



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ORILAMMEN MAJAN MARKKI- NOINTIVIESTINNÄN KARTOIT- TAMINEN JA KEHITTÄMINEN

TEKIJÄ: Krista Lantta

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä Krista Lantta			
Työn nimi Orilammen Majan markkinointiviestinnän kartoittaminen ja kehittäminen			
Päiväys	30.10.2015	Sivumäärä/Liitteet	41/3
Ohjaaja Sirpa Vauhkonen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Orilammen Maja			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on kouvolaalainen matkailuyritys Orilammen Maja. Se tarjoaa majoituspalveluita ja ravintolapalveluita sekä kesäisin Kultareittiristeilyä, joka on heidän päätuotteensa. Yrityksen sesonki sijoittuu kesälelle, mutta yritys on auki ympäri vuoden. Orilammen Maja on perheyrittäjä ja tällä hetkellä sen omistaa perustajien Irja ja Väinö Siikavan lapsenlapset Helena Salminen ja Jere Vesalainen.</p> <p>Opinnäytetyön aihe määräytyi toimeksiantajan toiveiden perusteella. Orilammen Majan yhteyshenkilönä toimi Kukka-Maaria Vesalainen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Orilammen Majan asiakasryhmiä sekä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän toimivuutta. Tutkimustulosten pohjalta yritys voi kehittää näitä osa-alueitaan ja parantaa liiketoimintaansa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan muun muassa markkinoinnista, markkinointiviestinnästä, matkailutuotteesta sekä asiakkaiden segmentoinnista. Työssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimus toteutettiin Orilammen Majan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Kyselyn ajankohta oli 8.6.2015–31.8.2015. Kyselyyn pystyi vastaamaan sähköisesti yrityksen internetsivuilla sekä heidän Facebook-sivuilla. Paperilomakkeet olivat yrityksessä paikan päällä, jotta otoksesta saatiin mahdollisimman suuri ja kattava. Kyselyn vastaajamäärä on 273 ja suurin osa vastauksista tuli sähköisesti.</p> <p>Työn pohdintaosuudessa on omia mielipiteitä tuloksista sekä mitä olen oppinut työtä tehdessä. Pohdintaosuuden lopussa on markkinointisuunnitelma, jossa on käytetty tutkimuksesta saatuja tuloksia. Liitteistä löytyy kyselylomake, jota käytettiin paperiversiossa. Internetissä oleva kysely oli Webropolissa, joten ulkoasu oli hieman erilainen mutta kysymykset ovat samat ja samassa järjestyksessä.</p>			
Avainsanat			
Orilammen Maja, markkinointiviestintä, matkailutuote, markkinointisuunnitelma			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author Krista Lantta			
Title of Thesis Marketing communications research and development of Orilammen Maja			
Date	30.10.2015	Pages/Appendices	41/3
Supervisor Sirpa Vauhkonen			
Client Organisation /Partners Orilammen Maja			
<p>Abstract</p> <p>The client organisation of my thesis is Orilammen Maja. It offers accommodation and restaurant services for their customers and at the summer they offer boat trips. Their main season is in summer but Orilammen Maja is open for the whole year. It is a family-run organisation and its owners are nowadays Helena Salminen and Jere Vesalainen who are the grandchildren of Irja and Väinö Siikava, who have founded the business.</p> <p>The topic of my thesis is based on the wishes of the client organisation. The contact person of the company is Kukka-Maaria Vesalainen regarding to my thesis. The main point of my thesis was to investigate the customers of the company and also how their marketing works. Based on the findings of my thesis they can develop these areas.</p> <p>In the theory part of the thesis I deal with issues such as marketing, marketing communication, hospitality marketing and customer segmentation. Quantitative research is used in the thesis. The research was appointed to the current customers and the potential customers of Orilammen Maja. The inquiry took place between 8.6.2015 and 31.8.2015. The customers had a chance to answer the questionnaire in blank, Facebook and on their website. The mission was to get a large sampling of the answers. Most customers answered on their website and we got in total 273 answers.</p> <p>In the theory part of the thesis there are my own opinions on the results and on what I have learned during the work. In the end there is a marketing plan, where I have used the answers of the questionnaire. You can find the questionnaire in the attachments. The questionnaire on the Internet was in Webropol so the layout is a bit different but the questions are the same and in the same order.</p>			
Keywords			
Orilammen Maja, marketing communication, tourism product, marketing plan			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
2	ORILAMMEN MAJA.....	7
3	MATKAILUTUOTTEEN MARKKINOINTI.....	8
3.1	Matkailutuote.....	8
3.2	Markkinointi.....	9
3.3	Markkinointitutkimus.....	13
3.4	Kuka on asiakas?.....	13
3.5	Segmentointi.....	15
3.6	Hinnoittelu.....	16
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	17
4.1	Markkinointiviestinnän haasteet.....	18
4.2	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	19
4.3	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	20
4.4	Sähköiset jakelukanavat.....	20
5	TUTKIMUKSEN KULKU.....	22
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	24
7	POHDINTA.....	32
7.1	Oma oppiminen.....	34
7.2	Markkinointisuunnitelma.....	36
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	39
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön alkuvaiheessa eli keväällä 2015 otin yhteyttä sähköpostitse kouvolaan matkailuyrityksiin ja kysyin heidän kiinnostustaan lähteä opinnäytetyölleni toimeksiantajaksi. Halusin valita yrityksen Kouvolasta, sillä siellä ei varmasti tehdä paljoakaan matkailuyrityksille opinnäytetöitä ja Kuopiossa niitä taas tehdään paljon. Kouvolaan yritykset hyötyisivät työstä enemmän ja sieltä löytyisi ehkä toimeksiantaja paremmin. Orilammen Maja kiinnostui yhteistyöstä, jonka jälkeen sovimme tapaamisajan, jolloin keskustelimme aiheesta. Orilammen Maja sijaitsee Kouvolan keskustasta noin 50 kilometriä pohjoiseen. Orilammen Majan yhteyshenkilö Kukka-Maaria Vesalainen ehdotti markkinointitutkimusta, jossa selvitettäisiin heidän kävijöidensä taustoja sekä mikä kanava tavoittaa heidät parhaiten. Toisena aiheena Kukka-Maaria ehdotti laskelmien tekoa, mutta hän oli sitä mieltä, että markkinointiin liittyvä tutkimus olisi tällä hetkellä tärkeämpi, joten siitä tuli opinnäytetyölleni aihe.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Orilammen Majan asiakasryhmiä ja mikä kanava sekä millainen viestintä tavoittaa heidät parhaiten. Tutkimustulosten pohjalta yritys voi parantaa markkinointiviestintäänsä. Kvantitatiivinen kysely toteutettiin jo olemassa oleville asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jotta otoksesta saataisi mahdollisimman suuri. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineistoa kerätessä käytetään yleensä tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2014, 15.) Kyselyyn oli mahdollista vastata internetin kautta sekä paperilomakkeella. Kyselyn linkki oli Orilammen Majan nettisivuilla ja Facebook-sivuilla. Paperilomake oli paikan päällä Orilammella ja asiakkaat pystyivät vastaamaan siihen omatoimisesti. Tällä tapaa pyrittiin siihen, että otoksesta saatiin mahdollisimman suuri sekä edustava eli mitään ryhmää ei suositettu tai jätetty ulkopuolelle (Otos ja otantamenetelmät 2003). Vastausaika oli 8.6.–31.8.2015, jolloin yrityksessä oli sesonki ja näin saatiin enemmän vastauksia myös paperilomakkeella. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50 €:n arvoinen lahjakortti, jonka avulla vastaajat pyrittiin aktivoimaan.

Markkinoinnista puhuttaessa ensimmäisenä tulee mieleen viestintä. Viestintä on markkinoinnin näkyvin toiminto, ainakin yrityksen ulkopuolelta katsottuna. Markkinointiviestintä on kokoava termi toiminnolle, jolla yritys kertoo itsestään, tuotteistaan sekä toiminnasta lähinnä asiakkaille, mutta myös muille sidosryhmille, kuten sijoittajille, rahoittajille sekä jakeluketjun jäsenille. (Puusa, Reijonen, Juuti, Laukkanen 2012, 115.) Fileniuksen (2015, 207) mukaan markkinointiviestintä on kuluttajan näkökulmasta kasvanut suuresti viimeisen vuosikymmenen aikana. Yksilön on vaikea erottaa informaatiotulvasta olennaisia asioita. Viestintä voi aiheuttaa joillekin jopa stressiä, joka saa ihmisen sulkemaan osan viestinnästä pois. Viestinnän pois-sulkeminen voi tapahtua joko tarkoituksella mutta myös henkilön tiedostamatta. Tämä asettaa markkinointijälle entistä suurempia haasteita. Kuinka yritys siis saa oman viestinsä nähdyksi ja ymmärretyksi?

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan markkinoinnista, markkinointiviestinnästä, matkailutuotteesta, sähköisestä markkinoinnista sekä asiakkaiden segmentoinnista. Tutkimuskysymykset ovat: millaisia asiakasryhmiä Orilammen Majalla vieraillee, mikä on heidän pääsyy nsä tullessaan Orilammen Majalle, mikä kanava tavoittaa heidät parhaiten sekä millainen viestintä toimii tavoittakseen heidät. Tutkimuksen tavoitteet-

na on saada näihin kysymyksiin vastaukset, joiden pohjalta toimeksiantaja pystyy parantamaan heidän liiketoimintaansa. Toimeksiantajan toiveena oli, että he haluaisivat lisätä nuorten asiakkaiden määrää. Tutkimuksessa selviää myös nuorten asiakkaiden osuus, jolloin nähdään kannattaako kyseiseen kohderyhmään panostaa.

Työn pohdintaosuudessa on omia mielipiteitä opinnäytetyöprosessista sekä miten olen kehittynyt ja mitä olen oppinut prosessin aikana. Lopussa on myös lyhyt markkinointisuunnitelma Orilammen Majalle, missä käytetään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Osiossa on kerrottu mitä markkinointisuunnitelmassa tulee olla ja mitä pitää tehdä. Suunnitelmassa on tehty ehdotuksia Orilammen Majalle, mitä heidän tulee ottaa huomioon sekä millä toimilla he voisivat kehittää yritystään.

2 ORILAMMEN MAJA

Orilammen Majan perustivat Irja ja Väinö Siikava. Ajatus yrityksen perustamiseen alkoi, kun Irja Siikava kuljetti koululaisia kouluun sekä muita kulkijoita määränpään. Myöhemmin Siikavat kuljettivat heidän ke-sävieraitaan ihastelemaan alueen kauniita maisemia. Yrityksen avajaiset olivat vuonna 1962 ja Siikavien omistukseen paikka siirtyi vuonna 1969. Tällöin Orilammen Majalle ei ollut autotietä, vaan Orilammelle pääsi vain junalla tai kävellen. Tieyhteys Orilammelle saatiin vasta 1972. Uusia tiloja ja rakennuksia rakennettiin 1980-luvulle asti. (Yrittäjyystarinoita Kymenlaaksosta 2006, 26.)

Orilammen Majan sesonki sijoittuu kesälle, mutta yritys on toiminnassa ympäri vuoden. Talvisin yritys toimii lähinnä tilausravintolana ja siellä järjestetään häitä, syntymäpäiviä sekä hautajaisia. Orilammen Majan tunnetuin tuote on Kultareitti-risteily. Risteilyllä näkee useita nähtävyyksiä, kuten Lapinsalmen riippusillan, Löppösen luolan sekä Mäntysaaren kappelin. (Yrittäjyystarinoita Kymenlaaksosta 2006, 27–28.) Nykyään yritystä pyörittävät Irja ja Väinö Siikavan lapsenlapset Helena Salminen ja Jere Vesalainen (Vesalainen 2015-10-09).

Orilammen Majan liikeideana on tuottaa ja myydä majoitus-, ravintola- sekä ohjelmapalveluita kaikille niitä haluaville. Palvelut ja tuotteet ovat helposti asiakkaan saatavilla ja tuotteita sekä palvelukokonaisuuksia voidaan profiloida asiakkaan tarpeet huomioiden. Orilammen Majan pääkohderyhmänä ovat erilaiset yhdistykset ja ryhmät sekä heidän päätuotteenaan on Kultapaketti lounas ja risteily. Orilammen Majan liikevaihto on noin 800 000 – 1 000 000 €:a. Yrityksen liikevaihdosta 25 %:a tulee ruoasta, 25 %:a majoituksesta, 25 %:a alkoholimyynnistä sekä 25 %:a muista, kuten risteilyistä, karavaanialueesta sekä saunoista. Orilammen Maja lähettää joka vuoden tammikuussa 10 000 suoramarkkinointikirjettä yhdistyksille. Suurin osa yhdistyksistä pyytää tarjouksia sähköpostitse tai puhelimitse ja pääsääntöisesti varaukset tehdään sähköpostilla tai puhelimella. (Vesalainen 2015-04-28.)

3 MATKAILUTUOTTEEN MARKKINOINTI

3.1 Matkailutuote

Matkailusta on lähes mahdotonta antaa yksiselitteistä ja kattavaa määritelmää. Matkailu on ilmiönä hyvin moniulotteinen ja monisäkeinen. Matkailun ja matkustamisen ominaispiirteitä ovat matkustaminen eli fyysinen liikkuminen paikasta toiseen, matkan kesto sekä matkan tarkoitus. Matkustamisen eli liikkumisen paikasta toiseen täytyy tapahtua henkilön tavanomaisen asuinpaikan ulkopuolelle tai sellaisille alueille, joilla henkilö ei tavallisesti vieraile. Matka saa kestää korkeintaan vuoden, jolloin matkustaja on tilastoitavissa matkailijaksi eikä maahanmuuttajaksi. Matkan tulee myös kestää vähintään 24 tuntia tai sen tulee sisältää yöpyminen asuinpaikkakunnan ulkopuolella. Jos matka kestää alle vuorokauden eikä siihen kuulu yöpymistä, matkustaminen luokitellaan päivämatkaksi eli ekskursionksi. Matkan tarkoitus ei saa olla tilapäinen tai lopullinen maahanmuutto, eikä matka saa liittyä ansiotyön hankkimiseen tai muihin työtehtäviin. (Albanese ja Boedeker 2003, 15–17.)

Liiketoiminta ja markkinointi perustuvat vaihdantaan, jonka ydin on tuote. Asiakkaat hankkivat tuotteen ratkaistakseen ongelman. Markkinoijan tehtävänä on varmistaa, että tuote täyttää asiakkaan odotukset. Tuotteet koostuvat kolmesta elementistä: ydintuotteesta, lisäeduista ja mielikuvatuotteesta. Ydintuote on ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Lisäedut täydentävät tuotetta ja tekevät siitä todellisen. Mielikuvatuote sisältää kaikki lisäpalvelut ja ekstrat. Ne eivät muodosta itse tuotetta, vaan myyjä voi käyttää niitä lisätäkseen tuotteen myyntiä ja houkuttelevuutta. Tuotteet voidaan jakaa kolmeen luokkaan: kestohyödykkeisiin, kulutushyödykkeisiin ja palvelutuotteisiin. Kestohyödykkeet kestävät useita käyttökertoja ja kauan, kuten auto tai kodin elektroniikka. Kulutushyödykkeet ovat kertakäyttöisiä tai käytettäväksi vain kerran ja niitä hankitaan usein, kuten ruokatuotteet. Palvelutuotteet ovat aineettomia, kuten matkailutuote. Palvelutuotteet ovat aineettoman, katoavan ja pysymättömyytensä vuoksi haasteellisia markkinoida. (Puusa, Reijonen, ym. 2012, 103.)

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu. Palvelutuotteelle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, mikä tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Koska palvelu on aineeton, sitä ei voi varastoida. Palveluun voi tietysti liittyä jotakin aineellista, kuten ruokaa tai matkamuistoja, joita asiakas voi arvioida ja kokeilla konkreettisesti. Palveluille on ominaista se, että kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eri aikaan. Esimerkiksi edullisille lomamatkoille on usein enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Palveluiden aineettomuuden vuoksi epäonnistunutta palvelukokemusta ei voi palauttaa ja sitä on muutenkin hankalampi hyvittää tai korvata, toisin kuin hajonnutta vaatetta tai rikkiäistä autoa. Palveluiden laadun standardoiminen tai mittaaminen on selvästi vaikeampaa kuin tavaroiden kohdalla. (Komppula ja Boxberg 2002, 11.)

