



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

KANERVA KURONEN

Digitaalisen markkinointiviestinnän toteutuminen kolmessa kymenlaak- solaisessa kartanossa

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA
2020

Tekijä Kuronen, Kanerva	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2020
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Digitaalisen markkinointiviestinnän toteutuminen kolmessa Kymenlaaksolaisessa kartanossa		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö oli tutkimuksellinen työ ja siinä käytettiin sekä laadullisia, että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Sen tarkoituksena oli tutkia kolmea tiettyä kartanoa Kymenlaaksossa ja kuinka ne ovat onnistuneet markkinointiviestinnässään Facebookin, verkkosivujensa ja Booking.comin kautta. Tutkimustehtävä oli selvittää, millaista on asiakkaiden mielenkiinnon herättävä markkinointi. Tutkimusongelma taas oli miten erottua muista samankaltaisista yrityksistä markkinointiviestinnässä, eli tässä tapauksessa kartanoista.</p> <p>Teoria keskittyi pitkälti tutkimaan matkailu- ja ravitsemisalaa, markkinointia ja markkinointiviestintää digitaalisessa muodossa ja sosiaalisessa mediassa. Käytännön menetelmänä käytettiin maineen mittaamista digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja myös benchmarkingia.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa todettiin, että Kartanohotelli Karhulan Hovi näyttäisi olevan onnistunein asiakkaiden tavoittamisessa Facebookin ja Social searcherin mukaan. Toisaalta, kun mitattiin Booking.comista yritysten mainetta ja tutkittiin verkkosivujen houkuttelevuutta, pystyttiin toteamaan, että Woikoski feeling-Kirjokiven kartanolla on paras maine ja kiinnostavimmat verkkosivut. Niinpä tutkimuksen tulokset eivät olleet yksiselitteisiä, vaan ne riippuivat siitä, mitä kautta digitaalisen markkinointiviestinnän onnistumista mitattiin. Tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää erityisesti muut pienet majoituspaikat digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tulokset myös auttavat yrityksiä huomaamaan, että on tärkeää panostaa markkinointiin ja asiakastyytyväisyyteen sekä saada mahdollisimman paljon asiakkaita tavoitettua.</p>		
<u>Asiasanat</u> Markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, matkailu- ja ravitsemisala		

Author Kuronen, Kanerva	Type of Publication Bachelor's thesis	Date November 2020
	Number of pages 48	Language of publication: Finnish
Title of publication Realization of digital marketing communications in three mansions located in Kymenlaakso		
Degree program Bachelor's Degree in Tourism		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to conduct a research of digital marketing communications in three mansions located in Kymenlaakso by using qualitative and quantitative research methods. The success of using digital marketing communications was measured by comparing the marketing on Facebook, websites and Booking.com. The research question was what kind of marketing attracts customers. The problem that was researched was how to stand out while marketing the mansions.</p> <p>Theory was focused mostly on research on hospitality industry, digital marketing, social media marketing and marketing in general. The practice was composed by measuring reputation in digital marketing and using bechmarking.</p> <p>The results show that Kartanohotelli Karhulan Hovi seems to be the most successful in reaching customers according to Facebook and Social searcher. On the other hand, when reputation from Booking.com was measured and attractiveness of websites was examined, it was discovered that Woikoski feeling-Kirjokiven kartano has the best reputation and the most interesting website. So, the results of this research weren't unambiguous, rather they depended on what way the success of digital marketing communications was measured. These findings can be valuable, exclusively for small accommodation companies while planning digital marketing. The results also help businesses to notice that it is important to invest on marketing and customer satisfaction as well as to reach as many customers as possible.</p>		
<u>Key words</u> Marketing, marketing communications, digital marketing, social media, hospitality industry		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ	6
3 MATKAILU- JA RAVITSEMISALA	7
3.1 Matkailun trendejä	7
3.2 Toimialana.....	7
4 MARKKINOINTI.....	10
4.1 Markkinointi kilpailukeinot	10
4.2 Yleisesti.....	12
4.3 Kanavat	13
5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	15
5.1 Yleistä	15
5.2 Määritelmä	17
5.3 Markkinointiviestintä majoitusala.....	19
5.3.1 Perinteiset markkinointitavat	19
5.3.2 Tarjoukset.....	20
5.3.3 Ruoka ja juoma	20
5.4 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	21
5.4.1 Sosiaalinen media.....	25
5.5 Mainonta	29
6 KOLMEN KYMENLAAKSOLAISEN KARTANON VERTAILU	30
6.1 Teoriaa vertailusta.....	30
6.2 Markkinointiviestinnän mittaaminen, maine ja benchmarking.....	31
6.3 Woikoski feeling-Kirjokiven kartano	32
6.4 Aurantola.....	34
6.5 Kartanohotelli Karhulan Hovi.....	35
6.6 Vertailu.....	36
7 TULOKSET	38
8 OPINNÄYTETYÖN PROSESSI	40
9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU.....	41
10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	41
LÄHTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintä Kymenlaakson kolmessa valitussa kartanossa ja erityisesti se, kuinka ne ovat onnistuneet markkinointiviestinnän toteutuksessa. Markkinointiviestintä on jokaisessa yrityksessä tärkeää hoitaa kunnolla, sillä sehän on myynninedistämistä ja siten liittyy vahvasti liiketoiminnan kannattavuuteen. Varsinkin koronaviruksen aikaan toisista yrityksistä erottuminen on entistä tärkeämpää ja siksi aiheeni on ajankohtainen.

Käsittelen ensin teoriaa matkailualasta, markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Teorian jälkeen on osuus, jossa vertailen kolmea Kymenlaakson kartanomajoitusta ja niiden markkinointiviestintää. Paikat ovat kaikki samanlaisia, kartanoita, jotta niitä voi vertailla keskenään. Valitsin majoituspaikat niin, että ne olisivat eri puolilta Kymenlaaksoa. Käytän tutkimuksessa kilpailija-analyysiä siten, että tutkin yritysten mainetta Booking.comin ja Facebookin avulla sekä käytän benchmarkingia yritysten sosiaalisesta mediasta. Menetelmistä lisää myöhemmin vertailuosiossa.

Toisista samanlaisista yrityksistä erottuminen ei varmasti ole helppoa ja eri yritykset käyttävät siihen erilaisia keinoja. Esimerkiksi osa voi kertoa, kuinka helppo heille on saapua, sillä he ovat kaiken keskellä. Osa taas voi käyttää valttinaan sitä, että he ovat keskellä luontoa ja heidän ympäristönsä on rauhallinen ja kenties jopa uniikki.

Aihe syntyi siitä, kun minun piti alun pitäen kirjoittaa opinnäytetyö eräälle pienen hotellin pitäjälle toisella paikkakunnalla, mutta sitten se peruuntui. Nykyisin asun Kymenlaaksossa, joten tuntui luonnolliselta käsitellä tämän alueen majoitusala.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Tutkimustehtävä on, millaista on asiakkaita kiinnostava ja heidät tavoittava markkinointiviestintä. Tätä pyrin tutkimaan teorialla sekä vertailemalla muutaman eri yrityksen markkinointiviestintää Kymenlaaksossa. Tutkimusongelma taas on kuinka erottua markkinointiviestinnässä toisista kartanoista Kymenlaaksossa.

Tavoite on tutkia miten tietyt kartanot Kymenlaaksossa käyttävät markkinointiviestintää ja kuinka ne ovat onnistuneet sen käyttämisessä. Tätä tutkin vertailemalla heidän digitaalista markkinointiviestintäänsä, esimerkiksi siten, kuinka ne ottavat asiakkaat huomioon tai onko heillä jotain uniikkeja piirteitä.

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen työ ja samalla se on monimenetelmäinen eli siinä käytetään sekä kvalitatiivisia eli laadullisia, että kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä. Monimenetelmäisyys tarkoittaa, että käytetään useita erilaisia menetelmiä tutkimuksessa. Tutkimuksesta saadaan monipuolisempi, kun käytetään vain yhden menetelmän sijaan useita. (Jyväskylän yliopisto Kopan www-sivut 2015.)

Tutkimuksellinen opinnäytetyö on toiminnallisen opinnäytetyön vastakohta. Sen tarkoituksena on tutkia ja esimerkiksi kehittää ideoita jonkun työelämän asian parantamiseksi. Toisin kuin toiminnallinen opinnäytetyö, joka nimensä mukaisesti toimii, niin tutkimuksellinen pyrkii etsimään vastauksia kysymyksiin tai ongelmiin, eikä itse tee toimenpiteitä. Usein tutkimuksellisessa opinnäytetyössä käytetään aineistona haastatteluja tai kyselyjä. (Lapin amk:n www-sivut 2020.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on luokittelu- ja vertailuasteikollisia käsitteitä ja aineistoperusteisessa teoriassa käytetään aineistosta ilmestyviä käsitteitä ja väitteitä. Aineistoa hankitaan ilman, että on etukäteen sitä teoretisoitu tai jäsennely ja sitä hankitaan siihen asti, että se on täysi, eli kaikki tarpeellinen tieto löytyy. Määrällinen tutkimus sitä vastoin tarkastelee jotain rajattua muuttujajoukkoa, josta on mahdollista saada määrällistä aineistoa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää ilmiöitä sekä osallistua asioihin, kun taas kvantitatiivinen tutkimus pikemminkin pyrkii ennustamaan ja selittämään ilmiöitä sekä kontrolloimaan niitä. Tuloksena laadullisessa

tutkimuksessa saadaan kuvauksia tapauksista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas saadaan yleispäteviä lakeja. Kvalitatiivinen tutkimus siis kuvailee, vertailee ja pyrkii ymmärtämään, kun taas kvantitatiivinen tutkimus muodostaa lukuja ja tutkii niiden käytöstä tietyissä tilanteissa. (Tuomivaara 2005, 29-30.)

3 MATKAILU- JA RAVITSEMISALA

3.1 Matkailun trendejä

Vuonna 2018 matkailun trendeissä näkyy ympäristöystävällisyys, matkakohteen ja paikallisten ihmisten kunnioitus sekä kokemuksen uutuus ja aitous. Vastuulliset matkailijat siis ottavat ympäristön huomioon, oman hyvinvointinsa lisäksi. He kannattavat paikallista taloutta ja pienempiä majoituspaikkoja, suurten ketjujen sijaan. Matkailijat valitsevat kohteensa useammin vähemmän suosituista kohteista, etteivät he valloita kaupunkeja niiden omilta asukkailta. Niissä etuina ovat edullisemmat hinnat ja rauhallisempi tunnelma, kuin massaturismin kaupungeissa. Ruokamatkailussa arvostetaan paikallisuutta ja aitoutta. Enää ei haluta viiden tähden hienointa ravintolaa, vaan matkailijat haluavat mennä lähelle paikallisia ja jopa heidän koteihinsa ruokailemaan. (Bergström & Leppänen 2018, luku 2.)

Nyt koronaviruksen aikaan esimerkiksi italialaiset ovat olleet jopa tyytyväisiä, kun ovat itse saaneet viettää aikaa kaupungeissaan ja paikoissa, jotka ovat yleensä olleet turistien kansoittamia. Venetsiassa turisteja on niin paljon, että se haittaa paikallisten asukkaiden eloa. Kaupunki myös vajoaa koko ajan ja niinpä matkailijat käyvät siellä vielä, kun on mahdollista.

3.2 Toimialana

On arvioitu, että maailmanlaajuisesti yksi yhdestätoista työpaikasta on osa matkailu- ja ravitsemisalaa (Stringam & Partlow 2016, 1). Suomessa matkailu- ja ravitsemisala työllistää enemmän kuin esimerkiksi maatalous- tai elintarviketeollisuus, toisin sanoen

se on työllisten määrässä 3,4 prosenttia kansantalouden työllisyydestä (Maran www-sivut 2020). Matkailu- ja ravitsemisalalla on yleisesti viitattu yrityksiin, jotka tarjoavat majoitus- ja ruokapalveluita sekä matkailuun liittyviä ajanvietepalveluita. Hotellit, motellit, lomakohteet, majatalot ja bed and breakfastit muodostavat suurimman osan majoitusalaista. Ravitsemisala on monimuotoinen ja se on usein luokiteltu pikaruokapalveluun, perinteiseen palveluun, täyspalveluun, paikan päällä tapahtuvaan palveluun, yksityisiin klubeihin, baareihin ja muihin juomapalveluihin, pitopalveluun ja tilaisuuksien hoitoon. Pelaamista tai kasinoita pidetään usein osana matkailu- ja majoitusala, jossa ne risteävät hotellien ja ravintoloiden kanssa. (Stringam & Partlow 2016, 1.)

Luokitteluista perinteinen palvelu tarkoittaa ravintoloita, jotka ovat hinnaltaan ja tasoltaan hienon ja kalliin toisin sanoen valkoisen pöytälinapaikan ja pikaruokapaikan välissä. Esimerkiksi suurin osa S-ryhmän ravintoloista kuuluisi tähän kategoriaan.

Matkailu- ja ravitsemisalalan liiketoiminnan täytyy ennen kaikkea saada sijoituksesta jotain takaisin, jotta se olisi kannattavaa. Yrityksen täytyy ottaa huomioon päätökset tuote-, tuotanto- ja markkinointikuluista, kun yritetään saavuttaa kannattavuutta. Esimerkiksi, jos matkailu- ja ravitsemisalalan yritys päättää seurata strategiaa, jossa tarjotaan vain perustuotetta ilman hienouksia minimi palvelulla kustannusten minimoimiseksi ja tuoton maksimoimiseksi, sillä on potentiaalia nostaa kannattavuuttaan. (Hassanien & Dale 2020, 4.)

Minkä tahansa tuotteen tai palvelun laatu on elintärkeä seikka kannattavuudessa, sillä se määrittelee kolme asiaa. Näistä ensimmäinen on, että se parantaa todennäköisyyttä asiakkaiden uudelleen vierailulle, koska he ovat jo nauttineet kokemuksesta ja heidän odotuksensa kohtasivat, joten he palaavat saamaan jo hyväksi todettuja kokemuksia. Toinen asia on, että se vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelvat hotellia muille suullisesti, sosiaalisessa mediassa tai verkkoarvosteluissa. Hyvät arvostelut tuovat enemmän asiakkaita ja näin ollen liikevaihtoa unohtamatta vaikutusta hotellin maineelle. (Martin 2020, 9.)

Kolmas seikka on, että laatu vähentää valituksia, jolloin vältetään ylimääräisiltä kustannuksilta, jotka tulevat valitusten sovitteluista. Valituksen sovittelu tai hyvitys voi

olla kaikkien rahojen palauttaminen, laskusta alennuksen antaminen tai tulevan vierailun antaminen alennettuun hintaan tai ilmaiseksi. Jokaiseen näistä teoista liittyy positiivisia ja negatiivisia piirteitä, mutta niillä kaikilla on negatiivinen vaikutus kannattavuuteen. Valitukset myös vahingoittavat hotellin mainetta, jolla on suora vaikutus tulojen saamiseen liiketoiminnan toistamisen kautta. (Martin 2020, 9.)

