamenetelmänä kysely.....	22
5	Tutkimuksen toteutus.....	23
5.1	Kyselyn tavoite.....	23
5.2	Aineiston keruu ja käsittely	24
6	Luotettavuus ja eettisyys.....	25
7	Pohdinta.....	26
	Lähteet.....	28

Liitteet

Liite 1	Saatekirje
Liite 2	Kyselylomake
Liite 3	Kyselyn tulokset (salassa pidettävä)

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheen sain työpaikaltani GreenStarista. Kysyin esihenkilöltäni olisiko, yrityksellä jotain tarvetta jollekin työlle, ja sieltä löytyikin yksi itseäni kiehtova aihe eli markkinointikysely ja -ideoita kohderyhmänä urheiluorganisaatiot. Olen työskennellyt GreenStarilla jo kaksi vuotta ja olen saanut hyvän kuvan hotellimme toimintamallista ja arvoista. Jo ennen aiheen saamista mielessäni on pyörinyt hotellimme soveltuvuus urheiluryhmille. Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään, miten saisimme eri urheiluryhmät majoittumaan entistä enemmän hotellissamme.

Omaa kokemusta minulta löytyy myös urheilijana, sillä olen pelannut jalkapalloa yli 17 vuotta. Urheillessani harvoin yövyimme hotelleissa, mutta kun äitini hoiti joukkueenjohtajan töitä, tiedän, että hinta, sijainti ja ruokailumahdollisuudet olivat pääkriteerit. Uskon, että oikealla markkinoinnilla ja järkevällä ryhmille erikoistuneella hinnoittelulla voimme saada useat urheiluryhmät yöpymään hotellissamme ja hyvän kokemuksen kautta tulemaan myös uudestaan.

Opinnäytetyön tietoperustassa avaan markkinoinnin käsitettä ja suunnittelua. Kun markkinoinnin käsite on selitetty, siirryn syvemmin digitaaliseen markkinointiin. Digitaalisesta markkinoinnista tuon esiin teknologian kehityksen sekä kilpailukentän ja asiakaskäyttäytymisen muutokset. Lisäksi kerron mittauksen merkityksestä digimarkkinoinnin tulosten arvioinnissa.

Opinnäytetyön menetelmällisissä valinnoissa kerron kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten tutkimusten eroista ja siitä, miten oma työni asemoituu suhteessa näihin tutkimussuuntauksiin. Käyn läpi myös kyselytutkimuksen määritelmää ja sitä, miten tutkimusten aineistoa voi käsitellä ja mitata. Omasta kyselystäni käyn läpi sen tavoitteet, aineiston keräämisen ja itse kyselylomakkeen.

Kyselyn selostuksen jälkeen käyn läpi kyselystä saadut tulokset. Tuloksien pohjalta teen analyysiä ja ehdotuksia yrityksen markkinointiin. Viimeisissä kappaleissa kerron opinnäytetyön eettisistä valinnoista ja lopuksi tulee työn yhteenvedo.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

2.1 Opinnäytetyön tavoite ja tehtävät

Opinnäytetyössäni oli tavoitteena luoda GreenStarille kohderyhmäanalyysi ja markkinointikysely urheiluryhmille ja saada tätä kautta uusia ideoita hotelliketjulle markkinointiin liittyen. Aineistoa sain paljon GreenStar Hotelilta sekä sähköisestä markkinointikyselystä, joka on suunnattu suoraan GreenStarin haluamille urheiluryhmille.

Kyselyn avulla pystytään kohdistamaan urheiluryhmille GreenStarin palveluita heidän tarpeittensa mukaan. Kyselystä saamieni tulosten avulla pystyin tekemään kohderyhmäanalyysiä GreenStarille, jossa käydään läpi tärkeimmät ominaisuudet urheiluryhmille digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta.

2.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on GreenStar Hotels Oy. GreenStar Hotels majoituspalveluja myyvä suomalainen yritys, jonka ensimmäinen hotelli avattiin Joensuuhun vuonna 2008. Hotelliketjun perustajana ja toimitusjohtajana toimii Joensuulainen Kristian Ikonen. Tähän päivään mennessä hotelliketjussa on yhteensä viisi hotellia, jotka sijaitsevat Joensuussa, Jyväskylässä, Lahdessa, Vaasassa ja Oulussa. (GreenStar, 2023.)

Greenstar Hotels on suomen ensimmäinen hiilineutraali hotelliketju. GreenStar hotelleista jokaisella hotellilla on oma ainutlaatuinen ekologinen tarina, jolla halutaan näyttää asiakkaille vihreämpää valintaa. GreenStar hotelleissa halutaan hyödyntää paikallisia kumppaneita, joilla on samat vihreät ja vastuulliset arvot. Tämä näkyy suuresti aamiaisilla, joissa voidaan tarjota esimerkiksi lähileipomom leipää tai lähimaatilalta tulleita kananmunia. Aamiaisella on myös ympäristöystävällisyyden kannalta tärkeää, että ruuan hävikki saataisiin mahdollisimman

pieneksi (GreenStar, 2023). Useassa GreenStar Hotellissa käytetäänkin ResQ-nimistä applikaatiota, jolla voi tulla hakemaan aamiaiselta ylitse jäänyttä ruokaa.

GreenStar Hotelleja on erikokoisia, Joensuussa huoneita on 83kpl. Jyväskylässä 107kpl, Lahdessa 138kpl, Vaasassa 98kpl ja Oulussa 120kpl. Suurin osa kaikista hotellien huoneista on tarkoitettu kolmelle hengelle majoituttavaksi. Muutamia poikkeus huoneita löytyy esimerkiksi Lahdesta, jossa on yhden hengen huoneita ja isompia sviittejä. Yleisimmin huoneissa on kaksi yhden hengen sänkyä ja levitettävä paikka kolmannelle. Jokaisessa huoneessa on myös oma kylpyhuone, jossa on vessa ja suihkumahdollisuus. Huoneiden varusteluun kuuluvat myös televisio, vedenkeitin ja hiustenkuivain. Jokaisessa hotellissa on asiakkaille ilmainen kahvitarjoilu vastaanoton aikaan ja vaatteiden pesu ja kuivaus mahdollisuus. Hotelleissa on myös yhteinen kerrosjääkaappi, johon pystyy laittamaan omalla koodillaan ruokaa kylmään. Lahden hotelli on ainoa, missä on kunnan varattavat kokoustilat. Muissakin hotelleissa kokoustaminen on mahdollista, mutta se tapahtuisi yleisessä aamiaistilassa, joten se ei ole kovin yleistä.