Matkailupalveluilla tyydytetään matkailullisia tarpeita. Matkailupalvelut kuten monet muutkin palvelut eroavat tavanomaisista tuotteista ainakin kolmella eri tavalla. Ensinnäkin palvelut ovat aineettomia, eli niitä ei voi nähdä eikä koskea ostohetkellä. Tällöin asiakas ei pysty konkreettisesti arvioimaan palvelua ennen käyttöä. Palvelut myös tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas on osa palvelutapahtumaa. Asiakas voi vaikuttaa palvelun lopputulokseen joko myönteisesti tai kielteisesti. Kolmantena palvelut ovat hete-

rogeenisia eli palveluntuottaminen on pitkälti kiinni asiakaspalvelijoiden suorituksista. Mielialat, tunteet, fyysinen vireystila sekä erilaiset asiakkaat vaikuttavat ratkaisevasti asiakaspalvelijan suorituskykyyn. Matkailupalveluiden heterogeenisyys johtuu myös ajallisista ja paikallisista tekijöistä. Esimerkiksi sääolot vaikuttavat opaspalveluihin. (Albanese ja Boedeker 2003, 127–129.)

Tuotteilla on elinkaari samoin kuin ihmisillä. Tuotteet syntyvät, kasvavat, ikääntyvät ja kuolevat. Elinkaaren vaiheet ovat: lanseerausvaihe, kasvuvaihe, kypsyys ja taantumavaihe. Lanseerausvaiheessa yrityksen myynti alkaa hitaasti ja investoinnit ovat suuret. Kasvuvaiheessa myynti lisääntyy merkittävästi ja tuote saa tietoisuutta markkinoilla. Kilpailevia tuotteita ilmestyy markkinoille, jolloin kilpailu kiristyy. Kypsyysvaiheessa kasvu hidastuu voimakkaan hintakilpailun seurauksena. Uusia asiakkaita tulee saman verran kuin vanhoja poistuu. Yrityksen tuotot lisääntyvät uusintaostojen seurauksena. Tässä vaiheessa yrityksen tulee panostaa asiakastytyväisyyteen. Tuotteen menekin vähentymisvaiheessa alamäkeä on hankala pysäyttää. Vauhtia voidaan kontrolloida, mutta silti myynti ja tuotot alenevat. Taantuma on usein ympäristön aiheuttamaa. Taantumavaiheessa yrityksen tulee tehdä hankalia päätöksiä. Lisäävätkö he markkinointipanoksia, jolla saisi hidastettua taantumaman vauhtia, pyrkiä saamaan tuotteella mahdollisimman suuri voitto pienin panostuksin, ottaa käyttöön niche-strategia eli panostaa pienelle, mutta lojaalille asiakasryhmälle vai myydä tuote kokonaan pois yritykseltä. (Puusa, Reijonen ym. 2012, 104–106.)

Matkailuyritysten tulee kehittää tuotteitaan jatkuvasti. Yrityksen tulisi seurata aikaa sekä pystyä vastaamaan sen tuomiin haasteisiin. Onnistunut tuotekehitys pitää yrityksen ajan tasalla sekä auttaa sitä menestymään. Yleisimmät syyt tuotekehitysprosessiin ovat: tavoitteena lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumukset sekä kilpailutilanne. (Komppula ja Boxberg 2002, 94.)

3.2 Markkinointi

Markkinoinnin tehtävänä on:

- Ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua
- Ylläpitää ja parantaa tuottoa
- Lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta ja kohottaa sen myyntikatetta
- Luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita
- Ylläpitää yhtenäistä imagoa yrityksen kaikessa toiminnassa.

(Tavoitteet ja toimenpiteet.)

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 24–26) mukaan yritysten tulisi ymmärtää markkinointi pikemminkin investointina kuin kustannuseränä. Markkinoinnin lähtökohtana on taloudellinen tuotto eli kassavirran, käyttöasteen tai yöpymisvuorokausien kasvu, parantunut laatutaso tai myönteinen yrityskuva. Markkinointitoimenpiteet eivät näy heti, minkä vuoksi markkinointi tulee nähdä investointina. Matkailutoimialalla haasteena on palvelun sitoutuminen fyysiseen ympäristöön, eli tuotetta ei voi pakata ja kuljettaa kansainvälisille markkinoille. Mitä pidempi välimatka asiakkaan ja matkailukohteen välillä on, sitä tehokkaammat markkinointikanavat tulee olla käytössä.

Markkinoinnin tarkoituksena on herättää asiakkaassa kiinnostus tuotteita ja palveluja kohtaan. Tarkoituksena on myös aktivoida asiakas tarttumaan puhelimeen, vierailemaan yrityksessä tai verkkosivuilla. Ennen internetiä markkinointi oli suoraviivaisempaa. Kosketuspisteitä oli vähemmän, usein vain fyysinen toimipiste sekä puhelinyhteys. Nykyisin markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kaikki mahdolliset kanavat. Voidaan myös selkeästi valita mitä kosketuspistettä tai kanavaa käytetään kunkin kampanjan kohdalla. Tämän hallitseminen onkin yllättävän haastavaa. Ensivaikutelma muodostuu silmänräpäyksessä, eikä sen merkitystä voida väheksyä. Ensihetket ratkaisevat, haluaako asiakas lisää tietoa yrityksestä tai palvelusta. (Filenius 2015, 50.)

Tehokas ja tulokellinen markkinointi vaatii suunnitelmia. Yrityksen tulee seurata suuntaviivoja sekä se tarvitsee selkeitä tavoitteita, joihin saavutettuja tuloksia voidaan verrata. Matkailumarkkinoilla tapahtuvat jatkuvat muutokset lisäävät markkinoinnin suunnittelun tarvetta. (Albanese ja Boedeker 2003, 11.) Markkinoinnissa yrityksen täytyy ottaa huomioon asiakkaidensa tarpeet ja halut sekä tyydyttää ne paremmin kuin kilpailevat yritykset. Tämän vuoksi yritysten tulee tehdä markkinatutkimuksia varmistaakseen, että kaikki markkinointitoiminnot toimivat yhdessä sekä varmistavat että asiakkaansa ovat tyytyväisiä. (Bowie ja Buttle 2004, 14.)

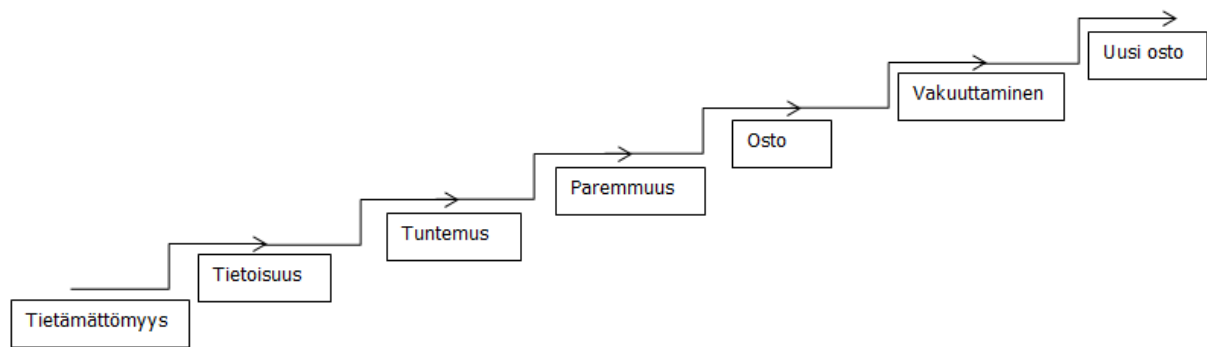
Palveluiden aineettomuus vaikuttaa markkinointiin monin tavoin. Kun asiakkaan on hankala arvioida palvelua etukäteen, niin hänellä on enemmän riskejä kuin tavanomaisen tuotteen ostohetkellä. Aineettomuuden vuoksi myös palveluiden laatua on hankala viestiä. (Albanese ja Boedeker 2003, 128.) Matkailuyritysten kilpailu on kovaa ja matkailijat eli ostajat ovat vaativia sekä hinta- ja laatutietoisia. Jotta yritys osaa tehdä oikeat markkinointiratkaisut, sen pitää tietää toimintaympäristössä olevat tekijät, jotka vaikuttavat suorasti tai epäsuorasti liiketoimintaan. Markkinoinnin suunnittelussa tämä vaihe usein unohtuu, sillä siihen ei katsota olevan tarpeeksi aikaa tai se koetaan turhaksi. Ennen kuin yritys alkaa suunnitella mainontaa, sen tulee pohtia seuraavia kysymyksiä: Mitä markkinointi yritykselle tarkoittaa? Missä ympäristössä toimitaan? Kenelle markkinoidaan ja miten? Ennen markkinoinnin toteutusta, suunnitteluvaiheessa tekijän tulee pohtia kysymystä miksi? Taustojen ja analyysien tekeminen on usein puuduttavaa, mutta parhaimmillaan se jäsentää, selkeyttää ja tekee kannattavimmat markkinointitoimenpiteet yritykselle näkyviksi. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 26–27.)

2000-luvun markkinoinnissa painopiste yrityksestä, tuotannosta ja tuotteista on siirtynyt asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Tällöin puhutaan kysyntä- tai asiakassuuntaisesta lähestymistavasta markkinointiin. Markkinoinnin lähtökohtana ovat siis asiakkaan tarpeet ja toiveet. Tämän vuoksi tuotanto tulee suunnitella tarkasti markkinoiden tarpeiden mukaan sekä segmentoida eli ryhmitellä markkinat yhä pienemmiksi ryhmiksi. Markkinoilla on hyvin paljon vastaavanlaisia tuotteita ja palveluita sekä kilpailu on kovaa. Yrityksen tulee siis pyrkiä erottumaan muista kilpailijoistaan esimerkiksi erilaisten palveluelementtien avulla. Markkinointi ja uusien asiakkaiden tavoittaminen on kallista, jonka vuoksi pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita. Nykyaikana markkinoinnissa painotetaan markkinoille pääsyn sijasta markkinoilla pysymistä. Yrityksen tulee siis ylläpitää asiakassuhteita sekä kehittää niitä. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 18,21.)

Markkinointi voidaan erottaa markkinointilähtöiseen ja markkinalähtöiseen toimintatapaan sekä johtamiseen. Markkinointilähtöistä toimintatapaa käytetään usein silloin, kun myynti perustuu lähinnä kertamyyniin ja asiakkaat ovat tuntemattomia. Markkinalähtöistä toimintatapaa taas käytetään silloin, kun yrityksellä on runsaasti asiakkaita sekä yrityksen kilpailuetu rakentuu asiakas- tai yhteistyösuhteiden varaan. Markkinalähtöinen toimintatapa sopii erittäin hyvin palvelualueille, sillä asiakas on mukana palvelun tuottamisessa. Asiakkaan kokema arvo ja hyöty riippuvat yrityksen ja henkilöstön vuorovaikutuksesta. Markkinoinnille ei ole yhtä ainoaa määritelmää, vaan se voi olla mainontaa, viestintää tai kampanjointia. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 11–13.)

Raatikaisen (2004, 75–76) mukaan yritys voi pyrkiä kasvamaan pääasiassa neljällä eri tavalla: nykyisten tuotteiden ja nykyisten asiakkaiden avulla, asiakasryhmiä lisäämällä, tuotevalikoimaa kasvattamalla tai sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä lisäämällä. Nykyisillä tuotteilla ja asiakasryhmillä kasvaminen onnistuu, jos yritys toimii kasvavilla markkinoilla sekä jos markkinaosuus saadaan pysymään samana. Jos markkinat eivät enää kasva, on yrityksen pyrittävä valtaamaan kilpailijoiden markkinoita, mikä vaatii tarkkaa suunnitelmaa, minkä kilpailijan markkinoille lähdetään ja kuinka se tehdään. Kasvua voidaan kasvattaa tuomalla markkinoille rinnakkaistuotteita. Asiakasryhmien kasvun lisääminen voidaan toteuttaa myös niin, että perusjoukko eli segmentti pysyy samana, mutta tuote kohdistetaan uudelle maantieteelliselle alueelle eli aloitetaan vienti. Tuotevalikoimaa voidaan kasvattaa myös tuomalla markkinoille paranneltuja tai kokonaan uusia tuotteita. Koska asiakaskunta on tuttu ja markkinointitavat ovat vakiintuneet, tuotevalikoimaa voidaan kasvattaa. Tämä on edullinen tapa laajentaa toimintaa. Yritys voi myös tuoda täysin uuden tuotteen uudelle kohderyhmälle. Tämä kasvustrategia muuttaa yrityksen liikeideaa sekä liiketoiminnan luonnetta ja sitoo paljon yrityksen varoja.

Yrityksen tulee hankkia uusia asiakkaita menetettyjen tilalle. Kehitettävät asiakkuudet ovat potentiaalinen ryhmä, sillä yritys on saanut asiakkaan ostamaan tuotteitaan, mutta kanta-asiakkaista ei voida vielä puhua. Säilytettävät asiakkuudet ovat tärkeimpiä yritykselle ja niistä on tärkeä pitää kiinni. Kannattamattomat asiakassuhteet ovat kannattamattomia ja ne kannattaa lopettaa, ellei niitä saada parannettua olennaisesti. Yrityksen kannattavuutta voidaan parantaa nykyisellä tuotevalikoimalla ja nykyisillä asiakkailla. Tällöin toimintaa voidaan tehostaa pienentämällä kustannuksia tai nostamalla tuotteiden hintaa. Tämä tapa toimii silloin, kun yritys on muuten tyytyväinen toimintaansa, mutta haluaa parantaa kannattavuutta sekä tehokkuutta. Kannattavuutta voidaan myös parantaa vähentämällä kannattamattomia asiakassuhteita ja panostaa kannattaviin asiakasryhmiin. Asiakasryhmiä voidaan karsia esimerkiksi hintoja nostamalla. Kannattamattomia tuotteita ei kannata pitää valikoimassa, mutta jos tuotteen myynnin uskotaan nousevan, niin silloin tuotetta kannattaa pitää valikoimassa. (Raatikainen 2004, 77, 99)



KUVIO 1. Dagmar-malli (Bergström ja Leppänen 2009, 331).

Mainonta on yrityksen maksamaa viestintää, jota lähetetään eri medioissa. Mainonnan välineinä käytetään usein joukkoviestimiä, jolloin kohderyhmänä on suuri yleisö. Mainonnalla voidaan pyrkiä vaikuttamaan lyhyellä aikavälillä potentiaalisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen, informaation levittämisen ja suostuttelu-keinojen avulla. Mainonnalla voidaan myös tähdätä pidempiaikaisiin ja syvempiin vaikutuksiin positiivisten mielikuvien, mielipiteiden ja asenteiden muodostumisen ja vahvistamisen avulla. Tehokkaalla mainonnalla saadaan aikaan vaikutuksia, jotka voidaan jakaa perinteisen DAGMAR- mallin mukaan. Malli kuvaa mainonnan vaikutuksen kulkua tietämättömyydestä oston tekemiseen. Mainonta saa siis aikaan toiminnan eli ostamisen. Suhdemarkkinoinnin teorian mukaan ostaminen on vain mainonnan yksi välitavoitteista. Markkinointiviestinnässä tuleekin siis lopulta pyrkiä siihen, että asiakas ostaisi myös uudemman kerran. (Albanese ja Boedeker 2003, 189–190.)

Markkinointia voidaan kuvata outbound-markkinoinniksi eli ulospäin suuntautuneeksi tai työntäväksi. Tällaisia välineitä ovat muun muassa televisio- ja radiomainonta, sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta, ulkomainonta, messut ja näyttelyt, internet- mainonta, telemarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi. Outbound-markkinointi toimii niin, että vastaanottaja pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä. Outbound-markkinoinnin haasteena on, että ihmiset eivät halua olla tällaisen pommituksen kohteena. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan sisäänpäin suuntautuvaa ja vetävää, jossa markkinointiviestejä vastaanotetaan asiakkaan omasta halusta. Inbound-markkinoinnissa asiakkaat löytävät yrityksen silloin, kun he haluavat tietoa ostopäätöksiinsä. Näitä välineitä ovat muun muassa internetsivujen sisältö, blogit, wikit, keskustelufoorumit, internetissä julkaistavat tiedotteet, sosiaalinen media, hakusanamarkkinointi sekä internetissä leviävät ilmiöt. (Juslén 2009, 131–134.)

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 286) toteavat, että internet voi olla pienille matkailuyrityksille tehokas ja kustannuksia säästävä markkinointiväline. Pienten yritysten tärkeimpiä kilpailukeinoja ovat erottuminen joukosta, kustannustehokkuus sekä verkottuminen. Ne mahdollistuvat sähköisten verkkojen kautta, kunhan välineet ovat hallussa. Hyvin toimitetut internetsivut ovat selkeät, informatiiviset sekä käyttäjälle vaihtamattomat. Palvelut ovat tarjolla sekä helposti varattavissa ja hyvät internetsivut tukevat yrityksen imagoa.

