



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tytti Hänninen

---

## **Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle Holiday in Lapland LTD**

Opinnäytetyö  
Syksy 2023  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Tytti Hänninen

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle Holiday in Lapland LTD

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2024

Sivumäärä: 52

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli toteuttaa yrityksen markkinointiviestintään liittyvä tutkimus. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Kolmantena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja neljäntenä tavoitteena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus sisälsi 12 kysymystä, ja vastauksia tutkimukseen tuli yhteensä 9. Tutkimuksesta selvisi, että eniten sisältöä toivotaan Instagramiin ja Facebookiin. Toivotuimmat julkaisut olivat videoita, etenkin vuokrattavista kohteista.

Toimeksiantajan mukaan suurimmat tavoitteet markkinointiviestinnässä liittyvät sosiaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin kehittämiseen. Työssä tultiin tulokseen, että yrityksen tulisi ottaa käyttöön muitakin sosiaalisen median tilejä kuin Instagram ja Facebook. Työssä todettiin myös, että Instagramin ja Facebookin sisältö on ollut pitkään samanlaista, joten se kaipaa muutosta. Lisäksi yrityksen kannattaisi parantaa hakukonenäkyvyyttä.

Laaditussa markkinointiviestintäsuunnitelmassa toimeksiantajalle annetaan ehdotuksia viestintäkanavien käytöstä, aikataulutuksesta, seurannasta ja arvioinnista. Markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnan yhteydessä analysoitiin myös valittujen kilpailevien yritysten markkinointiviestintää. Opinnäytetyöhön kuuluu salaisena liitteenä markkinointiviestinnän tarkempi aikataulu ja budjetti.

<sup>1</sup> Asiasanat: markkinointiviestintä, tutkimus, markkinointi, sosiaalinen media, viestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Degree programme: Business Management

Author: Tytti Hänninen

Title of thesis: Marketing communication plan for Holiday in Lapland LTD

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2024

Number of pages: 52

Number of appendices: 1

---

The aim of the thesis was to develop the marketing communication of the commissioning company. The first objective was to conduct research on the company's marketing communication. The second objective was to become familiar with selected marketing communication methods. The third objective was to delve into the marketing communication planning process, and the fourth objective was to create a marketing communication plan for the commissioning company.

The study was conducted as a quantitative study. It consisted of 12 questions, and a total of 9 responses were received. The study revealed that content was primarily desired for Instagram and Facebook. The most preferred posts were videos, especially of rental properties.

According to the commissioner, the main goals in marketing communication are related to the development of social media and search engine marketing. It was concluded that, besides Instagram and Facebook, the company should also utilize other social media platforms. It was also noted that the content on Instagram and Facebook had been similar for a long time, so it needed a change. Additionally, it would be beneficial for the company to improve its search engine visibility.

The created marketing communication plan provides the commissioner with suggestions regarding the use of communication channels, scheduling, monitoring, and evaluation. In the process of drafting the marketing communication plan, the marketing communication of selected competing companies was also analyzed. The thesis includes a confidential attachment detailing the timetable and budget for the commissioner's marketing communication.

<sup>1</sup> Keywords: marketing communication, research, marketing, social media, communication

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva- ja kuviotaulukko.....	5
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Holiday in Lapland .....	8
2 TUTKIMUS MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ .....	8
2.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	8
2.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	9
2.3 Tutkimustulokset .....	10
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT .....	15
3.1 Sosiaalinen media.....	15
3.1.1 Instagram.....	16
3.1.2 Facebook.....	17
3.1.3 LinkedIn.....	18
3.1.4 TikTok .....	19
3.2 Verkkosivut.....	20
3.3 Hakukonemarkkinointi.....	20
4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI.....	23
4.1 Tilanneanalyysi .....	23
4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	24
4.3 Kohderyhmän määrittely .....	25
4.4 Budjetti.....	26
4.5 Viestintäkeinojen ja toteutuksen suunnittelu .....	27
4.6 Arviointikeinot ja seuranta.....	28

5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA .....	29
5.1 Holiday in Laplandin nykytilan kuvaus ja analyysi sekä SWOT-analyysi.....	30
5.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analysointi .....	32
5.2.1 Levin Matkailu Oy .....	32
5.2.2 Levillas .....	33
5.2.3 Levin Mökkivuokraus .....	34
5.2.4 Levi-President Oy .....	34
5.2.5 AuroraCottage Oy.....	34
5.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja budjetti .....	35
5.4 Asiakasanalyysi ja kohderyhmä .....	35
5.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta .....	36
5.5.1 Sosiaalinen media .....	36
5.5.2 Verkkosivut ja hakukoneoptimointi, sekä hakusanamainonta .....	42
5.6 Organisointi ja aikataulus .....	43
5.7 Arviointi ja seuranta .....	44
6 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	46
LÄHTEET .....	48
LIITTEET.....	49

## Kuva- ja kuviotaulukko

Kuva 1. levilapland (7.7.2023) Instagram-tarina .....

39

Kuva 2. auroracottage (26.1.2024) Instagram-sivu. ....

40

Kuva 3. auroracottage (4.9.2023) Instagram-sivu. .... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole**

**määritetty.**

- Kuvio 1. Vastaajien (N=9) ikärakenne. .... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 2. Vastaajien (N=9) palvelujen käyttömäärä. ... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 3. Vastaajien (N=7) majoittuminen yrityksen loma-asunnoissa. **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 4. Vastaajien (N=7) tieto yrityksestä. .... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 5. Vastaajien (N=19) eniten seuraamat viestintäkanavat. .. **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 6. Vastaajien (N=18) eniten seuraamat sosiaalisen median kanavat. .... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 7. Vastaajien (N=9) Holiday in Laplandin julkaisuiden näkeminen somessa. .... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 8. Vastaajien (N=12) mielipide, missä sosiaalisen median kanavissa haluaisi nähdä yrityksen sisältöä enemmän. .... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 9. Vastaajien (N=17) mielipide, millainen mainos kiinnittää huomion sosiaalisessa mediassa. .... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 10. SWOT-analyysi. .... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**
- Kuvio 11. Sisältökaleri. .... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

## 1 JOHDANTO

Rämön (2023, luku 1.1) mukaan markkinointia kuvataan usein 7-P mallilla. Malli kertoo yrityksen kilpailukeinoista, joilla yritys pyrkii kasvattamaan omien palveluiden tai tuotteiden myyntiä. Mallissa olevat 7-P:tä ovat: *product*, eli tuote, *place*, eli jakelutie, *promotion*, eli

markkinointiviestintä, *people*, eli ihmiset, *price*, eli hinta, *process*, eli organisaation toimintatavat ja *physical evidence*, eli toimintaympäristö.

Vuokon (2006, s. 12) mukaan markkinointiviestinnässä tarkoituksena on saada aikaan jotain yhteistä lähettäjän ja vastaanottajan välille. Esimerkiksi yhteinen käsitys tuotteesta, toimintatavoista tai yrityksestä. Markkinointiviestinnällä ei pyritä siihen, että sidosryhmillä on kaikki ne tiedot ja käsitykset, joita organisaatiollakin on, vaan markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa niihin tietoihin, joilla on merkitystä siihen, kuinka sidosryhmä käyttäytyy yritystä kohtaan. Suunnittelussa onkin osattava valita, mistä halutaan saada yhteinen käsitys sidosryhmien kanssa.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Holiday in Lapland -yritykselle. Opinnäytetyön aihe on päätetty yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantoyritykselle ei ole tehty aikaisemmin opinnäytetyötä. Opinnäytetyön aiheeseen päädyttiin sillä perusteella, että se koettiin toimeksiantoyrityksessä hyödylliseksi.

## **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Ensimmäinen tavoite opinnäytetyölle on toteuttaa markkinointiviestintään liittyvä tutkimus. Tutkimuksella selvitetään markkinointiviestinnän nykytilannetta ja toiveita sen suhteen.

Toisena tavoitteena opinnäytetyölle on perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Näitä keinoja ovat sosiaalisen median kanavat ja etenkin Instagram, Facebook, LinkedIn ja TikTok, sekä verkkosivut ja hakukonemarkkinointi.

Kolmantena tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Suunnitteluprosessiin kuuluu eri vaiheita, jotka ovat: tilanneanalyysi, tavoitteiden määrittely, kohderyhmän määrittely, budjetin luominen, viestintäkeinojen ja toteutuksen suunnittelu, sekä arviointikeinojen ja seurannan määrittely.

Viimeisenä tavoitteena opinnäytetyölle on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Markkinointiviestinnän tulee olla selkeä ja helposti toteutettavissa.

## 1.2 Holiday in Lapland

Holiday in Lapland on vuonna 2021 perustettu yritys, jonka pääasiallinen toimiala on matkailupalvelut. Yritys vuokraa loma-asuntoja Levin ja Ylläksen alueella. Yrityksen kotipaikkakunta on Sirkka ja sen toimisto sijaitsee Levillä.

Yritys on saanut alkunsa intohimosta matkailuun ja lomailuun. Perustajilta löytyy vuosien kokemus kiinteistö- sekä markkinointialalta, joten se antaa hyvän pohjan loma-asuntovuokraukseen.

Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä neljä henkilöä. Tulevaisuuden tavoitteena yrityksellä on laajentaa markkinointia enemmän ulkomaille.

Yritys pyrkii toiminnallaan uudistamaan nykypäivän matkailua. Useissa matkailupalvelun yrityksissä on käytössä vanhanaikaisia tapoja ja tottumuksia, joten näitä tapoja yritys haluaa muokata enemmän nykypäivään sopiviksi.

## 2 TUTKIMUS MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ

Tässä luvussa käsitellään tutkimusprosessia ja mitä siihen kuuluu. Ensimmäisessä kohdassa paneudutaan tutkimuksen toteuttamiseen. Toisessa kohdassa analysoidaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Viimeisessä kohdassa tarkastellaan ja analysoidaan tutkimustuloksia.

### 2.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus oli kvantitatiivinen, eli määrällinen. Tutkimusta varten luotiin Webropoliin sähköinen kyselylomake, joka sisälsi yhteensä 12 kysymystä (Liite 1). Kysymykset liittyivät Holiday in Laplandin markkinointiin ja viestintään. Tutkimuksessa vastaajille oli houkuttimena arvonta, josta pystyi voittamaan 300€:n lahjakortin Holiday in Laplandille.

Tutkimus lähetettiin Holiday in Laplandin palveluja käyttäneille asiakkaille sähköpostitse, sekä henkilöille, jotka olivat tilanneet Holiday in Laplandin uutiskirjeen. Tutkimus toteutettiin ajalla



7.11–5.12.2023. Vastaajien vastaukset olivat anonyymejä, mutta arvontaan halukkaat osallistujat jättivät kyselyn lopussa yhteystietonsa. Heidän vastauksensa pysyivät kuitenkin myös anonyymeinä.

Kopan (2015) mukaan määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan yleensä syy- ja seuraussuhteita, luokittelua ja vertailua. Määrällisessä tutkimuksessa oli tarkoituksena kerätä mahdollisimman paljon vastauksia, joiden pohjalta saadaan yleiskuva tilanteesta.

Tavoitteena tutkimukselle oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta saataisiin selkeä yleiskuva tilanteesta, ja sen pohjalta voitaisiin lähteä rakentamaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tutkimukseen tuli yhteensä 9 vastausta. Tutkimuksen analysoinnissa käytettiin apuna Webropolin omaa analysointityökalua.

## **2.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia ja validiteettia arvioi ainoastaan sen tekijä. Vallin (2015, luku 10) mukaan reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti on siis sitä luotettavampi, mitä vähemmän on sattumanvaraisia tuloksia. Valli toteaa, että oikeiden mittareiden valinta on tärkeää, jotta tulos on mahdollisimman luotettava.

Heikkilän (2014, s. 177) mukaan validiteetti tarkoittaa sitä, onko onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitääkin. Ensisijaisesti vaikuttaa se, onko kysymykset olleet onnistuneita, eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisua tutkimusongelmaan.

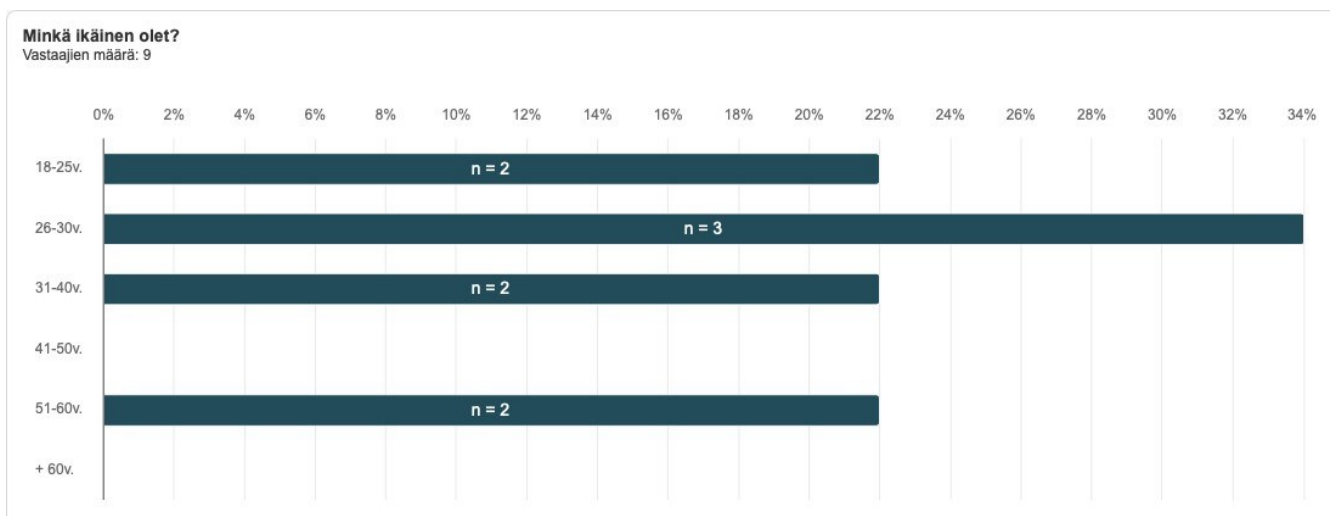
Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin julkisena nettilinkkinä, joka lähetettiin Holiday in Laplandin asiakkaille, sekä yrityksen uutiskirjeen tilanneille. Tutkimuksessa käytettiin Webropol-ohjelmaa kyselyn luomiseen. Kyselylomakkeen testasi ainoastaan kyselyn tekijä itse.

Tutkimustulokset käsiteltiin luottamuksella ja niitä käsitteli ainoastaan kyselyn tekijä. Analysointi tapahtui Webropolin omalla analysointiohjelmalla. Avoimiin kysymyksiin tuli lähes jokaiselta vastaajalta vastaus ja vastaukset vastasivat kysytyyn kysymykseen, joten tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia voidaan pitää hyvänä vähäisestä vastausmäärästä huolimatta.