3 Markkinoinnin toteuttaminen yrityksessä

3.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointi on yritykselle strategia eli tapa toimia, sekä taktiikkaa eli tapaa toimia. Ennen markkinointi on voitu nähdä vain yrityksen yhtenä toimintona tuotannon sekä henkilöstön-, talous- ja tietohallinnon ohessa. Nykyaikana markkinointi on hyvin keskeisessä osassa liiketoiminnan strategisella tasolla. Yhä useammin liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja ohjaa asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Markkinointiin liittyy myös paljon taktisia toimenpiteitä, joista yrityksessä on tehtävä koko ajan päätöksiä. Yrityksellä on oltava jotain mitä se myy. Se voi olla jonkinlainen palvelu tai vaikka tavara, jolle on markkinoilla kysyntää. Myytävän palvelun tai tavaran tulee erottua kilpailijoista ja täyttää asiakkaiden tarpeet ja

mieltymykset. Jos palvelu tai tavara tuottaa ostajalleen arvoa, ostaja varmasti ostaa palvelun tai tavaran uudestaan. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Tarjotut tuotteet tulee hinnoitella järkevästi. Hinnoittelussa tulee pitää mielessä ostajien erilaiset hintaodotukset ja miettiä sopiva hinta omalle tuotteelle suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Tuotteiden saatavuus on tärkeää ja sen pitää olla helppoa asiakkaalle. Mainonnan avulla pystytään kertomaan tuotteiden eri ominaisuuksista ja ylipäättänsä olemassaolosta potentiaalisille ostajille. Paikan päällä yritykselle tärkeitä kilpailutekijöitä ovat henkilöstön toiminta ja palvelutapa sekä toimipaikan sisustus. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Imago eli mielikuva, joka yrityksestä ja sen tuotteista markkinoille muodostuu, on hyvin tärkeää. Haluttuun imagoon perustuu markkinointitoimien toteutus ja suunnittelu. Markkinoinnin ja liiketoiminnan erilaisten osa-alueiden integrointi tulisi olla kausittaista kampanjointia tärkeämpää. Näin erilaisista toimenpiteistä saadaan muodostettua yhtenäinen kokonaisuus, jossa tavoitteena on läheisiin asiakassuhteisiin perustuva, kannattava liiketoiminta. Yritetään pitää asiakkaat tyytyväisinä, jotta he ostaisivat toistuvasti tuotetta. (Bergström & Leppänen 2015, 19.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Strategisesti määritetyt päämäärät ja yrityksen liikeidea ovat tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. Kaikki toimenpiteet suunnitellaan tiettyjen tavoitteiden perusteella, jotka yritys on asettanut. Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon vuosittainen taktinen ja operatiivinen suunnittelu, sekä myös pidemmän tähtäimen suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Kun markkinointisuunnitelmaa aletaan laatia, tulee ensin tehdä useita analyyssejä ja markkinointitutkimuksia (Kuvio 1). Markkinatilanteeseen, kilpailijoihin ja ympäristön muutoksiin käytetään ulkoisia analyysejä, joilla saadaan esimerkiksi selvää taloudellisista ja poliittisista ennusteista, väestömuutoksista, lainsäädännön muutoksista ja tekniikan kehityksestä. Sisäisillä analyyseillä taas

selvitetään yrityksen nykytilaa asiakkuuksien hallinnassa ja verkostosuhteissa ja yrityksen omia resursseja. Markkinointiviestintä, henkilöstö, tuotteet ja kannattavuus liittyvät sisäisiin analyyseihin. (Bergström & Leppänen 2015, 28–29.)



Kuva 1. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Markkinointisuunnitelmassa pitää määrittää yrityksen markkinoinnin tavoitteet. Esimerkiksi myynnin tuleva kasvu ja millä markkinointitoimenpiteillä myynnin kasvu voidaan saada aikaan. Markkinointia kannattaa suunnata niille alueille missä on isoin kasvumahdollisuus. Se voi olla oma heikkous tai alue missä kilpailijat eivät ole vahvoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 30.)

Kaikki konkreettiset toimenpiteet, joilla yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa, tulee kirjata markkinointisuunnitelmaan. Toimenpiteinä voi olla kertaluonteisia kampanjoita ja tapahtumia, tai jatkuvia toimenpiteitä, kuten säännöllistä viestintää sosiaalisen median kautta ja yrityksen verkkosivujen ylläpito. (Bergström & Leppänen 2015, 31–32.)

Lyhyellä että pitkällä tähtäimellä tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta kutsutaan markkinoinnissa valvonnaksi (marketing control). Valvonnalla tarkoitetaan vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumisen seuranta ja pitempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamisen organisoimista. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

3.3 Internet ja markkinointi

Internet on yleistynyt valtavasti markkinoinnissa. Yleistyneenä ovat myös mobiiliteknologiat, jota käytetään mm. viestinnässä, markkinatutkimuksissa, myynnissä ja laskujen maksamisessa. Nämä tavat ovat hyvin perinteisesti käytössä markkinointitoimintojen suorittamisessa. Internet on myös työkalu vuorovaikutteisessa markkinoinnissa, sillä useat palvelutilanteet voidaan käynnistää ja hoitaa verkossa. Sähköpostiyhteydet yrityksen erilaisiin toimintoihin, kuten helpdesk, tekevät internetistä palveluprosessin osan. (Grönroos 2015, 339.)

Vaikka internettiä käytetään usein viestintä- ja myyntivälineenä, on se myös palvelu- ja suhdekeskeinen media. Pitää muistaa, että asiakas tai potentiaalinen asiakas ottaa verkossa ensimmäisenä kontaktin, ei yritys. Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde saadaan aikaan, jos kontaktista pystytään kehittämään palveluprosessi, jossa tapahtuu vuorovaikutusta. (Grönroos 2015, 339.)

Internet on tärkeä työkalu perinteisissä markkinointitoiminnoissa ja vuorovaikutteisissa prosesseissa. Vuorovaikutteisilla prosesseilla on merkittävä asema yrityksen vuorovaikutteisessa markkinoinnissa. Asiakkaiden kanssa viestinnässä, tarjousten tekemisessä ja vuorovaikutteisen markkinoinnin työkaluna käytetään yhä useammin mobiilitekniikkaa ja matkapuhelimia. (Grönroos 2015, 340.)

3.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi, eli digimarkkinointi, on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa, sillä sen onnistuminen kertoo pitkälti myynnin onnistumisesta. Yrityksen kasvutahti puolestaan voidaan määrittää myynnin onnistumisen pohjalta. Tämän takia digitaalisen markkinoinnin työtehtävien osaajat ovat halutuimpia ja etsityimpiä työntekijöitä työmarkkinoilla. Koronapandemia on pakon alla laittanut yritykset digitalisoitumaan keväästä 2020 alkaen. Tämä on lisännyt digimarkkinoinnin tarvetta entisestään. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 8.)

2020 alkaen on digitaalisten palvelujen käyttö lisääntynyt, suurelta osin pandemian vaikutuksen takia. Monilla toimialoilla on huomattu suurta kasvua digitaalisissa palveluissa, kuten kodin elektroniikassa ja rautakaupassa verkkosivukävijä määrät ja verkkokauppa on kasvanut räjähdysmäisesti pandemian alettua. Aiempaa enemmän on myös myyty oppimiseen liittyviä tuotteita, vapaa-ajantarvikkeita ja leluja. McKinseyn (2020) mukaan verkko-ostaminen vauhdittui kymmenellä vuodella 90 päivässä pandemian takia. Verkko-ostaminen lisääntyi kolmessa kuukaudessa yhtä paljon kuin aiemmin kymmenessä vuodessa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 26.)