Kun kilpailevat tuotteet, palvelut ja yritykset ovat yhä samankaltaisia, pienet yksityiskohdat ovat ainoa keino erottautua. Kilpailija-analyysi on helppo tehdä ja ideat on nopea kopioida. Enää ei ole kysymys siitä, mitä tarjoat, vaan kuinka niitä tarjoat. Negatiivisten asiakaskokemusten pohjalla on usein pienet asiat. Koko-

naisuuden kannalta ne voivat tuntua merkityksettömiltä, mutta asiakkaalle ne ovat tärkeitä. Harvoin tilanne on täysi katastrofi, mutta kyse on siitä, ettei tarjoilija huomionnut tarpeeksi, laskun saaminen kesti kauan, verkkosivut olivat sekavat tai linkin löytämisessä meni liian kauan. Pienien asioiden tekeminen oikein ja mahdollisimman hyvin yritys varmistuu hyvästä asiakaskokemuksesta ja voi erottua kilpailijasta. Yrityksen tulisi myös ajatella kuin asiakas. Miten tunnistetaan edellä mainitut pienet asiat ja osataan tehdä ne oikein. Ainoa tapa on asettua asiakkaan asemaan ja ymmärtää, mitä asiakas ajattelee asioinnin aikana. Kun yritys tunnistaa pienet asiat ja ajattelee kuin asiakas, sen täytyy varmistaa, että erinomainen asiakaskokemus saavutetaan. Monesti käytäntöön vieminen voi jäädä tekemättä. Asiakaskokemuksen kannalta tunnistetut olennaiset asiat tulisi toteuttaa johdonmukaisesti ja tinkimättä, sillä pienet asiat merkitsevät. (Filenius 2015, 39–40.)

3.3 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus voi olla joko kertaluontoinen, jaksottainen, esimerkiksi kerran vuodessa tai jatkuva. Markkinatutkimus alkaa ongelman tunnistamisesta ja määrittelystä, eli mihin kysymykseen haetaan vastausta. Tämän vaiheen jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma, jossa kerrotaan mitä aineistonkeruumenetelmää käytetään. (Puusa, Reijonen ym. 2012, 56.)

Markkinointitutkimuksella selvitetään tietoa lähinnä markkinoista, asiakaskunnan määrästä, kysynnästä tuote ja asiakasryhmittäin, asiakaskunnan ostovoimasta, kilpailijoiden määrästä ja markkinaosuuksista sekä markkinoiden tulevaisuudennäkymistä. Markkinointia tulisi seurata jatkuvasti. Se antaa palautetta ja sen avulla voidaan oppia uutta sekä löytää menestystekijöitä. Seurantaan kuuluu kahdeksan vaihetta: seuranta-kohteiden nimeäminen, seurantamenetelmien valinta, tulostavoitteiden asettaminen, poikkeamien määrittely, tulosten mittaaminen, tulosten vertailu tavoitteisiin ja todetaan poikkeamat, poikkeamien selvittäminen ja korjaavien toimenpiteiden suunnittelu. Seurannan onnistumisen kannalta on ehdotonta määrittää tavoitteet ja miten niitä mitataan. (Raatikainen 2004, 11, 118–119.)

Markkinatiedon hyödyntämisellä tarkoitetaan lähinnä asiakas- ja kilpailijatiedon kokoamista, jalostamista, analysointia sekä sen käyttöä yrityksen päätöksenteossa. Yrityksen tulee hankkia kaikki tarpeellinen tieto kohdemarkkinoinnista, jonka avulla se voi tehdä hyviä päätöksiä kilpailustrategian ja markkinoille menon suhteen. Yrityksen tulee myös päivittää tietojaan markkinoiden kehitymisestä sekä mahdollisista suunnan muutoksista. Yrityksen markkinat kannattaa kohdentaa tietyille asiakasryhmälle. Markkinatiedon hankinnan tulee olla systemaattista sekä selkeästi suunniteltua. Mitä paremmin tiedon hankinta ja analysointi on suunniteltu, sitä paremmin tiedot ovat käytettävissä sekä ne ovat luotettavampia. Markkinatietoa tulisi saada sekä yrityksen olemassa olevilta asiakkailta, mutta myös uusilta asiakkailta. Tämä mahdollistaa uusien potentiaalisten asiakasryhmien eli segmenttien tunnistamisen. (Puusa, Reijonen, ym. 2012, 55–56.)

3.4 Kuka on asiakas?

Asiakkaat ovat markkinoinnin sekä liiketoiminnan olennaisin osa. Asiakkaita on sekä yksittäisiä että business-asiakkaita. Ihminen ostaa usein itselle tai perheelleen, jolloin psykologiset ja emotionaaliset tekijät vaikuttavat voimakkaasti ostopäätökseen. Business-to-business eli B2B -asiakas ostaa palveluita ja tuotteita

ta yrityksen tarpeisiin, jolloin rationaalinen ja järjellä perusteltu ostokäyttäytyminen on tyypillistä. B2B-asiakkaan ostotilanne on usein pitkä ja muodollinen, päätöksentekoon liittyy useita henkilöitä sekä ostomäärät ovat suuria. Kuluttaja taas voi tehdä nopeitakin ratkaisuja ja ostaa pieniä määriä kerrallaan. Kuluttajakäyttäytymistä kuvastavat dynaamisuus, interaktiivisuus sekä vaihdanta. Kuluttajan ajatukset, tunteukset ja teot muuttuvat jatkuvasti, jonka vuoksi käyttäytyminen on dynaamista. Kuluttajakäyttäytyminen on interaktiivista, eli kuluttajat eivät elä tyhjiössä, vaan he ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympärillä olevien ihmisten kanssa. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää myös vaihdantaa, eli kuluttaja on valmis luopumaan jostain saadakseen vastinetta. (Puusa, Reijonen ym. 2012, 145.)

1900-luvun puolivälissä amerikkalainen psykologi Abraham Maslow kehitti tarvehierarkian, jossa on viisi tarvetasoa. Maslowin tarvehierarkia alkaa psykologisista tarpeista kuten ruoka tai vaatteet. Toisella tasolla on turvallisuuden tarve, eli ihmisen tarvitsee tuntea turvallisuutta. Kolmannella tasolla on yhteenkuuluvuuden tunne, matkailupalveluiden kannalta tämä tarkoittaa sitä, että ihmiselle tarjotaan esimerkiksi kanta-asiakkuuksia. Neljännellä tasolla on arvostuksen tarpeet, jossa ihminen haluaa tuntea itsensä arvostetuksi. Esimerkiksi lentoyhtiöt tarjoavat business-luokan lentoja. Viidennellä eli viimeisellä tasolla on itsensä kehittämisen tarve. Esimerkiksi viiden tähden hotelleissa asiakas haluaa oppia jotain uutta tai kehittää taitojaan golfissa tai tenniksessä. (Reid ja Bojanic 2006, 92–93.)

Yritysten täytyy ymmärtää markkinoinnissa asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja mitä he käyvät läpi ostotilanteessa sekä käyttäessään matkailupalvelua. Kun yritys tietää kuka, mikä ja missä heiltä ostetaan, yritys voi vastata paremmin kuluttajan tarpeisiin. (Bowie ja Buttle 2004, 54.)

Raatikaisen (2004, 18–19) mukaan yrityksen asiakassuuntautuminen tarkoittaa, että yritys tuntee asiakkaan tarpeet, kerää palautetta asiakkailta, sopeuttaa tuotteet tarkoin asiakkaiden tarpeisiin, seuraa kilpailijoita, segmentoi asiakkaat, pitää henkilökuntaa merkittävänä voimavarana ja korostaa sisäistä markkinointia sekä pyrkii saamaan kerran ostaneista kanta-asiakkaita. Hyvä markkinointi perustuu tulevaisuuden visioon. Jotta yritys voi menestyä, sen on kyettävä reagoimaan nopeasti toimintaympäristön muutoksiin sekä osattava kerätä luotettavaa tietoa päätöksenteon kannalta olennaisista muutoksista ja muutospaineista.

Bergström ja Leppäsen (2013, 173–174) mukaan sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Sisäisellä markkinoinnilla johto ja esimiehet pyrkivät vahvistamaan liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutumista. Perinteinen ylhäältä alas suuntautuva johtaminen on korvattu motivoinnilla, yhteishengen luomisella sekä kannustamalla henkilöstöä vapaaehtoiseen kehittämiseen ja kehittymiseen. Sisäisellä markkinoinnilla on kaksi tavoitetta. Työntekijöiden on ymmärrettävä ja hyväksyttävä yrityksen liikeidea sekä arvot ja osattava sekä haluttava tehdä työtä niin, että tavoitteet toteutuvat. Sisäisen markkinoinnin toteutumiskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen sekä yhteishengen luominen.

Juslénin (2009, 85–86) mukaan asiakas on potentiaalinen siihen asti, kun hän ostaa jotain. Markkinoinnin tehtävänä on tiedottaa yrityksen halusta ja kyvystä ratkaista asiakkaan ongelma sekä antaa mahdollisuus ostaa tuotteita tai palveluita. Kun asiakas ostaa yritykseltä jotain, hänestä tulee nykyinen asiakas. Tällöin

markkinoinnin tavoitteeksi tulee asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen. Asiakkuuden kolme ensimmäistä vaihetta ovat: tietoisuus, tunteminen ja harkinta. Tällöin markkinoinnin tavoitteena on asiakkaan hankkiminen. Asiakkuus muuttuu ostopäätöksen ja ostamisen kautta, jolloin markkinoinnin näkökulma asiakkaaseen muuttuu. Asiakkaan pitäminen on markkinoinnin keskeisin tehtävä. Asiakastytyväisyys on reitti asiakkaan uskollisuuteen, josta voi seurata parhaimmillaan suosittelua muille.

Matkailumarkkinoinnin näkökulmasta väestön ikääntyminen on merkittävä haaste matkailuelinkeinolle. Lähitulevaisuuden matkailijat ovat entistä enemmän eläkeläisiä. He ovat keskimääräistä terveempiä, koulutettuja sekä he pystyvät huolehtimaan itsestään paremmin kuin aiemmin. Useat sukupolvitutkimukset osoittavat, että elämäntaso ja kokemukset sekä tulotaso määrittävät kuluttajan käyttäytymistä enemmän kuin ikä. Kun kulutuskeskeisen elämäntavan omaksuneet ikäluokat tulevat eläkeikään, he ovat todennäköisesti ostohaluisempia kuin nykyeläkeläiset. Kun tähän lisätään väestön varallisuuden nousu, tulevaisuuden eläkeläisistä tulee matkailuyrityksille erittäin kiinnostava segmentti. Vaikka ikääntyvän väestön uskotaan pysyvän aktiivisena ja terveenä, niin sosiaalileikkaukset osuvat varmasti tähän väestöryhmään. Siksi matkailuyritysten tulee muokata radikaalisti palvelutarjontaansa ja imagoaan. (Albanese ja Boedeker 2003, 32–33.)

3.5 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa markkinat jaetaan selkeisiin asiakasryhmiin. Yritys voi valita heille sopivimmat kohderyhmät jolle markkinoi tuotteita ja palveluitaan. Segmentoinnin etuna massamarkkinointiin on tehokkuus. Kohdennettu viestintä puhuttelee kohderyhmää hyvin. Segmentoinnin jakoperusteena voidaan käyttää esimerkiksi maantieteellistä aluetta, demografisia tekijöitä eli ikää, sukupuolta, perheen kokoa, elinkaaren vaihetta, tuloja, ammattia, koulutustaustaa, psykografisia tekijöitä eli sosiaaliluokkaa, elämäntyyliä, persoonallisuutta, asiakkaiden käyttäytymistä tai näiden yhdistelmiä. Jotta markkinointia voidaan toteuttaa, yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Markkinoinnin peruspilareita ovat asiakaskeskeisyys, kannattavuus sekä koko yrityksen pyrkimys täyttää asiakkaiden tarpeet. (Puusa, Reijonen ym. 2012, 64–66.)

Massamarkkinoinnissa kaikille tarjotaan samaa tai melkein samaa tuotetta tai palvelua. Massatuotanto, -jakelu ja viestintä tuovat mukanaan suurtuotannon etuja, kun yksikkökustannukset jäävät pieniksi. Tämä voi johtaa alhaiseen markkinahintaan tai korkeisiin marginaaleihin. Kuitenkaan kaikki asiakkaat eivät halua samaa. Asiakkaiden tarpeet ja halut vaihtelevat, minkä vuoksi on vaikeaa tarjota kaikille kaikkea. Lisähaasteena on, että markkinat pirstaloituvat jatkuvasti. Tämä hankaloittaa yritystä löytämään sellaisia tuotteita ja palveluita, mitä voisi markkinoida yhtenäisesti kaikille. Tämän seurauksena monet yritykset ovat huomanneet, että on kannattavampaa valita yritykselle parhaimmat kohderyhmät ja oppia tuntemaan heidät mahdollisimman hyvin sekä pyrkiä toteuttamaan kohderyhmän tarpeet mahdollisimman hyvin. Segmentit ovat usein melko suuria ja siksi yritys voi valita tämän ryhmän sisältä tarkemmin rajatun ryhmän, jota kutsutaan niche-markkinoinniksi. Koska tällainen niche-ryhmä on hyvin pieni, se on mahdollisesti voinut jäädä kilpailijoita huomaamatta ja se voi tarjota menestymismahdollisuuden pienellekin yritykselle. (Puusa, Reijonen ym. 2012, 64–66.)

Jaotteluperusteita on monia, eikä niistä kaikki sovellu jokaiseen yritykseen tai tilanteeseen. Siksi yrityksen on osattava valita sellaiset perusteet, jotka sopivat yrityksensä tavoitteisiin, resursseihin sekä tapaan toimia. Jotta asiakassegmenttejä voidaan käyttää, täytyy niiden olla mitattavia, tavoitettavia, merkittäviä sekä toimintakelpoisia. Mitattavuudessa segmentin tulisi olla helposti tunnistettavissa omaksi ryhmäksi sekä sen koon ja ostovoiman tuulee olla määriteltävissä. Tavoitettavuus tarkoittaa, että yrityksen on helppo kohdentaa markkinointi sekä palvella sitä ryhmää. Segmentin tulee myös olla tarpeeksi suuri tai riittävän kannattava. Toimintakelpoisuudella taas tarkoitetaan sitä, että segmentille on mahdollista suunnitella toimiva markkinointi. (Puusa, Reijonen ym. 2012, 64–66.)

Asiakkuuksien johtamisella tarkoitetaan yrityksen toimintatapaa, jossa keskeisinä tehtävinä ovat: Tunnistaa ja valita strategisesti tärkeät asiakkuudet, asettaa tavoitteita ja laatia toimintastrategioita asiakkuuksien kehittämiseksi, toteuttaa suunnitellut toimenpiteet sekä kehittää toimintaa edelleen saatujen tulosten ja palautteen perusteella. Yrityksen on tärkeä tuntee asiakkaansa, sekä kuinka asiakkaat luovat arvoa yritykselle ja päinvastoin. Onnistunut asiakassuhteen kehittäminen vaatii molemminpuolisen hyväksynnän. Ei siis riitä, että vain yritys arvio suhteen syntymisen. Aito asiakassuhde edellyttää, että asiakas on saanut erityisen aseman ja asiointia ei koeta vain joukkona satunnaisia kontakteja. (Puusa, Reijonen ym. 2012, 168.)

3.6 Hinnoittelu

Raatikaisen (2004, 81) mukaan hinnan avulla tuote saadaan markkinoitua halutuille asiakasryhmille sekä varmistetaan toiminnan kannattavuus. Kermankuorintahintaa voidaan käyttää, kun vastaavia tuotteita ei ole tehty ja tuote on esimerkiksi uusi innovaatio. Tällöin hinta on korkea ja suuret voitot saavutetaan nopeasti. Tämä edellyttää, että tuotteella tai palvelulla on kysyntää. Alhaisen hinnan politiikkaa käytetään, kun tuotteen eliniän odotetaan olevan pitkä ja tuotteelle on olemassa massamarkkinat. Alhaisen hinnan vuoksi tuotteelle tavoitellaan suuria myyntimääriä. Myöhemmin tuotteen hintaa voidaan nostaa. Hintadifferoinnilla tarkoitetaan hinnan porrastamista asiakasryhmittäin esimerkiksi alennuksilla. Tämän lisäksi voidaan käyttää tavallisesta poikkeavaa hinnoittelua. Yhtenä mahdollisuutena on tuotteiden paketointi, eli useampi tuote yhdistetään ja annetaan niille yksi hinta. Hintadifferointi voi olla myös psykologista, eli 9 - hinnoittelua.