## 2.3 Tutkimustulokset

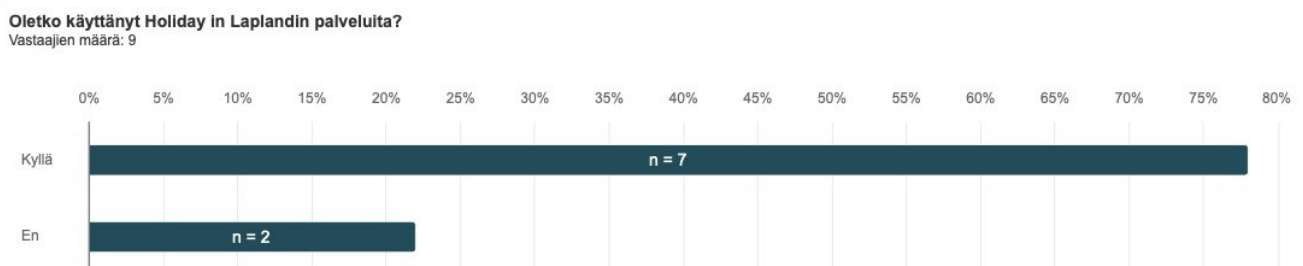
Tutkimukseen vastasi yhteensä 9 henkilöä, eli vastaajien määrä jäi aika vähäiseksi. Vastaajat koostuivat Holiday in Laplandilla asioineista asiakkaista, sekä uutiskirjeen tilanneista henkilöistä. Tutkimustulokset toimitetaan hyödynnettäväksi toimeksiantajalle.

**Ikä.** Vastaajien ikäjakauma jakautui niin, että 3 vastaajista oli 26–30-vuotiaita. 18–25-vuotiaita oli 2, 31–40-vuotiaita oli myös 2, sekä 51–60-vuotiaita oli 2 (kuvio 1).



Kuvio 1. Vastaajien (N=9) ikärakenne.

**Holiday in Laplandin palvelujen käyttäminen.** Kysymyksessä vastaajat jakoutuivat niin, että 7 vastanneista oli käyttänyt yrityksen palveluita ja 2 vastaajista ei ollut käyttänyt (kuvio 2).

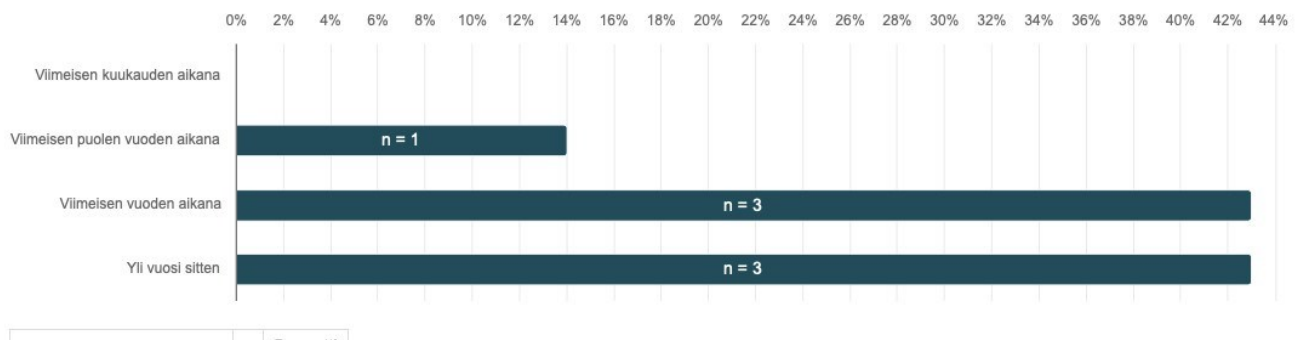


Kuvio 2. Vastaajien (N=9) palvelujen käyttömäärä.

**Aika, jolloin majoittunut Holiday in Laplandin loma-asunnossa.** Tähän kysymykseen vastasivat vain ne henkilöt, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen kyllä, eli 7 kaikista

vastaajista (kuvio 3). 3 vastaajista vastasi majoittuneensa yli vuosi sitten ja 3 vastaajista vastasi majoittuneensa viimeisen vuoden aikana. 1 vastaajista vastasi majoittuneensa viimeisen puolen vuoden aikana.

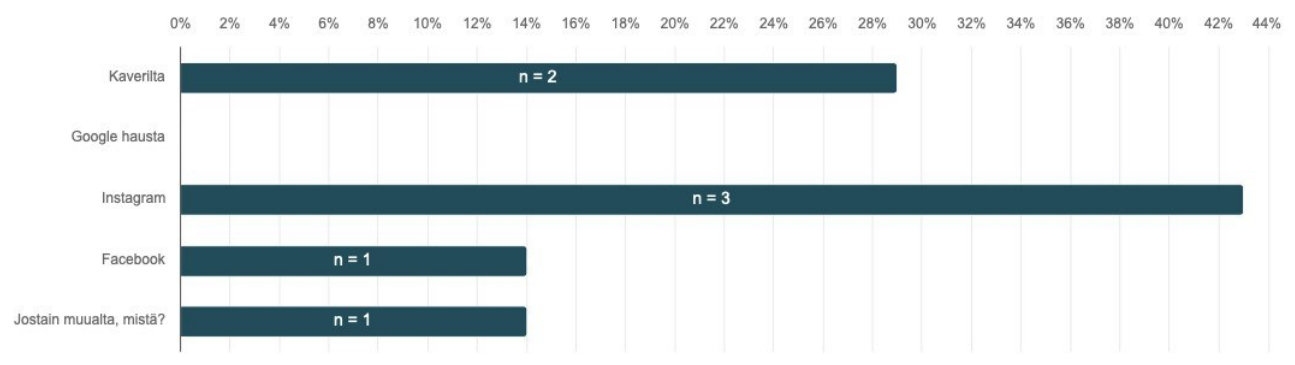
**Milloin olet majoittunut Holiday in Laplandin loma-asunnossa?**  
Vastaajien määrä: 7



Kuvio 3. Vastaajien (N=7) majoittuminen yrityksen loma-asunnoissa.

**Tieto Holiday in Laplandin palveluista.** Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, mistä henkilöt ovat saaneet tietää Holiday in Laplandin palveluista (kuvio 4). 3 vastasi saaneensa tietää Instagramista. 2 vastasi, että kaverilta. 1 vastasi saaneensa tietää Facebookista. 1 vastasi myös, että jostain muualta, ja kommentti kenttään oli lisätty, että Bookingista löysi kohteen.

**Mistä sait tietää Holiday in Laplandista?**  
Vastaajien määrä: 7



Kuvio 4. Vastaajien (N=7) tieto yrityksestä.

**Perustelut, miksi vuokrasi juuri Holiday in Laplandilta.** Ihmiset saivat tässä vastata avoimesti. Vastaajia tässä kohdassa oli kuusi. Vastaajien kommentit avoimeen kysymykseen olivat:

”Laadukas ja uusi majoitus. Hyvä sijainti.”

”Kilpailukykyinen hinta.”

”Hinta.”

”Hyvät ja kattavat kuvat kohteesta, jotka vakuuttivat todenmukaisuudellaan.”

”Instagramista lapin monipuolisuus avautui eri lailla.”

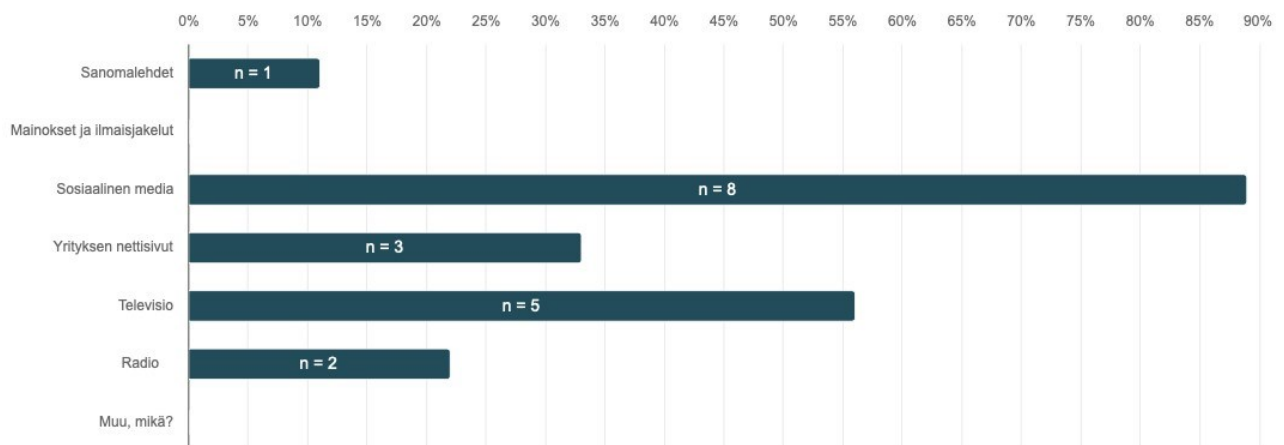
”Vaimon mielestä näytti lupaavalta ja hyvältä nettisivujen perusteella.”

**Eniten seuraamasi viestintäkanavat.** Tämä kysymys oli monivalinta. Vastaajia tässä oli yhdeksän ja vastauksia 19 (kuvio 5). 8 vastasi seuraavansa eniten sosiaalista mediaa. Televisiota seurasi eniten 5 vastaajista. Yrityksen nettisivuja seurasi 3 vastaajista. 2 vastaajista kuuntelee eniten radiota ja 1 vastaajista lukee eniten sanomalehteä.

#### Mitkä ovat eniten seuraamasi viestintäkanavat?

Huom! Voit valita monta vaihtoehtoa.

Vastaajien määrä: 9, valittujen vastausten lukumäärä: 19



Kuvio 5. Vastaajien (N=19) eniten seuraamat viestintäkanavat.

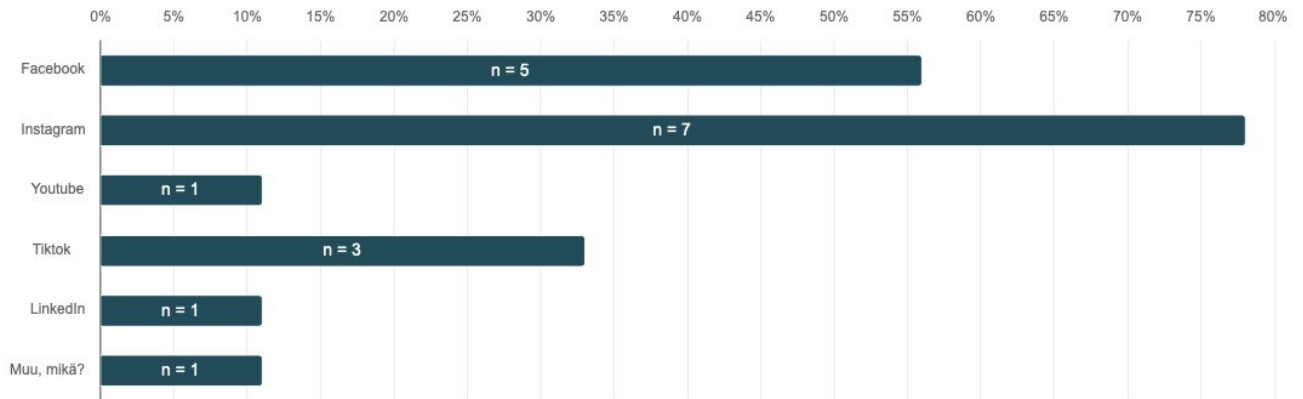
**Eniten seuraamasi sosiaalisen median kanavat.** Tämä kysymys oli myös monivalinta. Vastaajia tässäkin oli 9 ja vastauksia oli 18 (kuvio 6). Instagramia seurasi eniten 7 vastaajista. 5 vastasi seuraavansa eniten Facebookia. 3 vastaajista seurasi eniten TikTokia. YouTubea ja

LinkedIniä seurasi eniten 1 vastaajista. Myös ”muu”-kohtaan tuli yksi vastaus ja kommenttikenttään oli vastattu, että eniten seuraa Pinterestiä.

#### Mitkä ovat eniten seuraamasi sosiaalisen median kanavat?

Huom! Voit valita monta vaihtoehtoa.

Vastaajien määrä: 9, valittujen vastausten lukumäärä: 18

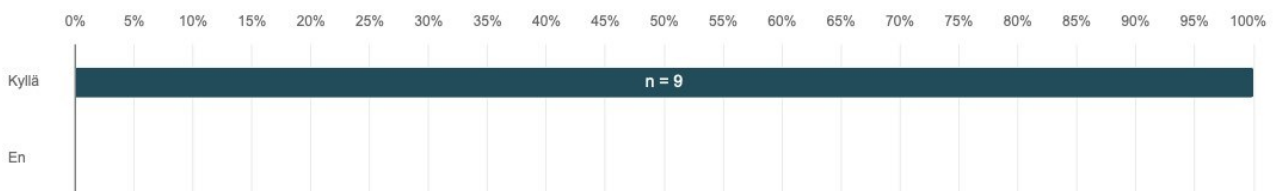


Kuvio 6. Vastaajien (N=18) eniten seuraamat sosiaalisen median kanavat.

**Holiday in Laplandin julkaisujen näkeminen sosiaalisessa mediassa.** Tähän kysymykseen kaikki vastaajista vastasivat nähneensä yrityksen julkaisuja sosiaalisessa mediassa (kuvio 7).

#### Oletko törmännyt Holiday in Laplandin julkaisuihin sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 9

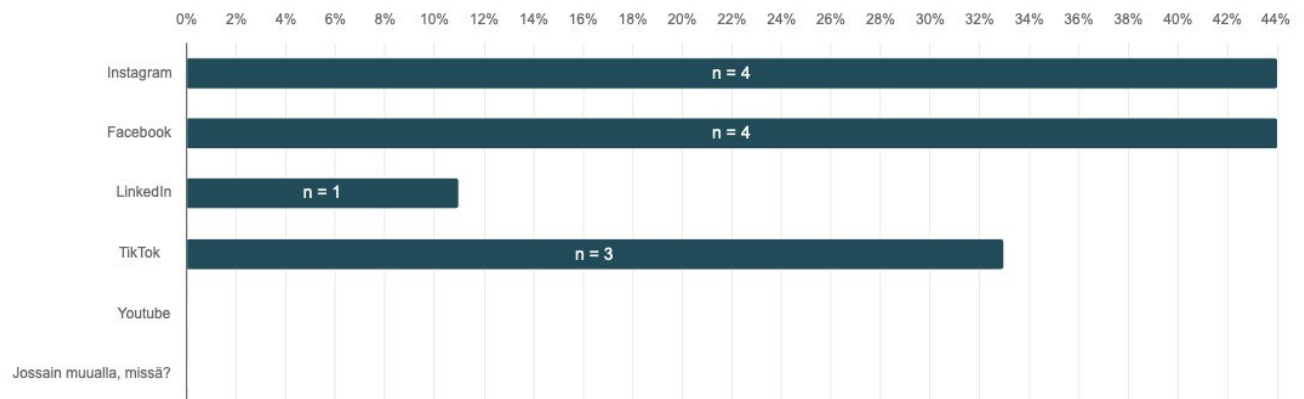


Kuvio 7. Vastaajien (N=9) Holiday in Laplandin julkaisuiden näkeminen somessa.