Pandemialla on ollut iso vaikutus myös digitaalisen markkinoinnin budjeteissa. Iso-Britanniassa keväällä 2020 mainonta väheni lähes 50 %. Mainontabudjeteissa näkyy hyvin pandemian vaikutukset eri toimialoilla. McDonalds vähensi mainontaansa 97 %, kun taas Microsoft lisäsi mainontaansa 142 %. Suomessa kesäkuussa 2020 kokonaismainonnan määrä laski 28 %, ja lokakuussa laskua tuli lisää 7 % edellisvuoteen verrattaessa. Suomessa mainonnan määrä on seurannut pandemiankin aikana kysyntää: Mediamainontaa ovat lisänneet finanssialan telepalveluiden ja lääkkeiden mainostajat, joiden tuotteita on aktiivisemmin ostettu pandemian aikana. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 27.)

Digitaalinen markkinointi on 2010-luvulta alkaen yleistynyt laajasti käsitteeksi, jolla viitataan aikamme käytetyimpiä digitaalisia alustoja hyödyntävään markkinointiin. Näihin alustoihin kuuluu: sosiaalinen media, verkkosivut, hakukoneet, mobiilisovellukset ja sähköposti. Käytännössä digitaalinen markkinointi ei eroa aiemmin käytetyistä termeistä, kuten sähköisestä markkinoinnista, verkkomaijonnasta tai internetmarkkinoinnista, vaan sillä tarkoitetaan edelleen samaa asiaa – kaikkea markkinointia, jossa käytetään internetiä tai elektronista laitetta. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.)

3.5 Teknologian kehitys

Digitaaliseen markkinointiin liittyy kiinteästi teknologian kehitys, ja usein digimarkkinointi voidaan määritellä teknologian hyödyntämiseksi markkinoinnissa.

Digitaalisessa markkinoinnissa käytettävät teknologiat voidaan karkeasti jakaa asiakasrajapinnassa hyödynnettäviin front-end- ja yritysten ”takahuoneissa” oleviin Back-end-teknologioihin. Asiakkaan havaittavissa ja käytettävissä olevat teknologiat kuuluvat front-end:iin. Back-end teknologioilla puolestaan viitataan yritysten sisäisissä prosesseissa käytettäviin teknologioihin. Näilläkin teknologioilla on merkitystä asiakasrajapintaan, mutta yleensä ne eivät ole asiakkaalle suoraan havaittavissa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 38.)

Sosiaalinen media, verkkokaupan hakukoneet, verkkoselaimet ja mobiililaitteet ovat olleet teknologisen kehityksen näkökulmasta suurimpia front-end-teknologioita. Erilaiset verkkoselaimet ovat mullistaneet internetin käytettävyyden, ja samalla mahdollistaneet ihmisten pääsyn globaaliin tietoverkkoon. Verkkokaupat ovat mullistaneet kaupankäynnin ja lisänneet sen kansainvälisyyttä. Hakukoneet ovat antaneet ihmisille paremmat mahdollisuudet löytää relevanttia tietoa ja sisältöä internetistä. Mobiililaitteilla pääset internetiin missä tahansa olet. Sosiaalisella medially pystytään lisäämään tiedonjaon nopeutta ja jossain määrin demokratisoimaan viestintää. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 38–39.)

Fyysisen läsnäolon merkitys on pitkälti vähenemään päin. Nykyään voit fyysisessä maailmassa istua mukavasti kotisohvalla ja olla samaan aikaan virtuaali-maailmassa seuraamassa reaaliaikaista urheilutapahtumaa areenan parhailta paikoilta. Facebook on kertonut uudeksi visiokseen rakentavansa seuraavan 10–15 vuoden aikana ”metaversumin”, joka olisi virtuaaliseen todellisuuteen perustuva uuden sukupolven internet. Metaversumin käyttäjät voisivat käytännössä tavata toisiaan ja kohdata siellä uusia ihmisiä kuten fyysisessä maailmassa. Virtuaalitodellisuutta ja lisättyä todellisuutta voitaisiin myös käyttää helpottamassa monimutkaisten tarjoomien etämyyntiin yritysten välisessä kaupankäynnissä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 39.)

Back-end-teknologioilla, jotka eivät ole suoraan asiakkaille havaittavissa, pystytään mahdollistamaan taustaprosessit, joita käytetään digitaalisen markkinoinnin mittaamisessa, kohdentamisessa ja personoinnissa. Useimmat back-end-teknologiat liittyvät tavalla tai toisella datan prosessointiin ja hallintaan. CRM-

järjestelmät, analytikkatyökalut, markkinoinnin automaatio ja IoT (Internet of Things) eli esineiden internet, ovat merkittävimpiä markkinointiin liittyviä back-end-teknologioita. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 41–42.)

1990-luvulta alkaen CRM:n eli asiakkuudenhallintajärjestelmän laajamittainen käyttöönotto on edistänyt markkinointifilosofian muuttumista transaktioiden aikaansaamisesta ja ”nopeasta kaupasta” kohti tuottavien asiakkuuksien kasvatamista ja hankkimista. Digitaalisten jalanjälkien seuraamisen mahdollisti 2010-luvun alussa tullut digitaalinen analytiikka. Digitaalinen analytiikka tarjoaa uusia tapoja kerätä dataa asiakkaiden digitaalisesta käyttäytymisestä, kuten hakukoneissa käytetyistä hakusanoista, yrityksen verkkosivuston navigointipolusta tai sosiaalisessa mediassa sanotuista mielipiteistä. Sosiaalisen median monitorointiin keskittyvä Brandwatch ja verkkoanalytiikkaan pohjautuva Google Analytics ovat hyviä esimerkkejä digitaalisen analytiikan työkaluista. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 42.)

3.6 Kilpailukentän ja asiakaskäyttäytymisen muutokset

Samaan aikaan kun teknologinen kehitys ja digitalisaatio muokkaavat asiakaskäyttäytymistä, ne ovat myös johtaneet suuriin muutoksiin kilpailukentässä. Digitalisaation globalisoituneesta kilpailukentästä käytetään usein termiä hyperkilpailu, jossa kestävien kilpailuetujen saavuttaminen on yhä vaikeampaa ja kilpailu on äärimmäisen kovaa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 49.)

Maantieteellisten rajojen hälveminen digitalisaation takia on lisännyt kilpailua olemassa olevien kilpailijoiden kanssa monilla eri toimialoilla. Kilpailusta on tullut kansainvälistä, eikä se enään rajoitu lokaaleihin toimijoihin. Teoriassa tavarakauppojen pidennetyt toimitusajat ja logistiikkaan liittyvät lisäkustannukset voisivat hankaloittaa kaupankäyntiä yli kansainvälisten rajojen, mutta käytäntö on osoittanut toista. Suomalaisilla tavarakaupan toimijoilla suurimpana haasteena on vastata kansainväliseen hintakilpailuun, ja monet eivät pysty kilpailemaan kansainvälisesti tuotteiden toimitusajoissa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 49–50.)