Matkailu- ja ravitsemisala on hyvin monimuotoinen: pienistä ruokapaikoista suuriin monien tuhansien hotellihuoneiden komplekseihin. Ala sijaitsee maailman joka puolella eri tahoissa, rakennelmissa ja muotoiluissa. Matkailu- ja ravitsemisala on kuitenkin enemmän kuin vain paikka, jossa yöpyä tai ateria, jota syödä, sillä se usein palvelee yhteisöllisyyden keskiönä. Ravintolat ja hotellit myös palvelevat tavaroiden, pääoman ja tiedon keskuksena. Ihmiset kokoontuvat hotelleihin ja ravintoloihin harjoittaakseen kaupankäyntiä, keskustelua ja kulttuuria. Talouksien ja yhteisöjen kehittyessä hotelleilla ja ravintoloilla on tärkeämpi rooli, kuin vain ruoan ja sängyn tarjoaminen. Matkailu- ja ravitsemisala edistää yhteisön taloudellista, sosiaalista ja kulttuurillista kehitystä. (Stringam & Partlow 2016, 1-2.)

Matkailu- ja ravitsemisalan yrityksen päämäärä voi olla kasvattaa sen liiketoimintaa nopeasti, jotta se sijoittuisi liiketoiminnassaan markkinoiden johtajien joukkoon. Tämä voi aluksi huonontaa välitöntä kannattavuutta ja pienentää sijoituksesta takaisin saatavan rahan määrää, mutta se mahdollistaa sen, että matkailu- ja ravitsemisalan yritys voi edetä brändijohtajaksi ja ansaita kustannusetuja ajan mittaan. (Hassanien & Dale 2020, 4.)

Alalla päätöksenteko ei ole aina järkiperäinen ja ennalta määrätty prosessi ja monessa suhteessa se voi olla luonteeltaan intuitiivista ja spontaania. Markkinoilla voi ilmetä uusia mahdollisuuksia, joihin yrityksiä täytyy reagoida nopeasti. Liiketoiminta voi saada hyödyn muihin kilpailijoihinsa nähden, jos näitä mahdollisuuksia käytetään hyödyksi. (Hassanien & Dale 2020, 4.)

Markkinoilla voi olla mahdollisuuksia kehittää tuote, jota sillä hetkellä ei myy kukaan kilpailijoista tai joka kohtaa jonkun tietyn markkinaosan tarpeet ja halut. Tällaisia ovat esimerkiksi teemoitetut hotellit, jotka keskittyvät johonkin tiettyyn teemaan. (Hassanien & Dale 2020, 4.)

4 MARKKINOINTI

4.1 Markkinointi kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinojen eli markkinointi mixin 4P:tä ovat product eli tuote, price eli hinta, promotion eli myyninedistäminen ja place eli paikka (Eagle, Dahl, Czarnecka & Lloyd 2015, 2). Nykyisin usein kuvataan markkinoinnin kilpailukeinoja 7P:n mallin avulla. Aikaisemmin käytetyn 4P:n mallin lisäksi on tullut people eli ihmiset, process eli organisaation toimintatavat ja prosessit ja physical evidence eli toimintaympäristö. Nämä markkinoinninkilpailukeinot ovat olemassa yrityksen tai organisaation tuotteiden ja palveluiden myyninedistämiseksi. Kaikki osat kilpailukeinoista ovat tärkeitä omalla tavallaan, jotta yritys menestyisi. (Rämö 2019, 3.)

Vanhan 4P:n mallin tilalle on myös ehdotettu 4C:n mallia, joka on paljon asiakaslähteisempi, niin kuin nimikin kertoo, sillä kaikki c:t viittaavat kuluttajaan. 4C:tä siinä tarkoittavat consumer wants and needs eli ostajan toiveet ja tarpeet, consumer cost eli ostajan kustannukset, consumer convenience eli ostamisen helppous ja consumer communication eli vuorovaikutteinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.)

Vaikkakin markkinointi mixissä puhutaan vain tuotteesta, kuuluu siihen sekä aineelliset tuotteet, että aineettomat palvelut. Asiakkaat eivät sinällään osta tuotteita, vaan ostavat sen, mitä ne tekevät heille tai heidän yritykselleen. He ostavat, mitä markkinoija myy sen vuoksi, mitä he siitä saavat, eivät niinkään sen takia, mitä yritys siihen laittaa. Se, mitä asiakkaat saavat tuotteesta kutsutaan tuotteen hyödyiksi. Yritys on laittanut tuotteeseen jotain ominaisuuksia ja nämä ominaisuudet tarjoavat ostajille hyötyjä. (Ruskin-Brown 2006, 104.) Esimerkiksi asiakas ostaa urheilukellon. Hän ei osta sitä sen takia, että se on mineraalilasia, ruostumatonta terästä ja silikonia, vaan sen takia, että hän voi tutkia sen avulla urheilusuorituksiaan, kuten vaikkapa reittejä, joita on kulkenut, kaloreita, jotka on kuluttanut ja askeleita, jotka on kävellyt.

Markkinoinnin harjoittamisessa on kyse siitä, että varmistetaan yrityksen tulevaisuus ja se voi tapahtua vain, jos yrityksen liiketoiminta on kannattavaa pitkällä aikavälillä. Markkinointi ja hinnoittelu vaikuttavat toisiinsa molempiin suuntiin eli mitä

onnistuneempaa yrityksen markkinointi on, sitä suurempaa on tuotto. Toisaalta hinta voi vaikuttaa siihen, miten asiakkaat käyttäytyvät. Myös koska hinnan väitetään olevan suurin arvon määrittelijä, se vaikuttaa asiakkaiden havaintoihin yrityksen tarjonnasta verrattuna kilpailuun. (Ruskin-Brown 2006, 168.)

Tehokas markkinointiviestintä asiakkaitten kanssa on tärkeää liiketoiminnan menestyksen kannalta (Ruskin-Brown 2006, 136). Markkinointiviestinnän rooli on vakuuttaa potentiaalinen asiakas jonkun yrityksen tuotteen tai palvelun ostamisen tai käyttämisen hyödyistä (Horner & Swarbrooke 2014, 128). Kaikkein asiakaslähtöisimmätkin tuotteet maailmassa eivät tuota rahaa, jos niiden hyödyt eivät vedä puoleensa potentiaalisia ostajia ja päätöksentekijöitä. Viestinnän rooli on yhtä tärkeä ostotapahtuman jälkeenkin. (Ruskin-Brown 2006, 136.) Tarkemmin markkinointiviestinnästä on luvussa 5.

Saatavuus tarkoittaa sitä, että tuotteen täytyy olla helposti asiakkaan saatavilla oikeassa paikassa. Mitä helpompaa tuotteen saaminen on ja mitä nopeammin se tulee asiakkaalle perille, sitä tyytyväisempi asiakas on ja hänen myötään myös yritys. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.) Asiakkaalla täytyy olla paikka, josta ostaa tuotteensa tai palvelunsa. Ei auta, vaikka markkinointi mixin muut osat olisivat kuinka hyviä tahansa, jos ei ole yritystä, joka varastoi tavaraa, ketään, joka tilaisi tavaraa yritykselle tai paikkaa, jossa tavaraa myydä, on kaikki vaiva mennyt hukkaan. (Ruskin-Brown 2006, 116.)

Yrityksen kaikki työntekijät vaikuttavat osaltaan markkinointiin, sillä he hinnoittelevat tuotteet ja palvelut ja pyrkivät pitämään asiakkaat tyytyväisinä. Toisaalta on tärkeää, kuinka hyvin he työnsä osaavat tehdä ja kuinka hyvin he myös sen tekevät, sillä se vaikuttaa paljon yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.)

Organisaation toimintatavoissa ja prosesseissa sekä toimintaympäristössä kriittistä on erottua kilpailijoista. Prosesseilla viitataan palvelun toteutusprosessiin. Palveluprosessissa myös tärkeää on olla asiakaslähtöinen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.)

4.2 Yleisesti

Markkinoijan haaste on olla tietoinen erilaisista suurista ja pienistä trendeistä maailmalla eli toisin sanoen siitä, mitä maailmalla tapahtuu, mitä asioita kannatetaan ja mitä taas ei. Toisaalta hänen täytyy myös osata ennustaa tapahtumia. Yrityksissä on mahdollista tehdä muutaman vuoden visioita eli tavoitteita, jotka pyritään saavuttamaan, yrityksen ja samalla sen henkilöstön tulevaisuudesta. Vision ollessa selkeä, se helpottaa yrityksen suunnitelman muuttamista, jos markkinoilla tapahtuu jotain. Suuryrityksissä skenaariot ovat vähän samankaltaisia kuin visiot, paitsi että ne ovat ennusteita, eivät sinällään tavoitteita. (Bergström & Leppänen 2018, luku 2.)

Pitkäaikaiset trendit, esimerkiksi globalisaatio ja ikääntyminen, ovat useiden vuosien tai vuosikymmenten kestäviä ilmiöitä. Megatrendit ovat suuria, hitaasti kehittyviä tapahtumia, jotka voivat vaikuttaa yksittäisten yritysten ja ihmisten elämään hyvinkin pitkään. Ne voivat olla poliittisia, yhteiskunnallisia tai taloudellisia muutoksia ja vaikuttaa maailmanlaajuisesti. (Bergström & Leppänen 2018, luku 2.) Vuoden 2020 megatrendejä ovat ilmastonmuutos, väestön ikääntyminen, verkostoitumisen ja vuorovaihtuksen kasvaminen, teknologian kehittyminen ja talousjärjestelmän muutos (Dufva 2020, 1). Heikoiksi signaaleiksi taas kutsutaan ilmiöitä, jotka eivät ole vielä yleisiä trendejä, mutta jotka voivat olla tulevaisuudessa suuria. Markkinoijan täytyy pyrkiä seuraamaan näitä, sillä jos hän pystyy ennustamaan tulevia trendejä, yritys voi saada suuren kilpailuedun olemalla muiden yritysten edellä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 2.)

Menestyksen avain on levittää viestiä, että yritys on olemassa koko kohderyhmälle. Tämän saavuttamiseksi käytetään markkinointia työkaluna. Haaste on kuvailla mikä on viesti, jota halutaan mainostaa kuluttajille. (Stanley & Stanley 2015, 181.)

Markkinointi on rakennettu kahdelle keskeiselle perustalle, joiden täytyy liittyä aina vahvasti toisiinsa. Ensimmäiseksi, on tarpeellista, että liiketoimintaa ohjataan tuotteen tai palvelun käyttäjän ja hänen tarpeidensa näkökulmasta. Toiseksi, kaikki yrityksen toiminnot täytyvät olla oikealla tavalla integroituja. Markkinointi vaikuttaa kaikkeen, valmistuskuluihin, pääasialliseen sijoitukseen, tietojen arviointiin, materiaalien saatuuteen, varastointiin ja oikeastaan jokaiseen pienimpäänkin osaan liiketoimintaa.

Haasteita markkinoinnissa tulee esiin joka tapauksessa, jos liiketoimintaa on olemassa ollenkaan. Markkinoinnin konsepti ei tuo ongelmia, vaan kunnolla käytettynä se tarjoaa viitekehyksen, jonka sisällä pitkäaikaisia ja lyhytaikaisia liiketoiminnan käytäntöjä voidaan kehittää ja samalla saadaan paras todennäköisyys onnistumisesta. (Sewell 2015, 1.)

Perinteisesti markkinointi alkaa aina segmentoimisesta eli jakamisesta asiakkaat yhteinäisiin ryhmiin perustuen heidän maantieteellisiin, väestötieteellisiin, persoonallisuus- ja käytösprofiileihin. Segmentointia seuraa yleensä kohdistaminen eli valitaan vähintään yksi osa, jota tavaramerkki on sitoutunut tavoittelemaan perustuen heidän houkuttelevuuteensa ja sopivuuteensa tavaramerkin kanssa. (Kotler, Hermawan & Setiawan 2016, 47.) Viimeiseksi kyseeseen tulee asemointi, joka tarkoittaa toimenpiteitä, jotka organisaatio voi toteuttaa varmistaakseen, että heidän tuotteensa pidetään selvästi erilaisina verrattuna kilpaileviin tuotteisiin, sekä että ne vastaavat segmentin tarpeita (Dolcinar, Grün & Leisch 2017, 245).

Markkinoiden segmentointi ei ole itsenäinen markkinointistrategia. Sen sijaan se kulkee käsi kädessä muiden strategisten markkinointiosien kanssa, tärkeimpinä asemointi ja kilpailu. Oikeastaan segmentointi prosessi nähdään osana, jota viitataan segmentointi-kohdistus-asemointi lähestymiseksi. (Dolcinar ym. 2017, 245.)

4.3 Kanavat

Markkinointi on kriittisesti tärkeää ja se kattaa monet erilaiset kanavat. On neljä mediaa, joita markkinoinnissa käytetään ja markkinoijan tehtävä on valita sopiva yhdistelmä niistä. Perinteisesti on paperille tulostetut tai kirjoitetut markkinointitavat, kuten sanomalehti, aikakauslehdet, suoramarkkinointi ja tienvarsimainokset. Sitten on lähettykset, jotka kattavat esimerkiksi television, elokuvateatterit ja tapahtumat. Kolmas tapa on äänellä tehty markkinointi, joka siis tarkoittaa yleensä radiota, mutta muutkin ääntä käyttävät tekniikat kuuluvat siihen. Viimeiseksi on verkko, johon kuuluu muun muassa Internet, Facebook, Twitter, verkkomainokset ja verkkolinkit. (Stanley & Stanley 2015, 182.)

Erilaisilla median kanavilla on erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia. Harvoin yhtä kanavaa käyttämällä saadaan toteutettua kaikki tavoitteet, jotka asetettiin kampanjaa suunnitellessa. Käyttämällä eri kanavien yhdistelmää voidaan suurentaa ihmisjoukon kokoa, jotka mainoksen näkevät tai viikkojen määrää, jolloin kohderyhmällä on mahdollisuus nähdä viesti. (Eagle ym. 2015, 164.)

Ennen kuin valitaan sopivat markkinointitavat, ensimmäiseksi pitää miettiä, kuinka nopeasti viestin täytyy tavoittaa yleisö. Esimerkiksi, televisio, sanomalehti ja radio ovat paljon nopeampia tapoja saavuttaa ihmisiä, kun taas elokuvissa tai aikakauslehdissä mainostuksessa saattaa kestää viikkoja ennen kuin ne saavat haluttua reaktiota. (Stanley & Stanley 2015, 182.)

Esimerkkinä erilaisten mediakanavien yhdistelmistä voidaan pitää vaikkapa keskitalven rantalomakampanjaa. Televisiota voidaan käyttää saavutettavuuden tarjoamiseen ja valkoisten hiekkarantojen, sinisten taivaiden sekä palmupuiden tunneperäisen yhteyden kuvaamiseen. Televisiomarkkinointi on kuitenkin kallista ja kampanjan ylläpitäminen koko talven ajan ei välttämättä ole kannattavaa. Kuvia televisiomainoksesta voidaan käyttää aikakauslehdissä tai matkatoimistoiden julisteissa mainoksen mieleen palauttamisessa. Musiikkia televisiomainoksesta voidaan käyttää radiomainonnassa. Televisiomainokset ovat yleensä lyhyitä, usein 30 sekuntia pitkiä ja siinä ajassa pystyy käyttämään noin 75 sanaa. (Eagle ym. 2015, 164.)