**Missä sosiaalisen median kanavissa halutaan enemmän nähdä Holiday in Laplandin sisältöä.** Kysymys oli monivalinta, johon vastasi 9 henkilöä ja vastauksia oli yhteensä 12 (kuvio 8). Instagramissa ja Facebookissa enemmän sisältöä halusivat nähdä 4 henkilöä. 3 henkilöä halusi nähdä enemmän sisältöä TikTokissa. Yksi vastaajista toivoi sisältöä LinkedIniin.

**Missä sosiaalisen median kanavassa haluaisit nähdä Holiday in Laplandin sisältöä enemmän?**

Vastaajien määrä: 9, valittujen vastausten lukumäärä: 12



Kuvio 8. Vastaajien (N=12) mielipide, missä sosiaalisen median kanavissa haluaisi nähdä yrityksen sisältöä enemmän.

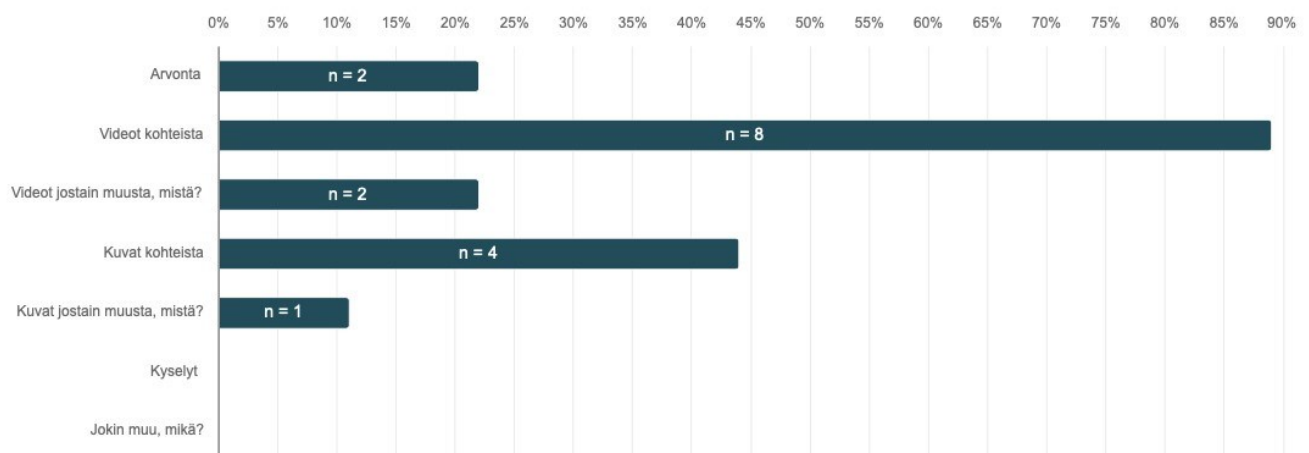
**Huomiota kiinnostävä mainos.** Tämä kysymys oli myös monivalinta. Vastaajia oli 9 ja vastauksia 17 (kuvio 9). Vastaajista 8 kiinnitti huomiota eniten videoihin kohteista. Kuvat kohteista vastasi 4 henkilöä. Arvontaan kiinnitti huomiota 2 vastaajista. 2 vastasi videot jostain muusta ja 1 vastasi kuvat jostain muusta. Kommenttikenttään oli vastattu:

”Lapin maisemat.”

2 kertaa oli vastattu: ”Luonnosta, harrastusmahdollisuuksista.”

**Millainen mainos kiinnittää huomiosi sosiaalisessa mediassa?**

Vastaajien määrä: 9, valittujen vastausten lukumäärä: 17



Kuvio 9. Vastaajien (N=17) mielipide, millainen mainos kiinnittää huomion sosiaalisessa mediassa.

**Millaista sisältöä enemmän Holiday in Laplandille.** Tähän kysymykseen oli vain avoin kommenttikenttä, johon tuli 6 vastausta. Vastauksia olivat:

”Video materiaalia.”

”Videoita kohteesta.”

”Videoita kohteista ja niiden ympäristöstä.”

”Videoita mökeistä Instagramiin.”

”Kohteiden kuvaamista, jotta näkee hyvin eri vaihtoehtoja.” ”Maisema ja tunnelmakuvia.”

### **3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT**

Tässä luvussa perehdytään valittuihin markkinointiviestintäkeinoihin. Markkinointiviestintä on jaettu kolmeen osioon: sosiaalinen media, verkkosivut, sekä hakukonemarkkinointi.

Ensimmäisessä luvussa perehdytään sosiaalisen median vaikutukseen. Valitut sosiaalisen median kanavat ovat Instagram, Facebook, LinkedIn ja TikTok. Toisessa luvussa perehdytään verkkosivujen vaikutukseen markkinointiviestinnässä. Viimeisessä luvussa kerrotaan hakukonemarkkinoinnista.

#### **3.1 Sosiaalinen media**

Kubla (i.a.) kertoo, että sosiaalinen media on hyvin laaja termi, ja sen alle mahtuu hyvin paljon kaikenlaista. Sosiaalinen media jakautuu orgaaniseen, eli ilmaiseen näkyvyyteen, sekä maksettuun mainontaan sosiaalisessa mediassa.

Kublan (i.a.) mukaan orgaaninen näkyvyys voi olla tuotekuvia, asiantuntijan kirjoittama artikkeli, tai fiilistelykuvia- ja videoita. Tällainen sisältö on tärkeää, ja se viestii yrityksen aktiivisuudesta ja asiakaslähtöisyydestä. Maksetusta mainonnasta puhutaan silloin, kun sisällön näkyvyyttä tehostetaan rahalla, tai kun varta vasten luodaan maksettuja mainoksia. Maksetulla mainonnalla tavoittaa paremmin uusia asiakkaita. Maksetut mainonnat kannattaa kuitenkin kohdentaa hyvin, jotta rahat eivät mene hukkaan.

Kubla (i.a.) kertoo, että sosiaalisen median markkinoinnin tarkoituksena on löytää uusia asiakkaita, sekä vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Parhaiten tässä onnistutaan luomalla monipuolista ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä.

Markkinointimaestron (2023) mukaan tällä hetkellä maailman suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, jolla on 2,958 miljardia käyttäjää. Suomessa taas suosituin sosiaalisen median kanava on YouTube, jolla on 4,62 miljoonaa käyttäjää.

Sosiaalinen media valikoitui yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi, koska yrityksen markkinointi tapahtuu suurimmaksi osaksi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on myös nykypäivänä yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän keinoista.

### **3.1.1 Instagram**

Rämön (2023, luku 4.6) mukaan Instagramilla on maailmassa noin 1,5 miljardia käyttäjää. Se on tämän hetken yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista. Instagram toimii parhaiten niin, että siellä viestitään yrityksen arvoista, missiosta, visiosta ja tunnelmasta, sekä pidetään yhteyttä asiakkaisiin.

Instagramin profiilisivulle voi laittaa muutaman lauseen kuvauksen yrityksestä, yrityksen suosimia hashtageja ja nettiosoitteen. Tilillä julkaistu kuva tai video, ja kuvateksti kertovat tarinaa. Tämä tarina kannattaa pitää mahdollisimman yhtenäisenä.

Instagram-tarinat näkyvät tilillä vain 24 tuntia, joten ne voivat olla sisällöltään rennompia. Jos Instagram-tarinat haluaa kuitenkin säilyttää tilillä, voi profiilisivulle luoda highlightseja, joihin tarinat voi tallentaa. Instagram-reelsit ovat videoita, joiden avulla yritys voi tehdä inspiroivia, mukaansatempaavia ja vinkkilähtöisiä videoita. Videoihin voi myös lisätä tarroja, tekstiä, tehosteita ja musiikkia.



Rämön (2023, luku 4.6) mukaan Instagramin käyttäminen markkinointiviestinnän keinona vaatii säännöllisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Suuren seuraajamäärän saaminen ei tapahdu jokaisella yrityksellä samalla tavalla, mutta alla on listattuna ohjeita, jotka auttavat saavuttamaan seuraajia:

- suunnitelma, mikä on Instagramin rooli yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudessa
- yrityksen visuaaliseen ilmeeseen panostaminen ja brändin huomioon ottaminen siinä
- kuvateksteihin panostaminen kuvien lisäksi
- lisäarvon pohtiminen: eli mitä seuraajat saavat yrityksen sisällöstä
- kuville on hyvä valita 3–5 pääaihealuetta
- profiilitietojen päivitys
- hashtagien käyttö
- Instagramin eri toimintojen hyödyntäminen
- vuorovaikutus seuraajien kanssa
- datan tutkiminen

Instagram valikoitui yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi, koska yritykseltä löytyy jo Instagram tili, sekä kokemusta sen päivittämisestä. Yritys on alusta asti käyttänyt Instagramia yhtenä markkinointiviestinnän keinona, joten oli luonnollista valita se myös tähän yhdeksi keinoista.

### **3.1.2 Facebook**

Rämön (2023, luku 4.8) mukaan Facebook on ollut joitakin vuosia maailman suosituin sekä suurin sosiaalisen median kanava. Facebookia käytti vuonna 2022 noin 2,9 miljardia ihmistä viikossa. Suomessa sillä on käyttäjiä noin 2,9 miljoonaa.

Rämö (2023, luku 4.8) kertoo, että koska Facebookissa on paljon käyttäjiä, on myös mainostajia paljon. Facebook tarjoaa monia erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Nuoremmat ovat alkaneet siirtyä pois Facebookin aktiivisesta käytöstä, ja siirtyneet enemmän Instagramin käyttöön. Vaikka Facebookin suosio on alkanut laantumaan, se on silti edelleen tärkeä markkinointiviestinnän kanava.

Rämön (2023, luku 4.8) mukaan Facebook-sivua tehtäessä pitää muistaa muutamat perusasiat. Profiilikuvaksi kannattaa laittaa yritystä kuvaava profiilikuva, kuten yrityksen logo. Kansikuva taas voi olla esimerkiksi yrityksen toimitiloista tai työntekijöistä. Kansikuvaa kannattaa myös vaihtaa välillä. Facebook-sivulla on hyvä kertoa mikä yritys on kyseessä, millainen se on ja mitä se käytännössä tekee. Myös yhteystiedot olisi hyvä olla näkyvissä. Vuorovaikutuksen toimiminen on tärkeä ottaa huomioon, eli varmistaa, että asiakkaat voivat laittaa viestiä, ja niihin myös aina vastataan.

Rämö (2023, luku 4.8) kertoo, että Facebookissa tehtävä markkinointiviestintä pitää tukea muuta yrityksen markkinointistrategiaa ja sopia muiden viestintäkanavien kanssa yhteen. Niin kuin muutakin markkinointiviestintää, Facebookissakin sitä pitää toteuttaa suunnitelmallisesti.

Rämö (2023, luku 4.8) toteaa, että Facebookissa on tärkeää miettiä, kenet haluaa siellä tavoittaa. On siis valittava kohderyhmä. Toiseksi on myös mietittävä, millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa. Hyvä tapa sitouttaa kohderyhmää on esimerkiksi arpajaiset, alennukset, kohderyhmään vetoavat tarinat, sekä tiedon kertominen, joka kiinnostaa kohdeyleisöä. Tekstipäivitys ei myös yleensä riitä, vaan mukana on hyvä olla esimerkiksi aiheeseen liittyvä kuva tai video.

Rämön (2023, luku 4.8) mukaan Facebookia on vaikea käyttää tehokkaana markkinointiviestinnän keinona, jos siellä ei käytä maksettua mainontaa. Vaikka julkaisut saisivat paljon tykkäyksiä ja kommentteja, ne eivät silti saa paljoa näkyvyyttä, koska Facebook antaa tilaa enemmän maksetuille mainoksille ja postauksille.

Facebook valikoitui yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi, koska yritykseltä löytyy jo Facebook-tili ja seuraajakunta. Facebook on myös yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista, joten oli järkevää valita se yhdeksi keinoista.

### **3.1.3 LinkedIn**

Komulaisen (2023, s.190) mukaan LinkedIn on Suomessa yhdeksänneksi käytetyin sosiaalisen median kanava ja sillä on käyttäjiä Suomessa vajaa miljoona. LinkedIn on eniten työikäisten ihmisten käytössä ja sitä käytetään yleisesti ammatillisen verkoston

vahvistamiseen, yrityksiä ja brändien seuraamiseen, sekä uutisten seuraamiseen. LinkedIn luo hyviä mahdollisuuksia kontaktien tekemiseen ja yrityksen tunnettuuden lisäämiseen.

Komulainen (2023, s.190) kertoo, että LinkedInissä tehdään aluksi oma profiili, johon voi lisätä tietoa itsestä, työkokemuksesta ja suosittelijoista. Sovelluksessa voi tehdä erikseen myös yrityssivun. Verkostoituminen tapahtuu samaan tapaan kuin Facebookissa, eli lähetetään kontaktipyynnö. LinkedIniin tehdään postauksia ajankohtaisista aiheista. Sovelluksessa voi tykätä, kommentoida ja jakaa muiden postauksia, sekä lähettää myös yksityisviestejä. LinkedInin tärkeimmät ominaisuudet näkyvät sovelluksen ylälaudassa. Sovelluksessa pystyy myös rajaamaan tilin näkyvyyttä.

Komulaisen (2023, s. 192) mukaan hyvä LinkedIn postaus on lyhyt ja ensimmäiset sanat täytyy olla sellaiset, jotka kiinnittävät välittömästi huomiota. Lopussa on hyvä olla hashtagia, sekä jokin osallistava kysymys tai toimintakehoitus. Kommentit ovat LinkedInissä tärkeitä ja mitä enemmän on kommentteja, sitä enemmän algoritmi nostaa postausta. Arkipäivät ovat parasta aikaa jakaa postauksia, paitsi perjantai iltapäivä.

#### **3.1.4 TikTok**

Komulaisen (2023, s.160) mukaan TikTok on tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista ja maailmanlaajuisesti sillä on jo yli miljardi käyttäjää. Suomessa käyttäjiä on noin 1,3 miljoonaa. 68% käyttäjistä on iältään 18–34-vuotiaita. TikTokin seuraajista 56% on naisia ja 44% miehiä.

Komulaisen (2023, s. 161) mukaan TikToksissa videot on helppo saada leviämään ilman maksettua mainontaa ja siksi se onkin nykyään niin suosittu markkinointikanava. Muissa kanavissa algoritmi on niukka ja alussa on vaikea saada videoita viraaleiksi. TikTok vaatii nopeaa videoiden kuvausta ja trendien tunnistamista. Parhaiten TikToksissa menestyvät hauskat, autenttiset ja tilannekohtaiset videot.