Digitalisaatio tarjoaa asiakkaille ja kuluttajille rajattomasti erilaisia sisältöjä, medioita ja tarjoomia. Yhdessä ne pystyvät tarjoamaan täysin uusia mahdollisuuksia informaation etsimiseen, sosiaaliseen kanssa käymiseen, viihtymiseen, asioiden hoitamiseen ja niin edelleen. Nämä uudet mahdollisuudet ovat siirtäneet asiakaskäyttäytymistä enemmän digitaaliseen suuntaan. Digitalisuus on vaikuttanut merkittäväällä tavalla asiakkaiden ostoprosesseihin ja asiakaskäyttäytymiseen, vaikka suurin osa digitaalisten kanavien käytöstä ei liitykään ostamiseen tai muihin kaupallisiin asioihin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 54.)

3.7 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Kun puhutaan digitaalisesta markkinoinnista, usein törmätään kysymykseen mitä keinoja ja kanavia tulisi digimarkkinoinnissa käyttää. Digitaalisen markkinoinnin keinoille on monia eri nimiä, kuten: työkalu, alusta, kanava instrumentti ja niin edelleen. Usein näillä nimillä kuitenkin tarkoitetaan samaa asiaa eli eri keinoja ja tapoja, joilla yritys jakaa ja julkaisee digitaalista sisältöä sekä tekee myynti- ja markkinointitoimenpiteitä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 159.)

Yrityksen verkkosivusto tai -palvelu on yleensä yritykselle kaiken digimarkkinoinnin perusta. Verkkosivun tulisi sisältää ainakin seuraavat asiat:

- yrityksen ja tuotteiden esittely, tuotteiden tilaaminen ja myynti
- referenssit eli olemassa olevien asiakkaiden listaus tai tarkempi esittely
- ajankohtaiset asiat (blogi, webinaarit ja muu tietopankkimainen sisältö)
- linkitykset sosiaalisen median kanaviin
- sijoittajaviestintä
- analyytiikka
- yhteystiedot

(Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 161–162.)

Yrityksen verkkosivujen tärkeys korostuu koko ajan, koska myynti ja ostopäätös tapahtuu yhä enemmän digitaalisia kanavia pitkin. Kun potentiaalinen asiakas alkaa luomaan yrityksestä mielikuvaa, on yrityksen verkkosivusto hyvin

tärkeässä roolissa. Yritys voi panostaa suuresti asiakkaan tarpeiden täyttämiseen ja myyjien myyntimateriaaleihin, mutta jos asiakas ei huomaa näitä kohtia yrityksen verkkosivuilta, voi ensivaikutelma jäädä vaisummaksi, mitä se parhaassa tapauksessa voisi olla. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 162.)

3.8 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointia voidaan pitää hyvin laajana käsitteenä, josta kaikilla tuntuu olevan hieman erilainen tulkinta. Pääpiirteittäin sisältömarkkinoinnilla voidaan tarkoittaa kaikenlaista yrityksen tekemää sisältöä, esimerkiksi Powerpoint-esityksiä, somepostauksia, isoja blogiartikkeleita tai lyhyitä brändivideoita. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 170.)

Digimarkkinointi nojaa hyvin pitkälti sisältömarkkinoinnin kokonaisuuteen yrityksen verkkosivustolla. Jos sivustolla oleva sisältömarkkinoinnin kokonaisuus ei saa asiakasta toimimaan halutulla tavalla, voi koko markkinoinnin prosessi mennä hukkaan. Yrityksen tunnettavuus kasvaa markkinoinnin avulla joka tapauksessa, mutta se ei maksa työntekijöiden palkkoja. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 170.)

Yrityksen on hyvä muistaa, että kaikki sisältö tehdään asiakkaita varten. Yrityksen on tärkeä tietää mistä asioista ostajapersonat haluaisivat lisätietoa ja mihin he kaipaavat apua. Kun tehdään sisältömarkkinointia, on tärkeä selvittää Draiveri, eli mikä on ostajapersonien ostopäätöstä eniten ohjaava tekijä. Kun Draiveri tiedetään, se pitää nostaa keskiöön niissä sisällöissä, mitkä on tarkoitettu kyseiselle ostopersonalle. Tällä tavalla saadaan ostajapersona haluamaan enemmän tuotteen tai palvelun arvoa, eikä vain markkinoiden halvinta hintaa. Asiakkaat, jotka ostavat tuotteen tai palvelun sen antaman arvon vuoksi, myös sitoutuvat yritykseen todennäköisemmin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 171.)

3.9 Hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta

Verkkosivuston tai -palvelun markkinointia hakukoneissa voidaan kutsua hakukonemarkkinoinniksi. Suomessa ylivoimaisesti käytetyin hakukone on Google, ja se toimiikin yleisimmin suomen markkinoilla. Muita hakukoneita on esimerkiksi Bing, Yahoo, Baidu, Yandex ja DuckDuckGo. Hakukonemarkkinointiin kuuluu kaksi isoa markkinoinnin keinoa: hakusanamainonnan (SEM Search Engine Marketing) ja hakukoneoptimoinnin (SEO, Search Engine Optimization). (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 189.)

Hakusanamainonnassa (SEM) käyttäjälle näytettävä mainos määrittyy käyttäjän sijainnin ja hakusanan perusteella. Hakusanamainokset tulevat näkymään käyttäjän hakukoneen hakutulossivun yläosaan. Hakusanamainonnassa maksetaan hakukoneelle tietty summa aina kun joku tulee mainoksesta mainostettavan yrityksen sivuille. Summa voi vaihdella paljon hakusanan, alueen sesongin ja toimialan mukaan. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 201.)

Hakusanamainonnan kustannustehokkuus määrittyy sen mukaan, millä avainsanoilla mainokset näkyvät. On myös hyvin tärkeää kustannustehokkuuden kannalta, millä avainsanoilla mainokset eivät näy. Näitä voidaan kutsua negatiivisiksi avainsanoiksi, ja niiden avulla vältetään turhat klikkaukset. Esimerkkinä voidaan pitää autokauppaa, jos autokauppa ei lisää ”lelu” sanaa negatiiviseksi avainsanaksi, leluautoja etsivät asiakkaat voivat tulla autokaupan sivuille. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 202.)

Hakukoneoptimoinnilla (SEO) kasvatetaan ja parannetaan verkkosivustolle tulevan orgaanisen liikenteen laatua ja määrää kehittämällä hakukoneissa sivuston hakunäkyvyyttä. Hakukoneoptimointia ei voi kutsua nopeaksi toimenpiteeksi, koska hakukoneiden tulee huomioida monia tekijöitä hakusijoituksien määrittelyssä, minkä lisäksi kasvavissa määrin on kovaa kilpailua ilmaisesta eli orgaanisesta näkyvyydestä. Silti hakukoneoptimointia voidaan pitää koko digitaalisen markkinoinnin kivijalkana. Mitä enemmän yrityksen nettisivut keräävät orgaanista liikettä, sitä paremmalla pohjalla digimarkkinointi on. Yrityksen markkinointi voi pysähtyä täysin, jos se nojaa täysin maksettuun mainontaan ja rahahanat

joudutaan sulkemaan markkinoinnin puolelta kuten se monissa yrityksissä tapahtui koronakeväänä 2020. Maailman kriisit eivät vaikuta hyvään orgaaniseen hakunäkyvyyteen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 189–190.)