Hinnalla on keskeinen rooli yritykselle sekä lisäksi se on merkittävä asiakkaan ostokäyttäytymisen määrittäjä. Kuluttajat arvioivat tarkoin, mitä he saavat rahalleen vastineeksi. Hinnan asettaminen on haasteellista. Jos tuotteen hinta on liian korkea, asiakkaat torjuvat sen. Toisaalta liian halpa hinta saa asiakkaat epäilemään tuotetta ja sen laatua. Hinta onkin siis laadun ja haluttavuuden määre: kallis koetaan haluttavaksi ja toisinpäin. (Puusa, Reijonen ym. 2012, 107.)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestinnästä käytetään nykyajan oppikirjoissa sanaa integroitu markkinointiviestintä. Sitä on kuvailtu suunnitteluprosessiksi, jonka tarkoituksena on varmistaa, että ne brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa, mitä asiakas tai potentiaalinen asiakas kokee. Eli lyhykäisyydessään integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien eli mainonnan, suhdetoiminnan, myyinnedistämisen, suoramarkkinoinnin sekä henkilökohtaisen myyntityön käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa sekä toisiaan tukien asiakaslähtöisesti ja luoden näin etuja viestinnälle ja myynnille. (Karjaluoto 2010, 10–11.)

Yrityksen täytyy ymmärtää kuulijoiden suosimat viestintäkanavat. Organisaatiot pyrkivät kehittämään ja julkaisemaan viestinsä potentiaalisille asiakasryhmille. Markkinointiviestintä koostuu työkaluista, viestintävälineistä sekä viesteistä, millä pyritään tavoittamaan asiakkaat sekä muut sidosryhmät. (Fill 2009, 16, 929.) Markkinointiviestinnän suunnittelussa kohderyhmien määrittäminen on yksi peruskysymyksistä. Yrityksen tulee tuntea ja tietää vastaanottaja mahdollisimman hyvin. (Isohookana 2007, 102.)

Markkinointiviestintä kertoo asiakkaille mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia sekä mitä ne maksavat. Markkinointiviestintä on kommunikaatiota yrityksen ja kohderyhmän kanssa ja se kohdistuu lähinnä yrityksen ulkopuolelle. Viestinnällä annetaan tuotetietoja mutta tehdään myös lupauksia sekä luodaan mielikuvia. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 224.)

Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, kuten yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan esimerkiksi asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotteesta. Markkinointiviestinnän tulisi olla sellaista, mikä synnyttää taltioita vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin. Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään usein 4P:n avulla (product, price, place, promotion) eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän on tarkoitus kertoa kolmesta muusta P:stä. Tuotteen, hinnan, jakelun sekä viestinnän tulee olla sopusoinnussa ja viestiä samanlaisia asioita tuotteesta ja yrityksestä. Edes hyvä viestintä ei korvaa huonoa tuotetta, hintaa tai jakelua. Myös harhaanjohtava viestintä voi tuhota loputkin mahdollisuudet markkinoilla. (Vuokko 2003, 12, 21,23–24.)

Tiedottamisen lisäksi markkinointiviestintä tähtää seuraaviin päätavoitteisiin:

- Ostohalukkuuden herättäminen
- Yritys- ja tuoteimagon luominen
- Myynnin aikaansaaminen
- Asiakkaiden ostopäätösten vahvistaminen
- Asiakassuhteiden ylläpitäminen, kehittäminen ja syventäminen.

(Albanese ja Boedeker 2003, 180.)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen päättäkseen yrityksen tulee käyttää pitkäkestoisesti eri viestintämuotoja, sillä yksittäinen kampanja ei yleensä

vaikuta suuresti kokonaismyyntiin. Markkinointiviestinnässä pyritäänkin rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta sekä paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström ja Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnässä muutos on ollut todella nopeaa. Kymmenen vuotta sitten yritykset käyttivät vain pienen osan markkinointibudjetistaan internetmainontaan. Nykyään verkkomediamainonta on kolmantena sanoma- ja tv-mainonnan jälkeen. (Havumäki ja Jaranka 2014, 9.)

4.1 Markkinointiviestinnän haasteet

Bob Lauterborn on esitellyt 4C-mallin, joka sopii paremmin kilpailutilanteeseen, jossa massamarkkinoinnista siirrytään niche-markkinointiin. 4P-mallin tuote korvataan 4C-mallissa asiakkaan kokemalla arvolla, eli yrityksen tulisi selvittää asiakkaiden tarpeet sekä halut ja pyrkiä toteuttamaan ne. Hinta korvataan 4C-mallissa asiakkaalle koituvina kokonaiskustannuksilla, eli tuotteen hinta on kuluttajalle vain yksi osa kokonaiskustannuksista. Kolmas C on helppous, joka korvaa 4P-mallin jakelun. Tämä tarkoittaa sähköisten palveluiden yleistyessä, että kauppapaikan sijainnin merkitys vähenee. Ostamisen, informaation hankinnan sekä maksamisen helppous ja vaivattomuus korostuvat kuluttajan päätöksissä. Neljäntenä 4C-mallissa on kommunikaatio, joka korvaa 4P-mallin markkinointiviestinnän. Tällä tarkoitetaan voimistunutta interaktiivista kaksisuuntaista kommunikointia yrityksen ja asiakkaan välillä. Tähän liittyy myös viraalimarkkinointi eli viestin leviäminen asiakkaalta asiakkaalle. Tämän vahvuus on se, että se on halpaa, mutta yritykselle on haasteellista luoda sellaista informaatiota, jota asiakkaat haluavat toisilleen jakaa. (Puusa, Reijonen ym. 2012, 120–121.)

Vuokon (2003, 31–32) mukaan, markkinointiviestinnän vastaanottajan ollessa passiivinen, hänen huomionsa saamiseksi ärsykkeen tulee olla voimakas, sillä sen täytyy työntyä passiivisuuden läpi. Jos taas vastaanottajalla on motivaatiota ottaa viestiä vastaan, ärsykkeen ei tarvitse olla niin voimakas. Tavoitteiden saavuttamista tulee arvioida, eli selvitetään onko viestintäprosessi toiminut. Jos palautejärjestelmästä selviää, ettei viestintä ole saavuttanut sille asetettuja tavoitteita, täytyy syitä analysoida. Yhtenä syynä markkinointiviestinnän epäonnistumiselle voi olla, ettei lähettäjä pidä kohderyhmäänsä niin tärkeänä, että olisi valmis paneutumaan viestintään. Myyjän mielestä asiakas ei ole potentiaalinen ostaja, joten miksi nähdä vaivaa siihen? Toisena syynä epäonnistumiselle voi olla, että lähettäjällä on vääränlainen kuva vastaanottajasta. Tämä aiheuttaa markkinointiviestinnän tehottomuutta tai jopa negatiivisia vaikutuksia aiheuttavaa lähestymistapaa. Kanavahäly voi johtua kanavan muista kilpailijoista. Häly hankaloittaa lähettäjän sanoman huomaamista, esimerkiksi postissa tulee muitakin mainoksia, www- sivujen reunukset ovat täynnä banneereita tai lehden painojälki ei riitä tuomaan esille tuotteen ominaisuuksia. Aina mainonta ei kuitenkaan onnistu, eikä aina syytä pystytä selvittämään. Vastaanottajassa ei välttämättä saada aikaan haluttuja vaikutuksia, mikä voi johtua siitä, että jokin viestinnän perustekijöistä ei toimi oletetulla tavalla. Mainossanoma ei välttämättä ole pysäyttävä, eikä innosta vastaanottajaa, kanavavalinta on väärä tai kilpailijoiden samanaikainen mainonta aiheuttaa hälyä.

Markkinointiviestintä voi olla myös hyvää, vaikkei vastaanottaja siitä pitäisikään. Jos mainos ärsyttää vastaanottajaa, se voi jäädä hyvinkin hänen mieleensä ja olla näin tehokasta. Mainonnassa täytyy kuitenkin

muistaa, ettei vastaanottajaa pyritä tarkoituksella ärsyttämään. Hyväkin mainos voi muuttua ärsyttäväksi, jos se kuullaan esimerkiksi radiosta tai televisiosta liian usein. Lähettäjän kannalta markkinointiviestintä on silloin hyvää, kun se on tuottanut haluttuja päämääriä, kuten uusia asiakkaita. Pahimmassa tapauksessa viestintä voi olla tuhoisaa. Viestijä voi menettää jopa asemiaan markkinoilla. Yrityksen imago voi muuttua huonommaksi tai väärään suuntaan. Jotta voidaan selvittää markkinointiviestinnän tuloksellisuutta, täytyy sille asettaa ennakkoon tarkat ja selkeät tavoitteet. (Vuokko 2003, 70–71, 82–85.)

Hyvän markkinointiviestinnän kriteerit (Vuokko 2003, 85.)

- Synnyttää halutun vaikutuksen kohderyhmässä
- Ylittää tai täyttää asetetut tavoitteet
- Tuo katetta
- On organisaation arvojen ja strategian mukaista
- On pitkälläkin aikavälillä hyvää viestintää
- On oman henkilöstön hyväksymää

4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Marko Merisavo on väitöskirjassaan *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty* 2008 määritellyt digitaalisen markkinointiviestinnän olevan kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja asiakkaan välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia kuten internetiä, sähköpostia, matkapuhelimia sekä digitaalista televisiota ja informaatioteknologiaa. Eli digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalisten palveluiden läpimurto on kiistämätön tosiasia. Asiakkaat ovat jo siellä, mutta kuinka yrityksen tulee nähdä digitaaliset kanavat ja mitä siellä pitäisi tehdä. Suurin osa tiedosta on lähes kaikkien saavutettavissa. Asiakkaat voivat jopa tietää enemmän kuin yrittäjät. Suuri tiedon määrä ja sen helppo saatavuus tekee kuluttajista erityisen hintatietoisia. Tuotteita ja palveluita etsiessä hintojen vertailu on erittäin helppoa eri verkkokauppojen tai yritysten välillä. Lähes jokaisella kuluttajalla on matkapuhelin sekä useimmissa niissä on käytettävissä datayhteys. Kun älypuhelimien osuus kasvaa, myös niiden ominaisuudet kasvavat. Kuluttajat voivat siis käyttää digitaalisia palveluita aina ja kaikkialla. Kuluttajat ovat aktiivisia tuottamaan sekä hyödyntämään tietoa. Sosiaalisessa mediassa viesti voi levitä minuuteissa ja siksi yritysten tulee tutkia keskustelua yrityksestä sekä tarpeen mukaan osallistua siihen. Vaikka totuus olisikin muuta, mitä on kirjoitettu, niin yrityksen brändin näkökulmasta vahinko voi olla suuri. (Filenius 2015, 18–19.)

Markkinoinnin lisääminen on haastavaa internetissä, ellei tiedetä tavoitetaanko omia asiakkaita sitä kautta. (Juslén 2009, 94). Fileniuksen (2015, 27) mukaan oletuksena on, että yrityksen palvelut ovat saatavissa myös digitaalisessa kanavassa, samassa laajuudessa ja yhtä hyvällä laadulla. Asiakas valitsee ajan, paikan ja päätelaitteen.

4.3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Juslénin (2009, 116–117) mukaan sosiaalinen media on yleiskäsite monille internetissä toimiville palveluille, kuten

- Verkottumispalvelut (esimerkiksi Facebook)
- Virtuaalimaailmat
- Sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut (esimerkiksi YouTube)
- Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut (esimerkiksi Digg)
- Wikit ja keskustelufoorumit

Keskeisintä sosiaalisessa mediassa on se, että käyttäjät tuottavat sisällön. Sosiaaliset mediat ovat avoimia, osallistumiseen perustuvia, käyttäjän tuottamia sekä eräänlaisia kohtaamispaikkoja. (Juslén 2009, 116.)

Suurin muutos liiketoiminnassa tapahtuu, kun siirrytään ajattelussa ja tekemisessä sosiaalisesta mediasta sosiaaliseen liiketoimintaan. Yritysten tulee ymmärtää, että kaikki on viestintää ja kaikki viestivät. Videoista tulee arkinen kommunikaatiomuoto yhä isommalle joukolle sekä reaaliaikainen markkinointi on termi, johon on hyvä tutustua. Kohderyhmäajattelussa segmentit pienenevät ja kohdistamista tulisi ajatella uudella tavalla. (Some-markkinoinnin trendit 2015.)

Internetissä toimivat markkinointi- ja viestintäratkaisut ovat toiminnassa jatkuvasti. Hyvään sisältöön perustuvilla toimenpiteillä on taipumusta lumipalloilmiöön. Internetin käyttäjien blogimerkinnot, linkitykset ja internet-kirjanmerkit lisäävät sisällön näkyvyyttä ihmisille sekä hakukoneille. Ne vahvistavat markkinoinnin tehoa ilman yrittäjän omaa panosta. Parhaat toimenpiteet voivat tuoda ostavia asiakkaita vielä vuosienkin päästä julkaisusta. Tavalliset kampanjat loppuvat aikanaan ja niiden vaikutuksia täytyy ylläpitää uusilla kampanjoilla. Internetissä saavutettavien kontaktien määrää on mahdotonta arvioida. (Juslén 2009, 61–62.)

4.4 Sähköiset jakelukanavat

Jakelukanavat ovat reittejä, joita pitkin matkailupalvelu saadaan markkinoitua ja myytyä asiakkaalle. Reitti voi olla lyhyt ja koostua vain kahdesta toimijasta, matkailupalvelun tuottajasta sekä kuluttajasta, jolloin puhutaan suorajakelusta tai suoramyynnistä. Matkailualalla tavallisempaa on epäsuora jakelu, eli jakelu tapahtuu erilaisten välikäsiensä kautta. Jakelukanavilla on kaksi päätehtävää. Myyntikanavina ne välittävät ja myyvät matkailupalveluita, markkinointikanavina jakelukanavat siirtävät markkinointi-informaatiota matkailupalvelujen tuottajilta kuluttajille sekä päinvastoin. Päätehtävien lisäksi jakelukanavat voivat hoitaa muitakin toimintoja varaustoiminnoista maksuliikenteeseen. Matkailuyritys tarvitsee monipuolisia myyntikanavia, jotta matkailupalvelu saa riittävän myyntivolyymin. Riittävän myyntivolyymin saavuttamiseksi yrityksen tulisi pystyä myymään suurimman osan matkailupalveluistaan jo hyvissä ajoin ennen varsinaista myyntikautta. Jakelukanavien merkitys matkailupalveluja koskevan informaation jakajina ja asiakkaiden ostohalukkuutta motivoivina tekijöinä korostuu usein silloin, kun matkailupalvelun tuottajalla ei ole tarpeeksi resursseja panostaa markkinointiviestintään. (Albanese ja Boedeker 2003, 150, 154–155.)

Suorajakelussa asiakkaat ja matkailupalvelun tuottajat ovat suorassa kontaktissa kolmella mahdollisella tavalla. Asiakas voi käydä palvelun tuottajan miljöössä ostamassa haluamansa palvelun, tuottaja voi myydä matkailupalvelun suoraan asiakkaalle erilaisten suoramyyntikeinojen avulla, kuten internet, varausjärjestelmä tai puhelin. Kolmantena suorajakeluvaihtoehtona on tilanne, jossa tuottaja myy asiakkailleen omia matkailupalveluitaan omistamiensa matkatoimistojen kautta. (Albanese ja Boedeker 2003, 151.)

Monilla aloilla verkkopalvelut ovat korvanneet kasvokkaisen asiakaspalvelun. Esimerkiksi kahdessa vuosikymmenessä verkkopankin asiakkaiden määrä on kasvanut 2 %:sta yli 80 %:iin. Verkkokaupoista ostetaan hyvin erilaisia tuotteita. Selvästi ylivoimaisin ryhmä on matkailuun liittyvät palvelut. Tietokoneen ohella matkapuhelimesta on tullut kuluttajille tärkeä tapa ostaa tuotteita verkkokaupasta. Verkkokaupan perustamisessa on monia etuja. Yrityksen ei tarvitse panostaa painettuihin tuoteluetteloihin, tuotteen loppuessa se poistuu heti, eikä asiakas joudu pettymään, asiakkaan käyttäytymisestä saadaan tietoja seuraamalla hänen liikkeitään verkkokaupassa, verkkokauppa on tavoitettavissa kaikkialla sekä asiakkaat voivat toimia yrityksen tuotteiden markkinoijina, kun he jakavat kokemuksiaan yrityksestä. Kuluttajan näkökulmasta tuotteet ovat helposti etsittävisissä sekä hinnat ovat esillä, ulkomaisten asiakkaiden on helppo käyttää myös ulkomaisia verkkokauppoja sekä tuotetiedot ovat ajantasaisempia kuin painetuissa kuvastoissa. (Havumäki ja Jaranka 2014, 10, 12–14.)