Huttusen (2022) mukaan TikTok sopii yrityksille, jotka haluavat kasvattaa brändin tunnettuutta ja tavoittaa suuria kohdeyleisöjä. Vakavaan ja brändi- tai tuotelähtöiseen mainontaan TikTok on väärä paikka. Yleensä perinteiset mainokset eivät TikToksissa toimi. Tärkeintä on, että pystyy tuottamaan kohdeyleisöä viihdyttävää sisältöä. Sisällön on herätettävä kiinnostus

ensimmäisten sekuntien aikana. Videoihin ei tarvitse käyttää tuhansia euroja, vaan riittää, kun on puhelin, hyvä valaistus ja trendikäs musiikki taustalla.

### **3.2 Verkkosivut**

Rämön (2023, luku 4.14) mukaan jokaisella yrityksellä tulee olla omat nettisivut. Nettisivut voivat olla joko yksinkertaiset tai monipuoliset, mutta tärkeintä on, että ne tavoittavat kohderyhmän ja edistävät myyntiä. Jokaisen yrityksen nettisivuilla tulisi olla ainakin esittely yrityksestä, infoa yrityksen myytävistä tavaroista tai palveluista, yrityksen yhteystiedot, aukioloajat, ajankohtaiset asiat tai blogi, sosiaalisen median kanavoihin linkit, sekä rekisteri- ja tietosuojaselosteet.

Rämö (2023, luku 4.14) kertoo myös, että muu verkkosivuston sisällöntarve riippuu yrityksestä ja sen harjoittaman liiketoiminnan luonteesta, koosta, toimialasta, asiakkaista ja myyntikanavista. On tärkeää miettiä, millainen sisältö on tärkeintä asiakkaan näkökulmasta.

### **3.3 Hakukonemarkkinointi**

Digimarkkinoinnin (i.a.) mukaan hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että kasvatetaan ja parannetaan verkkosivustolle tulevan orgaanisen liikenteen laatua ja määrää kehittämällä sivuston hakunäkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnissa pyritään siis siihen, että haettaessa verkkosivua, se tulee hakutuloksissa mahdollisimman korkealle.

Hakukoneoptimointi on hidas toimenpide, koska hakukoneet huomioivat lukuisia tekijöitä määrittelyssä. Verkkosivuston näkyvyyteen vaikuttaa sivuston tekninen toteuttaminen, sivustolla oleva sisältö ja ulkoiset tekijät sivustolla.

Digimarkkinointi (i.a.) kertoo, että laadukas tekninen toteutus varmistaa Googlen hakurobottien löytävän kaikki sivuston sivut ja lisättyä ne Googlen tietokantaan. Tätä toimenpidettä kutsutaan indeksoinniksi. Eli jos sivua ei löydy Googlen tietokannasta, on sitä myös mahdoton löytää Google hausta. Muita tärkeitä asioita hakukonenäkyvyyden kannalta ovat sivuston rakenne, URL-osoitteiden rakenne, mobiiliystävällisyys, käyttäjäystävällisyys ja sivuston nopeus.

Digimarkkinoinnin (i.a.) mukaan ihmiset etsivät hakukoneita apuna käyttäen tietoa, eli jos sivulta ei löydy laadukasta informaatiota, ei Google nosta sitä korkealle hakutuloksissa. Sivustolla tulee olla hakulauseeseen liittyvää sisältöä, jotta se pääsee korkealle hakutuloksissa. Google ymmärtää informaatiomuodoista parhaiten tekstin, joten ilman tekstiä, Google ei välttämättä tiedä, mitä sivusto käsittelee, ja näin ollen Google ei ohjaa ihmisiä sivustolle.

Digimarkkinointi (i.a.) kertoo, että hakukoneet odottavat asiallista ja hyvää sisältöä. Ei siis riitä, että kirjoittaa vain jotain, ja toistaa asian muutaman kerran. Hakukoneet haluavat, että hakutulosten etusijoilta löytyvät ne sivustot, jotka oikeasti vastaavat hakijan kyselyyn. Sisällön määrä sivustolla riippuu hakusanan kilpailutilanteesta. Kilpailtu hakusana vaatii noin 500 sanan tekstisisältöä. Monesti pelkät hakusanoihin kohdistuvat yläkategorian tuote- ja palvelusisällöt eivät riitä, vaan täytyy olla blogeja, artikkeleita, tai jotain muuta sisältöä.

Digimarkkinoinnin (i.a.) mukaan on hyödyllistä tehdä hakusanatutkimus, jolla selvitetään millaisilla hakusanoilla- tai lauseilla ihmiset etsivät yrityksen palveluita. Näin sivustolla saadaan käymään ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen palveluista.

Digimarkkinointi (i.a.) toteaa, että kun hakusanat on päätetty, ja tehty sisältösuunnitelma, on aika kirjoittaa hakukoneoptimoitua sisältöä alasivulle. Päähakusanaa tulisi käyttää pääotsikossa, tekstisisällön ensimmäisessä ja viimeisessä kappaleessa ja muuten luonnollisesti tekstissä, title tagissa ja URL-osoitteessa.

Digimarkkinoinnin (i.a.) mukaan sivuston ulkoisen optimoinnin tavoitteena on saada kasvatettua sivuston domain-auktoriteettia, eli sitä onko sivusto luotettava Googlen silmissä.  
Mitä

enemmän on siis linkkejä sivustolle muilta sivuilta, sitä luotettavampana Google pitää sivustoa. Linkkien täytyy kuitenkin tulla luotettavilta sivuilta, jotta niistä on hyötyä.

## 4 MARKKINOINTIViestinnän Suunnitteluprosessi

Vuokon (2003 s. 131) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun päätavoite on saada onnistuneita vaikutusprosesseja. Markkinointiviestinnän suunnittelun pitää pohjautua markkinoinnin suunnitteluun ja tämän tulee pohjautua organisaation strategiassa määritettyihin asioihin. Organisaation toiminta-ajatuksen, vision ja arvojen tulee näkyä markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä.

Vuokko (2003, s. 133) toteaa, että markkinointiviestinnän suunnittelu voi olla joko kampanjakohtaista suunnittelua, tai yritystasolla vuosittain tehtävä viestinnän suunnitelma. Oli kyse kummasta tahansa, tulee markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa käydä läpi tietyt kysymykset ja vaiheet: tilanteen arviointi, eli missä ollaan ja mitä voisi muuttaa, tavoitteet, kohderyhmän määrittely, alustava budjetti, keinot ja kuinka ne toteutetaan, sekä kuinka suunnitelman toteutumista arvioidaan ja seurataan. Tässä luvussa perehdytään näihin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheisiin.

### 4.1 Tilanneanalyysi

Ennen kuin voidaan tehdä toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma, täytyy selvittää, millainen tilanne yrityksellä on juuri nyt. Kun tämänhetkinen tilanne on selvillä, on helpompi hahmottaa, millaisia tavoitteita laitetaan, ja mihin halutaan päästä.

Vuokon (2003, s. 135) mukaan tilanneanalyysiin sisältyy kaksi eri osa-aluetta, analyysit sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäisiä tekijöitä ovat yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Yritysanalyysi sisältää arvot, strategian, vision, toimintaperiaatteet, tavoitteet, resurssit, toimintakapasiteetin, osaamisen alueet, sekä vahvuudet ja heikkoudet. Tuoteanalyysi kertoo tuotteen historiasta, käytetystä markkinointistrategiasta, tuotteen vahvuudet ja heikkoudet, sekä tuotteen asemasta.

Vuokko (2003, s. 135) toteaa, että ulkoisia tekijöitä analyysissä ovat kohderyhmä, kilpailu, sekä toimintaympäristö. Kohderyhmällä tarkoitetaan sitä, ketkä esimerkiksi ostavat tuotteita, mikä vaikuttaa heidän ostopäätökseensä, miksi niitä ostetaan, mistä, milloin ja kuinka usein, mitä asioita kohderyhmä arvostaa tuotteissa, kuinka kohderyhmä suhtautuu yrityksen tuotteisiin verrattuna kilpailijan tuotteisiin, mistä kohderyhmä hakee tietoa yrityksen tuotteista, ja mistä kohderyhmän voi tavoittaa. Kilpailusta on tärkeää ottaa selvää suunniteltaessa tulevaa.

On hyvä selvittää kilpailijoiden määrä, sekä laatu, heidän vahvuutensa ja heikkoudet, asema ja asemointi markkinoilla, heidän strategiansa, kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät, ja uusien kilpailijoiden uhka. Toimintaympäristön nykytilanne, ja tulevaisuus on myös tärkeä analysoida. Globaalin ja kansantalouden tilanne, lainsäädäntö ja toimintakulttuuri, sosiaalinen ja poliittinen tilanne, teknologia, sekä resurssit on selvitettävä.

Vuokon (2003, s. 136) mukaan päätöstilanne määrää sen, kuinka tärkeitä nämä eri osa-alueet ovat selvittää. Tilanneanalyysin vaatimaa tietoa saa sekä yrityksen sisältä, että ulkoa. Kummastakin näistä löytyy tietoa, joko valmiiksi olevaa tietoa, eli sekundääritietoa, tai erikseen keräämällä, eli primääritietoa.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa oleellista on kuvata ja analysoida yrityksen ja valittujen kilpailijoiden kohteiden markkinointiviestintää.

## **4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

Vuokon (2003, s. 137) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyn tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin strategioihin ja tavoitteisiin. Tavoitteiden määrittelyssä tärkeintä ovat tavoitteiden haasteellisuus, mutta myös realismisuus. Se, mikä yritykselle on haasteellista ja realistista, riippuu siitä, missä yritys on tällä hetkellä, ja millaiset tulevaisuuden näkymät yrityksellä on. Kun on ensin tehty tilanneanalyysi ja selvitetty yrityksen tilanne tällä hetkellä, voidaan luoda tavoitteet sille, millainen yrityksen halutaan olevan esimerkiksi vuoden päästä.

Vuokko (2003, s. 138) toteaa, että markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia. Esimerkiksi halutaan lisätä tunnettuutta, saada aikaan kokeiluja tai parantaa mielikuvaa tuotteesta. Monesti kognitiivista ja affektiivista tavoiteluokkaa kutsutaan kommunikaatiovaikutukseksi ja konatiivista tavoiteluokkaa käyttäytymisvaikutukseksi. Lopullinen tavoite on yleensä konatiivinen, eli halutaan saada aikaan toimintaa, kuten tilauksia, ostoja tai kontakteja.

Vuokon (2003, s. 138) mukaan markkinoinnin tavoitteet voivat olla myös kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia, eli numeroin tai laadullisin määrin ilmaistavia. Esimerkki kvantitatiivisesta tavoitteesta on markkinaosuuden lisääminen 10 prosentilla, tai myynnin määrän nostaminen kahteen. Kvalitatiivisesta tavoitteesta esimerkkinä on yrityskuvan muuttaminen tai uuden markkina-alueen valtaaminen.



Vuokon (2003, s. 139) mukaan positiointi, eli palvelun, tuotteen, tai yrityksen asemointi on yksi tärkeä markkinointiviestinnän tavoite. Asemointi tarkoittaa sitä, että luodaan mielikuva tärkeitä ja ainutlaatuisia etuja tarjoavasta yrityksestä tai tuotteesta. Asemointi sisältää myös kilpailullisen näkökulman, eli tuote asetetaan tiettyyn asemaan suhteessa kilpailijan tuotteeseen. Myös asemointitavoitetta luodessa on tärkeää tuntea yrityksen nykytilanne. Asemoinnissa voidaan käyttää apuna tuotekarttaa, jossa akselistolle sijoitetaan sekä oma tuote, että kilpailijoiden tuotteita. Tuotekartassa vertailtavia asioita voivat olla esimerkiksi hinta ja laatu.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 5.1) mukaan markkinointiviestinnän ihan lopullinen tavoite on saada kannattavaa myyntiä aikaan. Tämä tavoite vaatii kuitenkin usein pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä. Markkinointiviestinnällä pyritään pikkuhiljaa luomaan tunnettuutta, luottamusta, kiinnostusta ja paremmuutta kilpailijoihin verrattuna.

### 4.3 Kohderyhmän määrittely

Isohookanan (2007 s. 102) mukaan kohderyhmä täytyy tuntea ja määritellä hyvin, eli on otettava selvää, millaisia tarpeita ja mieltymyksiä heillä on. Päätöksiä tehdessä, on tärkeää miettiä, mitä halutaan sanoa ja miten se muotoillaan, jotta se puree kohderyhmään.

Vuokon (2003, s. 143) mukaan kohderyhmä tulee määritellä tarkasti, jotta voidaan tuottaa oikeanlaista viestintää. Segmentoinnilla määritellään osaryhmiä, joihin kuuluvilla henkilöillä on samankaltaisia tarpeita, tai joiden oletetaan reagoivan samaan tapaan markkinointitoimenpiteisiin. Erilaisia segmentointikriteerejä ovat esimerkiksi:

- demograafiset tekijät: sukupuoli, ikä, koulutus, asuinpaikka, kansallisuus, perhetilanne ja tulot
- psykograafiset tekijät: persoonallisuus, elämäntyyli ja arvot
- tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät: kuinka usein ostetaan, motiivit ostamiseen, käyttötilanteet- ja määrät
- käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät: yritysasiakkaat, yksityiset kuluttajat, julkinen sektori

Vuokon (2003, s. 142) mukaan kohderyhmämäärittely lähtee jo aiemmista suunnitteluprosessin vaiheista. Tärkeä lähtökohta on esimerkiksi tilanneanalyysi ja siihen sisällytetty kohderyhmäanalyysi, eli ketkä ovat tuotteen ostajia, ketkä käyttäjiä, ja ketkä päättävät tuotteen ostamisesta ja miten. Myös markkinointiviestinnän tavoitteilla on merkitystä. Kohderyhmä määräytyy myös tavoitteen mukaan, esimerkiksi jos halutaan lisätä yrityksen houkuttelevuutta sijoituskohteena, niin kohderyhmä on silloin sijoittajat.

Vuokko (2003, s. 142) toteaa, että samaa kampanjaa voidaan mainostaa useammalle eri kohderyhmälle eri viestintäkeinoin. Esimerkiksi suhdetoiminnan kohteena on yleensä rahoittajat, televisiomainoksilla ja lehti-ilmoituksilla pyritään vaikuttamaan keski-ikäisiin, sekä sitä vanhempiin, ja nuorille viestitään sosiaalisessa mediassa. Usein tavoitteisiin pääseminen vaatii vaikuttamista useammassa eri kanavassa.