Hakukoneoptimoinnin päätavoitteena voidaan pitää yrityksen verkkosivuston liikennemäärän kasvattamista. Orgaanisen liikenteen hankkiminen sivustolle on hyvin tärkeää, mutta tärkeämpää on, että kävijä saadaan käyttäytymään sivustolla halutulla tavalla. Yritetään saada kävijä lataamaan opas tai pyytämään tarjousta sivustolla. Tästä syystä hakukoneoptimointi tulee linkittää ostopolkuihin ja ostajapersooniin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 190.)

3.10 Markkinoinnin automaatio ja sähköpostimarkkinointi

Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan automatisoitua sisällön jakoa asiakkaille sekä personoidun markkinoinnin skaalaamista. Automaatio kerää dataa, jonka perusteella se segmentoi yrityksen kontaktit ja lähettää heille oikea-aikaisia ja oikeanlaisia viestejä. Jos kontakti tekee sivustolla haluttuja toimintoja tai reagoi viesteihin halutulla tavalla, voi myyjät olla häneen yhteydessä ja kysyä, tarvitseeko hän apua. Digitaalisessa myyntiprosessissa markkinoinnin automaatiolla on hyvin merkittävä rooli. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 225.)

Personoidun markkinoinnin merkitys korostuu myös usein digitaalisessa ympäristössä. Luet sähköpostin, katsot videon tai klikkaat linkkiä vain, jos ne tulevat vastaasi oikeaan aikaan, tai jos ne herättävät sinussa kiinnostusta. Markkinoinnin automaatiolla pystytään avaamaan yritykselle kanava, jossa markkinointi on personoitua, oikea-aikaista, mittavaa ja automatisoitua. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 225.)

Markkinoinnin automaation prosessissa ensimmäiseksi lähetetään sähköpostiviesti, missä esitellään yritystä ja sen palveluita. Kun mahdollinen asiakas klikkaa viestissä olevaa linkkiä, joka johtaa yrityksen jonkun palvelun sivulle, josta siitä saadaan selville, että kontakti on kiinnostunut tästä palvelusta. Mikäli asiakas lukee sivustolta myös muita sisältöjä samasta palvelusta, järjestelmä laskee

hänet kiinnostuneeksi yrityksen palvelusta. Tästä käynnistyy kiinnostusperustainen automaatio, jonka tärkeimpänä tehtävänä on kertoa lisää palvelusta ja auttaa asiakasta ratkaisemaan hänen ongelmansa. Asiakkaat, jotka vastaavat kaikista aktiivisimmin viesteihin, voidaan antaa myynnille kontaktoitaviksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 228.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on hyvin tärkeää, että asiakas haluaa yritykseltä sähköposteja omaehtoisesti. Asiakas voi tilata uutiskirjeen, tai ladata verkkosivuilta esimerkiksi ostajan oppaan. Sähköpostimarkkinointi ostettuihin rekistereihin, on usein hyvinkin tehotonta ja usein myös kiellettyä. Sähköpostimarkkinointi tulee olla hyvin kohdennettua, sillä yksi massaviesti monelle eri asiakkaalle tuo harvemmin positiivista tulosta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023.)

3.11 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median lukuiset eri alustat ovat hyvin tärkeitä yrityksen mainonnalle ja sisällöntuotolle. Yhteisöpalvelu Facebook on lähes 3 miljardilla käyttävällään suurin somepalvelu. Suomessa Facebookin käyttäjämäärä on noin 2,7 miljoonaa. Nuorien keskuudessa Facebook on laskussa, mutta yli 45-vuotiaiden keskuudessa Facebook on nousussa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 234.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on jatkuvaa kohderyhmän, mainosisällön ja mainonnan budjetin optimointia, sillä mainosviestin kehittäminen oikealle kohdeyleisölle on hyvin kriittistä tuloksellisuuden kannalta. Ydin sosiaalisen median markkinoinnissa on ymmärtää kohderyhmä, jolle mainontaa luodaan. Mitä enemmän dataa pystytään keräämään, sitä enemmän kohderyhmätuntemus kasvaa. Tällä tavalla saadaan selville millaiset viestit herättävät kiinnostusta kohderyhmässä ja minkä perusteella mainontaa voitaisiin tehostaa. Koneoppimisen ratkaisulla pystytään optimoimaan kampanjoita vuorokauden ympäri. Tässä tekoäly osaa lisätä budjettia automaattisesti, kun konversioita tulee normaalia enemmän. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 234–235.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen brändin tulee olla yhtenäinen ja tunnistettava. Somemainonnan yksi tärkeistä tavoitteista on lisätä brändin tunnettavuutta ja samalla mainonnalla pyritään luomaan liidejä ja kasvattamaan asiakkaiden kiinnostusta. Suurimpien yritysten sosiaalisen median budjetit menevät helposti yli 10 000 euroon kuukaudessa. Näin suurella painostuksella on mainostilan ehdottomasti näytettävä kiinnostavalta, tunnistettavalta ja yhtenäiseltä. Tämä luo asiakkaiden mieleen selkeyttä ja luottamusta, sekä tuottaa myös parempaa tulosta lukujen valossa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 235.)

Sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan kannata ylimainostaa omilla sivuillaan. Sosiaalisen median hallintatyökalua ylläpitävä ja kehittävä Buffer teki vuonna 2015 tutkimuksen, jonka mukaan Facebookiin ei kannata tehdä päivässä enempää kuin 2 julkaisua ja Twitteriin 3. Tämän jälkeen asiakkaiden sitoutuminen alkaa laskea huomattavasti. (Lee, 2015.)

3.12 Analytiikka ja mittaaminen

Tuloksellisen digimarkkinoinnin kulmakivenä voidaan pitää tehokkuuden luotettavaa mittaamista. Parhaimmassa tapauksessa kerättyä tietoa voidaan käyttää mainonnan tuoton maksimoimiseen ja liiketoiminnan kokonaisvaltaisempaan kehittämiseen. Jo hyvin varhaisessa vaiheessa kannattaa mittaamisen prosessit ottaa osaksi kaikkea digimarkkinointia, jotta dataa on vertailua varten saatavilla myöhemmin. Mittaamisen tärkeimpänä tavoitteena on ohjata resurssit tuottavimpiin toimenpiteisiin. Kokonaisuutena pyritään siihen, että kaikki markkinointikanavat toimivat yhdessä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 244.)

Mittaamisen strategia voidaan koostaa seitsemästä eri vaiheesta, joita ovat nykytilan arviointi, strategian luominen, tekninen toteutus, raportointi, analyysi, optimointi ja liiketoiminnan kehitys. Olemassa olevan datan määrä ja keräysprosessien luotettavuus kuuluu nykytilan arviointiin, jossa tulee myös selvittää, onko nämä yrityksen liiketoiminnalle tärkeää ja relevanttia tietoa. Tätä varten tulee suorittaa mittaussuunnitelma, joka sisältää seurattavat liiketoiminnalliset

tavoitteet sekä niiden teknisen toteutuksen yksityiskohdat ja vaatimukset. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 244–245.)