Television lisäksi muuta mediaa käytetään, jotta pystytään tarjoamaan tietoa hinnoista, tarjolla olevista paketeista ja matkustuksen olosuhteista, joista ei pystytä kertomaan televisiomainoksessa. Esimerkiksi, aikakauslehdet voivat mainostaa kuvaa televisiomainoksesta ja antaa tiivistettyjä yksityiskohtia matkatoimiston alennuksista tai tarjota verkkosivuston tietoja. Sanomalehdissä voi puolestaan olla paikallisten matkatoimistojen mainoksia, jotka sisältävät osoitteet, puhelinnumerot ja verkkosivujen tiedot. Ne voivat myös tarjota enemmän tietoa liittyen tiettyihin hintoihin ja matkapaketteihin. (Eagle ym. 2015, 164.)

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

5.1 Yleistä

Markkinointiviestintä ei esiinny yksinään, vaan on pikemminkin osa isompaa kokonaisuutta, 'markkinointi mixiä'. Markkinointiviestintä on perinteisesti laitettu myynninedistäminen-termin alle. (Eagle ym. 2015, 2.) Vaikka markkinointiviestintä onkin promotion eli myynninedistäminen-termin alla, voivat muutkin keinoista liittyä siihen (Rämö 2019, 3).

Esimerkiksi, place eli paikka voi liittyä myös markkinointiviestintään, jos se on uniikki. Uniikkia ja omaperäistä yrityksen toimintapaikkaa voidaan pitää kenties markkinointiviestinnän valttina, sillä on helpompaa erottua muista, jos yrityksellä on joku erityinen piirre. Tietenkin sitä myös siinä tapauksessa kannattaa mainostaa, jotta mahdollisimman moni tietäisi asiasta ja kiinnostuisi yrityksestä. Esimerkkinä Kalajoen hiekkasärkät, jotka ovat hyvin kuuluisat Suomessa.

Jokaisella menestyneellä yrityksellä on uniikki liiketoimintaidea. Ennen kuin uskaltaudutaan markkinoimaan yritystä, sen täytyy tunnistaa, mitkä asiat täytyvät olla viestittyjä, mikä yrityksen uniikki liiketoimintaidea on ja kuinka se voi olla selitetty markkinointistrategiassa kohdeyleisölle niin, että se kiinnittää heidän huomionsa. Esimerkiksi ruokamatkailussa uniikki liiketoimintaidea voi olla vaikkapa erikoinen hedelmä tai kasvis, jota kukaan muu ei paikkakunnalla kasvata. (Stanley & Stanley 2015, 181.) Hotellissa tämä voisi olla esimerkiksi uniikki tila, jossa hotelli toimii. Esimerkkinä tästä Turussa entisessä Kakolan vankilassa toimiva hotelli.

On neljä tärkeintä asiaa, jotka mainonnallisten aktiviteettien täytyy saavuttaa. Ensinnäkin, yrityksen pitää tuottaa riittäviä vaikutuksia hyvän tietoisuuden ja kiinnostuksen luomiseksi kohderyhmän sisällä. Toiseksi niiden täytyy viestiä räätälöidymmillä viesteillä, jotka ovat tiettyjen tietovaatimusten mukaisia ja joiden perusteella kaikki ymmärtävät, mistä viestissä on kyse. Kolmanneksi yrityksen pitää tarjota sopivia mekanismeja, esimerkiksi lähteitä, jotta asiakkaat voivat vierailta muilla asiakkaille kohdistetuilla sivustoilla, jotka vahvistavat uskoa ja luotettavuutta. Viimeinen saavutettava

asia on taata myönteinen päätös ja pitää asiakas tyytyväisenä. (Ruskin-Brown 2006, 138.)

Myynninedistäminen yleensä näytetään erillisinä toimintoina, jotka kuvastavat itseenäisten, erillään olevien organisaatioiden todellisuutta. Siten mainonnan on mahdollista yrittää heijastaa yrityksestä hieno, laatuun perustuva kuva, kun samaan aikaan voidaan markkinoida hintaan kohdistuvia alennuksia, jotka edustavat myynti edistämistä. Nämä erilaiset myynninedistämiset, eli laatuun ja hintaan perustuvat, heijastavat hyvin erilaisia kuvia kuluttajille ja usein esiintyvät ilman sidoksia muuhun markkinointi toimintaan, mukaan lukien laadun ja hinnan yhteen sitomiseen. Tämä toimintojen ja toiminnan erottelu ei huomioi faktaa, että kuluttajat yhdistävät tietoa, myös markkinointiviestinnästä ja tietoa muista lähteistä, mukaan lukien mediasta ja vähittäismyynti poistomyymälöistä, joissa valmistajalla saattaa olla rajoitettu hallinta markkinointiviestinnästä. Kuluttajat yhdistävät samaansa tietoa, vaikka markkinointi tai mainostus yritys tekisikin tietoisien ponnistuksen yhdistää viestejä lähteistä, jotka ovat heidän suorassa hallinnassaan. Tuloksena viestit voidaan pistää yhteen odottamattomilla tavoilla, joka voi olla jopa huonoksi brändille. (Eagle ym. 2015, 2.)

Myynninedistäminen voi olla esimerkiksi jonkun uuden tuotteen ennakkomainontaa tai esittelyä. Tuotteen laatu ja hinta on sidottu markkinoinnissa yhteen, mutta kuluttajat voivat silti onnistua erittelemään ne ja tämän tapahtuessa voi se olla negatiivista yritykselle, esimerkiksi jos kuluttaja tajuaa, ettei laatu vastaakaan markkinoinnissa luvattua laatua.

Markkinointiviestinnän konseptin sisällä luovuus on keino päästä siihen päämäärään, että vaikutetaan onnistuneesti joko asenteeseen tai käyttäytymiseen kohde markkinan osalta. Markkinointiviestinnän kampanjassa luovuudella on potentiaali vaikuttaa kuluttajaan erityisesti kolmella tavalla. Ensimmäiseksi se voi maksimoida mahdollisuuden, että kohdekuluttajat oikeasti huomaavat viestin riittävän hyvin, jotta se olisi tehokkaasti vastaanotettu. Toiseksi luovuus markkinointiviestinnän kampanjan sisällä muuttaa mahdollisuutta, että saatuaan viestin kuluttaja prosessoi sitä tavalla, joka tukee kampanjan kokonaistavoitteita. Kolmanneksi on olemassa merkittäviä tutkimuksia, jotka esittävät, että luovuuden käyttö markkinointiviestintä kampanjoissa johtaa jonkin mieleen palauttamiseen. (Eagle ym. 2015, 96.)

Luovuus on sitä, että keksitään vetoava, huomiota herättävä, luova tai hauska tapa kertoa viesti kohderyhmälle. Brändin markkinoija voi toki valita, että kertoo vain viestin, esimerkiksi tulostamalla mainoksia tai sosiaalisessa mediassa. Siinä on kuitenkin haittapuolena se, että viestinnästä voi tulla tylsää ja siten saada vain vähän huomiota. Viestin kokoamista luovalla tavalla kutsutaan luovaksi konseptiksi, jollaisia ovat esimerkiksi tunnettujen urheilijoiden käyttäminen Niken mainoksissa ja Coca Colan joulu-mainokset. Viestinnässä luovalla tavalla ajatteleminen on yleensä mainostoimiston tai konsulttitoimiston tehtävä. (Kosteljik & Alsem 2020, 181.)

Muita esimerkkejä luovan konseptin mainoksista vuosien varrelta: Suomilimiitti, jossa Matti Nykänen sanoi, että älä päästä Mattia kukkaroon, Möller tupla-mainoksessa Kaisa Mäkäräinen mainostamassa, että hän pysyy terveenä, kun syö joka päivä sitä ja Vesa-Matti Loiri vanhoissa Fasun mainoksissa.

Markkinoinnin ja viestinnän maailmassa on ollut paljon muutoksia. Viime vuosina on nähty voimakasta kasvua e-markkinoinnissa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tämä on johtanut monet ehdottamaan, että mainonnan ja markkinointiviestinnän rooli ja kuinka ne toimivat, on myös muuttumassa. Edelleen markkinointi saavuttaa useat ihmiset käyttämällä perinteisiä markkinointikanavia, vaikka markkinointi on siirtymässä enemmän ja enemmän e-markkinoinniksi. Mieli edelleen prosessoi tietoa samalla tavalla ja samat periaatteet toimivat samoin kuin ne ovat aina ennen toimineet. Myös markkinoinnin tavoitteet ovat pysyneet samana: brändätä tuote tai palvelu ja saavuttaa korkeampi hintataso, kuin ilman markkinointia olisi mahdollista. (Percy 2018, 3.)

5.2 Määritelmä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Onnistuneena se tarkoittaa sitä, että yritys saa asiakkaan kiinnostuneeksi asiastaan ja tekemään juuri niin kuin yritys halusi. Markkinointiviestintä määritellään usein, että se on ”mainostajan maksamaa eli vastikkeellista, tavoitteellista viestintää”. Viestintä on jokapäiväistä vuorovaikutusta, johon kuuluu kaikki keskustelemisesta Facebookin päivittämiseen.

Markkinointiviestinnässä tavoitteellisuus taas tarkoittaa, että viestijällä on tavoite, jonka hän pyrkii viestillään saavuttamaan. Mainostaja on se taho tai henkilö, jolla on tavoite viestiä jotakin viestin vastaanottajalle. Viimeiseksi vastikkeellisuus on sitä, että mainostaja maksaa viestin menemisestä perille. Markkinointiviestintä ei voi koskaan olla muuta kuin vastikkeellista. Mainostajan pitää maksaa viestistä sen teosta julkaisuun asti ja julkaisun jälkeenkin hän todennäköisesti maksaa siitä, että se on jossakin sivustolla, esimerkiksi Facebookissa. (Rämö 2019, 5.)

Yhdistetty markkinointiviestintä tarkoittaa kaikentyyppisten mainosten ja myynninedistämisen kaltaisten viestien, jotka ovat valittuja brändille, palvelulle tai yritykselle, suunnittelua ja toteutusta, kohdatakseen tavallisen viestinnän päämäärät tai erityisesti tukeakseen yksittäistä asemointia. Percyn (2018) mukaan avain yhdistetyssä markkinointiviestinnässä on suunnittelu ja tavoite on lähettää johdonmukainen viesti. (Percy 2018, 3.)

On tärkeää tuntea yrityksen asiakkaat, kun puhutaan markkinointiviestinnästä. Kun yritys mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan, on osattava tehdä se asiakkaiden huomio ja kiinnostus herättäen, sekä niin, että viesti tavoittaa heidät. (Rämö 2019, 3.)

Markkinointiviestintä jaetaan viestin vastaanottajan mukaan B2B eli yritysten väliseksi ja B2C eli yritysten ja asiakkaiden väliseksi markkinointiviestinnäksi, mutta nykyään on myös H2H eli ihmiseltä ihmiselle markkinointiviestintää. Kaikissa näissä voidaan käyttää samoja keinoja viestin saamiseksi perille, mutta vastaanottajat ovat kuitenkin erilaisia ja niinpä erilaisuus täytyy huomioida. Muuten voi olla, että markkinointiviestintä ei ole riittävän tehokasta. (Rämö 2019, 17.)

Esimerkiksi, on ihan eri asia, onko tavallinen ihminen ostamassa koiralleen kaulapantaa tai itselleen akvaariota, kun että yritys olisi ostamassa leasing-tietokoneita tai koulutuksia. Ensinnäkin, yleensä yritysten ja kuluttajien tuotteet ja palvelut ovat hinnoiteltiin hyvin erilaisia. Toisekseen, ne voivat olla käyttötarkoitukseltaan erilaisia, joten siksi niitä kannattaa markkinoida eri tavalla.

5.3 Markkinointiviestintä majoitusalailla

Yrittäjän täytyy jatkuvasti ja luovasti markkinoida yritystään monilla eri tasoilla, jotta olisi mahdollisuus tehdä onnistunutta liiketoimintaa. On tärkeää käyttää hyväksi kaikkea saatavilla olevaa mediaa, sillä ihmiset etsivät tietoa monilla eri tavoilla. Yritystä voi markkinoida, esimerkiksi paperisilla mainoksilla, radiossa, TV:ssä, tarjouksilla, ruoalla ja juomalla sekä asiakkailla. (Lanier & Lanier 2017, 7.)

Majoitusalailla kilpailu on yleisesti hyvin kovaa. Kilpailua on pääasiassa kahta erilaista tyyppiä. Ensimmäinen on erityyppisten majoituspaikkojen välillä, kuten hotellien ja huviloiden ja toinen on eri majoitusyksiköiden välillä, jotka ovat kuitenkin samaa majoitusluokkaa, kuten eri hotelliketjujen välillä. (Horner & Swarbrooke 2005, 200.)

5.3.1 Perinteiset markkinointitavat

Perinteisiä markkinointitapoja ovat muun muassa opaskirjat, aikakauslehdet, sanomalehdet, esitteet ja postikortit. Opaskirjat ovat varauksia tehdessä kolmen käytetyimmän joukossa ja varsinkin ikääntyneemmät asiakkaat käyttävät niitä. Aikakauslehtien julkaisuihin voi jakaa oman majoituspaikkansa tarinan ja sitä kautta saada lisää asiakkaita. (Lanier & Lanier 2017, 7.)

Sanomalehtien kirjoittajia kannattaa houkutella ja antaa vaikkapa silloin tällöin ilmainen huone. Sillä tavoin voi saada jonkun kirjoittajan kiinnostumaan ja saamaan artikkelin majoituspaikasta paikalliseen lehteen. Esitteille paikkaa hankkiessa on hyvä kysellä paikallisilta yrityksiltä, voisivatko he ottaa niitä vaihtokauppana heidän esitteistään. Sillä tavoin molemmat yritykset saavat lisää mahdollisia asiakkaita. (Lanier & Lanier 2017, 8.)

Postikorttiin kannattaa laittaa tyylikäs ammattilaisen ottama kuva majoituspaikasta. Kortteja olisi hyvä olla joka huoneessa varustettuna postimerkillä ja kynällä, niin asiakkaat voivat lähettää niitä helposti ystävilleen tai tutuilleen. Postikortilla voi saavuttaa sellaisiakin asiakkaita, joita muuten ei olisi ikinä saavuttanut. (Lanier & Lanier 2017, 8.)

5.3.2 Tarjoukset

Tarjouksia voidaan käyttää monien eri markkinointitavoitteiden saavuttamiseen. Esimerkkejä tällaisista ovat tarjouksien tarjoaminen suurille ryhmille, kuten konferenssi- ja valmennusryhmille, vakioasiakkaiden palkitseminen ja asiakkaiden rohkaiseminen siihen, että he vierailisivat hotellissa hiljaisempina aikoina. Usein viime hetken tarjoukset ovat myös yleisiä, sillä yksikään tyhjä hotellihuone ei tuota voittoa. (Horner & Swarbrooke 2005, 199.)

On erilaisia vaihtoehtoja, mistä ja miten tarjota asiakkaille alennusta. Yksi tapa on antaa alennuksia palaaville asiakkaille. Toinen tapa on, että pitää kuukausittain joitain tiettyjä sesonkialennuksia tai paketteja, jotka kestävät tietyn aikaa. Näitä alennuksia kannattaa markkinoida kaikissa mahdollisissa paikoissa, joissa markkinointia harjoittaa, jotta mahdollisimman moni asiakas kuulisi niistä. (Lanier & Lanier 2017, 9.)

Kolmas tapa on teemoittaa joku kuukausi sen sijaan, että olisi vain tietty päivä tai viikonloppu. Erilaiset kokkaus- tai viinitapahtumat ovat myös hyviä tapoja tuoda lisää asiakkaita. (Lanier & Lanier 2017, 9.) Kuukausiteemasta esimerkkinä voisi olla jouluteema, jossa olisi koko joulukuun jouluaiheisia asioita ympäri hotellia sekä huoneita.