#### **4.4 Budjetti**

Vuokon (2003, s. 145) mukaan budjetti on yritykselle resurssi, rajoite ja ohjauskeino. Budjetti kertoo, kuinka paljon rahaa on käytettävissä, sekä mitä keinoja voidaan käyttää ja miten. Markkinointiviestinnälle laadittaessa budjettia, täytyy päättää, kuinka paljon rahaa voidaan käyttää, ja kuinka paljon sitä on käytettävissä tietyille suunnittelujaksolle, tai tiettyyn tarkoitukseen. Markkinointiviestinnästä tulevat kustannukset jaetaan kolmeen luokkaan, joita ovat: suunnittelukustannukset, kuten myyntihenkilöstön koulutus tai mainoskampanjan suunnittelu, toteutuskustannukset, kuten mediakustannukset tai myyntihenkilöstön matkakustannukset, sekä valvontakustannukset, kuten raportointi tai seurantatutkimukset.

Rämön (2023, luku 3.4) mukaan budjetti tehdään yleensä yhdeksi vuodeksi kerrallaan. Budjetti laaditaan ennen tilikauden alkua ja verrataan toteutuneita lukuja budjetoituihin lukuihin tilikauden aikana. Tällä tavalla pystytään seuraamaan, toteutuuko budjetti, vai käytetäänkö rahaa enemmän kuin oli suunniteltu ja miksi näin on tapahtunut.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 5.3) mukaan markkinointiviestinnän budjettia mietittäessä, olisi tärkeää ottaa huomioon ainakin mainonnan suunnittelu-, julkaisu- ja tuotantokustannukset, esitteet ja tiedotteet, myynnin tukimateriaalit, muut myynninedistämistoimet, kuten kilpailut, sekä muut julkisuuden ja suhdetoiminnan kustannukset, esimerkiksi lehdistö- tai asiakastilaisuudet. Markkinointiviestintään käytettävän budjetin summaa on vaikeaa vertailla eri alojen kesken, koska budjetteihin voidaan sisällyttää

kustannuksia ja toimenpiteitä niin eri tavoilla. Markkinointiviestinnän budjetoinnissa käytetään monesti neljää tapaa:

1. Budjetoidaan sen verran, kuin on varaa
2. Budjetoidaan liikevaihdosta tietty osuus
3. Budjetoidaan sen verran, kuin kilpailijatkin
4. Budjetoidaan tehtävien ja tavoitteiden mukaan

#### **4.5 Viestintäkeinojen ja toteutuksen suunnittelu**

Vuokon (2003, s. 160) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa on kyse siitä, että päätetään, mitä viestintäkeinoja käytetään tietyssä kampanjassa, jonkin tietyn tavoitteen saavuttamiseksi, tai tietylle kohderyhmälle. Markkinointiviestintätekijät jaetaan kuuteen osaryhmään. Niitä ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, menekinedistämiskeinot, mediajulkisuus ja sponsorointi. Yleensä käytetään useampaa markkinointiviestintäkeinoa tavoitteen saavuttamiseksi.

Rämön (2023, luku 4.2) mukaan seuraavat asiat tulee miettiä tarkasti, kun pohditaan markkinointiviestinnän kanavia: tuotteen tai palvelun ominaisuudet, tuotteen tai palvelun myyntikanava, kohderyhmän sijainti, kohderyhmän tiedontarve, markkinointiviestin luonne ja yrityksen resurssit.

Vuokon (2003, s. 160) mukaan kun suunnitellaan markkinointiviestinnän toteutusta, pohditaan esimerkiksi resurssointia, aikataulutusta ja organisointia.

Vuokko (2003, s. 161) kertoo, että resurssointi tarkoittaa sitä, että suunnitellaan, millä resursseilla suunnitelma on mahdollista toteuttaa. Yksi osa resurssointia on myös raha, eli mikä on lopullinen budjetti. Lopullinen budjetti määritellään vertaamalla alun budjettia, ja sen allokointia viestintäkeinojen vaatimiin budjetteihin, sekä niiden yhteisrahämäärään. Vertailu voi johtaa budjetin muuttamiseen tai karsimiseen jostain, jotta pysytään budjettirajoissa. Toinen osa resurssointia on myös miettiä esimerkiksi aika-, laite-, henkilö- ja tilaresurssien tarve, eli kuinka paljon esimerkiksi organisaatiolla on mahdollisuuksia, tai tietoa ja taito suunnitella markkinointiviestintää, jolla päästään haluttuun tavoitteeseen.

Vuokon (2003, s. 161) mukaan aikataulujen laatiminen kampanjalle ja eri viestintäkeinoille on myös yksi osa toteutusvaihetta. Aikataulutukseen kuuluu esimerkiksi kampanjan ajoitus kalenteriin, sekä viestintäkeinojen ajoitus kampanjan sisällä. Viestintäkeinojen ajoitus kampanjassa on tärkeää, jotta ne auttavat parhaalla mahdollisella tavalla. Ensin pyritään saamaan mediajulkisuutta ja vakuutettua heidät tuotteesta, sekä sen mainostamisesta. Samaan aikaan aloitetaan jakeluketjuun kohdistuvat myynti-, mainonta- ja menekinedistämistoimet. Kun tuotetta on saatu myytyä jakeluketjuun, aloitetaan kuluttajamainonta. Viimeisenä käytetään menekinedistämistoimia, eli esimerkiksi maistiaisista myymälässä.

Vuokko (2003, s. 160) toteaa, että organisoinnissa muutetaan kaikki se, mitä suunnitteluprosessissa on suunniteltu, konkreettisiksi toimenpiteiksi. Esimerkiksi mitä muille kerrotaan tulevista tuotteista, tai milloin heille tilataan uudet esitteet. Organisointi voi siis tarkoittaa myös palvelujen etsimistä ulkopuolisilta tai briiffaamista. Markkinointiviestinnän toteutusvaiheessa mietitään, mitä voidaan ja osataan tehdä itse, ja mitä pitää ulkoistaa muille.

#### **4.6 Arviointikeinot ja seuranta**

Vuokon (2003, s. 163) mukaan suunnitteluprosessin viimeinen vaihe on arviointikeinojen valinta. Arviointeja kannattaa tehdä ennen kampanjaa, kampanjan aikana, sekä kampanjan päätyttyä. Arviointeja tehdään monista syistä, esimerkiksi:

- Arvioinnista saatava tieto tehostaa suunnitteluprosessia, sekä päätöksentekoa
- Päätöksenteon riski vähenee, kun tiedetään vaihtoehtojen mahdollisista vaikutuksista
- Kustannuksissa säästetään, kun suunnittelu, päätöksenteko ja toteutus onnistuvat tehokkaammin
- Osaaminen organisaation sisällä kasvaa, eli saadaan tietoa siitä, mitkä toimenpiteet toimivat ja mitkä eivät

Vuokko (2003, s. 164) kertoo, että arviointikeinot määritellään yleensä tapauskohtaisesti, esimerkiksi kampanjoille. Kampanjan suunnittelun aikana käytettävät menetelmät auttavat suunnitteluprosessin ohjautumisessa oikeaan suuntaan. Onko esimerkiksi suunniteltu asemointi houkutteleva kohderyhmän kannalta. Jälkitestaus tarkoittaa mainoksen testausta

sen jälkeen, kun se on jo valmis ja kampanja on alkanut. Jos selviää, että joku toimenpiteistä ei ole toiminut halutulla tavalla, voidaan kampanjan aikana tehdä vielä muutoksia, eli korjaustoimenpiteitä. Kampanjan päätyttyä menetelmät antavat palautetta, kuinka on onnistuttu. Kampanjan jälkeisiä toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi jälkimittaus tai seuraaminen pidemmällä aikavälillä, kuinka pitkään kampanjan vaikutukset näkyvät.

Markkinointisuunnitelman toteutumista voi mitata Rämön (2023, luku 6.1) mukaan monin eri tavoin. Esimerkiksi vertaamalla myyntiä edellisen kauden myyntiin, liidien määrällä, liidien määrän vertaamista suhteessa ostoihin, verkkosivujen liikennettä tutkimalla, sekä uutiskirjeen avausten määrää tutkimalla. Yksi tehokas digitaalisen markkinointiviestinnän seuraamiskeino on myös Google Analytics analyysityökalu. Analytiikka ohjelmisto otetaan käyttöön lisäämällä sivustolle koodinpätkä, minkä jälkeen ohjelmistoa voi käyttää Googlen tarjoamassa verkkopalvelussa.

Vuokon (2003, s. 165) mukaan arviointi- ja tutkimusmenetelmien tulee täyttää mittausten normaalit validisuus- ja reliabiliteettivaatimukset. Validisuudella tarkoitetaan sitä, että on mitattu sitä, mitä oli tarkoituskin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että mittaustulokseen voidaan luottaa ja satunnaisvirheitä ei esiinny. Markkinointiviestinnän ohjaukselle ja valvonnalle asetetaan myös kolme muuta vaatimusta:

- Tuloksia tulee verrata asetettuihin tavoitteisiin
- Tulosten ja tavoitteiden vastaavuuden lisäksi täytyy selvittää mahdollisten poikkeamien syy
- Korjaavista toimenpiteistä tulee saada informaatiota

## **5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA**

Tässä luvussa perehdytään Holiday in Laplandin nykytilanteeseen, yrityksen kilpailijoihin, asiakkaisiin, kohderyhmän valintaan, tavoitteisiin, budjettiin, markkinointiviestinnän keinojen valintaan, aikataulutukseen, sekä seurantaan. Nämä kaikki kohdat ovat tärkeitä onnistuneen markkinointiviestintäsuunnitelman saavuttamiseksi.

## 5.1 Holiday in Laplandin nykytilan kuvaus ja analyysi sekä SWOT-analyysi

Holiday in Laplandin markkinointiviestintä on nyt jo hyvässä tilassa. Yritys päivittää aktiivisesti Instagramia ja Facebookia. Myös verkkosivut ovat hienot ja selkeät. Verkkosivut ovat saatavilla sekä suomen, että englannin kielellä. Varaussivu on selkeä ja moderni. Ainoa miinus on se, että kun varauksessa etenee pidemmälle, niin silloin ilmoitetaan vasta varausmaksusta ja loppusiivouksen maksusta, joten lopullinen mökin varauksen summa kasvaa huomattavasti.

En osaa sanoa, onko näin jokaista huoneistoa varatessa, mutta ainakin osassa.

Yrityksen Instagram nimi on "holidayinlapland" ja heillä on siellä melkein 1000 seuraajaa. Instagram tiliä päivitetään aktiivisesti noin kolme kertaa viikossa. Julkaisut ovat sekä kuvia, että videoita. Kuvia on heidän vuokrattavista kohteistaan, sekä Levin aktiviteeteista ja ns. tunnelmakuvia. Videot ovat Levin aktiviteeteista ja maisemista. Julkaisut ovat hienoja ja hyvälaatuisia. Instagramiin päivitetään myös tarinoita, yleensä kohdejulkaisun yhteydessä laitetaan myös tarina kohteesta, joka houkuttelisi lukemaan julkaisun. Instagram postaukset ovat osaksi englannin kielellä ja osa suomen kielellä. Profiilista löytyy myös linkki, joka ohjaa yrityksen verkkosivuille.

Facebookia yritys päivittää samoilla julkaisuilla, kuin Instagramia. Facebookissa seuraajia on 1,7 tuhatta, eli vähän enemmän, kuin Instagramissa. Facebookissa kaikki kuvatestit ovat suomeksi. Yrityksen mukaan tämä on kuitenkin muuttumassa lähitulevaisuudessa. Myös Facebookista pääsee linkin kautta heidän verkkosivuilleen.

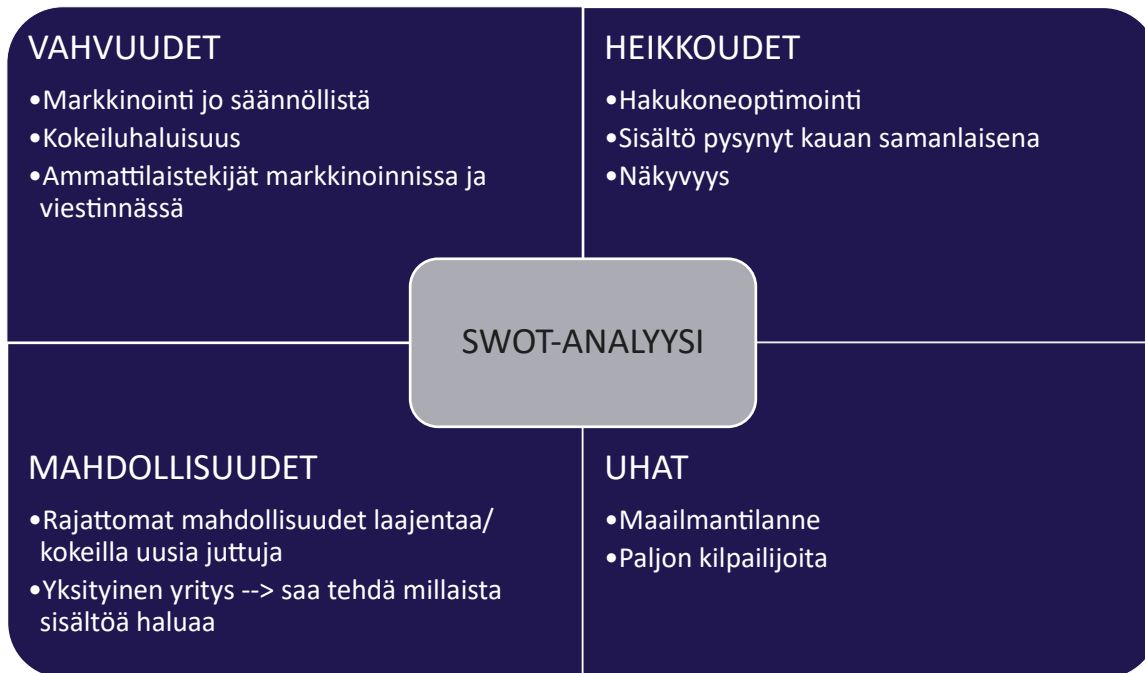
Yritykseltä löytyy LinkedIn sivu, mutta se ei ole aktiivisessa käytössä. Postauksia sivuilla on jonkin verran, mutta niistä on jo monia kuukausia. Postaukset liittyvät rekrytointiin, uuden työntekijän esittelyyn, sekä yleiseen yrityksen markkinointiin. Postaukset ja yritysesittely ovat suomen kielellä. Seuraajia LinkedInissa on 19, eli ei läheskään yhtä paljon, kuin Instagramissa ja Facebookissa.

TikTok-tiliä yritykseltä ei vielä löydy, mutta yrityksen mukaan sekin tulee luultavasti olemaan osa markkinointia tulevaisuudessa.

Yritystä ei löydy Googlesta, kun hakee esimerkiksi "vuokramökit levi", tai samalla hakusanalla, mutta englanniksi. Yrityksen hakukoneoptimoinnissa on siis kehitettävää, jotta yritys tulisi Googlaamalla vastaan.

Yrityksen markkinointiviestintä on siis hyvässä tilassa, mutta siitä löytyy myös kehityskohteita. Vaikka julkaisuja on paljon Instagramissa ja Facebookissa, ne eivät saa kuitenkaan kovin paljon tykkäyksiä. Tykkäyksiä on noin 10–20 per julkaisu.