Teknisessä toteutuksessa tulee muokata analytiikkatyökalun asennus vastaamaan mittaussuunnitelmia, tietosuojalainsäädännön sekä teknisen ympäristön asettamia vaatimuksia. Tulokset pystytään raportoimaan selainpohjaisella työkalulla, jolla nähdään ajankohtaista tietoa analytiikasta ja muista siihen kytke-tyistä järjestelmistä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 245.)

Analyysivaiheessa tulee seurata mittaussuunnitelmassa päätettyjen tavoitteiden toteutumista. Keskiarvoja tärkeämpää on etsiä tehokkaimpia ja heikoimpia segmenttejä ja analysoida niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Tällä tavoin myös keskiarvolliset luvut saadaan nousuun. Tämän tiedon pohjalta pystytään ottamaan kantaa sivuston toimivuuteen, sen kykyyn kääntää kävijät asiakkaiksi ja liideiksi kuin eri markkinointitoimenpiteiden välillä olevan budjetin optimaaliseen jakoon. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 246.)

Mittaussuunnitelman tulee olla kaikkien osapuolten nähtävissä. Jotta eri kana- vat ja kampanjat pystytään tunnistamaan oikein, tulee markkinoinnin tekijät opastaa verkkosivuille vievien linkkien oikeanlaiseen merkintään. Tämä on ni- meltään UTM-tägäämistä (Urching Tracking Module). ON erittäin tärkeää, ettei analytiikan keräämä data sisällä henkilökohtaisia tietoja. (Lahtinen, Pulkka, Kar- jaluoto & Mero 2022, 246.)

4 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

4.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällisissä tutkimuksissa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot.

Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään usein selvittämään tämänhetkinen tilanne, mutta ei saada selville asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 8.)

Määrällisessä tutkimuksessa numerolukutaito on hyvin tärkeää. Yleisesti numerolukutaidolla tarkoitetaan taitoa ymmärtää, arvioida ja tulkita numeerisen tiedon luotettavuutta ja käyttökelpoisuutta. Numerolukutaito vaatii numerotietojen tuotantoprosessin tuntemusta. Numerotietojen esittäjien täytyy raportoida ja tuottaa numerot oikein, jotta tietojen käyttäjät pystyvät arvioimaan tietojen luotettavuutta ja oikeellisuutta tarpeeksi. (Alastalo & Borg 2021.)

Määrällisen tutkimuksen peruskivenä voidaan pitää mittausta. Jotta asioita voidaan tulkita tilastollisesti, tarvitaan mittareita, joilla asioita voidaan mitata. Kyselytutkimuksessa mittarit koostuvat erilaisista väitteistä ja kysymyksistä. Mittaus suoritetaan kyselyllä, jossa on yksittäisiä kysymyksiä ja mittareita. Kyselytutkimuksen kohteina on usein asiakkaan mielipiteet arvot ja asenteet, eikä niiden mittaaminen ole aina helppoa. Mittausvaiheessa tulee olla tarkka, sillä siinä tehtyjä virheitä ei pysty korjaamaan analyysimenetelmillä. (Vehkalahti 2019, 17.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella, toisin sanoin laadullisella tutkimuksella ei pyritä tekemään sisäisesti yhtenäistä tutkimusotetta. Laadullinen tutkimus koostuu erilaisista lähestymistavoista ja tutkimusperinteistä, joilla voi olla erilaisia odotuksia todellisuuden luonteesta ja siitä, millä keinoilla sitä olisi paras analysoida. (Vuori 2021.)

Laadullisen tutkimuksen tulee aina olla empiiristä eli sen täytyy perustua aineistoihin ja niiden analysointiin. Empiirisyydellä ei kuitenkaan tarvitse sulkea pois teoreettisuutta, sillä empiiristä laadullista tutkimusta ei olisi mahdollista tehdä, jos ei tutkimuksessa käytettäisi jonkinlaisia teoreettisia kiinnekohtia. Laadullisessa tutkimuksessa teoria tarkoittaa sen jäsenneiltyä esittämistä, mitä on aikaisemmissa tutkimuksissa ja tieteellisessä kirjallisuudessa esitetty tutkittavasta aiheesta sekä analyysitavoista ja tutkimuksessa käytettävistä menetelmistä. (Juhila 2021.)

Laadullisen tutkimuksen näkökulmissa on tutkijan kannalta tärkeää, että hän pystyy tekemään rajauksia siten, että tutkimuksen kokonaisuudesta tulisi mielekäs ja toteuttamiskelpoinen. Laadullisen tutkimuksen kenttä on nykyisin niin laaja, että tutkijan täytyy tehdä useita näkökulman rajaukseen liittyviä päätöksiä. (Jokinen 2021.)

Kyselytutkimuksessa, kun lomake on vastaajan puolesta täytetty, ei siihen enään voi tehdä muutoksia, joten ennen lähettämistä on tärkeää katsoa tarkasti kysymykset kuntoon. Koko tutkimuksen onnistuminen voi olla kiinni kyselystä. Hyvä kyselylomake on kokonaisuus, jossa on tärkeää, että kysytään sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Hyvin tehdyssä kyselylomakkeessa toteutuvat sisällölliset ja tilastolliset näkökohdat. (Vehkalahti 2019, 20.)

Hyvässä kyselyraportissa arvioidaan koko kyselyn luotettavuutta (validiteetti ja reliabiliteetti) kyselystä saatujen tietojen perusteella. Siksi onkin tärkeää, että kysely on edustava, vastausprosentti mahdollisen korkea ja kysymyksillä saadaan haluttuja vastauksia ongelmiin. (Heikkilä 2014.)

Opinnäytetyöni on luonteeltaan tutkimuksellinen. Aineisto on hankittu sähköisellä kyselyllä, mutta sitä on analysoitu laadullisesti. Pyrin tekemään havaintoja ja tulkintoja kyselystä saamastani aineistosta.

4.2 Aineistonhankintamenetelmänä kysely

Kyselytutkimus on pääsääntöisesti määrällistä tutkimusta, jossa voidaan hyödyntää tilastollisia menetelmiä. Kyselyn vastaukset muodostuvat enimmäkseen mitatuista numeroista ja luvuista ja vaikka kysymykset esitettäisiinkin sanallisesti, vastausvaihtoehdot ovat numeerisia. Joihinkin kysymyksiin pitää vastata sanallisesti, silloin kun vastauksen antaminen numeroina olisi epäkäytännöllistä. (Vehkalahti 2019, 13.)

Kyselytutkimuksessa saatekirje on tutkimuksen julkisivu. Saatekirjeestä vastaaja saa selville kyselyn perustiedot, eli mistä tutkimuksessa on kysymys, kuka on tutkimuksen tekijä, miksi vastaaja on valikoitunut tehtäväänsä ja mihinkä tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään. Saatekirjeen tärkeyttä ei saa aliarvioida, sillä saatekirjeen perusteella vastaaja saattaa motivoitua vastaamaan tai hylätä koko kyselyn. Kysely voi olla todella hyvin tehty, mutta huonon saatekirjeen takia vastaaja voi olla avaamatta koko kyselyä. (Vehkalahti 2019, 47.)