Neljäs tapa on naisten omat tapahtumat. Hyvin todennäköisesti yrityksen läheltä löytyy esimerkiksi lukio tai yliopisto, joka voisi pitää muun muassa naistenyhdistyksen kokouksen, tyttöjen keilausillan, polttarit tai kylpyläpäivän. Yrittäjä voi myös tarjota alennuksia erilaisille jäsenyhdistyksille. (Lanier & Lanier 2017, 9.)

5.3.3 Ruoka ja juoma

Nykyajan matkailijat, erityisesti ruokamatkailijat, haluavat usein matkailua ilman syyllisyyden tunnetta. He hakevat eettisempiä ja kestävämpiä vaihtoehtoja. Niinpä he valitsevat ja tukevat yrityksiä, joiden tuotteet ja palvelut on tuotettu eettisten arvojen mukaan kunnioittaen ympäristöä ja vähentäen kulutusta. (Stanley & Stanley 2015, 26.) Matkailun markkinoinnissa nykyaikana käytetäänkin paljon eettisyyden ja kestäväyyden mainostamista, sillä se on monille matkailijoille tärkeä asia. Esimerkiksi Suomessa mainostetaan usein paikallisuutta ja luomuruokaa.

Yksi tapa houkuttaa asiakkaita ja erityisesti viinin tai oluen ystäviä, on pitää yhdessä paikallisten panimoiden kanssa maistajaisia hotellissa. Yrittäjä voi myös kysyä paikallisilta kokeilta, voisivatko he tarjota kokkauskursseja ja illallisia majoituspaikassaan. Tästä on mahdollista tehdä viikonloppupaketti. Eräs tapa on järjestää työpaja, jossa tarjotaan ruoan ja menun suunnittelu kursseja. Signeerattu ruoka-annos, jossa on luotu annos tarttuvalla nimellä, on myös hyvä tapa mainostaa hotellia. Annosta kannattaa tarjoilla usein, niin sana leviää ja asiakkaiden tuttavapiirit haluavat myös kokeilla annosta. (Lanier & Lanier 2017, 10.)

5.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointi on ihan tavallista markkinointia, se vain tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Maailman muuttuessa ja kehittyessä digitaalinen markkinointi on kasvattanut paljon suosiotaan ja nykyisin se on eittämättä käytetyin markkinointitapa.

Liikkuvuuden ja jatkuvan kanssakäymisen takia asiakkailta on vähemmän aikaa pohtia ja arvioida tavaramerkkejä. Elämän vauhdin kiihtyessä ja asiakkaiden tarkkaavaisuuden laskiessa, asiakkaat kokevat hankaluutta keskittyä. Tuote-erikoisuuksien mainontaa ja myyntipuheita tulee niin monilta digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin kanavilta, että sitä on jo liikaa. (Kotler ym. 2016, 59.)

Yrityksien täytyy ymmärtää, että paljon viestejä ja niiden räikeys eivät välttämättä tarkoita lisääntynyttä vaikutusvaltaa, vaan niiden pitää erottua joukosta ja merkityksellisesti kytkeytyä asiakkaisiin. Oikeastaan ei tarvita kuin yksi odottamaton ilonaihe brändiltä, jotta asiakkaasta tulee brändiuskollinen. Yrityksen täytyy kartoittaa, kuinka asiakas tekee päätöksen ostoksesta, ymmärtää mitkä ovat asiakkaan mieltymyksiä ostosprosessissa ja puuttua päätösprosessiin tarjoamalla asiakkaalle hänen mieltymyksensä kohteita, jotta yrityksellä olisi mahdollisuus saada asiakas ostamaan tuotteensa. (Kotler ym. 2016, 59.)

Asiakkaiden mieltymyksiä ostosprosessissa voivat olla esimerkiksi valmistusmaa tai valmistusaine. Monet suomalaiset kannattavat suomalaisia tuotteita ja palveluita, sillä

silloin suomalaiset yrittäjät saavat rahaa, eikä raha lähde ulkomaille. Suomalaisten tuotteiden kannattaminen on myös usein eettistä, sillä silloin niitä ei tehdä jossain maailman toisella puolella ja käytetä luonnonvaroja niiden kuljettamiseen. Maapalloa kunnioittavat ihmiset ovat myös tarkkoja, mitä ainetta tuotteet sisältävät ja kuinka ne on valmistettu. Vaikka asiakkaalla ei olisikaan aina varaa ostaa suomalaisia tuotteita, voi hän esimerkiksi ostaa luomupuuvillasta tehtyjä vaatteita ja välttää ostamasta mitään lapsityövoimalla tehtyä tuotetta. Yrityksien tehtävänä on olla tarkkana ja seurata, mistä asiakkaat ovat milloinkin kiinnostuneita, sillä yleisiä kiinnostuksen kohteita kannattaa painottaa markkinoinnissa.

Digitaalisen markkinoinnin strategiaosa tarkoittaa, että laitetaan kaikki yksittäiset osatekijät yhteen koossapysyvään suunnitelmaan ja sitten tarkkaillaan ja mitataan tuloksia. Osana pitkän ajanjakson digitaalista markkinointistrategiaa, kehitetään lyhyen ajanjakson verkko markkinointi kampanjoita tietyt tavoitteet mielessä pitäen. Esimerkiksi yksi tavoite voi olla uuden tuotelinjan myynnin nostaminen. Kerran kun luodaan tarjous kaikille ehdokkaille, käytetään sisältöä ja mainostarjouksia, esimerkiksi kuponkeja, jotta mainostettaisiin monien digitaalisten kanavien kautta. (Belew & Elad 2017, 390.)

Kampanjan analyysiä (kuinka monta ihmistä näki tarjouksen verkossa, kuinka monta vierailijaa kävi jollakin verkkosivuilla ja kuinka monta ihmistä hyödynsi tarjousta) seurataan, jotta voidaan määritellä, oliko kampanja onnistunut ja tarvitseeko koko strategiaa muuttaa. Sitten tehdään sama juttu uudestaan uuden kampanjan kanssa, strategian mukaan. (Belew & Elad 2017, 390.)

Digitaalisessa taloudessa asiakkaat ovat sosiaalisesti yhdistettyjä toisiinsa eri yhteisöjen verkossa. Nykyään on yhteisöjen luomia uusia segmenttejä ja toisin kuin perinteiset segmentit, yhteisöt ovat luoneet uusia rajoja ja määritteitä. Asiakasyhteisöt ovat immuuneja roskapostille ja merkityksettömälle mainonnalle, ja ne torjuvat yhtiöiden yritykset tyrkyttää tuotteita yhteisölle. (Kotler ym. 2016, 47-48.)

Yritykset eivät välttämättä ymmärrä, että verkossa ostoksia tekevät ihmiset tietävät huomattavasti enemmän yrityksestä ennen kuin yritys edes tietää, että nämä ostajat ovat olemassa. B2B yrityksissä suunnilleen 70 prosenttia verkossa ostoksia tekevästä

ihmisistä on jo tehnyt ostospäätöksen ennen kuin he ottavat yhteyttä yrityksen myyntitiimiin. Yrityksiltä kuluttajille tapahtuvassa myynnissä jopa 90 prosenttia verkko-ostajista on päättänyt palvelusta tai tuotteesta, jonka he haluavat ostaa ennen kuin he vihdoinkin painavat 'Osta nyt' nappia yrityksen verkkosivulla. Tämä johtuu siitä, että ostajat investoivat hyvän määrän aikaa tutkiakseen kilpailevia tuotteita ja palveluita ja jopa yrityksen verkkoliiketoimintaa. (Belew & Elad 2017, 392.)

Sitoutuakseen tehokkaasti asiakkaiden yhteisöihin, tavaramerkkien täytyy pyytää markkinointilupaa. Tämä täytyy tehdä ystävällisesti, ikään kuin ystävien kesken ja oikeasti auttaakseen asiakkaita. Facebookin ystäväpyyntöihin hyväksyminen demonstroi tätä; asiakkailla on päätös joko hyväksyä tai hylätä yhtiöiden pyyntö. Vaikka yhtiöt ovat silminnähden luopuneet segmentoinnista, kohdistamisesta ja asemoinnista, he voivat tehdä niitä edelleen, kunhan ne vain ovat näkymättömiä asiakkaille. (Kotler ym. 2016, 48.)

Digitaalisen markkinoinnin ei ole tarkoitus korvata perinteistä markkinointia, vaan sen sijaan näiden kahden tulisi olla sovussa toistensa kanssa vaihtamalla rooleja läpi asiakaspolun. Asiakkaiden ja yritysten kanssakäymisen alkuvaiheessa perinteisellä markkinoinnilla on tietoisuuden ja kiinnostuksen rakentamisessa suuri rooli. Sitten kun vuorovaikutus edistyy ja asiakkaat haluavat lähempää yhteyttä yritysten kanssa, digitaalisen markkinoinnin tärkeys lisääntyy. Digitaalisen markkinoinnin tärkein rooli on ohjata toimintaa ja kannattavuutta. Se on enemmän vastuussa oleva kuin perinteinen markkinointi, joten digitaalinen markkinointi keskittyy tekemään tuloksia, kun taas perinteinen markkinointi keskittyy aloittamaan asiakkaiden mielenkiinnon. (Kotler ym. 2016, 52-53.)

Nykyajan matkailijat tutkivat verkkoa saadakseen tietoa lomamatkoista, jaskaakseen kokemuksia, ostaakseen matkailuun liittyviä palveluita ja niin edelleen. Näihin tarkoituksiin he hyödyntävät erilaisia laitteita, kuten tietokoneita ja puhelimia. Näin ollen valokuvienjakotyökalut, videot, bloggaus, mikrobloggaus, kartat, geo-referointi, matkailuyhteisöt ja niin edelleen saavat enemmän suosiota matkailuun liittyvissä konsultaatioissa tai kokemusten ja suositteluiden edistämistarkoituksessa. (Sigala, Christou, & Gretzel 2016, 171-172.)

Tieto on tärkeää matkailijoille suunnittelun, varaamisen ja itse kokemuksen aikana, kun otetaan huomioon matkailun luonne ja sen tuotteet ja palvelut. Tieto säilyttää tärkeytensä myös matkan jälkeen, kun matkailija haluaa jakaa kokemustaan sosiaalisessa elämässään. Teknologia yleisesti ja erityisesti internet, edistää ja ajaa matkailun tiedon luomista ja levittämistä. Lisäksi, on mahdollista yhdistellä verkkomedian ja perinteisen markkinoinnin kanavien käyttöä matkan päätöksenteossa sekä hankkimisprosessissa. Tämä muutos auttaa uutta matkailun kuluttajaa olemaan paremmin informoitu ja samalla hankkimaan tietoa itsenäisesti eri lähteistä, jolloin hän voi toteuttaa mielikuvansa, eikä ole sen tiedon armoilla, jonka matkailuyritys on luonut. Nykymatkailijalla on myös enemmän valinnanvaraa ja mahdollisuus kilpailuttaa valintansa ennen ostosprosessia. (Sigala ym. 2016, 175.)

Nykyajan matkailijat haluavat käyttää paljon puhelintaan matkatessaan, kuten esimerkiksi tiedon hankkimisessa. Monet ovat valmiita jakamaan sijaintinsa puhelimestaan ja saamaan myös tietoa siihen. Toisaalta monet matkailijat ovat sitä mieltä, että yrityksillä on liikaa tietoa heistä. Itselleen hyödyllistä tietoa he ovat kuitenkin valmiita jakamaan. Yrityksille se merkitsee sitä, että ne voivat kutsua matkailijoita osallistumaan johonkin toimintaan puhelimien välityksellä. (Stanley & Stanley 2015, 26.)

Esimerkkinä tästä osallistumisesta on Qr-koodit, joita käytetään nykyisin monissa paikoissa, kuten taidenäyttelyissä. Myös Arboretum Mustilassa Elimäellä käytetään kasvien yhteydessä Qr-koodeja. Niiden avulla asiakkaat voivat hankkia lisää tietoa kasveista halutessaan.

Teknologian käyttö ei ole kuitenkaan aina helppoa ja siihen liittyy erilaisia esteitä matkailussa. Yksi näistä on hinta. Esimerkkinä miten hinta vaikuttaa teknologian käyttöön, voidaan pitää tilannetta, että matkailija on jo toisessa maassa ja hänen täytyisi etsiä jotain tietoa verkosta, mutta juuri silloin ilmaista WiFiä ei olekaan saatavilla. Toki ainahan voisi käyttää puhelimen omaa verkkoa, mutta varsinkin jos matkailee kauempana, missä oman liittymän hinnat eivät päde, tulee internetin käyttö äkkiä hyvin kalliiksi. (Sigala ym. 2016, 173.)

Käyttäjät yleisesti ymmärtävät, että julkinen paljastus verkossa voi edustaa yksityisyyden hävittämistä, joka ei nykymatkailijoiden mielestä ole aina kovin positiivista.

Toisaalta verkkoympäristöt saattavat olla monimutkaisia, rekisteröityminen sivuille viedä aikaa tai käyttäjä saattaa miettiä onko sivu, jolle hän pohtii laittavansa jotakin, oikeanlainen käyttäjien luomaan sisältöön. (Sigala ym. 2016, 173-174.)

5.4.1 Sosiaalinen media

Yksi sosiaalisen median määritelmä on, että se on sähköisen median muoto, joiden kautta käyttäjät luovat verkkoyhteisöjä jakaakseen tietoa, ideoita, henkilökohtaisia viestejä ja muuta sisältöä. Sosiaalista mediaa käytetään, jotta voitaisiin viestiä suoraan kohdeyleisön kanssa markkinoinnissa, mainonnassa sekä tiedotus- ja suhdetoiminnassa. Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalinen media on arvokas, sillä sen avulla yritykset pystyvät kohdistamaan markkinointinsa hyvin yksilökohtaisesti, perustuen työpaikkaan, mielenkiinnonkohteisiin, työnantajiin, siviilisäättyyn, koulutukseen ja sukupuoleen. (DiMarco 2017, 191.)

Toinen erityispiirre, joka tekee sosiaalisesta mediasta niin erityisen on, että yleisö keskustelelee takaisin. Se taas tekee tästä median alasta voimakkaan työkalun suhteiden rakentamiselle, mutta toisaalta sen avulla myös kaikki negatiivinen leviää hetkessä, kuten yritysten kriisit tai kriittinen palaute. (DiMarco 2017, 191.)

Käyttäjien potentiaali osallistua vuorovaikutukseen ja olla osallisena sisältöön ovat ehkä sosiaalisen median pääasiallisia määrittäviä ominaisuuksia. Sosiaalinen media antaa kontrastin perinteiselle massamedia kommunikaatiolle, jossa kommunikaatio on yleensä yksisuuntaista ammattilais-tekstintuottajalta suurelle nimettömälle massayleisölle. Sosiaalisessa mediassa, kuka tahansa pystyy osallistumaan, vaihtamaan viestejä ja olemaan vuorovaikutuksessa niin monen käyttäjän kanssa tahansa, kuin henkilö haluaa. (Bublitz, Jucker & Schneider 2017, 31.)