Yrityksen nykytilaa on analysoitu myös SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysissä pohditaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.



Kuvio 10. SWOT-analyysi.

**Vahvuudet.** Yrityksen yksi isoista vahvuuksista on se, että markkinoinnista ollaan kiinnostuneita, ja se on yrityksellä jo hyvin hallussa. Julkaisuja tulee säännöllisesti sekä Instagramiin, että Facebookiin. Markkinoinnissa on hyvä postaus tahti, ja se on hyvä pitää myös jatkossa. Markkinoinnin suhteen ollaan myös avoimia uusille ideoille, ja niitä ollaan valmiita toteuttamaan. Eli yksi vahvuuksista on myös kokeiluhaluisuus. Yrityksessä työskentelee ammattilaishenkilöitä. Sekä hallinnollisella puolella, että markkinoinnin parissa. Tämä takaa laadukkaan työnjäljen.

**Heikkoudet.** Yrityksen yksi heikkouksista on hakukoneoptimointi. Googleen kirjoittaessa esimerkiksi ”vuokramökit Levi”, tai sama englannin kielellä, ei tule yritystä ollenkaan vastaan. Yritystä on siis hankala löytää, jos siitä ei etukäteen tiedä. Yrityksen sisältö on myös pysynyt kauan samana. Instagram ja Facebook postaukset kaipaisivat jotain uutta, kuten arvontaa, tai jotain muuta osallistavampaa. Instagramissa ja Facebookissa on aika vähän seuraajia, joten näkyvyys yrityksellä on vielä aika pieni. Tämän vuoksi myös uudenlainen sisältö olisi tarpeen.

**Mahdollisuudet.** Koska yritys on yksityinen, he voivat kokeilla rajattomasti uusia juttuja tai laajentaa yritystä mihin suuntaan itse haluavat. Mikään ketju ei ole rajoittamassa kokeiluja. Sama pätee myös yrityksen markkinoinnin suhteen. Siinäkään ei ole minkäänlaisia rajoituksia, vaan markkinointia voi toteuttaa niin kuin itse haluaa, ja kokeilla uusia juttuja.

**Uhat.** Isoimpia uhkia yritykselle on maailmantilanteen muutokset, sekä runsas kilpailu alalla. Jos tulisi uusi koronaa vastaava pandemia, se olisi iso uhka yritykselle. Ihmiset matkustaisivat silloin paljon vähemmän, ja tulisi lakisäätteisiä rajoituksia. Myös esimerkiksi sota Suomessa olisi iso uhka yritykselle. Toinen iso uhka yritykselle on kilpailijat. Lapin ja etenkin Levin alueella on paljon kilpailua matkailualan yritykselle. Täytyy osata markkinoida yritystään todella hyvin, jotta pärjää kilpailun joukossa. Lapin matkailu on niin suosittua nykyään, että uusiakin toimijoita on varmasti vielä tulossa alueelle.

## **5.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analysointi**

Yritykselle löytyy monia kilpailijoita Levin ja Ylläksen alueelta. Suurimpana kilpailijana on Levin Matkailu Oy. Muita kilpailijoita ovat Levillas, Levin Mökkivuokraus, Levi President, sekä Auroracottage.

### **5.2.1 Levin Matkailu Oy**

Levin Matkailu Oy sijaitsee Levillä, ja on yksi Holiday in Laplandin suurimmista kilpailijoista. Levin Matkailu on yksi tunnetuimmista matkailupalvelu yrityksistä Levin alueella. Yritys on perustettu vuonna 1989, joten se on myös paljon vanhempi yritys, kuin Holiday in Lapland, jonka vuoksi sillä on ollut paljon aikaa kerätä asiakaskuntaa. Finderin (i.a.-b) mukaan yhtiöllä on ollut 14 työntekijää vuonna 2022. Yritys markkinoi itseään myös hyvin monessa eri kanavassa. Seuraajakuntaa on kasvattanut laadukas ja aktiivinen sisältö.

Levin Matkailulla on hienot ja selkeät verkkosivut. Tarjolla on paljon eri majoitusvaihtoehtoja; perinteisiä mökkejä, hotellimajoituksia, sekä nykyään vahvasti suosiossa olevia igluja. Verkkosivuilla kerrotaan myös laajasti Levin eri aktiviteeteista, ruokapaikoista, kahviloista ja paljon muusta. Verkkosivut ovat saatavilla suomen ja englannin kielellä, joka auttaa varmasti ulkomailta tulevia myös varauksen tekemisessä.

Levin Matkailun varauskalenteri on aika sekava. Aluksi voi valita ajankohdan, jolloin haluaa majoittua ja tämän jälkeen sivu näyttää kuitenkin kaikki yksiköt, eikä vain ne, jotka ovat



vapaana siihen aikaan. Sivulta pitää vielä erikseen laittaa raksi kohtaan ”vain vapaana olevat mökit”. Kun yksikkö on löytynyt, siirrytään varaussivulle, joka on aika vanhanaikainen. Sivun on tosi pelkistetty ja teksti on aika pienellä. Varaussivussa Levin Matkailulla on kehitettävää.

Levin Matkailu päivittää Instagramia aktiivisesti. Tilin nimi on ”levilapland”. Seuraajia heillä on 89,8 tuhatta. Tilillä on sekä kuvia, että videoita. Kuvat ja videot ovat hyvin samantyyliisiä, kuin Holiday in Laplandinkin sisältö. Yleensä niissä esiintyy Levin hienoja maisemia, tai nähtävyyksiä. Kuvatestit ovat englanniksi, joka tuo varmasti enemmän myös ulkomaalaisia seuraajia. Levin Matkailu päivittää myös Instagram stoorejaan. Stoorien tekstit ovat myös kirjoitettu englanniksi. Tili on selkeästi suunniteltu niin, että mahdollisimman moni löytäisi sen ja sisältö olisi suunnattu mahdollisimman monille. Hashtageja tilillä käytetään aika vähän. Jokaisessa julkaisussa on käytetty vain kahta hashtagia ja ne ovat aina samat. Kuvat ja videot ovat todella laadukkaita ja niistä huomaa, että ne ovat ammattilaisen käsialaa.

Facebook on aktiivisessa käytössä Levin Matkailulla. Tili kulkee nimellä ”Levi”. Seuraajia Facebookissa on 90 tuhatta, eli vielä vähän enemmän kuin Instagramissa. Facebookin kuvatestit on kirjoitettu suomeksi, ja osassa kuvissa kuvateksti on sekä suomen, että englannin kielellä. Kuvatestit ovat Facebookissa enemmän informatiivisia. Kuvat ja videot ovat myös Facebookissa laadukkaita. Hashtagit ovat samat kuin Instagramissa.

Yritykseltä löytyy myös TikTok-tili. Tili on nimellä ”levilapland”. Tilillä on vähän päälle 3000 seuraajaa. Tiliä päivitetään myös aktiivisesti. Videot ovat TikTokissakin laadukkaita ja mielenkiintoisia. Videoiden kuvatestit, sekä videot ovat tekstitetty englanniksi. Videoiden sisältö on pääosin Levin aktiviteeteista ja maisemista kuvattua. Hashtagit ovat erilaisia kuin Instagramissa ja Facebookissa, ja niitä on enemmän.

### **5.2.2 Levillas**

Levillas on perustettu vuonna 2021 ja sen toimipiste sijaitsee Sirkassa. Finderin (i.a.-c) mukaan työntekijöitä vuonna 2023 on ollut viisi. Levillas ei markkinoi itseään sosiaalisessa mediassa, joten myöskään yritys ei ole niin menestynyt, kuin esimerkiksi Levin Matkailu Oy.

Levillan matkailupalveluyrityksen verkkosivut ovat selkeät ja yksinkertaiset. Etusivulta näkee heti vuokrattavia mökkejä ja huoneistoja. Verkkosivuilla ei kuitenkaan ole juuri muuta tietoa, kuin yksiköiden vuokrauksesta ja yrityksestä itsestään. Verkkosivut ovat saatavilla suomen ja englannin kielellä. Levillaksen varauskalenteri on myös aika vanhanaikaisen näköinen. Sivulla

on kuitenkin kiva, että ensin kysytään, haluaako jotain lisäpalveluja, jotka tuovat lisähintaa, ja sitten vasta sivulta siirrytään varauskalenteriin.

Levillan yrityksellä ei löytynyt mitään sosiaalisen median tilejä. Yritys ei siis markkinoi itseään esimerkiksi Instagramissa, Facebookissa tai TikTokissa.

### **5.2.3 Levin Mökkivuokraus**

Levin Mökkivuokraus sijaitsee myös Levillä. Levin Mökkivuokrauksen verkkosivut ovat hyvin yksinkertaiset ja sieltä löytyy ainoastaan pakolliset tiedot. Sivut ovat hiukan alkeellisemmat muihin verrattuna. Yksikköjä ei ole myöskään niin paljon vuokrattavissa, kuin muilla sivustoilla. Verkkosivuilla on linkki yksikköjen vuokraukseen, mutta linkki on kuitenkin vanhentunut ja ohjaa vain sivulle, jossa on uusi linkki vuokraukseen. Verkkosivuja ei siis kauhean usein oletettavasti päivitetä. Verkkosivuja ei saa myöskään muulla kuin suomen kielellä, joka voi karsia aika paljon ulkomaalaisia asiakkaita.

Levin Mökkivuokraukselta ei myöskään löydy sosiaalisen median tilejä.

### **5.2.4 Levi-President Oy**

Levi-President on perustettu vuonna 2004. Finderin (i.a.-d) mukaan Levi-President toimii Levin alueella ja heillä on kaksi työntekijää vuonna 2023.

Levi-Presidentin verkkosivut ovat tiedoiltaan selkeät, mutta ulkoasu on sekava. Heiltä löytyy hyvin vuokrattavia mökkejä ja huoneistoja. Levi-Presidentin verkkosivuilla ei myöskään ole juurikaan muuta tietoa, kuin yksikköjen vuokrauksesta. Leville saapumisohteet löytyvät verkkosivuilta. Verkkosivut on saatavilla suomen ja englannin kielellä. Varauskalenteri on todella pelkistetty ja myös aika vanhanaikaisen näköinen. Hyvää siinä on kuitenkin, että voi itse valita, ottaako maksullisia lisäpalveluita.

Levi-President ei päivitä sosiaalista mediaa tai markkinoi itseään siellä.

### **5.2.5 Auroracottage Oy**

Auroracottage toimii Ylläksen alueella. Yritys on aika uusi, vuonna 2018 perustettu ja Finderin (i.a.-a) mukaan työntekijöitä heillä oli yksi vuonna 2022.

Auroracottage vuokraa yksiköitä Ylläksen alueella. Verkkosivut ovat hienot ja selkeät.

Mökkivuokrauksen lisäksi sivuilla kerrotaan Ylläksen aktiviteeteista, sekä saapumisohjeista ja yleistä infoa kohteesta. Heillä on 57 yksikköä vuokrattavana. AuroraCottagen verkkosivuilla on myös tarinaa yrityksen perustamisesta, sekä itse perustajista. Yrityksen verkkosivut ovat saatavilla suomen ja englannin kielellä, sekä saksan kielellä. Tämä on eroavaisuutta muihin, sillä muilla on ollut kielinä pelkästään suomi ja englanti, tai pelkkä suomi. AuroraCottagella on myös hienot ja selkeät varausjärjestelmä sivut.

Auroracottagella on Instagram sivut nimellä "auroracottage". Instagramissa on päälle 600 seuraajaa. Tilillä on hienoja ja houkuttelevia kuvia Ylläksestä, sekä vuokrattavista kohteista. Myös videoita löytyy tililtä ja nekin ovat kivasti kuvattuja. Kuvatekstit ovat suurin osa suomeksi, mutta muutamia englanninkielisiä löytyy myös. Tilillä päivitetään myös Instagram stooreja. Hashtageja on käytetty jokaisessa julkaisussa, mutta ne eivät ole yhteneväisiä, vaan jokaisessa julkaisussa on omanlaisensa hashtagit.

### 5.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja budjetti

**Tavoitteet.** Yrityksen tavoitteet liittyvät suurilta osin sosiaalisen median puolen kasvattamiseen. Yhtenä tavoitteena on parantaa verkkosivujen näkyvyyttä Google haussa ja saada enemmän kävijöitä verkkosivuille. Tällä hetkellä yrityksen hakukonenäkyvyys ei ole vahvin mahdollinen, joten siitä löytyy parannettavaa. Toisena tavoitteena on sosiaalisen median sisällön muuttaminen ja sitä myötä seuraaja määrien kasvattaminen. Sosiaalisen median julkaisut ovat pysyneet pitkään aika samanlaisina, joten on tarpeen alkaa miettimään uudenlaista sisältöä. Myös uusia sosiaalisen median kanavia on tiedossa, kuten LinkedIn ja TikTok.

Yritys toivoisi uusia seuraajia etenkin ulkomailta.

**Budjetti.** "Tämä kohta sisältää liikesalaisuuksia. Budjetti on mukana salaisessa liitteessä."

### 5.4 Asiakasanalyysi ja kohderyhmä

**Asiakasanalyysi.** Yrityksen asiakaskunta on vaihtunut parin vuoden sisällä. Koronavuosina asiakkaita oli paljon kotimaasta, mutta nykyään asiakkaita on myös paljon ulkomailta, etenkin talviaikaan. Ulkomaalaisturistit kuitenkin vähenevät hiihtolomaviikkojen loputtua.

Asiakaskunta vaihtelee myös paljon vuokrattavien yksiköiden mukaan. Isot huoneistot vetävät puoleensa lapsiperheitä ja pienemmät huoneistot eläkeläisiä. Uudenvuoden aikaan varauksia tekee eniten nuoriso. Asiakkaita on kuitenkin laidasta laitaan, 18–vuodesta ylöspäin. Vakioasiakkaita on muutamia, jotka tulevat vuosittain ja toivovat samaa kohdetta.

Keskiverto varausaika on 4–7 vuorokautta. Pisimmät varaukset ovat pari viikkoa, mutta niitä tulee harvemmin. Sesonkiaikaan varaus on yleensä viikon mittainen. Joissain huoneistoissa viikko on pakollinen varausaika. Viikonloppuisin varauksia tehdään myös enemmän, kuin viikolla.

**Kohderyhmä.** Täysin tarkkaa kohderyhmää ei ole valittu, mutta ikähaarukka on noin 20–35vuotiaat. Toiveena olisi suunnata markkinointia ihmisille, jotka ovat myös kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta, ja ovat aktiivisia somettajia. Tämän kohderyhmän tavoittaa parhaiten sosiaalisesta mediasta, johon myös markkinointiviestintäsuunnitelma on kohdennettu. Aktiivisia somettajia halutaan tavoittaa, jotta heidän käyttäessä yrityksen palveluita, he mahdollisesti myös jakaisivat yrityksestä omilla tileillään.