Kyselyn tuloksien pohjalta annan markkinointiin liittyviä vinkkejä/ohjeita pohdinassani. GreenStar Hotels antoi minulle listan urheiluryhmistä, joihin he haluavat minun lähettävän kyselyn. Markkinointikyselyssä käytin Webropol-kyselytyökalua. Kyselyssä oli 12 kysymystä, jotka koskivat urheiluryhmien vuosittaisia majoitustarpeita, majoitusmieltymyksiä, ruokailuja ja mistä ryhmät etsivät tietoa majoituksista. Kysymykset mietimme läpi toimeksiantajan kanssa, jotta kyselyssä käydään läpi varmasti kaikki niin kuin he haluavat. Ideana oli tehdä kysely ilmoittamatta hotellin nimeä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman spontaaneja.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Kyselyn tavoite

Saatuani aiheen opinnäytetyölle työpaikaltani aloitimme yhteistyön toimeksiantajan kanssa palaverilla, jossa suunniteltiin, millä tavalla tietoa olisi parasta hankkia. Olimme samaa mieltä, että internetissä suoritettava kysely olisi tehokain tapa hankkia tietoa urheiluryhmiltä. Tämän jälkeen kävimme läpi, mitä toimeksiantaja haluaisi minun kysyvän ja millä tavalla muotoilisin kysymykset. Palaverin jälkeen sain selkeät ohjeet mitä halutaan tietää, mutta vapaat kädet kysymysten muotoiluun.

Kyselyssä tavoitteena oli saada selville eri urheiluryhmien majoitustarpeista reissuilla. Kysymykset ovat ilmaistu selvästi, jottei vastaajalle jää epäselväksi

mihin on vastaamassa. Kysely ei vienyt vastaajalta kauaa ja siinä kysyttiin vain tarpeelliset tiedot. Markkinointikysely on mielestäni erinomainen tapa hankkia tietoa suoraan asiakasryhmältä. Jos kysymykset saadaan esitettyä oikein ja selvästi asiakkaille, saadaan vastauksien avulla muokattua palvelua oikeanmalliseksi.

5.2 Aineiston keruu ja käsittely

Kyselyn tein Webropol-kyselytyökalulla, joka on minulle jo entuudestaan tuttu. Kyselyssä oli 12 kysymystä, joista enemmistö on monivalintakysymyksiä. Yksi esimerkki on ” Valitse kolme tärkeintä ominaisuutta urheiluseuran matkustamisessa?”. Tähän vastausvaihtoehtoja ovat esimerkiksi: sijainti, hinta, aamiainen, muut ruokailumahdollisuudet ja yleinen viihtyvyys. Kyselystä löytyy myös muutama avoin kysymys, joihin toivon vastaajien jaksavat kirjoittaa laajempiakin tekstejä.

Kyselyn vastaamiseen annoin aikaa 1,5 viikkoa, jonka jälkeen suljin kyselyn ja aloitin vastauksien analysoinnin. Analyysin keskiössä oli selvittää urheiluryhmien hotellia koskevat tarpeet ja toiveet.

Aineistoon tutustuminen on syytä aloittaa katselemalla ja selailemalla, miltä aineiston tiedot näyttävät. Selailu on erinomainen tapa tarkistaa, että päällisin puolin aineistossa on kaikki kunnossa (Vehkalahti 2019, 51). Kuvat ovat hyvä tapa havainnollistaa aineistoon tutustuessa, mutta ei niin hyvä itse raportoinnissa (Vehkalahti 2019, 61).

Taulukoilla pystytään tarjoamaan hyviä tapoja selvittää erityisesti kahden muuttujan yhtäläisyyksiä. Hyvin laaditulla taulukolla pystytään havainnollistamaan tiedot tiiviisti. Viimeistelyjen taulukoiden laatiminen on tärkeä osa tutkimuksen raportointia ja julkaisemista. (Vehkalahti 2019, 68.)

6 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2023) mukaan tieteelliseen käytäntöön kuuluu, että kyselyn tulosten esittämisessä noudatetaan rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta. Tekstiä referoidaan ja merkitään oikeaoppisesti, eikä näin ollen väitetä kirjoittamaa omaksi. Lähteen kirjoittajan merkitään referoinnin jälkeen ja näin ollen annetaan arvo ja merkitys heidän saavutuksillensa omassa opinnäytetyössä.

Mielestäni olen toiminut opinnäytetyöprosessin aikana hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Tietoperustassa olen pääosin viitannut lukemiini verkko- ja kirjallaisiin lähteisiin asianmukaisella tavalla, ja lähteet ovat olleet mielestäni luotettavia. Olen referoinut tekstiä lähteistä ja merkinnyt sen oikeaoppisesti, enkä näin ollen väitä kirjoittamaani omaksi. Kyselyn tulosten esittämisessä olen noudattanut rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta.

Toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa on tehty toimeksiantosopimus ja työssä on toimittu sen mukaisesti. Kaikki toimeksiantajalta saadut dokumentit ja asiakasrekisterit on kyselyn jälkeen poistettu tietokoneelta oikeaoppisesti. Salassapitovelvollisuuden alaisia tietoja en ole lisännyt opinnäytetyöhöni.

Markkinointikysely suoritettiin täysin anonymisti, joten vastauksia ei pysty yhdistämään vastaajiin. Kyselyssä ei kerätty vastaajien henkilötietoja. Kyselyn rekisterin sain GreenStarilta ja poistin kyselyn jälkeen kaikki asiakasrekisterit omalta koneeltani. Kyselyn validiteetti ja reliabiliteetti, eli luotettavuus mielestäni täyttyi, sillä vastausprosentti oli 34 % ja ennalta suunniteltujen kysymysten ongelmiin saatiin haluttuja vastauksia.

7 Pohdinta

Tietoperusta on hyvä tapa syventyä paremmin aiheeseen. Kaikki varmasti tietävät jotain digitaalisesta markkinoinnista, mutta oli hieno perehtyä paremmin aiheeseen kirjallisuuden avulla. Ensiksi oli hyvin huolissani, sillä Joensuun kirjastoista löytyi vuodelta 2005 kirja digitaalisesta markkinoinnista ja mielestäni siinä oli hyvin vanhentunutta tietoa. vuonna 2005 digitaalinen markkinointi oli hyvin alkutekijöissä ja sen tulevaisuudesta ei ollut vielä varmuutta. Lopulta löysin teoksen nimeltä digimarkkinointi, joka oli julkaistu vuonna 2022. Tämä kirja helpotti työtä huomattavasti, sillä kirjan tiedot ja menetelmät olivat hyvin tuoreita. Välillä oli jopa valinnanvaikeutta, koska mielestäni tärkeää tekstiä löytyi paljon. Sain kirjasta kuitenkin mielestäni tärkeimmät tiedot tietoperustaan. Vaikka kirjasta löytyikin paljon hyvää tietoa, halusin lisätä tietoperustaan tekstiä myös muista lähteistä, jotta siinä ei sokeasti luoteta vain yhteen lähteeseen.

Digitaalinen markkinointi oli itselleni ennen opinnäytetyötä hyvin tuttu markkinoinnin konsepti. Digimarkkinoinnista puhuttiin paljon jo kauppapilaitoksessa, ja olemme myös perehtyneet siihen restonomipuolen liiketalouden kursseilla. Digimarkkinointi on myös hyvin tuttua itselleni eri sosiaalisen median kanavista ja sähköpostimarkkinoinnista. Näiden avulla olin luonut itselleni selkeän kuvan siitä, mitä digitaalinen markkinointi on, jo ennen kirjoitustyön aloittamista.

Vaikka aikaisempaa tietoa löytyi, raporttia kirjoittaessani sain paljon lisää tietoa aiheesta. Tärkeää oli myös saada tietoa yrityksen näkökulmasta, kun aikaisemmat tietoni olivat hyvin paljolti kuluttajan näkökulmasta. Tavoitteena on kuitenkin tehdä toimiva kohderyhmäanalyysi yritykselle, eikä vain lisätä omaa tietoa aiheesta. Mielestäni sain hyvin kiteytettyä digitaalisen markkinoinnin perusteet tietoperustaan.

Kyselyn tekeminen oli mielestäni opinnäytetyön parhain kohta. Kysymyksien miettiminen toimeksiantajan kanssa, kysymysten viilaaminen helposti ymmärrettäväksi, saatekirjeen tekeminen, kyselyn lähettäminen ja lopulta vastauksien

saaminen. Olen ylpeä vastausprosentista, joka kertoo minulle, että kysely oli toteutettu onnistuneesti.

Kun kohderyhmäanalyysi ja kysely on suoritettu opinnäytetyönä, on tästä mahdollisuus jatkaa markkinointisuunnitelmaan. Tästä olikin puhetta jo toimeksiantajan kanssa, että jos työ on heidän mielestään asianmukainen, voisin kesällä suunnitella urheiluryhmille markkinointisuunnitelman GreenStar-hotelleille.

Opinnäytetyöni on mielestäni ihan hyvin onnistunut. Ehkä hieman kaduttaa, että syksyllä pidin muutaman kuukauden tauon kirjoittamisesta, jolloin tein vain töitä hotellissa. Alkuperäisesti halusin opinnäytetyöhöni myös markkinointisuunnitelman, mutta silloin en olisi pystynyt valmistumaan ennen kesää. Onneksi kuitenkin työn pohjalta voin tehdä sen toimeksiantajalle kesän aikana ja koulu saadaan nyt päätökseen.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Lee, K. 2015. How Often Should You Post on Social Media? See the Most Popular Research and Tips. <https://buffer.com/library/how-often-post-social-media/>. 13.3.2023.
- GreenStar Hotels Oy. Tarinamme. <https://www.greenstar.fi/tietoja/tarinamme/>. 21.3.2023.
- GreenStar Hotels Oy. Vastuullisuus. <https://www.greenstar.fi/tietoja/vastuullisuus/>. 21.3.2023.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Talentum Media Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. 21.3.2023.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Keuruu: Alma Talent Oy.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2023. Sähköpostimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>. 13.3.2023.
- Suomen riskienhallintayhdistys. 2023. Nelikenttäanalyysi – SWOT. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. 9.5.2023.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk>. 4.5.2023.
- Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.
- Vuori, J. 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>. 21.3.2023.

Markkinointikysely

Saatekirje:

” Hyvää päivää!

Teen markkinointikyselyä nimeltä mainitsemattomalle majoituspalvelujatarjoavalle suomalaiselle yritykselle. Kyselyn tarkoituksena on ottaa selvää erilaisten urheiluryhmien majoitusmieltymyksistä ja tällä tavalla parantaa yrityksen palveluja.

Kysely vie noin 5 minuuttia ja tähän kyselyyn vastaamalla pääsette vaikuttamaan yrityksen majoituspalveluihin. Kyselyyn vastausaikaa on x.x.xxxx asti. Kyselyssä ei kysytä yhteystietoja, joten se on anonyymi, eikä henkilötietoja voida yhdistää vastauksiin.

Kysely on tuotettu yhteistyössä Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijan Oskari Ahlforsin kanssa, osana hänen opinnäytetyötään.

Kiitos jo etukäteen kaikista vastauksista!

Ystävällisin terveisin,

Oskari Ahlfors
Karelia-ammattikorkeakoulu
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Restonomi
oskari.ahlfors@edu.karelia.fi

Kyselylomake

1. Urheiluryhmänne asuinmaakunta?

- Ahvenenmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

2. Minkä ikäisiä urheilijoita on joukkueessanne?

- Alle 12 v
- 12–13 v
- 14–15 v
- 16–17 v
- 18–20 v
- 21–30 v
- Yli 30 v

3. Tuleeko joukkueellenne kauden aikana paljon pelireissuja, joissa pitää yöpyä?

- 1–2
- 3–4
- 5–6
- 7–8
- 9–10
- Enemmän

4. Valitse 3, mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet urheiluseurana matkustamiselle?

- Sijainti
- Hint
- Aamiainen

- Muut ruokailumahdollisuudet hotellilla esim. lounas tai iltapala
- Sängyt
- Yleinen viihtyvyys
- Sisäänkirjautumisen helppous
- Kokoustilat
- Linja-auton pysäköinti
- Pyykinpesu mahdollisuus
- Huonekoko (kuinka monta vierasta huoneeseen mahtuu)
- Kuntosali mahdollisuus

5. Kuinka tärkeää on, että majoituspaikassa pystyy syömään aamiaisen lisäksi myös muita ruokailuja? Vastaa asteikolla 1-5, 1=Ei tärkeää ja 5=Hyvin tärkeää.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Jos vastasit edelliseen lähemmäksi ei tärkeää, eli pelkkä aamiainen riittää, miten hoidatte reissussa muut ruokailut?

7. Valitse tärkein, millä tavalla katsot huonehintoja?

- Hintaa per henkilö
- Hintaa per huone
- Hintaa per ryhmä

8. Mitkä näistä hotelliketjuista tunnistat?

- Sokos Hotels
- Forenom
- Lapland Hotels
- GreenStar Hotels
- Scandic
- Omena Hotel
- Holiday Inn
- Radisson Blu
- Cumulus

9. Tiesitkö että useissa hotelleissa on urheiluseuroille tarjoushinnat?

- Kyllä
- En

10. Mistä etsit tietoa majoituksista?

- Facebook
- Google

- Instagram
- Nettisivut
- Booking.com
- Hotels.com
- Visit (jonkin kaupunki) -nettisivut
- Sähköposti
- Kuullut joltain muulta seuralta
- Lehtimainos

11. Haluaisitko että hotelli olisi mahdollisesti teihin yhteydessä ennen kauden alkua sopimushinnoista?

- Kyllä
- En

12. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, millä tavalla haluaisitte hotellin ottavan teihin yhteyttä?

Kyselyn tulokset (salassa pidettävä)