5 TUTKIMUKSEN KULKU

Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat esimerkiksi käsitteiden määrittely, koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, tutkittavien henkilöiden valinta sekä otantasuunnitelmat eli määrittellään perusjoukko, josta otos otetaan. Muuttujat muodostetaan taulukkomuotoon ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Lopuksi päätelmät täytyy tehdä havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 140.)

Edustavaksi otokseksi kutsutaan tarkasti perusjoukon ominaisuuksia kuvastavaa otosta. Jotta edustava otos saadaan, täytyy varmistaa, ettei mitään havaintoyksikköjen ryhmää suosita tai suljeta otoksen ulkopuolelle. (Otos ja otantamenetelmät 2003.)

Kysely- ja haastattelututkimukset eli survey-tutkimukset tehdään yleensä kyselylomakkeen avulla, jossa on vakioidut kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Havaintoyksikkönä on pääsääntöisesti henkilö, jonka mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia sekä käyttäytymistä selvitetään tutkimuksen avulla. Kyselytutkimukset toteutetaan usein posti- tai internetkyselyinä. (Aineistotyytit 2010.)

Internetkysely on kasvattanut suosiotaan ja yleistynyt. Yhtenä syynä suosioon on suuri käyttäjämäärä. Internet on myös kustannustehokas, nopea ja helppo tapa kerätä aineistoa. Tämän lisäksi aineisto tallentuu suoraan sähköiseen muotoon. Nimettömänä vastaaminen voi johtaa luotettavimpien tulosten saantiin, mutta toisaalta kuka vain voi esiintyä internetissä väärällä profiililla, mikä heikentää merkittävästi tutkimustulosten luotettavuutta. (Puusa, Reijonen, ym. 2012, 61.)

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä. Silti tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen reliiabilisuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabilisuus voidaan siis todeta, jos kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen tai samaa henkilöä tutkittaessa eri kerroilla saadaan sama tulos. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. Esimerkiksi kyselylomake voi olla täytetty, mutta vastaajat eivät ole ymmärtäneet kysymyksiä täysin samalla tavalla kuin kysymysten laatija. Eli jos tutkija tarkastelee saatuja tuloksia alkuperäisen ajatusmallinsa mukaisesti, tuloksia ei voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi, Remes ym. 2009, 231–232.)

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2015, jolloin tein aihekuvauksen ja työsuunnitelman. Maaliskuussa aloin kirjoittamaan opinnäytetyön teoriaosuutta ja toukokuussa aloitin kyselylomakkeen tekoa. Kyselylomake oli valmis 27.5., jolloin lomake oli testattu ja valmiina vastattavaksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia markkinointikanavan ja markkinointiviestinnän toimivuutta. Kyselyssä selvitettiin millaisia asiakasryhmiä Orilammen Majalla vieraillee, kuinka paljon he käyttävät rahaa vierailullaan, mistä he ovat saaneet tiedon Orilammen Majasta, mikä markkinointikanava tavoittaa heidät parhaiten ja millainen viestintä. Tutkimus toteutettiin kesällä 2015. Kyselyn ajankohta sijoittui kesälle, sillä kesä on Orilammen Majan sesonkia ja tällöin kävijöitä on eniten. Tutkimus toteutettiin niin, että kysely oli saatavilla sekä paperilomakkeena,

että nettiversiona Orilammen Majan nettisivuilla ja Facebook-sivuilla. Kysely alkoi nettisivuilla 8.6.2015, Facebookissa 14.7 sekä paperilomakekysely 5.7 paikan päällä Orilammella.

Paperilomakekysely alkoi niin, että olin itse paikan päällä 5.7 jakamassa asiakkaille lomakkeita ja pyysin heitä vastaamaan kyselyyn. Olin tehnyt palautelaatikon valmiiksi ja jätin sen paikan päälle Orilammelle, jotta asiakkaat voivat vastata kyselyyn myös omatoimisesti ja palauttaa lomakkeen palautelaatikkoon. Osa vastaajista vastasi kyselyyn heti ja palautti täytetyn lomakkeen minulle. Osa vastaajista oli sen verran kiireisiä, että he palauttivat lomakkeen myöhemmin palautelaatikkoon. Palautelaatikko sijaitsee Orilammen Majan vastaanotossa ja laatikon vieressä oli tyhjiä lomakkeita, joten asiakkaat pystyivät näin vastaamaan kyselyyn myös omatoimisesti. Kävin heinäkuun viidennen päivän jälkeen tyhjentämässä palautelaatikon kahdesti ja vein samalla lisää tyhjiä lomakkeita. Netin kautta sain vastauksia 196 ja paperilomakkeita 77 kappaletta. Yhteensä siis 273 kappaletta. Kun analysoin vastauksia, niin huomasin, että useat vastaajat olivat jättäneet vastaamatta moniin kysymyksiin. Varsinkin paperilomakkeella tyhjiä vastauskohtia oli paljon. Tämä tietysti vaikuttaa hieman tutkimustuloksiin.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia tuli siis yhteensä 273 kappaletta. Osa vastaajista jätti vastaamatta joihinkin kysymyksiin, minkä vuoksi taulukoissa olevat yhteensä määrät ovat pienempiä kuin 273, joka on kaikkien vastaajien lukumäärä. Kysymykset eivät olleet pakollisia, eli vastaaja pystyi jättämään kysymykset tyhjiksi. Osa esimerkiksi eläkeläisistä oli jättänyt osan kysymyksistä tyhjiksi, ehkä siksi etteivät ymmärtäneet mitä kysymyksellä haettiin. Jos kaikki kysymykset olisivat olleet pakollisia, niin silloin ehkä lopullinen vastaajamäärä olisi ollut mahdollisesti pienempi kuin 273. Nettikysely alkoi 8.6. Orilammen Majan internetsivuilla. Heinäkuun puoleen väliin mennessä vastauksia oli tullut noin 70 kappaletta. Kun kyselyn linkki saatiin yrityksen Facebook-sivuille, niin yhden päivän aikana tuli sama määrä vastauksia eli noin 70 kappaletta.

TAULUKKO 1. Vastaajat sukupuolittain (%)

Sukupuoli	Nettikysely (<i>n</i> =192)	Paperilomake (<i>n</i> =77)	Yhteensä (<i>n</i> =269)
Nainen	70	65	68
Mies	30	35	32
Yhteensä	100	100	100

Taulukon 1 perusteella naiset olivat aktiivisempia vastaamaan kyselyyn. Miehet olivat kuitenkin hieman aktiivisempia vastaamaan paperilomakkeelle kuin internetissä.

TAULUKKO 2. Vastaajien ikä (%)

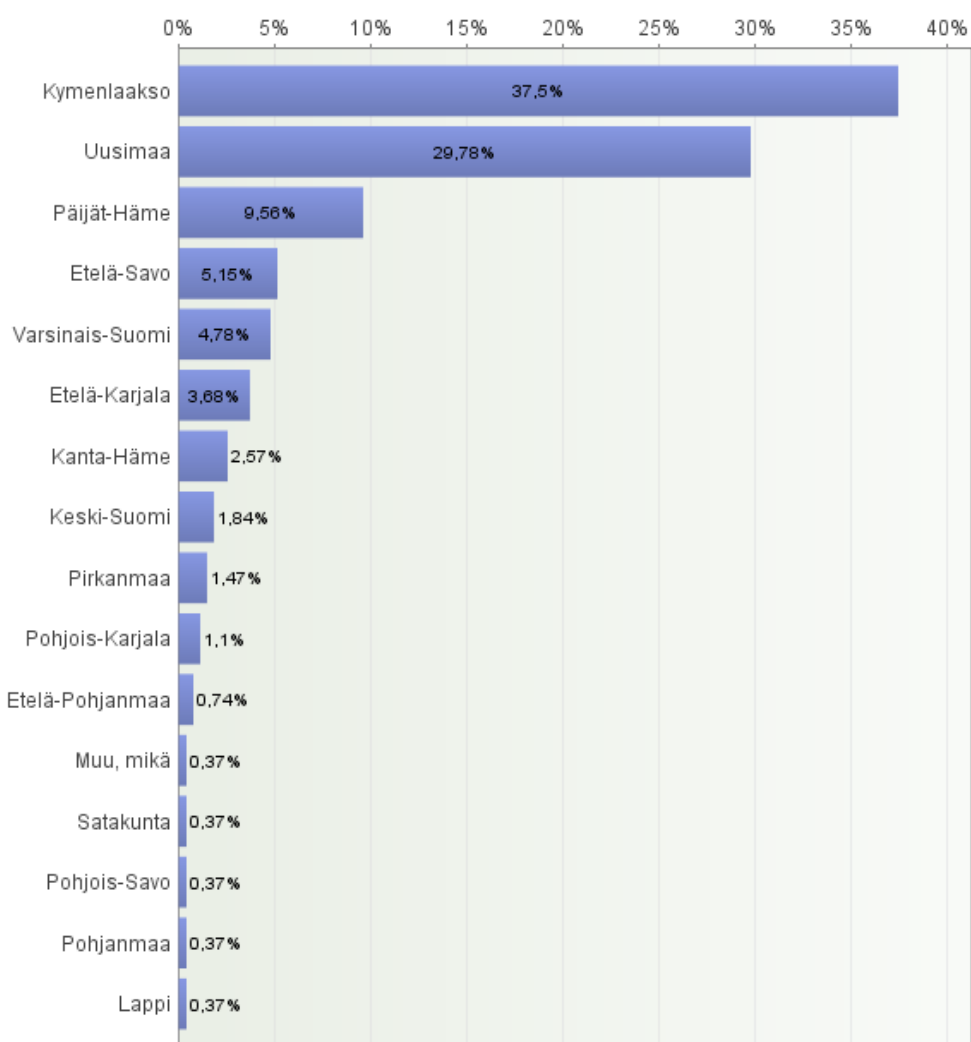
Ikä (vuotta)	Nettikysely (<i>n</i> =193)	Paperilomake (<i>n</i> =77)	Yhteensä (<i>n</i> =270)
Alle 20	1	5	2
21-30	8	7	7
31-50	42	34	40
51-65	40	35	39
Yli 65	9	19	12
Yhteensä	100	100	100

Taulukon 2 mukaan suurin osa vastanneista oli 31-65 -vuotiaita. Alle 20 - vuotiaiden sekä 21-30 - vuotiaiden osuus oli myös pieni.

TAULUKKO 3. Vastaaajien sosiaalinen asema (%)

Sosiaalinen asema	Nettikysely (<i>n</i> =196)	Paperilomake (<i>n</i> =77)	Yhteensä (<i>n</i> =273)
Työssäkäyvä	65	62	64
Eläkeläinen	17	27	20
Työtön	12	3	9
Opiskelija	3	5	4
Muu	3	3	3
Yhteensä	100	100	100

Taulukon 3 mukaan noin kaksi kolmasosaa kävijöistä oli työssäkäyviä. Toiseksi suurin luokka olivat eläkeläiset 20 %:a. Muu-kohtaan vastaajat mainitsivat sosiaalisiksi asemakseen muun muassa kuntoutustuen, yrittäjän, freelancerin, kouluttajan sekä eläkeputken.

KUVIO 1. Vastaaajien asuinpaikka (%) (*n*=272)

Asuinpaikkakysymykseen oli vastannut 272 vastaajaa. Kuviosta 1 näkee, että suurin osa vastaajista on joko Kymenlaaksosta (37,50 %) tai Uudeltamaalta (29,78 %). Eli yhteensä kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista on näiltä alueilta. Ahvenanmaalta, Kainuusta, Keski-Pohjanmaalta sekä Pohjois-Pohjanmaalta ei ollut yksikään vastaajista, jonka vuoksi ne on poistettu kuviosta.

Alle 20- vuotiaista 40 %:a oli saanut tiedon Orilammen Majasta internetsivuilta. Sekä 21–30 –vuotiaista että 31- 50 -vuotiaista kaksi tärkeintä informaation lähdettä olivat sukulaiset sekä ystävät. 51–65 –vuotiaiden kaksi tärkeintä tiedonlähdettä olivat internetsivut sekä ystävät. Myös yli 65-vuotiaiden keskuudessa ystävät ja lehdet olivat tärkeimpiä lähteitä. Muina vastauksina vastaajat olivat maininneet, että paikka on aina tiedetty, työn vuoksi käynyt ensimmäisen kerran, urheiluharrastuksen kautta sekä Repovedellä käynnin yhteydessä.

TAULUKKO 4. Matkan tarkoitus ikäluokittain (%)

	Alle 20-v (n=5)	21–30-v (n=20)	31–50-v (n=107)	51–65-v (n=103)	Yli 65-v (n=33)	Yhteensä (n=268)
Ruoka	60	50	61	54	45	56
Luonto/ Ympäristö	20	35	32	46	42	39
Majoitus	20	30	29	30	27	29
Kultareitti- risteily	-	10	30	30	39	30
Muu	-	35	34	21	33	28
Karavaani- alue	20	-	9	16	15	12

Vertailin ikäluokittain vastaajien matkan pääasiallista tarkoitusta taulukossa 4 ja kaikissa ikäryhmissä pääsyy oli ruoka. Avoimessa palautteessa ruoka oli saanut sekä positiivista, että negatiivista palautetta. Joidenkin vastaajien mielestä ruoka oli ollut hyvää ja sitä oli ollut riittävästi, kun taas toisten mielestä ruoka ei ollut hintansa veroista. Muina syinä vastaajat mainitsivat illanvieton, juhlat, juhannus, tanssit, savusauna, syntymäpäivät, terassi/baari, kalastus, esiintyjät, häät tai muut juhlat, kurssi sekä kokous.

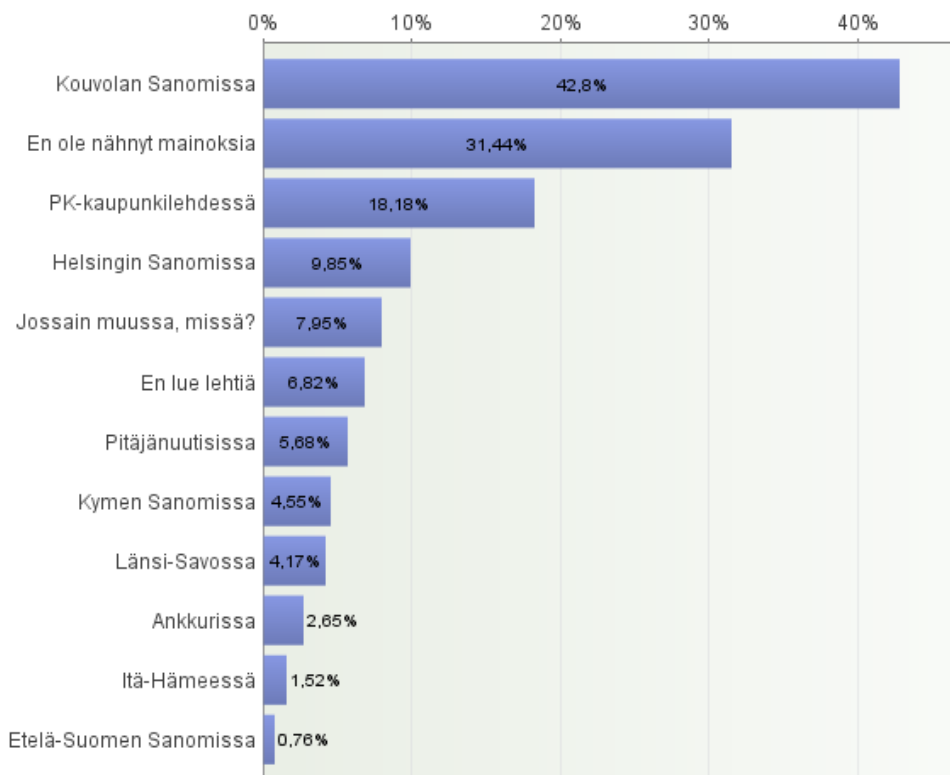
Vastanneista 38 %:a kertoi matkustavansa puolison kanssa, 26 %:a perheen kanssa ja 15 %:a ryhmässä. Vastaajista 93 %:a suosittelisi paikkaa ystävilleen tai tutuilleen. 7 %:a vastaajista ei suosittelisi ja syynä tähän he mainitsivat muun muassa, että palvelu on ollut kesällä 2015 työkeää, ruoka ei ole enää maineensa veroista, eikä palvelussa ymmärretä asiakaspalveluhenkisyttä sekä heikkoa hinta-laatusuhdetta.

TAULUKKO 5. Rahan käyttö ikäluokittain (%)

	Alle 20 – v (n=5)	21–30 – v (n=20)	31–50 – v (n=106)	51–65 – v (n=102)	Yli 65 – v (n=33)
0€	-	5	4	-	-
Alle 20€	40	20	12	8	12
20–50 €	60	45	43	41	39
51–75 €	-	15	18	15	9
76–100 €	-	15	13	19	9
Yli 100 €	-	-	9	18	30
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukon 5 mukaan suurin osa vastaajista käyttää rahaa 20–50 €:a, se on myös kaikissa ikäryhmissä käytetyin rahasumma. Vain yli 65 – vuotiaiden toiseksi käytetyin rahasumma on yli 100 €:a. Alle 20 – vuotiaiden ja 21–30 –vuotiaiden vastaajien osuus on hyvin pieni ja heidän käyttämänsä rahasumma on myös vähäinen.

Suurin osa vastaajista 57 %:a oli vierailut aiemmin Orilammen Majalla. 14 %:a vastaajista oli ensimmäistä kertaa Orilammen Majalla. 19 %:a oli käynyt 1-2 kertaa ja 11 %:a oli käynyt 3-5 kertaa.



KUVIO 2. Missä sanomalehdissä on nähnyt mainoksia. ($n=264$)

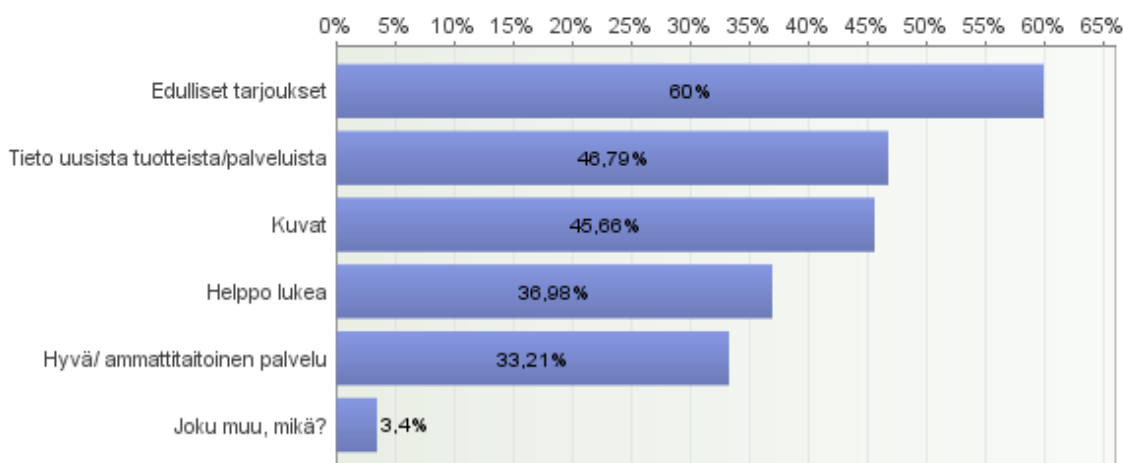
Kuvion 2 mukaan suurin osa vastaajista oli nähnyt mainoksia Kouvolan Sanomissa. Myös kuvion 1 mukaan suurin osa vastaajista oli kotoisin Kymenlaaksosta. Toiseksi eniten vastauksia oli saanut kohta: En ole nähnyt mainoksia. Tähän vastausvaihtoehtoon oli vastannut 31 %:a, mikä on melko suuri osa vastaajista. Vastausvaihtoehdoissa oli myös Elimäen Sanomat, mutta kukaan vastaajista ei ollut nähnyt mainosta kyseisessä lehdessä, minkä vuoksi vaihtoehtoa ei näy kuviossa 2.

45 %:a vastaajista kertoi seuraavansa Orilammen Majan Facebook-sivuja siksi, että sieltä löytää reaaliaikaista tietoa. 23 %:a vastaajista ei ollut Facebookissa ja 21 %:a vastaajista ei seurannut Orilammen Facebook-sivuja. 22 %:a mielestä syy Facebook sivujen käyttöön oli helppous.

TAULUKKO 6. Iän vaikutus mainoskanavaan (%).

	Alle 20 – v (n=5)	21–30 – v (n=20)	31–50 – v (n=108)	51–65 – v (n=103)	yli 65 – v (n=33)	Yhteensä (n=269)
Internet-sivut	20	40	54	67	30	54
Facebook	80	80	58	47	30	53
Sähköposti	20	30	39	44	48	40
Sanomalehdet	-	15	26	38	52	32
TV	20	35	12	13	15	14
Radio	20	20	16	6	6	11
Aikakaus- lehdet	-	5	1	4	12	4
Joku muu	20	-	5	2	12	4

Taulukosta 6 näkee, että sanomalehdet tavoittavat parhaiten eläkeläisiä (52 %), kun taas Facebook tavoittaa parhaiten nuoria, mutta myös keski-ikäisiä. 51–65 –vuotiaiden keskuudessa internetsivut tavoittavat parhaiten. Aikakauslehdet saivat kaikkein vähiten vastauksia lähes kaikissa ikäryhmissä paitsi eläkeläisissä. Muut-vastauksissa mainittiin ilmoitustaulumainokset, puskaradio, kaverit, Vartti-lehti, ystävät, puhelin, kuu-
lo, Instagram sekä huhupuhe. Kuvion 2 näkee, että Kouvolan Sanomissa oli nähty eniten mainoksia ja siihenkin varmasti vaikuttaa se, että kuvion 1 mukaan vastaajista noin 38 %:a oli kotoisin Kymenlaaksosta.



KUVIO 3. Mikä kiinnittää huomion mainoksessa? (n=265)

Kuvion 3 mukaan 60 %:a vastaajista on sitä mieltä, että edulliset tarjoukset kiinnittävät parhaiten lukijan huomion. Toisena ja kolmantena on tieto uusista tuotteista ja palveluista sekä kuvat. Vastaajat mainitsivat muut kohdassa muun muassa informatiivisuuden, Orilammen Majan henkilökunnan, erilaiset tapahtumat, palvelun vastaavan luvattua sekä neljä vastaajaa ei lukenut tai ollut kiinnostunut mainoksista.

TAULUKKO 7. Vastaaajien mielipiteitä Orilammen Majan viestinnästä (%)

	Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä				Yhteensä (<i>n</i>)	Keski- arvo	Keski- hajonta
	1	2	3	4	5	6	7	8			
Saan riittävästi tietoa Orilammen tapahtumista ja toiminnasta	2,7	11,0	17,1	46,0	23,2	263	3,8	1,0			
Orilammen viestintä on selkeää ja informatiivista	2,7	8,5	27,8	43,6	17,4	259	3,6	1,0			
Orilammen tulisi panostaa näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa (FB)	6,8	7,2	30,4	29,6	26,0	250	3,6	1,2			
Orilammen tulisi panostaa näkyvyyteen perinteisessä massamediassa (lehdet, TV, radio...)	4,7	10,6	34,8	31,6	18,4	256	3,5	1,4			

Ensimmäisessä väitteessä keskiarvo oli 3,8 eli vastaajien mielestä Orilammen tiedotukseen tulisi hieman panostaa. Toisessa väitteessä keskiarvo oli 3,6 eli vastaajat kaipasivat viestintään lisää selkeyttä ja infomatiivisuutta. Väitteessä: Orilammen tulisi panostaa näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa keskiarvo oli 3,6 sekä Orilammen tulisi panostaa näkyvyyteen perinteisessä massamediassa kuten lehdissä, TV:ssä tai radiossa keskiarvo oli 3,5. Näiden vaihtoehtojen ero on melko pieni, mutta silti tulosten mukaan markkinointia kannattaisi painottaa enemmän sosiaaliseen mediaan, unohtamatta kuitenkin perinteistä massamediaa.

Lähes 70 %:a vastaajista oli sitä mieltä, että he saavat riittävästi tietoa Orilammen Majan toiminnasta, kun taas 14 %:a ei ollut väitteestä samaa mieltä. Reilun 60 %:n mielestä Orilammen Majan viestintä on selkeää ja infomatiivista. Noin 55 %:a vastaajista oli sen kannalla, että Orilammen tulisi panostaa näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. 50 %:a vastaajista kannattaisi perinteisen massamedian käyttöä.

TAULUKKO 8. Vastaajien mielipiteitä Orilammen Majan toiminnasta (%)

	Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä		Yhteensä (<i>n</i>)	Keski- arvo	Keski- hajonta
	1	2	3	4	5				
Orilammen asiakaspalvelu oli erinomaista	3,4	5,7	20,2	37,8	32,8	262	3,9	1,0	
Orilammen hintalaatusuhde oli erittäin hyvää	2,7	9,3	31,9	33,9	22,2	257	3,6	1,0	
Orilammen Majasta löytyy vaivattomasti tietoa	0,4	5,4	29,3	43,2	21,6	259	3,8	0,9	

Vastaajien mukaan Orilammen Majan asiakaspalvelu koettiin melko hyväksi ja keskiarvo on 3,9. Kuitenkin monissa avoimissa palautteissa asiakaspalvelua toivottiin paremmaksi. Samoin kysymyksessä onko Orilammen hintalaatusuhde erittäin hyvää. Taulukon 8 mukaan kysymyksen keskiarvo on 3,6, mutta silti avoimissa palautteissa tuli monesti esille liian kalliit hinnat, sekä ettei huoneiden hintalaatusuhde täsmää. Eli tässä taulukossa esitetyt tulokset ovat hieman ristiriidassa palautteiden kanssa. Väiteessä: Orilammen Majasta löytyy vaivattomasti tietoa, keskiarvo on 3,8, eli tietoa kyllä löydetään, mutta siinäkin on parannettavan varaa.

Yli 70 %:n mielestä Orilammen Majan asiakaspalvelu on erinomaista tai lähes erinomaista, kuitenkin vain 10 %:n mielestä he olivat väitteestä täysin tai lähes eri mieltä. 12 %:a vastaajista oli täysin tai lähes eri mieltä siitä, että Orilammen Majan hintalaatusuhde oli erittäin hyvää. Lähes 65 %:a vastaajista oli täysin tai lähes samaa mieltä siitä, että Orilammen Majasta löytyy vaivattomasti tietoa.

TAULUKKO 9. Vastaajien mielipiteitä, kuinka todennäköisesti he varaisivat Orilammen Majan palveluita internetsivuilta (%)

		Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä			
		1	2	3	4	5	Yhteensä (n)	Keski-arvo	Keski-hajonta
Varaisin Orilammen ravintolapalveluita internetsivuilta		15,5	16,3	26,4	20,3	21,5	246	3,2	1,4
Varaisin Kultareititisteilyitä internetsivuilta		13,1	9,0	25,4	27,1	25,4	244	3,4	1,3
Varaisin Orilammen majoituspalveluita internetsivuilta		12,0	6,4	17,9	31,5	32,3	251	3,7	1,3
Varaisin Orilammen karavaanipaikkoja internetsivuilta		27,3	9,1	20,7	19,4	23,6	242	3,0	1,5

Taulukossa 9 on esitetty vastaajien mielipiteitä siitä, kuinka todennäköisesti vastaajat varaisivat Orilammen Majan palveluita internetsivuilta. Suurin keskiarvo on majoituspalveluiden varaamisessa 3,7, kun taas karavaanipaikkojen varauksen keskiarvo on 3,0. Kolmasosa vastaajista oli täysin eri mieltä tai lähes eri mieltä siitä, että he varaisivat ravintolapalveluita internetsivuilta. Kun taas lähes 64 %:a vastaajista oli täysin tai lähes samaa mieltä siitä, että he varaisivat Orilammen majoituspalveluita internetsivuilta. 36 %:a vastaajista oli täysin tai lähes eri mieltä siitä, että he varaisivat Orilammen karavaanipaikkoja internetsivuilta.

Validiteetilla tarkoitetaan, onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan sitä mitä pitikin. Kyselytutkimuksessa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymyksiä on laadittu ja saadaanko niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan. Reliabiliteetilla tarkoitetaan kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sisäinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että jos tutkimus tehdään useampaan kertaan, tutkimustulokset ovat samat eli mittaus on reliaabeli. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2014, 177–178.)

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään millaisia asiakasryhmiä Orilammen Majalla vieraillee sekä mikä on heidän pääsyynsä tulla yritykseen ja mikä viestintäkanava tavoittaa heidät parhaiten. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että kaikkien ikäryhmien pääasiallinen matkan tarkoitus oli ruoka. Vaikka Orilammen Majan pääasiallinen tuote on Kultareittiristeily ja lounas. Yrityksen tulisi joko muuttaa päätuotettaan ruokailuun tai sitten panostaa Kultareittiristeilyn markkinointiin. Vapaassa palautteessa ruoka oli saanut paljon palautetta, että seisovapöytä voisi olla halvempi, niin tulisi käytyä useammin. Toisen vastaajan mielestä esimerkiksi vappuna ruokailuun oli myyty liikaa paikkoja, sillä pääruoka oli jo loppunut ennen kuin asiakas ehti sitä maistaa. Toiset vastaajat olivat taas kehuneet ruokaa hyväksi sekä toivoivat esimerkiksi sunnuntain seisovan pöydän aukioloaikaa pidemmäksi.

Orilammen Majan yhteyshenkilö Kukka-Maaria Vesalainen kertoi sähköpostissaan, että heidän pääkohde-ryhmänsä ovat yhdistykset ja ryhmät. Kyselyssä kuitenkin selvisi, että ryhmämatkalaisten osuus on vain 15 %:a kaikista vastaajista. Puolison tai perheen kanssa matkustavia oli yhteensä 63 %:a. Yrityksen tulisi mahdollisesti kerätä tietoja asiakkaistaan, jotta tuntisi heidät paremmin. Asiakkaiden tarpeet ja yrityksen tarjonta eivät täysin kohtaa. Myös markkinointiviestintä voisi toimia paremmin, jos sen kohdentaisi tietyille segmenteille.

Mielestäni yrityksen tulisi panostaa ruokapalveluihin enemmän, sillä tutkimuksessa selvisi, että suurin osa kävijöistä tulee kuitenkin Orilammen Majalle juuri ruoan vuoksi. Eräs vastaaja kertoi käyvänsä useammin Orilammen Majalla syömässä, jos hinta olisi edullisempi. Eli joko hintaa täytyy laskea, tai sitten seisovan pöydän tarjontaa tulisi muokata niin, että se vastaisi hintaa. Eräs vastaajista taas ehdotti 10 kerran lounaskorttia, jolloin yksittäisen lounaan hinta olisi alhaisempi ja näin yrityskin saisi rahat jo etukäteen. Tämä olisi myös yrityksen kannalta hyvä asia. Lempi kesäkahvilaa keuhuttiin, mutta sinnekin toivottiin esimerkiksi hampurilaisia. Orilammen Majaa kehoitettiin panostamaan myös kahvileipiin. Eräät vastaajat olivat tulleet kahville ja jäätelöille, niin paikassa ei ollut mahdollista saada jäätelöannoksia ja kahvinkin kanssa oli vain pullaa. Kaikki kävijät eivät välttämättä halua syödä kunnon ruokaa, niin tällaisille kävijöille tulisi olla jotain pientä purtavaa kahvinkin kanssa.

Internetsivujen kautta vastauksia tuli puolestoista kuukaudessa saman verran kuin yhdessä päivässä Facebook-sivuilla. Tässä siis näkee, että kuinka tehokas Facebook oikeastaan on verrattuna yrityksen internetsivuihin.

Vastausten perusteella lähes 80 %:a vastanneista on 31–65 –vuotiaita. Orilammen Maja oli kiinnostunut myös nuorista, alle 30 – vuotiaista asiakkaista, mutta tämän ryhmän osuus vastanneista oli kuitenkin pieni, vain 10 %:a. Taulukosta 5 huomasi myös, että heidän rahankäyttönsä oli hyvin vähäistä Orilammen Majalla. Tämän vuoksi tämä kohderyhmä ei ole välttämättä kannattavin Orilammen Majalle. Eräskin nuori vastaaja vastasi, ettei suosittelisi Orilammen Majaa ystävilleen tai tutuilleen ja syyksi tähän hän kertoi, että kaverit ovat opiskelijoita ja paikka on liian kallis heille. Vaikka tällaisen syyn antoi vain yksi vastaaja, niin siitä voidaan päätellä, etteivät esimerkiksi opiskelijat ole otollinen kohderyhmä. Tietysti se voisi olla potentiaalinen ryhmä, jos he tekisivät esimerkiksi tarjouksia opiskelijoille.

Majoituksen tasosta tuli myös palautetta, että majoitustilat eivät vastaa hintaa. Huoneet ovat remontin tarpeessa ja esimerkiksi tyynyt ja peitot kaipaisivat uusimista. Jos majoitustilat olisivat nykyaikaisemmat, niin asiakkaat viihtyisivät myös paremmin.

Orilammen Majalle kaivattiin jotain aktiviteettia, kuten minigolfia tai frisbeegolfia. Vaikka suurin osa vastaajista kertoi matkustavansa puolison kanssa, niin toiseksi eniten vastaajat matkustivat perheen kanssa. Tämän vuoksi myös lapsille pitäisi olla jotain tekemistä, jotta he viihtyisivät. Eräs vastaaja ehdotti erilaisia pakettimatkoja Orilammelle. Sellainen voisi olla esimerkiksi virkistyspaketti, johon kuuluisi savusauna, iltapala, majoitus sekä hieronta. Muita paketteja voisi olla esimerkiksi liikuntapaketti, viihdepaketti tai vaelluspaketti, joka olisi Repovedellä. Aikuiseen makuun toivottiin enemmän kesäohjelmaa, esimerkiksi bändejä tai iltaohjelmaa. Tällä hetkellä Orilammen Majalla järjestetään iltaohjelmaa, mutta sitä kaivattiin useammin joka viikonlopulle sekä jo toukokuusta lähtien. Myös tunnetummat esiintyjät saivat kannatusta. Esiintyjien avulla Orilammen Maja pystyisi tavoittamaan myös nuorempia kävijöitä.

Lähialueen mökkeilijät toivoivat enemmän paikkoja vierasvenelaituriin. Yksi vastaaja mainitsi, että he olivat joutuneet kääntymään takaisin mökilleen, sillä eivät saaneet paikkaa veneelle. Tähän olisi myös hyvä kiinnittää huomiota. Tietysti tämä voi olla vain yksittäinen kerta, mutta silloinkin jäi yhden perheen rahat saamatta. Mökkeilijät sekä karavaanarit kaipasivat pientä elintarvikekioskia Orilammen Majalle, sillä lähimpään kauppaan on matkaa. Orilammen lähistöllä on paljon mökkiläisiä ja he kävisivät varmasti ostamassa esimerkiksi maitoa, leipää ja jäätelöä kesäaikana.

Eräs vastaaja toivoi enemmän tietoa palveluista internetsivuille, koska yritystä on hankala saada tavoitettua puhelimitse. Myös tienvarsikyltteihin ja – mainoksiin vastaajat kaipasivat parannusta ja esimerkiksi Mäntyharjulta tullessa kyltit ovat huonoja sekä ne ovat liian lähellä risteystä. Aukioloajoista on huonoa informaatiota ja eräskin vastaaja kertoi käyneensä turhaa paikan päällä. Tämä on huonoa mainosta yritykselle, varsinkin jos asiakkaat saapuvat paikan päälle pidemmästä matkasta ja pettymykseksi yritys ei olekaan auki. Myös majoituksen varaaminen internetsivuilla sai kannatusta myös senkin takia, ettei paikkaa ole helppo tavoittaa puhelimitse. Tutkimuksessa selvisi myös, että niin sanottu puskaradio toimii tällä hetkellä kaikkein parhaiten. Yrityksen tulisi panostaa markkinointiin enemmän, jotta tavoittaisi asiakkaat paremmin. Jos yritystä ei edes tunne, niin sen Facebook- tai internetsivuille on vaikea ajautua.

Vapaassa palautteessa pienten puutteiden lisäksi he kehuivat paikkaa sekä sen ympäristöä. Paikka sijaitsee rauhallisella paikalla ja järven ympäröimänä. Orilammen Maja sijaitsee erinomaisella paikalla, vaikkakin hieman syrjässä. Osa asiakkaista tulee vierailemaan yritykseen pelkän sijainnin vuoksi ja siksi yrityksen tulisi kehittää toimintaansa, mikä saisi matkustajat vierailemaan yrityksessä pidempiä aikoja. Suurin osa vastaajista kertoi saapuvansa yritykseen ruoan vuoksi ja suurin osa heistä on varmasti päiväkävijöitä. Erilaisien aktiviteettien ja pakettimatkojen avulla heidät saisi varmasti yöpymään yrityksessä sekä käyttämään näin enemmän rahaa Orilammen Majalla.

Tulosten mukaan vain yli 65-vuotiaiden keskuudessa sanomalehti oli tavoittavin. Kun katsoo kuviota 2, niin huomaa, että Etelä-Suomen Sanomat, Itä-Häme sekä Ankkuri ovat saaneet vain muutamia vastauksia. Kun taas Elimäen Sanomissa ei ollut kukaan nähnyt mainoksia, minkä vuoksi pylvästä ei näy kuviossa. Mainostaminen edellä mainituissa lehdissä on varmasti kannattamatonta. Yrityksen tulisi valita esimerkiksi Kouvolan Sanomat ja mainostaa niissä useammin, sillä selvästi suurin osa vastaajista on Kymenlaaksosta ja he todennäköisesti lukevat Kouvolan Sanomia.

Taulukon 9 mukaan kaikissa vaihtoehdoissa keskiarvo on yli 3, eli vastaajat todennäköisesti varaisivat heidän palveluitaan myös internetin kautta. Kuten teoriaosuudessa mainitaankin, niin asiakkaat haluavat palveluiden olevan tarjolla missä tai mihin kellonaikaan tahansa. Vanhempi väestö ei ehkä niinkään ole vielä omaksunut tätä tyyliä, mutta nuoremmat ovat paremmin. Tällainen varausjärjestelmä internetsivuilla voisi olla toimiva ja kannattava.

Tulosten mukaan Orilammen Majan keskiverto matkailija on 31–50 –vuotias nainen, hän on kotoisin Kymenlaaksosta ja on työssäkäyvä. Hän on vierailut Orilammen Majalla yli 5 kertaa ja on saanut tiedon Orilammen Majasta ystävilta, internetsivuilta sekä sukulaisilta. Hänen pääasiallinen matkantarkoitus on ruoka sekä luonto ja ympäristö. Hän matkustaa puolisonsa kanssa ja käyttää rahaa vierailullaan 20–50 €:a. Keskivertomatkailijan tavoittaa parhaiten internetsivujen kautta, Facebookista sekä sähköpostitse. Facebookia hän käyttää siksi, että sieltä hän löytää reaaliaikaista tietoa. Hän on nähnyt Orilammen Majan mainoksia Kouvolan Sanomissa. Mainoksissa hän kiinnittää ensimmäisenä huomionsa edullisiin tarjouksiin sekä hän suosittelee yritystä tutuilleen.

Orilammen Maja on ehkä unohtanut tuotekehitysprosessin, sillä heidän tuotteet ovat olleet samoja jo pitkään. Kuten teoriaosuudessakin mainittiin, niin tuotekehityksen on oltava jatkuvaa, jolloin yritys pystyy vastaamaan muutoksiin. Uudistukset auttaisivat varmasti yritystä menestymään paremmin. Orilammen Majan tulisi myös segmentoida asiakkaansa, jolloin mainonta toimisi paremmin sekä se puhuttelisi kohderyhmää. Nyt he eivät ehkä tunne asikkaitaan ja siksi mainonta ei tuo haluttua tulosta. Yrityksen tulisi miettiä markkinointia suunniteltaessa kysymyksiä: Kenelle markkioidaan ja miten?

7.1 Oma oppiminen

Aiheen valinta tuli suoraan toimeksiantajalta Orilammen Majalta. Markkinointiviestinnän toimivuuden, asiakasryhmien selvitys sekä matkan pääsyyn tutkiminen oli heille ajankohtainen ja tärkeä asia. Toisena vaih-

toehtona he esittivät erilaisten laskelmien tekoa, mutta he pitivät tätä markkinointiin liittyvää aihetta tärkeämpänä. Itselläni ei ollut ennako-odotuksia aiheen suhteen ja päädyin tekemään opinnäytetyöni markkinoinnista. Markkinointi aiheena ei ollut itselleni se kaikkein vahvin, mutta mielestäni pärjäsinkin yllättävän hyvin. Aiheen olisin voinut rajata täsmällisemmin pelkkään markkinointiviestintään, mutta selvästi yritykselle oli tärkeää saada tietoa useammasta aihealueesta. Myös pelkän markkinointiviestinnän toimivuutta on vaikea tutkia, jos ei tiedä edes kohderyhmää jolle markkinoi. Kyselyssä selvisi, että Orilammen liikeidean kohderyhmä on ristiriidassa kyselyn tuloksiin.

Mielestäni tutkimuksen validiteetti toteutui hyvin, eli onnistuinkin mittaamaan sitä mitä pitikin ja sain tutkimuskysymyksiin vastaukset. Ainoana validiteettia heikentävänä asiana oli se, ettei kaikkiin kysymyksiin oltu vastattu. Jos tutkimuksen suorittaisi uudelleen, niin todennäköisesti tulokset olisivat hyvin samankaltaisia. Vastauksia tuli 273 kappaletta, mikä on tarpeeksi edustava ja suuri määrä. Koska kysely toteutettiin sekä paperisena että sähköisenä, mitään vastaajaryhmää ei suljettu ulkopuolelle ja otoksesta saatiin näin suurempi kuin vain esimerkiksi toista tapaa käyttämällä. Sähköisessä- ja paperilomakkeen tuloksissa oli pieniä eroja esimerkiksi iän tai sosiaaliluokan suhteen. Jos olisin tehnyt vain jommallakummalla tavalla, niin tulokset olisivat olleet hieman erilaisia. Molempien lomakkeiden käyttö paransi tutkimustuloksia.

Aikataulutus toimi hyvin ja sain lomakkeen valmiiksi määräaikaan mennessä. Pieniä epäkohtia oli, kuten että kysely piti aloittaa jo 1.6, mutta se saatiin nettisivuille vasta 8.6 sekä Facebookiin vasta heinäkuun puolessa välissä. Samoin kävi paperiversion kanssa, että sekin saatiin asiakkaille vastattavaksi vasta heinäkuun alussa, vaikka sen oli tarkoitus alkaa jo kesäkuussa. Opinnäytetyötä tehdessä huomasin, että vaikka asioista sovitaan, niin se ei tarkoita että asiat hoituu sovitulla tavalla. Jatkossa tiedän, että on varmempi järjestää asiat itse jos vain on mahdollista. Tällöin asiat tulee hoidettua silloin kun on tarkoitus eivätkä ne veny. Tietysti kaikkiin asioihin ei voi itse vaikuttaa ja silloin on vain yritettävä tehdä omat tehtävänsä niin kuin pitää. Myös valmistumispäivä 18.12 on realistinen, eli tällöin työ esitellään seminaarissa 16.11, jolloin raportin kirjoittamiselle jää tarpeeksi aikaa eikä työn kanssa tule kiire.

Opinnäytetyön kyselylomakkeessa en ollut laittanut kaikkia kysymyksiä pakolliseksi, jonka vuoksi myös nettissä vastaajat jättivät vastaamatta useisiin kysymyksiin. Nettikyselyssä tyhjiä vastauksia ei olisi tullut, jos olisin merkinnyt kaikki kysymykset pakollisiksi. Tällöin vastaajat olisi pakotettu vastaamaan kysymyksiin järjestyksessä, eli vastaaja ei olisi päässyt eteenpäin kyselyssä jos hän oli jättänyt jonkun vastauksen tyhjäksi. Toisaalta ehkä tällainen tapa olisi vähentänyt vastaajien määrää. Jos vastaaja ei olisi ymmärtänyt jostain kysymystä, niin hän olisi ehkä jopa jättänyt kyselyn kesken. Nyt vastaaja pystyi vastaamaan niihin kysymyksiin, joihin halusi sekä osasi vastata. Paperilomakkeella vastaajat olivat jättäneet useammin vastaamatta kysymyksiin. Huomasin myös sen, että vaikka kysymyksessä oli pyydetty valitsemaan esimerkiksi enintään kaksi vastausvaihtoehtoa, niin tällöinkin oli valittu useampi. Nettikyselyssä tämän olisi voinut rajata, mutta paperilomakkeella ei. Eli jos teen toisen kerran kvantitatiivista kyselyä, niin osaan ottaa nämä asiat paremmin huomioon.

Huomasin vastausten raportointivaiheessa muutaman kohdan, jonka olisin voinut tehdä toisin. Paikkakunta kysymykseen en ollut laittanut muu-vastausvaihtoehtoa. Tämänkin huomasin vasta sitten, kun eräs vastaa-

ja oli kirjoittanut paperilomakkeelle muu-kohdan ja laittanut siihen Sveitsi. Tämä ei suuresti muuta vastauksen tuloksia, mutta seuraavan kerran osaan laittaa muu-vastausvaihtoehtoja enemmän. Toinen huomio oli myös kysymyksissä jossa vastaajan piti valita numero yhden (täysin eri mieltä) ja viiden (täysin samaa mieltä) välillä, esimerkiksi kysymyksessä asiakaspalvelu on erinomaista. Useat vastaajat jättivät vastaamatta tämän tyylisiin kysymyksiin. Näihinkin kysymyksiin olisin voinut laittaa kohdan: En osaa sanoa. Tällöin jos vastaaja ei ymmärtänyt kysymystä, niin hän olisi voinut vastata tähän kohtaan, eikä jättää vastausvaihtoehtoa tyhjäksi. Kyselylomake olisi voinut olla myös englanniksi, sillä kun olin paikan päällä jakamassa lomakkeita asiakkaille, niin muutamat asiakkaat olivat ulkomaalaisia. He olisivat olleet kyllä innokkaita vastaamaan kyselyyn, mutta eivät osanneet suomea, minkä vuoksi he eivät pystyneet vastaamaan kyselyyn.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään millaisia asiakasryhmiä Orilammen Majalla vierailee, mikä on heidän pääsyynsään tulla Orilammen Majalle sekä mikä kanava tavoittaa kunkin asiakasryhmän parhaiten ja millainen viesti toimii. Vesalainen kertoi, että kouvolaalaiset eivät ole heidän tärkein asiakasryhmänsä, mutta kuitenkin vastaajista 38 %:a oli kotoisin Kymenlaaksosta sekä toisena suurena ryhmänä olivat Uudelta maalta kotoisin olevat 30 %:a. Eli yrityksen kannattaisi siis kohdentaa markkinointiaan näille alueille. Orilammen Majan kannattaisi käyttää hyväkseen tutkimuksesta saatuja tuloksia sekä kohdentaa markkinointia tietyille maantieteellisille alueille sekä tietyille asiakasryhmille. Myös esimerkiksi ruoasta tuli paljon palautetta ja niiden pohjalta yrityksen tulisi kehittää toimintaansa. Orilammen Majan kannattaisi tehdä muutoksia jo ensi kesälle ja sitten tehdä kyselyä uudelleen. Asiakkailta voisi kysyä osittain samoja kysymyksiä, jolloin selviäisivät ovatko asiakasryhmät muuttuneet vai pysyneet samoina, onko rahankäyttö noussut tai pääsyynsä muuttunut. Myös olisi kiinnostavaa tietää, että jos tällä hetkellä ruoasta tuli niin paljon rakentavaa palautetta, niin jos yritys korjaisi näitä asioita, niin tulisiko uudessa kyselyssä positiivisempaa palautetta ruoasta. Jos uutta kyselyä ei ole mahdollista järjestää, niin korjaamalla puutteita ja huomioimalla kehitysehdotuksia yritys näkee liikevaihdossaan tuloksen, eli ovatko muutokset olleet toimivia.

Orilammen Majan tulisi kehittää toimintaansa mahdollisimman nopeasti, sillä tällä hetkellä suurin osa asiakkaista tulee ruoan takia yritykseen. Jos ruoan hinta-laatusuhde on heikko, niin asiakkaat eivät välttämättä halua montaa kertaa maksaa korkeaa hintaa siitä, mikä ei vastaa laatua. Tällä tapaa yritys saattaa menettää suuren osan asiakkaistaan. Tähän jos vielä lisää niin sanotun puskaradion, joka tiedotti kyselyn mukaan asiakkaita hyvin, niin negatiivinen viesti liikkuu nopeasti asiakkaiden välillä. Yrityksen tulisi pyrkiä muuttamaan imagoaan positiivisemmaksi, sillä vastausten perusteella moni oli hieman varautunut Orilammen Majalle tullessaan.