## 5.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta

Tässä luvussa esitellään valitut markkinointiviestintäkeinot. Näiden keinojen valintaan vaikutti yrityksen toiveet, sekä kohderyhmä ja kehitettävät kohteet. Sosiaalinen media on yritykselle tärkein mainonta kanava ja sosiaalisen median kanavista etenkin Instagram ja Facebook.

LinkedIn ja TikTok-tilit tulevat olemaan yritykselle uudempi aluevaltaus. Verkkosivut valikoituivat yhdeksi keinoksi, koska niihin toivotaan lisää kävijöitä. Hakukonemarkkinointi valikoitui myös, koska siinä on kehitettävää, jotta yritys löytyisi paremmin Google-hausta.

### 5.5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää, että sisältöä tehdään suunnitelmallisesti ja säännöllisesti. On hyvä luoda esimerkiksi vuosikalenteri, josta näkee koko vuoden suunnitelman ja silloin sisältöä on helpompi lähteä suunnittelemaan. On hyvä tehdä myös esimerkiksi kuukausi tai jopa viikko kohtainen suunnitelma. Tämä auttaa siihen, että sisällöntuotanto pysyy säännöllisenä.

**Instagram.** Instagram on suosittu sosiaalisen median alusta niin kuluttajille kuin yrityksille. Siksi siellä onkin hyvä markkinoida yritystä. Instagram vaatii säännöllistä päivittämistä, jotta siellä saa kerrytettyä seuraajia ja tykkäyksiä.

Holiday in Laplandin Instagram päivitykset ovat pysyneet pitkään samana, joten se kaipaisi jotain vaihtelua. Sisällön pitäisi olla monipuolisempaa ja vaihtelevampaa. Kaikki julkaisut olisi myös tarpeen tehdä englannin kielellä, koska yhtenä tavoitteista on saada asiakkaita enemmän ulkomailta.

Yrityksen Instagram stooreihin täytyisi tehdä viikoittain ajankohtaista sisältöä, esimerkiksi tapahtumista, harrastusmahdollisuuksista, tarjouksista yms. (Esimerkki kuva 1). Tämän vuoksi olisi myös helpompaa, jos yrityksen sosiaalista mediaa tekevä henkilö asuisi lähellä Leviä, jotta ajankohtaista sisältöä olisi helpompi toteuttaa. Stooreissa voisi myös toteuttaa esimerkiksi kerran kuukaudessa seuraajia osallistavia kyselyitä tai tietovisoja. Tietovisat voisivat liittyä esimerkiksi lasketteluun tai johonkin muuhun Levin aktiviteettiin.



Kuva 1. Levi (i.a.-c) Instagram-tarina

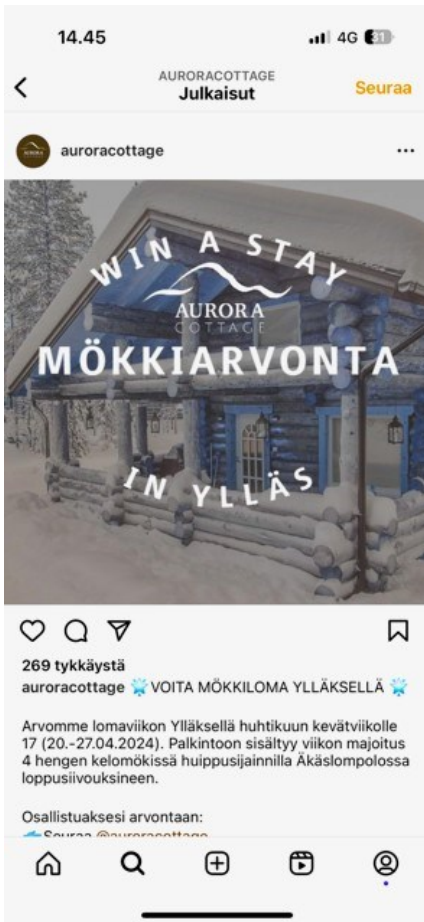
Työntekijäesittelyt täytyisi myös tehdä stooreihin, esimerkiksi parin viikon välein esitellään joku työntekijöistä. Esittelyt kannattaa tallentaa, jotta uudetkin seuraajat, jotka eivät niitä stooreista kerkeä nähdä, niin pääsevät näkemään ne. Esittelyt voisivat olla videoesittelyitä, noin 30s pituisia, joissa on muutamia kysymyksiä ja nopeita vastauksia. Kysymykset voivat olla esimerkiksi: ikä, kauanko on työskennellyt yrityksellä, mikä on parasta levillä, lempi huoneisto vuokrattavista huoneistoista, yms. Jokaisessa esittelyssä kysymykset voisivat vähän poiketa toisistaan, jotta ne ovat mielenkiintoisempia.

Tutkimuskyselyssä tuli esiin, että videoita toivottiin etenkin vuokrattavista kohteista ja niiden ympäristöstä. Pari tällaista videota löytyikin jo yrityksen Instagram tililtä, mutta niitä pitäisi alkaa tekemään enemmän. Muita videoideoita tilille voisi olla esimerkiksi harrastus ja aktiviteettien esittely video muodossa. Nämäkin videot voisi olla lyhyitä noin 30s pitkiä, joissa keskitytään yhteen aktiviteettiin per. video. Videolla voi olla myös vähän puhetta. Myös ruokapaikkojen tai kahviloiden testausta voisi tehdä videolle.

Ajankohtaisista tapahtumista tulisi tehdä stoorien lisäksi myös postauksia (Esimerkki kuva 2). Tutkimuksessa tuli ilmi, että arvontoja toivotaan myös. Näitä ei tietenkään voi tehdä koko ajan, mutta esimerkiksi pari kertaa vuodessa voisi tehdä jonkunlaisen arvonnin. Arvonnat osallistavat ja saavat ihmiset aktiivisiksi ja alkavat luultavasti seuraamaan tiliä, jos vaikka tulisi uusiakin arvontoja. Edellisen arvonnin yhteydessä voi myös esimerkiksi ilmoittaa, että muitakin arvontoja on tulossa tulevaisuudessa. Arvonta postauksissa täytyy olla selkeästi ja isosti ilmoitettu, että kyseessä on arvonta, jotta se ei jää ihmisiltä huomaamatta (Esimerkki kuva 3). Postauksissa tulisi myös näkyä enemmän lapsia, koska Levillä käy paljon lapsiperheitä. Tällaiset kuvat antavat informaatiota siitä, että Levi on myös lapsiystävällinen paikka.



Kuva 2. Auroracottage (i.a.-a) Instagram-sivu



Kuva 3. Auroracottage (i.a.-a) Instagram-sivu

**Facebook.** Myös Facebook on suosittu sosiaalisen median alusta. Se on hyvä paikka yrittäjille markkinoida yritystään. Facebook vaatii samalla tavoin kuin Instagram säännöllistä ja johdonmukaista päivitystä.

Holiday in Laplandin Facebook-tilin sisältö tulisi myös olla kokonaan englannin kielellä. Facebookin sisältö tulisi olemaan aika samanlaista, kuin Instagramissa. Facebookissa jaettaisiin enemmän kuvia, kuin videoita. Kohteiden esittelyvideot tulisivat kuitenkin Facebookiin myös.

Facebookin kuvat olisivat tunnelmakuvia, joita sieltä löytyy jo nyt, sekä enemmän lapsista kuvia, jotta se antaisi Levistä lapsiystävällisemmän kuvan. Facebookissa olisi hyvä käyttää myös enemmän maksettua mainontaa, koska siellä voi olla vaikeampaa tavoittaa ihmisiä.

**LinkedIn.** LinkedIn on suosittu paikka etenkin työhaussa ja yritysten keskuudessa. Yritykseltä löytyy LinkedIn-tili, mutta se ei ole ollut aktiivisessa käytössä. LinkedInin sisältö tulisi tehdä myös kokonaan englanniksi.



LinkedIn on hyvä kanava tavoittaa mahdollisia yrityksiä ja yhteistyökumppaneita. Eli käytännössä markkinoida yritystä yritykselle.

Jos yritys hakee työntekijöitä, niin LinkedIn on hyvä paikka laittaa ilmoitus siitä. Monet yritykset hakevat työntekijöitä LinkedInin kautta. Jos Holiday in Lapland hakee joskus työntekijöitä, niin LinkedIniin kannattaa jättää siitä ilmoitus.

Yrityksen saamia palautteita on myös hyvä tuoda ilmi LinkedInissä. Palautteita voisi kirjoittaa esim. yrityksen teemaan sopivalle alustalle ja jakaa sellaisenaan. Palautteet vahvistavat mahdollisten asiakkaiden päätöstä varata juuri tältä kyseiseltä yritykseltä huoneisto.

LinkedIniin tulisi myös tehdä työntekijä esittelyt. Postaukseen tulisi kuva henkilöstä ja tekstikenttään lyhyt esittely. Myös mökkiesittelyt tulisi tehdä LinkedIniin. Kun mahdollinen asiakas katsoo yrityksen LinkedIn-sivua, hänen olisi hyvä tietää heti, millaisia huoneistoja yrityksellä on.

Levin ajankohtaisista tapahtumista voisi tehdä LinkedIniin aina pienen postauksen. Tämmöiset postaukset voivat houkuttaa asiakkaita Leville.

**TikTok.** TikTok on kovaa vauhtia kasvava sosiaalisen median alusta ja se on tällä hetkellä yksi parhaista alustoista markkinoida yritystä. Holiday in Laplandin olisi tärkeää ottaa käyttöön TikTok-tili, koska se lisäisi varmasti yrityksen tunnettuutta.

TikTokissa parhaiten menestyvät videot, joissa on taustalla jokin trendaava musiikki. TikTokiin voisi tehdä vähän rennompaa sisältöä, kuin esimerkiksi Instagramiin tai LinkedIniin. Yrityksen tulisi seurata trendejä ja sitä millaiset videot vetoavat tietyllä hetkellä. Yleisesti lyhyet noin 10 sekunnin hauskat videot, joissa on trendaava musiikki taustalla, vetoavat ihmisiin ja ne nousevat etusivuille.

Videoilla voisi myös esitellä Leviä paikkana, sekä sen aktiviteetti ja harrastusmahdollisuuksia. Esimerkiksi laskettelua tai moottorikelkkailua. Nämäkin videot tulisi pitää kuitenkin suhteellisen lyhyinä, noin 30 sekuntia pitkinä.

TikTokissa täytyisi tehdä vaikuttajamarkkinointia, koska nykypäivänä tämä on yksi parhaimmista markkinoinnin keinoista. Tulisi siis valita joitain suosittuja vaikuttajia, ja he kuvaisivat sisältöä Holiday in Laplandin TikTok-tilille omilla kasvoillaan.

Näiden lisäksi voisi tilille tehdä mökkien esittelyä, sekä arvontoja. Mökkien esittelyssä taustalle soimaan jokin rauhallinen musiikki. Arvontoja taas voisi järjestää esimerkiksi pari kertaa vuodessa. Arvontaan osallistuessa yhtenä ehtona voisi olla tilin seuraaminen, jolloin seuraajamäärä kasvaa.

### **5.5.2 Verkkosivut ja hakukoneoptimointi, sekä hakusanamainonta**

Yhtenä yrityksen tavoitteista on saada verkkosivuille enemmän kävijöitä. Yrityksen verkkosivut ovat tällä hetkellä jo todella hyvät. Sivuilta löytyy helposti kaikki tarvittava tieto, sekä sivut ovat visuaalisesti miellyttävät.

Verkkosivuilta löytyy jo henkilökunnan kuvat ja yhteystiedot. Näiden lisäksi voisi olla pieni kuvaus jokaisesta työntekijästä. Verkkosivut täytyisi myös suomen ja englannin kielen lisäksi kääntää joillekin muillekin kielille. Näin verkkosivut ainakin erottuisivat muiden joukosta, koska suurin osa sivustoista on vain suomen ja englannin kielellä.

Huoneistoa varatessa lukee, että loppusiivous lisätään hintaan. Tässä kohti olisi myös hyvä jo ilmoittaa, paljonko lisähintaa tulee loppusiivouksesta. Myös varausmaksusta olisi hyvä ilmoittaa jo huoneiston kuvauksessa. Näistä tulee kuitenkin aika iso summa huoneiston varauksen lisäksi, joten ne olisi hyvä ilmoittaa jo huoneistojen kuvauksissa.

Verkkosivuille olisi hyvä lisätä tietoa enemmän Levin palveluista ja niiden aukioloajoista. Kahvilat ja ravintolat olisi myös hyvä kerätä yhdelle sivulle ja myös Levin tapahtumista voisi tiedottaa verkkosivuilla. Sivujen kautta aktiviteettien varaukset voisivat myös lisätä kiinnostusta.

Verkkosivuille hyvänä lisänä olisi kartta, johon on merkitty pisteillä, missä kohtaa on mikäkin yksikkö. Kartasta voisi päästä myös suoraan varamaan yksikköä klikkaamalla pistettä. Näin olisi helpompi hahmottaa, missä sijaitsee mikäkin yksikkö.

Mökeistä ja huoneistoista voisi kuvien lisäksi tehdä 3D-esittelyt. Tämä antaa vielä yksityiskohtaisempaa ja parempaa kuvaa asiakkaalle yksiköistä. Tätä ei myöskään monella yrityksellä ole käytössä, joten se auttaa myös erottautumaan joukosta.