Vaikka sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia yrityksille markkinoida itseään suuremmalle maailmanlaajuiselle yleisölle, menestyneimmät yritykset kykenevät käyttämään hyödyksi sosiaalisen median kanavia kommunikoidakseen paremmin yksilöiden kanssa. On tärkeää olla aina laajempi käsitys, kuinka erilaiset sosiaalisen median kanavat toimivat yhdessä. Sosiaalinen media on hieno voimavara markkinoinnin

harjoittajille, mutta se on vain yksi pala isommasta kampanjasta. Jokainen onnistunut sosiaalisen median kampanja tarvitsee olla johdonmukainen yrityksen koko markkinointistrategian kanssa. (Mahoney & Tang 2017, 180-181.)

Sosiaalinen media ei ollut digitaalisen ajan keksintö, joten ei ole ihme, että psykologinen ja sosiologinen konsepti (sosiaalisen vaihtokaupan teoria), johon tehokas sosiaalinen media on keksitty, myös edeltää internetiä. Uraauurtavat työt aiheesta julkaistiin 1958 ja 1961. Sosiaalisen vaihtokaupan teoria on rakennettu perusteelle, että sosiaalinen käyttäytyminen johtuu vaihtokauppa prosessista, jossa jokainen osapuoli etsii hyötyjen maksimoimista ja kustannuksien minimoimista. Sellaiset kustannukset ja hyödyt eivät ole pelkästään abstrakteja, vaan myös yksilökohtaisia. Jokainen persoona mittaa kustannuksen verrattuna hyötyyn, jotta hän saa selville onko vaihtokaupasta hänelle hyötyä. Teoriaan sisältyy, että jos havaitut riskit ylittävät potentiaaliset palkinnot, niin sitten mikä tahansa potentiaalinen ihmissuhde päättyy. Tosielämässä, eivät pelkästään riskit ja palkinnot voi olla monimutkaisia, vaan myös ihmissuhteen alku ja loppu voivat olla täynnä ongelmia. Verkossa kuitenkin ihmissuhteet ovat sekä helpommin saatavissa, että kadotettavissa. (Charlesworth 2018, 13.)

Tärkeimpiä sosiaalisen median alustoja ovat Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Youtube, LinkedIn ja Yelp. Facebook on maailman suurin sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjät luovat profiileita ja lähettävät tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä. Sisältö voidaan merkitä julkiseksi tai vain ystävien nähtäväksi. Facebookin käyttäjät ovat vanhimpia kahdeksan suurimman ei-kiinalaisen sosiaalisen verkoston sisällä. (DiMarco 2017, 191.)

Facebook on kehittynyt sivusta, joka korostaa henkilökohtaisia yhteyksiä sivuksi, joka keskittyy yhdistämään ihmisiä, brändejä ja mielenkiinnonkohteita. Yksi tietty mielenkiinnonkohde markkinoijille on sivut-ominaisuus, joka julkaistiin vuonna 2007. Facebook sivut ovat profiileja, jotka on suunniteltu, jotta yritykset voivat olla virallisesti läsnä Facebookissa. Facebook julkaisi mukautetut URL:t, jotka tunnetaan myös vanity URL:llinä, vuonna 2010 siten tehden yrityksille paljon helpommaksi mainostaa Facebook sivujaan mainoksissa. (Newman, Peck & Wilhide 2017, 46.)

Yritykselle Facebookissa sitoutuneisuus tarkoittaa kolmea eri asiaa, jotka ovat huomion luominen brändille, jonkin arvokkaan antaminen yleisölle ja että tietää, kuinka integroida Facebook-sivu muiden sosiaalisen median olemassaolojen kanssa. Onnistunut Facebook-sivu luo huomiota brändille, joka tarkoittaa sitä, että kun vierailijat saapuvat yrityksen sivulle, he voivat helposti oppia lisää brändistä. Pienemmille yrityksille huomion saaminen on vaikeampaa, mutta sama pätee kaikkiin yrityksiin, Facebook-sivuilla vierailijat haluavat jotakin arvokasta, esimerkiksi alennettuja lippuja, kuvia ja videoita siitä, mitä taustalla tapahtuu, tuoreimpia uutisia ja hienoja tarjouksia. (Newman ym. 2017, 49.)

Sosiaalisesta mediasta on tulossa yhä korvaamattomampi matkailualan yrityksille, sillä matkailuala on paljolti aineetonta, matkailualan tuotteet ovat luonteeltaan kokeilullisia ja teknologiset esteet tavallisille matkustajille ovat pienentyneet sallien heidän olla osallisena tietoon verkossa. Erilainen monista yksisuuntaisen kommunikoinnin massamedian kanavista, sosiaalinen media edustaa kaksisuuntaista kommunikointia käyttäjien välillä. Sosiaalinen media, ikään kuin digitaalinen versio suullisesta puheesta, edustaa materialisaatiota, varastoa ja suullisen puheen hakua verkossa. (Sigala ym. 2016, 73.)

B2B:n sosiaalisen median käyttöönottoa ovat ajaneet uudet teknologiat ja kehittyvät ostajaodotukset, jotka muuttuvat enemmän kuluttajakokemuksien kaltaisiksi. Kuluttajan, joka omaa sosiaaliset kontaktit, muuttuvalla käyttäytymisellä on seurauksia yritys markkinalle ja kuten B2C markkinoijat ovat jo huomanneet, se ei ole tarpeeksi, että on sosiaalisessa mediassa, vaan täytyy myös olla vuorovaikutteinen. (Rishi & Bandyopadhyay 2018, 47.)

Internetin esittelyn jälkeen, yksilöistä on tullut riippuvaisempia mobiililaitteistaan, koska ne antavat heille pääsyn digitaaliseen maailmaan sekunneissa. Riippumatta siitä, mitä kuluttajat yrittävät saavuttaa, ottaa vastaan, toimittaa tai vain etsiä tietoa, he luottavat digitaaliseen ympäristöön tiedon lähteenä. Kuluttajageneroidun sisällön tärkeys verkkomaailmassa on noussut yli sisällön, jota yritykset itse julkaisevat. Tämä näyttää, että tiedot verkossa ovat siirtyneet julkaisijakeskeisyydestä kuluttajakeskeisyyteen. Kuluttajageneroitua sisältöä, niin kuin nimi kertoo, ohjaavat kuluttajat. Kuluttajat luovat ja tuottavat haluamaansa sisältöä, kuten haastatteluja, videoita ja kuvia ja jakavat

niitä julkiselle yleisölle. Käytännössä tämä tapahtuu pääasiassa internetissä. (Moriuchi 2019, 1.)

Maailmassa, jossa nopeus ja ketteryys ovat nykyään tärkeimpiä seikkoja yrityksiä menestyksessä, suurin osa yrityksistä silti toimii hitaasti ja verkkaisesti, suunnitellen jokaisen askeleen kuukausia etukäteen ja vastaten uusiin kehityksiin huolellisten, mutta aikaa kuluttavien prosessien kautta. Suurin osa yrityksistä ei pysty vastaamaan nopeasti mahdollisuuteen, koska ne toimivat kontrolloitujen sitoumusten ja vanhojen sääntöjen alla, jotka suunnitellaan hyvissä ajoin. Internet on kuitenkin olennaisesti muuttanut liiketoiminnan tahtia, tiivistäen aikaa ja palkiten niitä, jotka ovat nopeimpia. (Scott 2017, 135.)

Reaaliaikaisuuden idea, markkinointi tai PR aloitteiden luominen ja yhtä lailla vastaten asiakkaille heti, antaa suuren kilpailukykyisen edun. Yrityksiä täytyy toimia tässä maailmassa nopeasti, jotta ne onnistuvat. Me voimme reagoida heti siihen, mitä tapahtuu uutisissa, juuri niin kuin obligaatiomeklari. Mutta meidän täytyy kehittää liiketoimintakulttuuri, joka rohkaisee nopeutta laiskuuden sijaan. (Scott 2017, 137.)

Ennen brändeillä oli eniten kontrollia, mitä tulee kommunikointiin heidän yleisönsä kanssa median kautta. Sosiaalisissa työkaluissa, kuten blogeissa, podcasteissa, videoissa ja verkkoyhteisöissä ihmisillä on nykyään enemmän valtaa heidän mielipiteidensä kertomisessa verkossa. Ennen ihmiset saattoivat kritisoida brändiä kertomalla kasvotusten ystävilleen tai ihmisjoukolla tai sähköpostilla. Nykyään monien ihmisten kommentit ja kritisoinnit ovat julkisia sosiaalisissa verkostoissa ja ne voivat näkyä tuhansille tai jopa miljoonille ihmisille. Negatiiviset kommentit ja kritisointi voivat suoraan vaikuttaa yksilön tai yrityksen maineeseen ja satuttaa hänen tai sen imagoa tai liiketoimintaa. (Newman ym. 2017, 18.)

Samaan aikaan kun sosiaalinen media voi olla hyvin hyödyllinen työn löytämisessä, sillä voi myös olla negatiivinen vaikutus uraan, jos ei ole varovainen. Esimerkiksi, jos käyttää tylyä kieltä sosiaalisessa mediassa työntekijänä asiakasta kohtaan, siitä kärsii sekä työntekijä, että työpaikka. Joten täytyy käyttää hyvää arvostelua, kun julkaisee ajatuksiaan ja mielipiteitään verkkoon. Toisaalta on myös hyvä tietää oman yrityksen

politiikka ja ymmärtää, että kaikki mitä sanot verkossa, on pääasiallisesti julkista. (Newman ym. 2017, 18.)

5.5 Mainonta

Mainonnan peruskonsepti on ollut olemassa lähes yhtä pitkään kuin kaupankäynti itsessään. Missä tahansa ostaja-myyjä-suhteella oli potentiaalia olla olemassa, niin oli myös mainonnalla. Sen aikaisin todiste on löydetty jopa niinkin kaukaa kuin 3000 eKr. Babylonialaisen savitaulun muodossa, joka listasi tiedot liittyen voidekaupiaan, kirjurin ja kengäntekijän tarjoamiin palveluihin. Sen lisäksi on merkittäviä todisteita, että Kreikan, Egyptin, Rooman ja Mesopotamian aikaisten sivilisaatioiden kauppiat käyttivät kylttejä kommunikoidakseen kauppatavaroistaan potentiaalisille asiakkaille. (Eagle ym. 2015, 245.)

Tehokkainta mainonta on, jos se saa brändille paikan kohdekuluttajan harkinnassa tai saattaa brändin tietoisuuteen. Jotta tämä toteutuisi, kolme asiaa täytyy tapahtua. Ensimmäiseksi mainoksen viestin on täytynyt olla selkeästi lähetetty tiedotusvälineen tai median kautta ja sen on täytynyt saavuttaa kohdekuluttaja. Toiseksi kuluttajan on täytynyt saada sekä ymmärtää viesti ja ymmärtää sen sisältö. Kolmanneksi kuluttajan on täytynyt saada positiivinen mielikuva brändiä kohtaan. (Eagle ym. 2015, 249.)

Brändin tietoisuuteen saattaminen tarkoittaa sitä, että esimerkiksi on jo joku suosittu tuote kuten vaikka Ben & Jerry's jäätelö ja sitten on tämän brändin tuote, joka halutaan saattaa tietoisuuteen. Uutta tuotetta täytyy markkinoida hyvin, jotta se voisi kilpailla jo suosion saavuttaneen jäätelön rinnalla ja mahdollisesti jopa mennä suosiossa sen ohi. Kukaan ei tiedä uudesta tuotteesta mitään, ennen kuin on itse sitä kokeillut, kuullut muiden kokeilevan sitä tai tutustunut markkinoinnin kautta siihen.

On monia tapoja, kuinka törmätä viesteihin tuotteesta tai yrityksestä. Onnistuneet viestintäohjelmat perustuvat järkeviin käsityksiin mitä tekniikoita pitäisi käyttää. On myös tärkeää, millä tavoin erilaisia viestintätyökaluja yhdistetään. Esimerkiksi tuotteen julkistuksessa yritykset yrittävät saada julkisuutta ja he käyttävät paljon mainontaa. Tuotekehittäjiä hyödynnetään, että he selittävät tuotteen hyötyjä ja näyttävät kuinka se

toimii. Painotus viestinnässä vetää huomiota yhteen avainkysymykseen, kun kehitetään mainoskampanjaa. Yrityksen täytyy välittää tietty viesti ja asiakkaan taas saada se. Haaste on varmistaa, että lähetetty viesti tulkitaan, niin kuin lähettäjällä oli tarkoitus. (Ruskin-Brown 2006, 137.)

Luovuus on tärkeä ainesosa missä tahansa mainoksessa, jotta ostajat huomaavat sen, sillä ilman luovuutta mainos ei selviydy. Mainoksen täytyy olla erilainen, hauska, jännittävä ja niin edelleen, jotta se kiinnittää huomiota. Mainoksissa luovuus tarkoittaa, että luodaan tehokkain mahdollinen konsepti. Luovuuden sisin on käytännössä sitä, että tuotetaan jotain uutta sinne, missä ei ollut aiemmin mitään. Järjestys, rakenne ja pätevyys eivät ole luovuuden vihollisia, vaan osa sitä. Jos vastuullasi on luoda tehokas mainos, täytyy olla hyvin selvä visio siitä, mitä halutaan saavuttaa ja olla kykenevä mielikuvitukselliseen, suoraviivaisesta ja tavallisesta tavasta poikkeavaan ajatteluun. (Mullin 2018, 51.)

Mainoksen kohde on yksilöllinen, sillä kaikki mainokset kommunikoivat yhden henkilön kanssa kerrallaan ja yleensä tämä tarkoittaa jonkun ruudun kautta, kuten puhelimella. Luovuus yleensä katoaa iän myötä, lapsina olemme kaikkien luovimpia. Luovuutta voi harjoittaa erilaisilla harjoituksilla tai toiminnoilla, sen sijaan, että kopioisi jonkun toisen ideoita. (Mullin 2018, 52.)

6 KOLMEN KYMENLAAKSOLAISEN KARTANON VERTAILU

6.1 Teoriaa vertailusta

Vertailevassa tutkimuksessa vertaillaan kahta tai useampaa yksilöä tai tapausta, jotka kaikki kuuluvat samaan kategoriaan. Yksilöiden tai tapausten täytyy kuitenkin joko olla jollain tavalla erilaisia tai vaihtoehtoisesti niitä tutkitaan esimerkiksi erilaisissa ympäristöissä. Päämääränä vertailussa on löytää tietty järjestelmällinen rakenne, jonka vuoksi erot tapausten tai yksilöiden välille ovat syntyneet. Yksilöiden tai tapausten piirteistä tehdään taulukko, jossa tapaukset ovat ylhäällä ja piirteet vasemmalla.

Piirteistä otetaan ne, joissa on eroja tapausten välillä. Tutkimuksen tekijä valitsee ne piirteet, jotka ovat kiinnostavia ja tarpeellisia tutkimukselle. (Routio 2005.)

Vertailu eli ”komparatiivinen metodi” tutkimuksia on kahta erilaista: toteavaa ja ohjaavaa vertailua. Toteava vertailu tekee toteamuksia ja pikemminkin välttelee ohjeiden antamista, kun taas ohjaavan vertailun tarkoituksena on löytää yksilöistä paras. (Routio 2005.)

6.2 Markkinointiviestinnän mittaaminen, maine ja benchmarking

Markkinointiviestintää ei pystytä kehittämään ilman sen mittaamista, sillä markkinointiviestinnän onnistumista katsotaan sitä mittaamalla. Markkinointiviestinnän mittaamisella nähdään missä onnistuttiin ja missä ei, mihin kanaviin kannattaa panostaa ja mihin ei. Niin voidaan panostaa tiettyihin markkinointiviestinnän keinoihin ja myös säästää taloudellisesti. (Rämö 2019, 100.)

Maine on tärkeä osa markkinointiviestintää, sillä sitä pystyy keräämään monta kymmentä vuotta, mutta hävittämään sen minuuteissa. On hyvin tärkeää, mitä ihmiset sanovat yrityksestä, oli yritys sitten mitä alaa tahansa. Loistavien yritystietojen rakentaminen verkossa ei ole mikään helppo juttu, ja se kestää oman aikansa. Tarvitaan myös omistautumista asialle ja oikeanlainen strategia. Oikeiden asioiden mittaaminen auttaa sellaisen brändin rakentamista verkossa kuin haluaa ja samalla uusien asiakkaiden kiinnostuksen herättämistä ja vanhojen säilyttämistä. (McQuilkin 2020.)

Mainetta voidaan mitata esimerkiksi verkkoarvosteluiden laadusta ja määrästä. Arvostelut ovat todiste, jota potentiaaliset asiakkaat käyttävät arvioidakseen, että kohtaako yritys heidän tarpeensa. Suurin osa asiakkaista etsii yritystä, jolla on paljon arvosteluita, sillä arvosteluiden suuri määrä saa yrityksen näyttämään uskottavalta, kokeneelta ja ikään kuin tärkeältä osalta yhteisöä. (McQuilkin 2020.) Esimerkiksi, jos asiakkaat ovat antaneet huonoja arvosteluja yrityksen siisteydestä ja kommentoineet, että huoneissa on torakoita, vaikuttaa se merkittävästi uusien asiakkaiden saamiseen ja nykyisten pitämiseen, vaikka kaikin puolin muuten yrityksessä olisi kaikki kohdallaan ja markkinointiviestintään olisi panostettu paljon.

Booking.com on vuonna 1996 Amsterdamissa perustettu ympäri maailman toimiva digitaalinen matkailualan yritys, joka tarjoaa majoituspalveluiden yrityksille paikan markkinoida ja saada asiakkaita. Toisaalta se tarjoaa myös majoituspaikkaa etsiville asiakkaille paikan, jossa vertailla ja arvostella majoitusalan yrityksiä. Booking.comin tavoitteena on ”tehdä elämysten kokemisesta ympäri maailmaa helpompaa kaikille”. Sen sivuilta löytyy suuri valikoima erilaisia majoituspaikkoja motelleista viiden tähden hotelleihin ja hotellihuoneista monen huoneen huoneistoihin. Asiakkaat voivat laittaa yrityksen sivuille kommenttia vierailustaan tai arvioida numeroin yritystä, kuten siisteyttä, palveluita tai WiFi-yhteyttä. (Booking.comin www-sivut 2020.)

Benchmarking on oman toiminnan vertaamista muiden toimintaan, siten, että yleensä verrataan parhaimpaan toimijaan. Benchmarkingista puhutaan myös vertailu- tai esikuva-analyysinä. Sen ideana on ottaa yrityksiltä mallia niissä asioissa, jotka kilpailijat osaavat paremmin niin, että ymmärretään oman yrityksen heikot puolet ja kehitetään niitä. (Laaksonen 2019.)

Social searcher on eräs monista sivustoista, joilla voi mitata markkinointiviestinnän onnistumista. Se esimerkiksi etsii kaikki maininnat yrityksestä netistä ja sosiaalisesta mediasta sekä sen avulla voi mitata kuinka tunnettu yritys on. (Social searcherin www-sivut 2020.)

6.3 Woikoski feeling-Kirjokiven kartano

Kirjokiven kartano sijaitsee Vuohijärvellä Repoveden kansallispuiston läheisyydessä, Tihvetjärven rannalla. Se on rakennettu 1890-luvun lopulla, joten Kirjokiven kartanosta huokuu historiallisuus. Kartano sijaitsee luonnon keskellä ja sen puistosta löytyy kävelyreitti, jonka varrella voi ihailia erityistä kasvillisuutta. Repoveden kansallispuisto on lähimmillään vain kahdeksan kilometrin päässä, joten pidemmätkään patikointireitit eivät ole kaukana. (Woikoski feelingin www-sivut 2020.)

Kartanossa majoitusta löytyy sviiteissä, pihapiirissä huoneistoissa ja aitassa, jossa on siistejä, hotellihuoneisiin verrattavia huoneita. Majoittumaan mahtuu kerrallaan 25

henkeä. Ravintola tarjoaa ruokaa tiettyinä viikonloppuina a'la carte listaltaan, joka vaihtuu aina vuodenajan mukaan. Ruoassa arvostetaan paikallisuutta, aineksien tuoreutta ja tarinoita, joita jokainen annos kertoo. Ravintolassa käytetään lähialueen tuottajien tuotteita, joten paikallisuus on todellakin kirjaimellista. Ruoan tarinat tulevat siitä, kun henkilökunta tuntee hyvin yhteistyökumppaninsa ja heidän toimintatapansa. (Woikoski feelingin www-sivut 2020.)

Kartano käy hyvin juhla- ja kokoustilaksi, juhlatilat sopivat noin 60 hengelle ja kokoustilat 6-30 hengelle. Kokoustilaja on kaksi eri kokoista lähes samalla varustuksella. Kartanolla voi myös järjestää monenlaisia juhlia aina syntymäpäivistä häihin. Muun muassa vihkimiselle tai kastejuhlalle kartanon puistosta löytyy myös metsäkappeli. Henkilökunta voi suositella asiakkaan niin halutessa juhliin sopivaa musiikkia tai ohjelmaa. Kartanon pihapiiristä löytyy myös maksimissaan 12 hengelle rantasauna, jota ryhmät voivat varata ympäri vuoden. Saunan terassilla on lisäksi kylpytynnyri. Majoittujilla on kesäaikaan myös käytössä maksusta pieni puusauna. (Woikoski feelingin www-sivut 2020.)

Kartanosta voivat ryhmät tilata itselleen erilaisia hemmotteluja tai aktiviteetteja, kuten Wiehättävät kasvot-hemmottelupaketti tai koskenlasku. Aktiviteetit ovat saatavilla aktiviteetin luonteesta riippuen joko tiettyyn vuodenaikaan, kuten koskenlasku tai ympärivuoden, kuten Wine tasting. (Woikoski feelingin www-sivut 2020.)

Kartanon verkkosivuilla kiinnostuksen herättävät kauniit kuvat muun muassa kartanosta, ympäristöstä ja huoneista. Jokaisesta mahdollisesta asiasta on laitettu sivuille kuvia, jotka vievät asiakkaat jo etukäteen kartanon tunnelmaan. Ruoka-annosten kuvat tuovat veden kielelle ja joulunajan lounaslista taas houkuttelee käymään kartanossa vain vaikkapa joululounaalla. Moni suomalainen arvostaa lähiruokaa, kuten myös Kirjokiven kartanon ravintola, joten se myös houkuttelee asiakkaita tulemaan juuri heidän ravintolaansa. Kuvat ovat selkeitä, värikkäitä ja valoisia. Itse verkkosivut ovat valkoiset, jota vasten kuvat paremmin näkyvät ja vaalea väri tekee muutenkin niistä raikkaammat. Huoneista myös kerrotaan tärkeiden tietojen lisäksi niin sanotusti ylimääräistä eli tietoja, jotka saavat asiakkaat kuvittelemaan itsensä paikan päälle. Esimerkiksi sviiteistä kerrotaan näin: ”Sviittimajoittujien käytössä on yläkerran oleskelutila sekä yläterassi, josta kauniit näköalat Tihvetjärvelle.” Kirjokiven kartanon

verkkosivuista kiinnostaviksi tekevät eniten värikkäät kuvat, selkeys ja tiedon määrä. (Woikoski feelingin www-sivut 2020.)

6.4 Aurantola

Aurantola sijaitsee Jaalassa, Karijärven rannalla. Niin kuin Kirjokivenkin kartano, se sijaitsee luonnon keskellä ja historialtaan ylettyy vielä pidemmälle, jopa 1600-luvulle. Nykyisin Aurantolan omistaa Sharpin perhe. Majoitusta löytyy itse kartanon puolelta viidestä kahden hengen huoneesta ja järven rannalta mökeistä, joihin mahtuu yöpymään 2-8 henkeä. Näistä kaikista löytyvät omat vessat ja suihkut. Osassa mökeissä on myöskin oma sauna ja kaikkiin voi tuoda lemmikkieläimiä. Jokaisesta mökistä ja huoneesta on kerrottu omia tietoja, esimerkiksi, että sijaitsee muista vähän erillään tai on lähimpänä uimarantaa. (Aurantolan www-sivut 2020.)

Aurantolassa voidaan järjestää perhejuhlia, kokouksia ja häitä. Häille tilojen vuokraan kuuluu 1758 rakennettu kappeli. Juhlimaan mahtuu tallin vintille ja talliravintolaan jopa reilusti yli 200 henkeä. Kokoustiloihinkin mahtuu 60 henkeä ja verkkosivuilta löytyy esimerkkejä kahvitusten ja ruokailujen hinnoista. (Aurantolan www-sivut 2020.)

Kartanolta voi vuokrata kanootteja tai SUP-lautoja. Mökkien hintaan kuuluu soutuveeneen käyttö. Ilmaiseksi voi lainata myös polkupyöriä, pelejä ja palloja rantalentopalloon. Karijärvi on tunnettu erinomaisista kalastusvesistään ja jos oman veneensä haluaa ottaa mukaan, sekin onnistuu. Patikoimaan halutessa kävelyreittejä löytyy muutaman kymmenen kilometrin päästä. Kouvolan keskustaan on matkaa 40 kilometriä. (Aurantolan www-sivut 2020.)

Verkkosivuilla Sharpin perhe houkuttelee asiakkaita henkilökohtaisesti kartanoonsa: ”Kutsumme sinut, perheesi, vieraasi ja yrityksesi viihtymään.” Tällainen henkilökohtaisuus saa mahdollisen asiakkaan tuntemaan olonsa tärkeältä. Aurantolan sivuilla on korostettu historiallisuutta ja niinpä se on yksi tekijä, joka vie matkailijan kiinnostuksen. Eniten matkailijaa verkkosivuilla todennäköisesti houkuttaa mukava, läheinen ja ystävällinen ilmapiiri, joka kartanon omistajista Sharpin perheestä huokuu.

6.5 Kartanohotelli Karhulan Hovi

Kartanohotelli Karhulan Hovi sijaitsee Kotkassa, Kymijoen rannalla Kotkan Kansallisessa Kaupunkipuistossa. Se on rakennettu 1800-luvun loppupuolella. Kotkan keskustaan on matkaa yhdeksän kilometriä ja Helsinkiin 140 kilometriä. Majoitusta löytyy kartanorakennuksesta kahden ja kolmen hengen huoneista sekä sviitistä ja vierastalosta kahden hengen huoneista, joissa osassa on jaettu kylpyhuone. Karhulan Hovissa toimii tilausravintola ryhmille, josta saa paikallisia herkkuja erityisesti meren antimista ja erilaisista pihveistä. Aamiaisravintola palvelee kokousasiakkaita ja majoittujia. (Kartanohotelli Karhulan Hovin [www-sivut 2020](#).)

Kartanohotelli Karhulan Hovissa pystyy järjestämään kokouksia ja erilaisia juhlia. Kokouksille, vähintään kuudelle hengelle on kaksi erilaista pakettia, lyhyemmille ja pidemmille kokouksille. Juhlille on mahdollista saada erilaisia lisäpalveluita, kuten artisteja tai pomppulinnoja. Häät suunnitellaan yksilöllisesti hääparin mukaan ohjelmapalvelut mukaan lukien. (Kartanohotelli Karhulan Hovin [www-sivut 2020](#).)

Palveluita on Karhulan Hovissa runsaasti. Lemmikkieläimet ovat sallittuja pyydettyessä, niistä voidaan kuitenkin veloittaa maksu. Pysäköinti on ilmainen ja osasta huoneita löytyy myös ilmainen WiFi. Tiloista löytyy esimerkiksi sauna ja lähialueelta löytyy golfkenttä ynnä muita urheilu mahdollisuuksia. (Kartanohotelli Karhulan Hovin [www-sivut 2020](#).)

Kartanohotelli Karhulan Hovin verkkosivuilla markkinointiviestintää on toteutettu eritavoin. Varauksen tekeminen on tehty asiakkaalle helpoksi, sillä sen pystyy tekemään heti etusivulla. Verkkosivuja voi käyttää 13:lla eri kielellä, joten tämä kertoo myös, että sivut on pyritty tekemään mahdollisimman sujuviksi ja helpoiksi kaikille asiakkaille. Kaikista huoneista on kuvat ja tärkeimpiä tietoja, kuten maksimi henkilömäärä, huoneen ja vuoteen/vuoteiden koko sekä mukavuudet, joita huoneessa on. Mahdollista asiakasta saattaa kiinnostaa verkkosivuilla olevat yhteistyökumppaneiden logot, sillä ne ovat näkyvällä paikalla ja luultavasti niiden on tarkoituskin olla huomiota herättämissä.

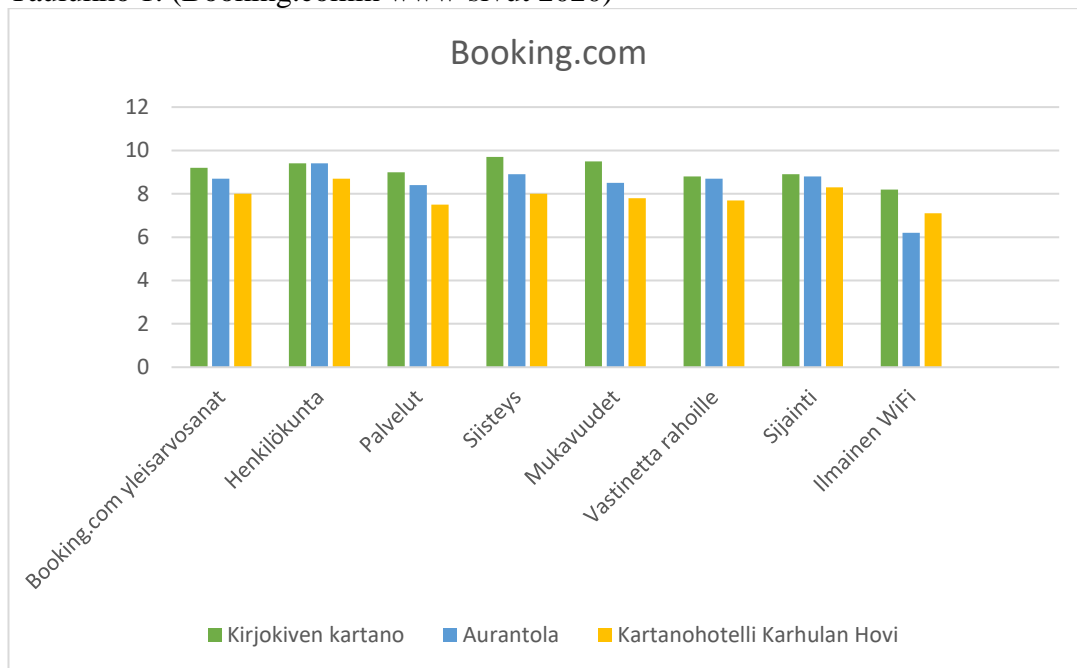
6.6 Vertailu

Millä tavoin sitten kyseiset kartanot herättävät matkailijoiden kiinnostuksen? Samanlaiset piirteet yhdistävät näitä kolmea kartanoa: historiallisuus ja palveluiden monipuolisuus. Kaikki tarjoavat hyviä kokous- ja juhlapalveluita. Kartanoiden verkkosivuilta löytyy kaikilta paljon kuvia, mutta Kirjokiven kartanon kuvat ovat laadukkaimpia, houkuttelevimpia, värikkäimpiä ja valoisimpia. Karhulan Hovin kuvat taas ovat pimeitä ja otettu niin, että huonekuvissa näkyy vain vähän asioita. Näistä kolmesta kartanosta jonkun valitseminen perustuisi matkailijan odotuksiin mitä hän lomaltaan haluaa. Kirjokiven kartano vaikuttaa antavan eniten laatua, Aurantola kotoisan ilmapiirin ja Karhulan Hovi hyvän hinta-laatusuhteen. Verkkosivujen houkuttelevuudessa kuitenkin Kirjokiven kartano on onnistunut parhaiten.

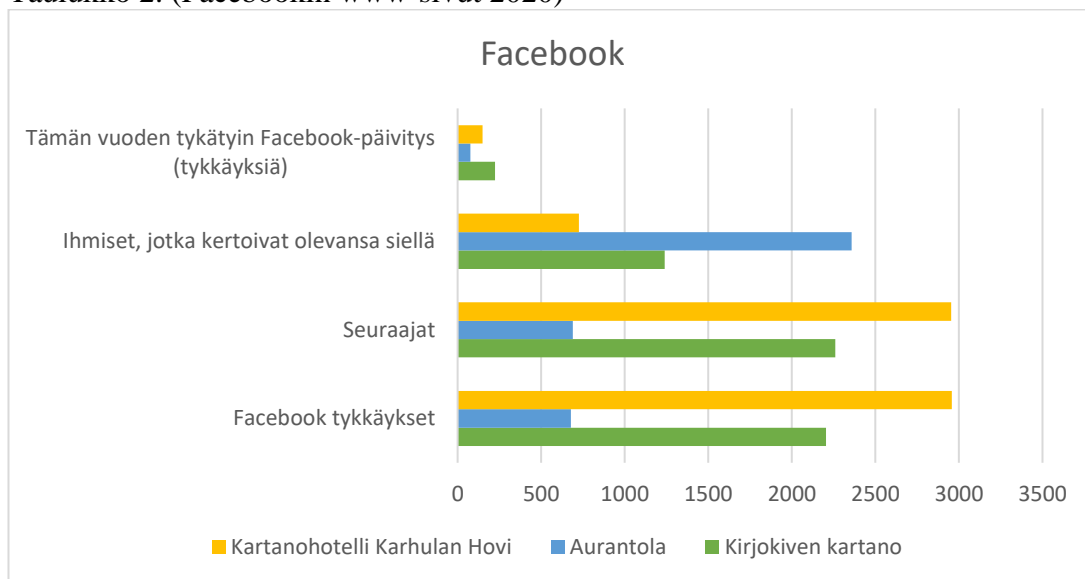
Kaikki kyseiset kartanot sijaitsevat hienossa ympäristössä. Varsinkin Aurantola ja Kirjokiven kartano ovat keskellä rauhallista luontoa ja se on heidän suuri valttinsa. Kirjokiven kartano on myös lähellä suosittua Repoveden kansallispuistoa, joka on sen paikan yksi suurimmista valteista. Booking.comin tarkastelun jälkeen huomasin, että kaikista löytyy WiFi-yhteys. Kaikkien verkkosivuilla sitä ei ole kuitenkaan kerrottu.

Kaikki kolme kartanoa ovat Facebookissa, Kartanohotelli Karhulan Hovi myös Twitterissä ja Instagramissa, mutta koska kaksi muuta eivät ole näissä sosiaalisissa medioissa, tarkastelen vain Facebookia. Facebookin lisäksi tarkastelen Booking.comia, koska kaikki kartanot löytyvät sieltä ja sieltä löytyy parhaiten arvosteluita näistä majoituspaikoista. Taulukoissa 1.-4. vertailua ensin Booking.comin arvosanoista, sitten Facebookista ja kartanoiden näkyvyydestä verkossa Social searcherin mukaan. Arvioiden määrä Booking.comissa oli Kirjokiven kartanolla 203, Aurantolalla 273 ja Kartanohotelli Karhulan Hovilla 625.

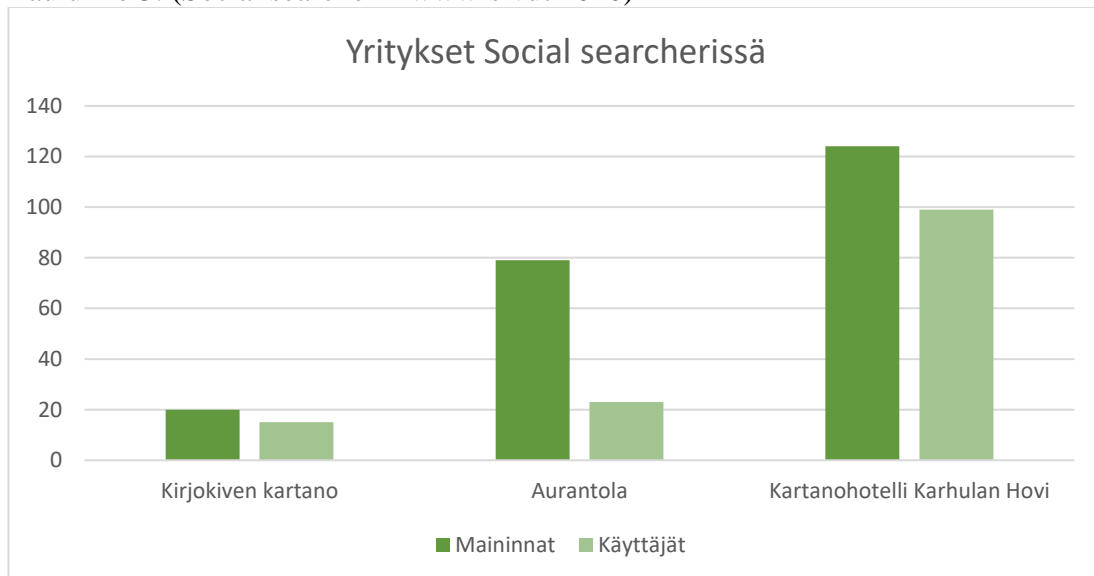
Taulukko 1. (Booking.comin www-sivut 2020)



Taulukko 2. (Facebookin www-sivut 2020)



Taulukko 3. (Social searcherin www-sivut 2020)



Taulukko 4. (Social searcherin www-sivut 2020)

	Kirjokiven kartano	Aurantola	Kartanohotelli Karhulan Hovi
Positiivisten suhde negatiivisiin postauksiin	7:0	8:0	7:3

7 TULOKSET

Taulukoista voi huomata, että Kirjokiven kartano on saanut Booking.comissa muihin nähden suurelta osin varsin paljon paremmat arvostukset (Taulukko 1.) ja Facebookissa se on saanut tykkäyksiä ja seuraajia myös paljon, lähes yhtä paljon kuin Karhulan Hovi. Tykätyn Facebook päivitys Kirjokiven kartanolla päihittää muut tykkäyksiensä määrässä. (Taulukko 2.) Karhulan Hovin Facebook sivuilla ei ole kesän jälkeen tapahtunut mitään, mutta toisaalta se voi hyvinkin johtua koronasta (Facebookin www-sivut 2020a). Kirjokiven kartanolla taas ei varsinaisesti ole omia Facebook sivuja, vaan ne ovat Woikoski feelingin, joka osaltaan selittää suuren tykkäyksiensä ja seuraajien määrän. (Facebookin www-sivut 2020b).

Taulukon 1 mukaan Aurantolalla ja Karhulan Hovilla on parannettavaa WiFi-yhteydessään selvästi. Tämä voi viedä liikematkustajia muihin majoituspaikkoihin. Kartanohotelli Karhulan Hovin verkkosivuilla tosin sanottiin, että julkisissa tiloissa on WLAN-yhteys (Kartanohotelli Karhulan Hovin www-sivut 2020). Nykyään olisi hyvä, että olisi ilmainen WiFi-yhteys kaikissa huoneissa, sillä monet asiakkaat käyttävät sitä. Arvosteluista ei ihan saa selvää, että onko WiFi-yhteys sittenkin huoneissa, vai tarkoittaakohan se, että julkisten tilojen yhteys on huono.

Taulukon 3 mukaan Kartanohotelli Karhulan hovi on saanut verkossa eniten mainintoja. Toisaalta se on saanut myöskin negatiivisia ja neutraaleja julkaisuja (Taulukko 4), mutta koska monet niistä ovat venäjän kielellä niin en osaa sanoa, liittyvätkö ne edes siihen yritykseen. Sillä on myös eniten tietojen käyttäjiä erilaisilla sivustoilla. Aurantola on saanut toiseksi eniten mainintoja verkossa ja sillä on myös toiseksi eniten tietojen käyttäjiä. (Taulukko 3.) Se on kuitenkin saanut näistä kolmesta eniten positiivisia postauksia, eikä yhtään negatiivista. (Taulukko 4).

Kaikki kolme kartanoa ovat saaneet Booking.comissa yleisarvosanakseen yli kahdeksan eli oikein hyvät arvosanat. Kuitenkin Booking.comin tulosten perusteella Woikoski feeling-Kirjokiven kartano on ykkönen. (Taulukko 1.) Facebook-sivuja vertailtaessa voidaan huomata, että Kirjokiven kartano olisi kakkospaikalla Karhulan Hovin kanssa. Karhulan Hovi voittaa Kirjokiven kartanon seuraajissa ja tykkäysten määrässä, mutta Kirjokiven kartano voittaa Karhulan Hovin ihmisten määrässä, jotka kertoivat vierailleensa yrityksessä sekä tykkäyimmän postauksen tykkäyksien määrässä. (Taulukko 2.) Social searcher taas kertoo, että Aurantola tai mahdollisesti Kartanohotelli Karhulan Hovi olisi ykkönen. Sen sivuston mukaan Kirjokiven kartano jäisi viimeiseksi. (Taulukot 3 & 4.) Verkkosivuja vertaillessa voidaan todeta, että Kirjokiven kartanon sivut ovat kaikkien kiinnostavimmat sisällöltään ja ulkonäöltään.

Tutkimuksessa markkinointiviestinnässä parhaiten onnistunutta ei ole helppo löytää, sillä eri mittarit antavat erilaisia tuloksia. Maineen ja verkkosivujen markkinointiviestinnän kannalta Woikoski feeling-Kirjokiven kartano näyttäisi olevan ykkönen. Benchmarkingilla Social searcheristä saadut tulokset taas kertovat, että Kartanohotelli Karhulan Hovi olisi ykkönen. Samaa kertovat Facebookin luvut. Ihmisten tavoittamisessa Kartanohotelli Karhulan Hovi näyttäisi onnistuneen parhaiten. Vaikka se onkin saanut

näistä kolmesta huonoimmat arvosanat, se on kuitenkin saanut hyviä arvosanoja ja tavoittanut paljon ihmisiä. Tästä tavoittamisesta kertoo sekä Booking.comin arvosteluiden määrä, Facebookin tykkääjät, seuraajat ynnä muut, että Social searcherin luvut maininnoista ja tietojen käyttäjistä. Toisaalta se vaikuttaisi olevan näistä kartanoista suurin, joka vaikuttaa lukuihin. En kuitenkaan varmaksi voi sanoa, kuinka suuri se on, sillä sen verkkosivuilla ei ollut tietoa huonemäärästä tai kuinka monta asiakasta sinne mahtuu majoittumaan.

8 OPINNÄYTETYÖN PROSESSI

Aloitin opinnäytetyön tekemisen tämän vuoden keväällä. Prosessi kuitenkin meni hyvin hitaasti eteenpäin silloin, oikeastaan ihan nyt syksyyn asti. Toimeksiantajani perui koko homman kesän lopulla, joten työni aihe sitten vaihtui ja se suurelta osin vaikeutti ja pitkitti opinnäytetyöprosessia.

Teorian kirjottamisen aloitin alku vuodesta. Pitkään se kuitenkin pysyi ennallaan, koska en päässyt siinä eteenpäin, enkä tiennyt mihin suuntaan sen pitäisi mennä. Alun perin oli siis tarkoitus tehdä opinnäytetyö eräälle yritykselle, joka olisi sinällään varmaankin ollut helpompaa. Suunnittelin jo ennen kunnon teorian aikaan saamista kyselylomaketta, koska olin silloin keväällä vielä yrityksessä töissä. Sitten kuitenkin iski korona ja se vaikutti suuresti opinnäytetyöhöni. Kysely piti ensinnäkin unohtaa. Seuraavaksi muutin Kouvolaan, enkä kuullut vähään aikaan mitään yrityksestä. Niin kuin jo mainitsin, kuulin siitä seuraavan kerran vasta kesän lopulla ja silloin he sanoivat, etteivät tarvitsekaan työtäni. Siinä kohtaa teoriaa oli jonkin verran minulla kasassa, mutta vielä kuitenkin varsin vähän. Suurimman osan teoriastani kokosin loka- marraskuun aikana. Prosessi oli kokonaisuudessaan pitkä, mutta itse asiat tulivat työhön lyhyessä ajassa. Toteutin vertailun marraskuun aikana. Ilman toimiantajaa opinnäytetyö oli prosessina helpompi, sillä pystyi itse aikatauluttamaan kaiken.

9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Määrällisessä tutkimuksessa sen pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus aineiston mitareiden täytyy mitata sitä, mitä niiden on tarkoituskin mitata ja reliabiliteetti tarkoittaa käytännössä mittaustulosten toistettavuutta. (Jyväskylän yliopisto, Kopan www-sivut 2010.) Kokonaisvaliditeetin kannalta on tärkeää, että yksittäisessä mittarissa on hyvä validiteetti, sillä yksikin virhe mittarin käytössä vaikuttaa huomattavasti lopputuloksen luotettavuuteen. Reliabiliteetti jaetaan kahteen eri osaan, jotka ovat stabiliteetti eli pysyvyys ja konsistenssi eli yhtenäisyys. (KvantiMOTV:n www-sivut 2008.) Laadullisessa tutkimuksessa validiteettia ja reliabiliteettia voidaan osittain soveltaa, sillä siihen kuuluu olennaisesti tutkimuksen uskottavuuden ja luotettavuuden arviointi. Sattumanvaraisia tuloksia ei hyväksytä laadullisessakaan tutkimuksessa. (Jyväskylän yliopisto, Kopan www-sivut 2010.)

Opinnäytetyöni on monimenetelmäinen, siinä käytetään sekä laadullista, että määrällistä tutkimusta, joten se osaltaan lisää luotettavuutta. Olen käyttänyt monipuolisesti erilaisia lähteitä luotettavasti aineistoista, suurimmaksi osaksi e-kirjoista. Tutkimuksen käytäntö on otettu tarvitsemiltani sivuilta erilaisista luvuista, joten tulokset ovat toistettavissa. Käyttämäni mittarit mittasivat sitä, mitä niiden pitikin mitata eli digitaalisen markkinointiviestinnän onnistumista tietyissä kolmessa kymenlaaksolaisessa kartanossa. Verkkosivujen vertailut olivat osittain mielipidekysymyksiä, joten ne eivät ole yhtä luotettavia. Toisaalta tarkoitukseni oli tarkastella kaikkien verkkosivuja objektiivisesti, mahdollisimman vähän omia mielipiteitäni esille tuoden. Näin pyrin saamaan yleisen kuvan verkkosivuista.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimusongelmaani vastatakseni liiketoiminnassa täytyy olla jotain uniikkia, jolla erottua muista ja tärkeää on panostaa asiakastyytyväisyyteen ja markkinointiin. Täytyy keksiä luovia tapoja pitää asiakkaat tyytyväisinä ja tarjota asiakkaille enemmän kuin

kilpailijat. Vertailemani kartanot erottuvat kyllä toisistaan, mutta niillä ei ole kuitenkaan suuria eroja. Suurimmat erot ovat asiakastyytyväisyydessä Booking.comissa ja Social searcherissa yrityksiä maininnoissa verkossa. Se, miksi kyseiset kartanot eivät tuottaneet suuria eroja tässä tutkimuksessa näyttäisi johtuvan niiden välillä olevista vain pienistä eroista. Niillä millään ei ole muihin verraten täysin uniikkia palvelua tai muuta sellaista tai luovaa tapaa pitää asiakkaat tyytyväisinä.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää erityisesti pienissä majoituspaikoissa, sillä ne auttavat ymmärtämään kuinka tärkeää on erottua muista yrityksistä, panostaa asiakastyytyväisyyteen ja markkinointiin ja jos mahdollista niin olisi hyvä olla joku uniikki tuote, ympäristö tai palvelu, jota voi sitten hyödyntää markkinointiviestinnässä. Vaikka asiakastyytyväisyys ei ole sinällään markkinointia, se vaikuttaa kuitenkin todella paljon siihen maineen kautta, sillä monet ihmiset nykypäivänä tutkivat yritysten arvosteluita ja vertailevat niitä.

Tutkimuksestani olisi hyvin mahdollista tehdä lisätutkimuksia jatkossa. Esimerkiksi, yksi vaihtoehto olisi tutkia tarkemmin yhtä näistä kartanoista ja syventää digitaalisen markkinointiviestinnän tuntemusta kyseisen kartanon kohdalla. Toinen vaihtoehto voisi olla tutkia asiakastyytyväisyyttä tarkemmin, kuten haastattelua apuna käyttäen. Vaihtoehtoja on monia, mutta se on varmaa, että tämä opinnäytetyö antoi vain pintaraapaisun kolmen kymenlaaksolaisen kartanon digitaalisesta markkinointiviestinnästä.

Aluksi tutkimustehtäväni ja -ongelmani olivat liian laajoja ja oli vaikeaa ymmärtää, kuinka saisin niitä kavennettua. Ylipäätään oli hankalaa saada aikaiseksi tutkimustavoitetta, että mitä tämän tutkimuksen lopputulokseksi oikein haluan. Sen ymmärtäminen oli helpompaa alkaa kokoamaan lisää teoriaa. Alussa ajattelin, että tutkisin pieniä majoituspaikkoja Kymenlaaksossa. Ne valitessani huomasin kuitenkin, että olin valinnut ne niin, että kaikki olivat joko huviloita tai kartanoita. Erityyppisiä majoituspaikkoja ei ole järkevää vertailla, joten aloin tutkimaan, olisiko Kymenlaakson alueella tarpeeksi kartanoita vertailtaviksi. Löysin kolme kartanoa, jotka tutkimuksessani ovat. Kartanohotelli Karhulan Hovi minua vähän mietitytti, ettei se vain ole liian iso, mutta totesin, ettei se näyttäisi suuresti ainakaan poikkeavan kahdesta muusta.

Kävin teoriaosiossa läpi millaisia nykyajan matkailijat ovat. Tuntuu, että matkailussa asiakkaat haluavat vain koko ajan enemmän, parempaa laatua ja eksoottisempia kokemuksia. Tämä ei tietysti päde kaikkiin matkailijoihin. Se kuitenkin varmasti pätee moneen sellaiseen, joka juuri on asunut viiden tähden hotellissa, ei yhden tähden hotellista voi millään saada yhtä hyvää elämystä, jos elämystä lainkaan.

Esimerkiksi, otetaan tilanne, että henkilöt a ja b ovat käyneet yhdessä heidän mielestään hienoimmista Suomen kylpylöistä ja sen jälkeen kiertävät muita Suomen kylpylöitä. He ovat jo mahdollisesti saaneet hienoimman mahdollisen kokemuksen, joten muilla kylpylöillä on paljon hankalampaa yltää edes läheskään tämän ykkösen tasolle, sillä se nosti odotukset aika korkealle. Toki muut kylpylät voivat myös laskea odotuksia, mutta idea tässä on, kuinka hankalaa matkailuyrittäjillä on täyttää asiakkaiden odotuksia, sillä se riippuu niin paljon aina edellisistä kokemuksista. Matkailussa matkailijoilla on aina odotuksia, ja niihin vaikuttavat erityisesti edelliset kokemukset kohteesta, kuinka kohdetta on markkinoitu ja mitä lähipiiri on kohteesta kertonut.

Kerroin teoriaosiossa myöskin siitä, kuinka markkinoinnin pitäisi vastata sopivasti odotuksia. Odotukset eivät saa nousta markkinoinnista liian korkealle, sillä silloin voi tulla asiakkaille pettymyksiä. Annan yhden esimerkin siitä, kuinka markkinointi ja lähipiirin kertomukset voivat vaikuttaa negatiivisesti kokemukseen ja samalla myös yrityksen imagoon. Henkilöt a ja b ovat taas vierailleet eräässä kylpylässä. He ovat odottaneet kylpylässä käyntiä kovasti, sillä he ovat kuulleet paljon positiivisia asioita henkilöiltä c ja d, jotka ovat heidän lähituttujaan. Lisäksi he ovat nähneet hienoja mainoksia paikasta useampaan kertaan. Sitä mainostettiin erityisesti hyvin uniikkina paikana. Henkilöille a ja b se oli kuitenkin hieman pettymys, sillä he olivat saaneet siitä liian korkeat odotukset. Sitä paitsi, he olivat jo nähneet saman tyyppisiä, mutta toisaalta heidän mielestään parempia kylpylöitä. Niinpä heidän mielestään paikka oli mukava, mutta he eivät välttämättä olisi ihan heti siihen palaamassa. Odotusten noustessa liian korkealle, voi se olla hyvinkin kohtalokasta yritykselle. Niinpä markkinoinnin täytyisi olla kuitenkin realistista. Toisaalta yritys ei pysty vaikuttamaan siihen, mitä asiakkaat tuttavilleen paikasta kertovat, muuten kuin vain tarjoamaan heille mahdollisimman hyvän kokemuksen.

Digitaalisen markkinoinnin yhteydessä kerroin, että WiFin olemassa oleminen on tärkeää ja usein kauempana ulkomailla Suomen hinnat eivät päde internetyhteydessä. Esimerkiksi USA:ssa Suomen hinnat eivät päde, vaan hinta on kalliimpi. Niillä hinnoilla ei internettiä halua käyttää, joten aina, jos vain Wi-Fi on saatavilla niin käyttää sitä. Äärimmäisessä hätätapauksessa enintään voi käyttää, mutta esimerkiksi siksi ei mielellään eksy, ettei tarvitse käyttää internettiä ja katsoa oikeaa suuntaan. Tämä on yksi syy, miksi Wi-Fi on niin tärkeä, ainakin jos yritykset haluavat saada asiakkaita.

Jälkikäteen ajateltuna olisi ollut hyödyllistä saada tutkimuksen yhteyteen esimerkiksi haastattelut yrityksiltä tai jonkinlainen kysely heidän asiakkailtaan. Toisaalta ajattelin, että tutkin ulkopuolisen silmin, eikä tarkoitustakaan ole saada sisäpiirin tietoa. Tulokista olin hieman yllättynyt kuinka erilaisia tuloksia erilaiset mittarit voivat antaa, sillä kuvittelin saavani tulokseksi yksiselitteisen vastauksen, mikä näistä kartanoista on onnistunut parhaiten markkinointiviestinnässä. Mitä pidemmälle tutkimuksessa etenin, sitä paremmin ymmärsin, ettei se olekaan niin yksinkertaista. Joka tapauksessa sain hyödyllistä tietoa kolmesta kartanosta sekä tutkimusongelmaani vastauksen.

LÄHTEET

Aurantolan www-sivut 2020. Viitattu 10.11.2020. <https://aurantola.fi/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 5.11.2020. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>

Belew, S. & Elad, J. 2017. Starting an online business: all-in-one. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 8.9.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4789963>

Booking.comin www-sivut 2020. Viitattu 11.11.2020. www.booking.com

Bublitz, W., Jucker, A.H. & Schneider, K.P. 2017. Pragmatics of social media. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH. Viitattu 29.9.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=5049476>

Charlesworth, A. 2018. Social media marketing: marketing panacea or the emperor's new digital clothes? New York: Business Expert Press, LLC. Viitattu 8.9.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=5165168>

DiMarco, John. 2017. Communications writing and design: The integrated manual for marketing, advertising and public relations. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 27.4.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4825798>

Dolcinar, S, Grün, B & Friedrich, L. 2017. Market segmentation analysis. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd. Viitattu 28.4.2020. <http://library.oapen.org/bitstream/id/abc5e505-86ce-4b8b-a78c-b0048dafd47d/1007085.pdf>

Dufva, M. 2020. Sitran selvityksiä: Megatrendit 2020. Vantaa: Erweko. Viitattu 5.11.2020. <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>

Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B. & Lloyd, J. 2015. Marketing communications. Oxon/New York: Routledge. Viitattu 13.9.2020. <https://www.taylorfrancis-com.lil-lukka.samk.fi/books/9781315778860>

Facebookin www-sivut. 2020a. Kartanohotelli Karhulan Hovi. Viitattu 16.11.2020. <https://www.facebook.com/>

Facebookin www-sivut. 2020b. Woikoski feeling. Viitattu 16.11.2020. <https://www.facebook.com/>

Hassanien, A. & Dale, C. 2020. Hospitality business development. Oxon/New York: Routledge. Viitattu 24.10.2020. <https://www.taylorfrancis-com.lil-lukka.samk.fi/books/9781351033701>

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2014. Leisure marketing: a global perspective. Oxon/New York: Routledge. Viitattu 23.11.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=232119>

Jyväskylän yliopisto, Kopan www-sivut. 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 11.11.2020. <https://koppa.jyu.fi/>

Jyväskylän yliopisto, Kopan www-sivut. 2015. Monimenetelmäisyys. Viitattu 22.11.2020. <https://koppa.jyu.fi/>

Kartanohotelli Karhulan Hovin www-sivut 2020. Viitattu 10.11.2020. <https://www.karhulanhovi.fi/fi-fi>

Kosteljik, E. & Alsem, K. J. 2020. Brand positioning: connecting marketing strategy and communications. Oxon/New York: Routledge. Viitattu 30.10.2020. <https://www-taylorfrancis-com.lillukka.samk.fi/books/9780429285820>

Kotler, P, Hermawan, K & Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 29.10.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4785177>

KvantiMOTV:n www-sivut. 2008. Mittaaminen: mittarin luotettavuus. Viitattu 24.11.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/intro.html>

Laaksonen, N. 2019. Benchmarking oppimisprosessina. Proakatemia essee pankki. 4.5.2019. Viitattu 11.11.2020. <https://essee pankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>

Lanier, P & Lanier M. 2017. Marketing essentials for independent lodgings. New York: Business Expert Press, LLC. Viitattu 14.4.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4898664>

Lapin amk:n www-sivut. 2020. Opinnäytetyön toteuttaminen. Viitattu 20.11.2020. <https://www.lapinamk.fi/fi>

Maran www-sivut. 2020. Työllisten määrä, tilastokeskus, kansantalouden tilinpito. Viitattu 9.11.2020. <https://www.mara.fi/etusivu.html>

Martin, A. 2020. The Practical guide to understanding and raising hotel profitability. Oxon/New York: Routledge. Viitattu 2.9.2020. <https://www-taylorfrancis-com.lillukka.samk.fi/books/9780429266416>

Mahoney, L. & Tang, T. 2017. Strategic social media: from marketing to social change. West Sussex: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 2.9.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4690031>

McQuilkin, K. 2020. Reputation management KPIs: tracking key metrics of your online presence. Binaryfountain. 1.5.2020. Viitattu 10.11.2020. <https://www.binaryfountain.com/blog/reputation-management-kpi/>

Moriuchi, E. 2019. Social media marketing, second edition: strategies in utilizing consumer-generated content. New York: Business Expert Press, LLC. Viitattu 27.9.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=5746738>

- Mullin, R. 2018. Promotional marketing. Oxon/New York: Routledge. Viitattu 8.9.2020. <https://www-taylorfrancis-com.lillukka.samk.fi/books/9780203705810>
- Newman, T., Peck, J. & Wilhide, B. 2017. Social media in sport marketing. Oxon/New York: Routledge. Viitattu 29.9.2020. <https://www-taylorfrancis-com.lillukka.samk.fi/books/9781315212975>
- Percy, L. 2018. Strategic integrated marketing communications. Oxon/New York: Routledge. Viitattu 8.9.2020. <https://www-taylorfrancis-com.lillukka.samk.fi/books/9781315164342>
- Rishi, B. & Bandyopadhyay, S. 2018. Contemporary issues in social media marketing. Oxon/New York: Routledge. Viitattu 29.9.2020. <https://www-taylorfrancis-com.lillukka.samk.fi/books/e/9781315563312>
- Routio, R. 2005. Taideteollinen korkeakoulu, virtuaaliyliopiston www-sivut. Vertailu. Viitattu 7.11.2020. <http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/index.html>
- Ruskin-Brown, I. 2006. Mastering marketing. London: Thorogood. Viitattu 6.11.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=308995>
- Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 1.11.2020. [https://shop-edita-fi.lillukka.samk.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe\(20\)](https://shop-edita-fi.lillukka.samk.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe(20))
- Scott, D.M. 2017. The new rules of marketing & PR. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 29.9.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4915575>
- Sewell, J. L. 2015. Marketing and marketing assessment. Oxon/New York: Routledge. Viitattu 10.9.2020. <https://www-taylorfrancis-com.lillukka.samk.fi/books/9781315765495>
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. 2016. Social media in travel, tourism and hospitality. Oxon/New York: Routledge. Viitattu 10.9.2020. <https://www-taylorfrancis-com.lillukka.samk.fi/books/e/9781315609515>
- Social searcherin www-sivut 2020. Viitattu 11.11.2020. <https://www.social-searcher.com/>
- Stanley, J. & Stanley, L. 2015. Food tourism: a practical marketing guide. Boston: CABI. Viitattu 11.9.2020. <https://www-cabi-org.lillukka.samk.fi/leisure-tourism/FullTextPDF/2014/20143413788.pdf>
- Stringam, B. B. & Partlow, C.G. 2016. A profile of the hospitality industry. New York: Business Expert Press, LLC. Viitattu 24.10.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=4388930>
- Tuomivaara, Timo. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 5.11.2020. <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

Woikoski feelingin www-sivut 2020. Kirjokiven Kartano. Viitattu 7.11.2020.
<https://www.woikoskifeeling.fi/>