7.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmalla kuvataan yrityksen nykytilaa, tavoitteita sekä eritellään toimenpiteet, joilla kasvua pyritään saavuttamaan. Markkinointisuunnitelmassa on tieto markkinoista ja kilpailijoista. Se kuvaa kenelle yritys myy palveluitaan tai tuotteitaan ja millaisella markkinaosuudella (Suunnitelmasta toteutukseen.) Orilammen Majan markkinointisuunnitelman tavoitteena voisi esimerkiksi olla asiakasmäärien kasvattaminen. Toimenpiteinä Orilammen Maja voisi lisätä mainontaa ja markkinointia, jolloin he saisivat paremmin yrityksensä tunnetuksi. Orilammen Maja sijaitsee hienolla paikalla järvien ympäröimänä, mikä voisi

toimia yhtenä markkinointikeinona. Orilammen Majan lähellä sijaitsee Woikosken tehdas, joka pyrkii mukaan matkailubisnekseen (Olkku 2015). Woikoski Feeling on Woikosken uusi matkailukonsepti, johon kuuluu WHD Gård eli matkailu- ja hevospalvelukeskus, WHD automuseo, Kirjokiven kartano sekä uusi tehdasmuseo ja niiden tarjoamat aktiviteetit. (Woikoski Feeling.) Woikoski sijaitsee noin 10 kilometrin päässä Orilammen Majasta, joten välimatka ei ole pitkä. Orilammen Majan tulisi huomioida tämä kilpailija, sillä molemmat tarjoavat majoituspalveluita ja aktiviteetteja. Orilammen Majan tulisi erikoistua jotenkin, jotta he saavat pidettyä asiakkaansa ja mahdollisesti lisättyä kävijöitä.

Markkinointisuunnitelman teko alkaa yrityksen nykytila-analyysistä. Nykytilakartoituksen jälkeen on helppo suunnata katse tulevaisuuteen, eikä silloin markkinointi ole pelkkää hakuammuntaa. Markkinointisuunnitelmassa tulee kartoittaa nykyinen asiakaskunta. Kaikki asiakasryhmät eivät ole yritykselle elintärkeitä kun taas toiset ovat niitä, joiden varassa yrityksen olemassaolo riippuu. Suunnitelmassa pyritään selvittämään myös mistä eri asiakasryhmien edustajat tulevat, mitä he arvostavat, millaisia heidän tarpeensa ovat sekä mikä on heidän ostovoimansa. Tärkeää on myös millaista tuotetta asiakkaat etsivät sekä mitä he pitävät tärkeänä tai yhdentekeväenä. (Nykytilan analyysi.)

Orilammella asiakaskunta on yli 30 – vuotiaita työssäkäyviä tai eläkeläisiä. Pieni osa vastaajista oli alle 20-vuotiaita tai 21–30 –vuotiaita, eli nämä ryhmät eivät ole niitä yrityksen tärkeimpiä asiakkaita, keiden varassa yritys on. Vastaajat pitivät ruokapalveluita tärkeinä sekä syynään tulla yritykseen. Eli Orilammen Majan tulisi panostaa ruokailupalveluihin sekä kehittää myös jotain uutta, kuten illanviettoja, joita vastaajat toivoivat. Iltaohjelmassa voisi olla tunnettuja esiintyjä tai artisteja, jotka saisivat asiakkaat liikenteeseen. Kyselyn vastaajat mainitsivat matkustusseurakseen usein perheen tai puolison, jolloin myös lapsille tulisi olla jotain mielenkiintoista ohjelmaa, jotta hekin viihtyisivät paikassa.

Tuotteiden ja palveluiden läpikäyminen on tärkeä asia, mitkä palveluista ovat elinvoimaisia ja tuottavia. Onko joku palvelu taas menettämässä vetovoimaansa tai onko jokin mikä tuottaa vain tappiota? Tai olisiko tarpeen harkita uuden palvelun ottamista myyntiin? Yrityksen tulee kartoittaa tärkeimmät kilpailijat. Mikä on toimialueen asukasmäärä, millainen markkinatilanne ja kilpailuasema alueella ovat sekä miten nämä vaikuttavat palveluiden kysyntään ja asiakkaiden ostovoimaan sekä – halukkuuteen? (Nykytilan analyysi.)

Orilammen Majan päätuote on Kultareittiristeily, mutta kyselyssä selvisi, että vain 30 %:a vastaajista mainitsi sen olevan matkan pääasiallinen syy. Eli tämä tuote on selvästi menettämässä vetovoimaansa. Yrityksen tulisi uudistaa risteilyä niin, että sen vetovoima kasvaisi, tai sitten muuttaa toimintaansa niin, että Kultareittiristeily ei enää ole heidän päätuotteensa vaan mahdollisesti ruokailu. Vastaajat pitivät myös tärkeänä luontoa ja ympäristöä, jolloin sitäkin kannattaisi hyödyntää myös palveluissa ja markkinoinnissa. Orilammen tulee myös huomioida uusi Woikoski Feeling, joka haluaa matkailumarkkinoille. Koska yritysten välimatka on hyvin pieni, kilpailu tulee olemaan kovaa. Jotta Orilammen Maja pysyy kilpailussa mukana, sen tulee panostaa markkinointiin, tuotekehitykseen sekä kanta-asiakkaisiin. Alueella on kesäisin paljon mökkiläisiä sekä muita lomalaisia, joten asiakkaita kyllä on, kunhan osaa tarjota palveluita heille oikein.

Tavoitteita tulee olla sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Keskeisimpänä onnistumista ennustavana tekijänä on tavoitteiden realistisuus. Markkinointisuunnitelmassa tulee miettiä, miten yritystä haluaa kehittää, millaista tuottoa halutaan saavuttaa sekä millaiseksi yrityksen imagoa halutaan kehittää? Käytännön markkinointitoimenpiteet on suunniteltava tarkasti, jotta tavoitteet eivät jäisi vain haaveiksi. Yksityiskohtainen toimintasuunnitelma on hyvä laatia seuraavien kysymysten avulla. Eli mitä asiakasryhmää lähdetään tavoittelemaan, mitä markkinointikeinoja käytetään saavuttaakseen valitut kohderyhmät, millainen aikataulu suunnitelmalla on, kuka toteuttaa käytännön toimenpiteet sekä kuka niistä vastaa ja mitä markkinointitoimenpiteet tulevat maksamaan nyt ja tulevaisuudessa? (Tavoitteet ja toimenpiteet.)

Orilammen Majan kannattaisi kohdentaa markkinointi yli 30-vuotiaille eli perheille sekä eläkeläisille. Kyselyn mukaan nuoremman väestön tavoittaa parhaiten sähköpostitse, internetin ja Facebookin kautta, kun taas eläkeläiset lukevat sanomalehtiä. Markkinointitoimenpiteet kannattaisi suunnitella talven aikana, koska silloin yrityksessä on rauhallisempaa ja toteuttaa jo kevättalvella, jolloin jo ensi kesänä näkisi, miten toimenpiteet ovat onnistuneet. Se kuinka suuria muutoksia Orilammen Maja on valmis tekemään, riippuu varmasti heidän resursseistaan sekä siitä mihin suuntaan he haluavat yritystään muokata ja millaisen imagon he haluavat luoda.

Markkinointisuunnitelman toteutumista on seurattava säännöllisesti ja kriittisesti. Suunnitelman edistymistä on helppo seurata esimerkiksi laskentataulukolla. Siihen voi kirjata ylös kaikki markkinointitoimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt sekä markkinointiin liittyvät kulut. Kun taulukko on ajan tasalla, niin siitä näkee vaivatta toimenpiteiden toteutumisen sekä niiden suhteen myyntiin ja muihin mittareihin. Markkinointisuunnitelman laatimisvaiheessa on myös hyvä miettiä vaihtoehto B:tä siltä varalta, etteivät alkuperäiset suunnitelmat toimikaan käytännössä. (Seuranta.)

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä Orilammen Majan tulisi valita henkilö, joka organisoisi suunnitelmaa. Hän jakaisi työtehtävät sekä valvoisi toimien aikatauluja ja niiden toteutumista. Tuotekehityksellä ja uudistuksilla Orilammen Majasta saisi erinomaisen lomaviikkoalueen. Myös asiakaspalveluun tulisi kiinnittää huomiota ja muistaa se, ettei yritystä ole olemassa ilman maksavia asiakkaita.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AINEISTOTYYPIT 2010. KvantiMOTV. [Viitattu 2015-04-28.] Saatavissa:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyytit.html>

ALBANESE, Pietro ja BOEDEKER, Mika 2003. Matkailumarkkinointi 2. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi 13.-15. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

BOWIE, David and BUTTLE, Francis 2004. Hospitality marketing, an introduction. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

FILENIUS, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

FILL, Chris 2009. Marketing Communications, interactivity, communities and content. Fifth edition. Pearson Education Limited.

HAVUMÄKI, Heidi ja JARANKA, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti 1. Painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

JUSLÉN, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. Painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

KOMPPULA, Raija ja BOXBERG, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

MERISAVO, Marko 2008. The interaction between digital marketing communications and customer loyalty. Väitöskirja. Helsingin Kauppakorkeakoulu.

NYKYTILAN ANALYYSI. Markkinointisuunnitelma.fi. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2015-09-15.] Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299>

OLKKU, Tapani 2015. Woikoski pyrkii matkailubisnekseen, tehdasmuseo uusin lisäys. Kouvolan Sanomat. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2015-09-28.] Saatavissa: <http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2015/07/20/Woikoski%20pyrkii%20matkailubisnekseen,%20tehdasmuseo%20uusin%20lis%C3%A4ys/2015219326700/4>

OTOS JA OTANTAMENETELMÄT 2003. KvantiMOTV. [Viitattu 2015-04-28.] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

PUUSA, Anu, REIJONEN, Helen, JUUTI, Pauli ja LAUKKANEN, Tommi 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

PUUSTINEN, Arja ja ROUHIAINEN, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

RAATIKAINEN, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

REID, Robert and BOJANIC, David 2006. Hospitality marketing management. Fourth edition. John Wiley & Sons.

SEURANTA. Markkinointisuunnitelma.fi. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2015-09-15.] Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=301>

SOME-MARKKINOINNIN TRENDIT 2015 – 27 kotimaisen asiantuntijan näkemys 2014. Kurio. Jari Lähdevuori ja Elli Tuominen. PDF-tiedosto. [Viitattu 2015-09-15.]

SUUNNITELMASTA TOTEUTUKSEEN. Markkinointisuunnitelma.fi. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2015-09-15.] Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297>

TAVOITTEET JA TOIMENPITEET. Markkinointisuunnitelma.fi. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2015-09-15.] Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=300>

VESALAINEN, Kukka-Maaria 2015-04-28. Opinnäytetyöasiaa [sähköpostiviesti]. Vastaantottaja Krista Lantta.

VESALAINEN, Kukka-Maaria 2015-10-09. Opinnäytetyöasiaa [sähköpostiviesti]. Vastaantottaja Krista Lantta.

VUOKKO Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

WOIKOSKI FEELING. Woikoski. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2015-09-28.] Saatavissa:
<http://www.woikoski.fi/fi/woikoski-kemianteollisuuden-uranuurtaja>

YRITTÄJYYSTARINOITA KYMENLAAKSOSTA 2006. Kotkah-Haminan seudun kehittämissyhtiö ja Kouvolan seudun kuntayhtymän Yrityspalvelu: Cursor Oy.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Markkinointiviestinnän toimivuus, Orilammen Maja

Kyselyllä on tarkoitus selvittää Orilammen Majan markkinointiviestinnän toimivuutta ja kehittää sitä. Kysely on osa opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen ei vie montaa minuuttia ja samalla voit osallistua Kultareittiristeilyn (2 hlö) arvontaan kesälle 2016.

Taustatiedot**1. Sukupuoli:**

- Nainen Mies

2. Ikä:

- Alle 20 vuotta 31–50 vuotta Yli 65 vuotta
 21–30 vuotta 51–65 vuotta

3. Asuinpaikka:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ahvenanmaa | <input type="checkbox"/> Pirkanmaa |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Karjala | <input type="checkbox"/> Pohjanmaa |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Pohjois-Karjala |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Savo | <input type="checkbox"/> Pohjois-Pohjanmaa |
| <input type="checkbox"/> Kainuu | <input type="checkbox"/> Pohjois-Savo |
| <input type="checkbox"/> Kanta-Häme | <input type="checkbox"/> Päijät-Häme |
| <input type="checkbox"/> Keski-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Satakunta |
| <input type="checkbox"/> Keski-Suomi | <input type="checkbox"/> Uusimaa |
| <input type="checkbox"/> Kymenlaakso | <input type="checkbox"/> Varsinais-Suomi |
| <input type="checkbox"/> Lappi | |

4. Olen:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Opiskelija | <input type="checkbox"/> Työssäkäyvä |
| <input type="checkbox"/> Työtön | <input type="checkbox"/> Eläkeläinen |
| | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

Orilammen Maja**5. Oletko vierailut Orilammen Majalla?**

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> En ole | <input type="checkbox"/> 3-5 kertaa |
| <input type="checkbox"/> 1-2 kertaa | <input type="checkbox"/> yli 5 kertaa |

6. Mistä olet saanut tiedon Orilammen Majasta? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Lehdestä | <input type="checkbox"/> Sukulaisilta |
| <input type="checkbox"/> Internet-sivuilta | <input type="checkbox"/> Radiosta |
| <input type="checkbox"/> Facebookista | <input type="checkbox"/> Muualta, mistä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Ystäviltä | |

7. Orilammen Majan vierailusi pääasiallinen tarkoitus? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- | | |
|--|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kultareittiristeily | <input type="checkbox"/> Ruoka |
|--|--------------------------------|

- Majoitus
 Karavaanialue

- Luonto/ympäristö
 Muu, mikä? _____

8. Kenen kanssa matkustit Orilammelle?

- Yksin
 Puolison kanssa
 Perheen kanssa

- Ryhmässä
 Sukulaisten kanssa
 Jonkun muun kanssa, kenen? _____

9. Arvioi, paljonko käytät/käytit rahaa Orilammen Majalla per henkilö?

- 0€ 20–50€ 76–100€
 Alle 20€ 51–75€ Yli 100€

Markkinointiviestintä

10. Mikä seuraavista tavoittaa sinut parhaiten? (Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.)

- Sanomalehdet Aikakauslehdet
 TV Internet-sivut
 Facebook Sähköposti
 Radio Joku muu, mikä? _____

11. Missä sanomalehdissä olet nähnyt Orilammen Majan mainoksia? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Helsingin Sanomissa PK-kaupunkilehdessä
 Kouvolan Sanomissa Elimäen Sanomissa
 Kymen Sanomissa Itä-Hämeessä
 Pitäjänuutisissa Etelä-Suomen Sanomissa
 Länsi-Savossa En ole nähnyt mainoksia
 Ankkurissa En lue lehtiä
 Jossain muussa, missä? _____

12. Jos seuraat Orilammen Majan Facebook-sivuja, miksi? (Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa.)

- En ole Facebookissa Arvontoihin osallistuminen
 En seuraa Orilammen Facebook-sivuja Helppo käyttää
 Reaaliaikaista tietoa Muu syy, mikä? _____

13. Mitä mieltä olet seuraavista asioista? (Ympyröi numero.)

	Täysin eri mieltä (1)			Täysin samaa mieltä (5)	
Saan riittävästi tietoa Orilammen tapahtumista ja toiminnasta	1	2	3	4	5
Orilammen viestintä on selkeää ja informatiivista	1	2	3	4	5
Orilammen tulisi panostaa näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa (FB)	1	2	3	4	5

				45 (45)	
Orilammen tulisi panostaa näkyvyyteen perinteisessä massamediassa (lehdet, TV, radio...)	1	2	3	4	5

14. Mitä mieltä olet seuraavista asioista? (Ympyröi numero.)

Täysin eri mieltä (1)

Täysin samaa mieltä (5)

Varaisin Orilammen ravintolapalveluita internetsivuilta	1	2	3	4	5
Varaisin Kultareittiristeilyitä internetsivuilta	1	2	3	4	5
Varaisin Orilammen majoituspalveluita internetsivuilta	1	2	3	4	5
Varaisin Orilammen karavaanipaikkoja internetsivuilta	1	2	3	4	5

15. Mikä kiinnittää huomiosi mainoksissa? (Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Edulliset tarjoukset | <input type="checkbox"/> Helppo lukea |
| <input type="checkbox"/> Tieto uusista tuotteista/palveluista | <input type="checkbox"/> Kuvat |
| <input type="checkbox"/> Hyvä/ ammattitaitoinen palvelu | <input type="checkbox"/> Joku muu, mikä? _____ |

16. Mitä mieltä olet seuraavista asioista? (Ympyröi numero.)

Täysin eri mieltä (1)

Täysin samaa mieltä (5)

Orilammen asiakaspalvelu oli erinomaista	1	2	3	4	5
Orilammen hinta-laatusuhde oli erittäin hyvää	1	2	3	4	5
Orilammen Majasta löytyy vaivattomasti tietoa	1	2	3	4	5

17. Suositteletko Orilammen Majaa ystäville/tutuille?

- Kyllä
- En, miksi? _____

Vapaata palautetta Orilammen Majan henkilökunnalle.

Kiitos vastauksestasi! Jätä yhteystietosi, jos haluat osallistua Kultareittiristeilyn (2 hlö) arvontaan kesälle 2016. Yhteystietoja käytetään vain arvontaan ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti syyskuussa.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Puh.nro _____

Sähköposti _____