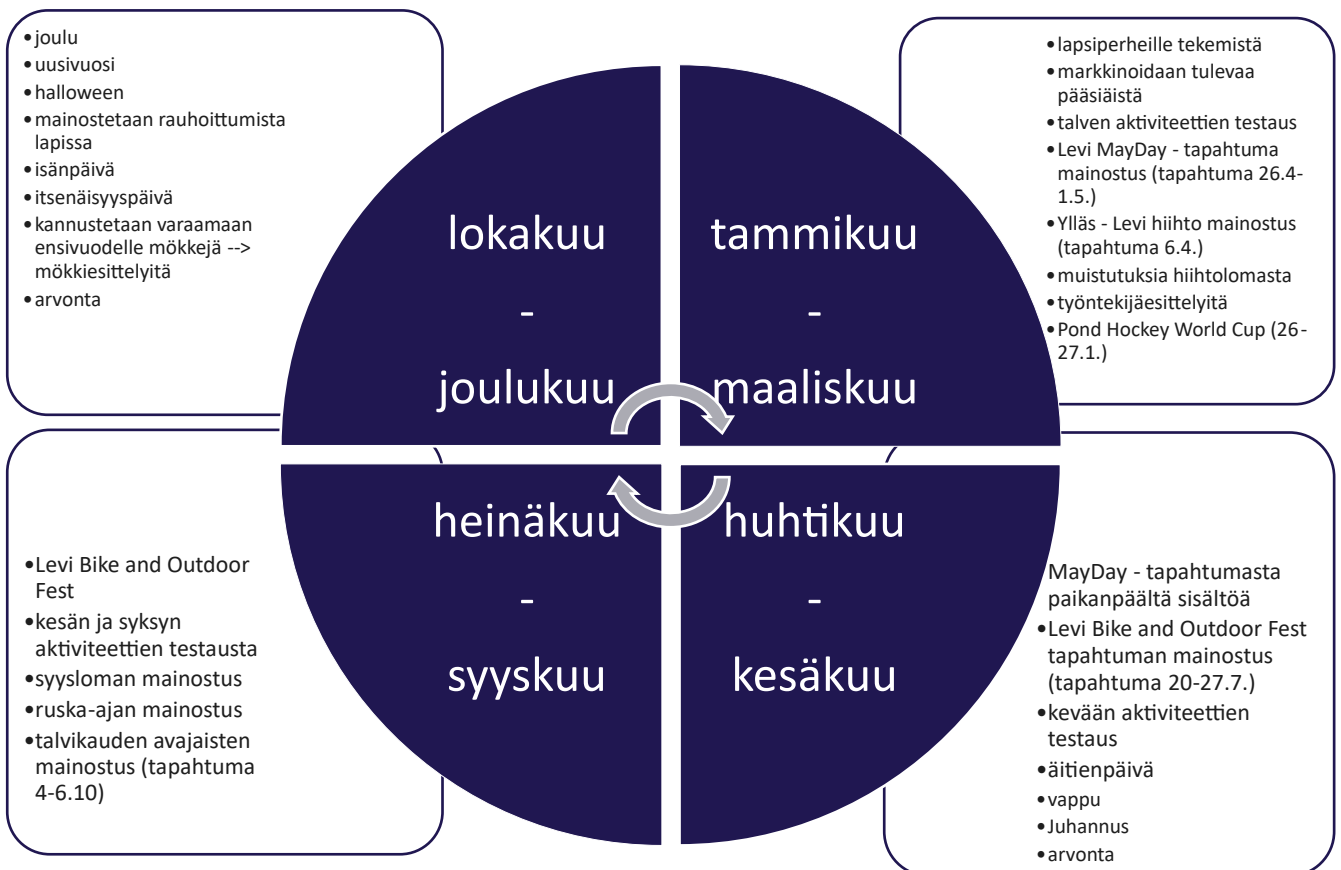
Hakukoneoptimoinnin eli SEO:n avulla verkkosivujen näkyvyyttä voidaan parantaa huomasti. Holiday in Laplandin verkkosivut on toteutettu wordpress-ohjelmalla. Wordpressiin on

saatavilla Yoast SEO plugin lisäosa. Tällä voi esimerkiksi hyödyntää yksityiskohtaista SEO-analyysiä, joka opastaa luomaan SEO-ystävällistä sisältöä, sekä luotettavuusanalyysin avulla voidaan lisätä sitouttamista, sekä parantaa sivuston luettavuutta.

Jotta verkkosivuille saataisiin mahdollisimman paljon kävijöitä, tulisi selvittää Google Search Consolen avulla, mitä avainsanoja verkkosivun kohderyhmäläiset hakevat hakukoneilla.

## 5.6 Organisointi ja aikataulutus

On tärkeää, että on valittuna yksi tietty henkilö, joka hoitaa yrityksen markkinointia. Silloin ei ole epäselvää, kuka hoitaa ja mitä. On tärkeää myös luoda sisältökalenteri, jotta siitä voi helposti katsoa, mitä julkaistaan ja milloin. Aikatauluja on tärkeä noudattaa ja tehdä jokaiselle julkaisulle deadline, jotta aikataulussa on helpompi pysyä kiinni. Tällöin myös organisointi pysyy kunnossa ja julkaisut tulee hoidettua ajallaan.



Kuvio 11. Sisältökalenteri.

## 5.7 Arviointi ja seuranta

Eri markkinointiviestinnän toimenpiteitä arvioidaan ja seurataan vertaamalla asetettuja tavoitteita siihen, onko tavoitteet täyttyneet ja onko toimenpiteet suoritettu suunnitellulla tavalla. Arviointia ja seurantaa kannattaa tehdä koko ajan, jotta voidaan mahdollisimman nopeasti tehdä muutoksia, jos huomataan, että jokin ei toimi.

**Sosiaalinen media.** Sosiaalisessa mediassa seurantaa voidaan toteuttaa tykkäyksin, kommenttien, jakojen ja seuraajamäärien perusteella. On myös hyvä kirjata ylös, jos jokin tietty postaus saa paljon tykkäyksiä tai kommentteja, ja myös jos jokin saa huomattavasti vähemmän, kuin muut. Näin muistetaan jatkossa, mikä toimii ja mikä ei.

**Verkkosivut ja hakukoneoptimointi, sekä hakusanamainonta.** Verkkosivuliikennettä on helppo seurata Google Analyticsin avulla. Se näyttää, mistä verkkovierailijat ovat saapuneet, esim. linkin tai maksetun mainoksen kautta. Tätä on tärkeää seurata, jotta saadaan tietoa,

mitä kautta vierailijoita tulee verkkosivuille eniten ja mihin aikaan. Raporteista näkee myös, kuinka ihmiset liikkuvat eri välilehtien välillä.

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Holiday in Lapland-yrityksen markkinointiviestintää. Yritys vuokraa majoituskohteita Ylläksen ja Levin alueelta. Avuksi markkinointiviestinnän kehitykseen luotiin tutkimuskysely, joka liittyi yrityksen markkinointiviestintään.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli toteuttaa yrityksen markkinointiviestintään liittyvä tutkimus. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Kolmantena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja neljäntenä tavoitteena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsiteltiin yritykseen tehtyä tutkimusta. Tutkimuksessa tutkittiin yrityksen markkinointiviestintää. Kolmannessa luvussa käytiin läpi eri markkinointiviestinnän keinoja. Keinot valikoituivat sen perusteella, mitä haluttiin ottaa mukaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Neljännessä luvussa perehdyttiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Viidennessä kohdassa luotiin yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma.

Kyselyyn vastauksia tuli 9, joten niiden pohjalta ei voida tehdä yleistäviä johtopäätöksiä. Tästä huolimatta kyselyn tuloksista saatiin tärkeää informaatiota siitä, millaista markkinointiviestintää yritykseltä halutaan lisää. Sosiaalinen media nousi esiin sekä tutkimuksessa, että toimeksiantajalta suosituimmaksi markkinointiviestinnän kanavaksi. Tutkimuksen mukaan sisältöä halutaan nähdä etenkin Instagramissa ja Facebookissa, jotka yrityksellä onkin jo käytössä ja ne on todettu myös toimiviksi kanaviksi. Toimeksiantajan puolesta päädyimme markkinointiviestintäsuunnitelmassa käyttämään myös TikTok ja LinkedIn mainontaa. Opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan mielestä, myös verkkosivut ja hakukonemarkkinointi vaatii parannusta, jotta yritys näkyy paremmin Google-haussa. Tavoitteita tulisi myös seurata ja arvioida, sekä tehdä korjausliikkeitä, jos jokin ei toimi.

Opinnäytetyön tekijän mielestä toimeksiantoyrityksen markkinointiviestintä on jo nyt hyvällä mallilla, mutta kaipaa jonkin verran uudistusta ja monipuolisuutta. Erytishuomiota pitäisi kiinnittää hakukoneoptimointiin. Toimeksiantoyrityksellä on ammattilaisia tekemässä markkinointiviestintää, joten opinnäytetyön tekijä uskoo, että

markkinointiviestintäsuunnitelmassa tullaan pysymään. Apukeinona suunnittelussa on sisältökalenteri ja vuosikello.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja opettava. Opinnäytetyön tekijä kokee, että opinnot ja etenkin harjoittelu tukivat opinnäytetyöprosessi. Opinnäytetyö opetti myös lisää markkinointiviestinnästä. Työn kiinnostusta lisäsi se, että opinnäytetyön tekijä on itse ollut myös harjoittelussa suunnittelemassa yrityksen sisältöä. Työn tekoa myös helpotti se, että yrityksen markkinointiviestinnästä oli heti alkuun laaja tuntemus. Toimeksiantoyritykseen ei ollut aikaisemmin tehty opinnäytetyötä, joten se koettiin tarpeelliseksi.

## LÄHTEET

AuroraCottage. (i.a.) *Auroracottage*. <https://auroracottage.com>

Auroracottage. (i.a.-a) *Koti* [Instagram-sivu]. Haettu 1.11.2023.  
<https://www.instagram.com/auroracottage/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19. uud. p). Edita.

Digimarkkinointi. (i.a.). *Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?*  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Finder. (i.a.-a). *AuroraCottage Oy*.  
<https://www.finder.fi/Majoitus/AuroraCottage+Oy/Lempäälä/yhteystiedot/3244492>

Finder. (i.a.-b) *Levin matkailu Oy*.  
<https://www.finder.fi/Matkatoimisto/Levin+Matkailu+Oy+Visit+Levi+Keskusvaraamo/Sirkka/yhteystiedot/193227>

Finder. (i.a.-c). *Levillas Oy*.  
<https://www.finder.fi/Vuokramökit/Savlap+Oy/Sirkka/yhteystiedot/3589696>

Finder. (i.a.-d). *Levi-President Oy*. <https://www.finder.fi/Majoitus/Levi-President+Oy/Rovaniemi/yhteystiedot/527099>

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. (9. uud. p). Edita.

Holiday in Lapland. (i.a.-a). *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 13.10.2023.  
<https://www.facebook.com/p/Holiday-in-Lapland-100075833156217/>

Holiday in Lapland. (i.a.-b). *Koti* [Instagram-sivu]. Haettu 13.10.2023-  
<https://www.instagram.com/holidayinlapland/>

Holiday in Lapland. (i.a.). *Koti* [LinkedIn-sivu]. Haettu 13.10.2023.  
[https://www.linkedin.com/search/results/all/?fetchDeterministicClustersOnly=true&heroEntityKey=urn%3Ali%3Aorganization%3A90668657&keywords=holiday%20in%20lapland&origin=RICH\\_QUERY\\_TYPEAHEAD\\_HISTORY&position=0&searchId=bafc02b0-0613-4bc3-95ea-ad0ab7f1edff&sid=a1~&spellCorrectionEnabled=true](https://www.linkedin.com/search/results/all/?fetchDeterministicClustersOnly=true&heroEntityKey=urn%3Ali%3Aorganization%3A90668657&keywords=holiday%20in%20lapland&origin=RICH_QUERY_TYPEAHEAD_HISTORY&position=0&searchId=bafc02b0-0613-4bc3-95ea-ad0ab7f1edff&sid=a1~&spellCorrectionEnabled=true)

Holiday in Lapland. (i.a.). *Loma Lapissa*. <https://holidayinlapland.fi>

Huttunen, S. (13.9.2022). *TikTok mainonta – nappaa vinkit ja onnistu*. Folcan.  
<https://folcan.fi/tiktok-mainonta-nappaa-vinkit-ja-onnistu/>

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media.



Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0.* (3. uud. p). Kauppakamari.

Koppa. (23.4.2015). *Määrällinen tutkimus - Jyväskylän yliopisto.*

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/määrällinen-tutkimus>

Kubla. (i.a.). *Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa.*

<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Levi. (i.a.-c). *Koti* [Instagram-sivu]. Haettu 1.11.2023. <https://www.instagram.com/levilapland/>

Levi. (i.a.-b). *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 1.11.2023.

<https://www.facebook.com/search/top?q=levi>

Levi. (i.a.). *Levi.* <https://www.levi.fi/majoitu>

Levi Lapland. (i.a.). *Koti* [TikTok-sivu]. Haettu 1.11.2023. <https://www.tiktok.com/@levilapland>

Levillas. (i.a.) *Levillas.* <https://levillas.fi>

Levin mökkivuokraus. (i.a.). *Levin mökkivuokraus.* <https://www.levinmökkivuokraus.fi>

Levi President. (i.a.). *Levi President.* <https://www.levipresident.fi>

Markkinointimaestro. (11.4.2023). *Sosiaalisen median tilastot.*

<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Rämö, S. (2023). *Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa.* Edita Publishing Oy.

Valli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen* (2. uud. p.). PS-kustannus.

Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot.* WSOY.

## LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen kyselylomake

## Liite 1. Kyselytutkimuksen kyselylomake

Holiday in Laplandin markkinointikysely on toteutettu yhteistyössä Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijan kanssa. Kyselyn tuloksia käytetään opiskelijan toteuttamaan opinnäytetyöhön.

**Kyselyn lopussa on mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa palkintona on 300€ lahjakortti Holiday in Laplandille!**

Kysely on anonyymi, eikä kyselyyn osallistuneiden asiakastietoja käsitellä.

Minkä ikäinen olet?

- 18-25v.        
26-30v.       31-  
40v.       41-  
50v.       51-  
60v.       + 60v.

2.

Oletko käyttänyt Holiday in Laplandin palveluita?

- Kyllä  
 En

3.

Milloin olet majoittunut Holiday in Laplandin loma-asunnossa?

kuukauden aikana  
vuoden ai-  
kana  
vuoden aikana  
sitten

- Viimeisen  
 Viimeisen puolen  
 Viimeisen  
 Yli vuosi

4.

Mistä sait tietää Holiday in Laplandista?

- Kaverilta
- Google hausta
- Instagram
- Facebook
- Jostain muualta, mistä?

5.

Mitkä asiat saivat sinut vuokraamaan juuri Holiday in Laplandilta?

6.

Mitkä ovat eniten seuraamasi viestintäkanavat?

Huom! Voit valita monta vaihtoehtoa.

- Sanomalehdet
- Mainokset ja ilmaisjakelut
- Sosiaalinen media
- Yrityksen nettisivut
- Televisio
- Radio
- Muu, mikä?

7.

Mitkä ovat eniten seuraamasi sosiaalisen median kanavat?

Huom! Voit valita monta vaihtoehtoa.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tiktok
- LinkedIn
- Muu, mikä?

8.

Oletko törmännyt Holiday in Laplandin julkaisuihin sosiaalisessa mediassa?

Kyllä

En

9.

Missä sosiaalisen median kanavassa haluaisit nähdä Holiday in Laplandin sisältöä enemmän?

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- TikTok
- Youtube
- Jossain muualla, missä?

10.

Millainen mainos kiinnittää huomiosi sosiaalisessa mediassa?

- Arvonta     Videot kohteista     Videot jostain muusta,  
mistä?     Kuvat kohteista     Kuvat jostain muusta,  
mistä?     Kyselyt     Jokin muu, mikä?

11.

Millaista sisältöä haluaisit nähdä enemmän Holiday in Laplandilta?

12.

Tämä lomake kerää yhteystietojasi, jotta voimme ottaa yhteyttä arvonnän jälkeen mahdollisesta voitosta.

**Vastauksesi säilyy silti anonyyminä, eikä yhteystietojasi yhdistetä vastauksiisi.**

Hyväksyn

En halua osallistua arvontaan

13.

Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän tähän sähköpostiosoitteesi ja nimesi, jotta voimme olla sinuun yhteydessä.

Etunimi:

Sukunimi:

Sähköposti: