

Asiakaskokemuksen kehittäminen Holiday Clubin sosiaalisessa mediassa

Jasmin Ojala



Tekijä(t) Jasmin Ojala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakaskokemuksen kehittäminen Holiday Clubin sosiaalisessa mediassa	Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Holiday Clubin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta yrityksen sosiaalisessa mediassa ja kuinka sitä voitaisiin kehittää. Tyytyväisyyttä ja kehitysideoita selvitettiin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, joka toteutettiin tammikuussa 2020. Työssä selvitetään, millainen asiakaskokemus on, mistä sisällöstä Holiday Clubin asiakkaat ovat kiinnostuneita ja onko heidän mielestään tämänhetkisessä viestinnässä kehitettävää.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti markkinointia yleisesti, minkä jälkeen avaan tarkemmin, mitä digimarkkinoinnilla ja nykyaikaisella inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan ja miten yritys voi niitä hyödyntää.</p> <p>Opinnäytetyössä tehtiin kyselytutkimus, jonka perusteella annetaan konkreettisia ehdotuksia Holiday Clubin sosiaalisen median viestinnän kehittämiseksi. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena Webropolia apuna käyttäen. Kyselylomake jaettiin yrityksen Facebook-ryhmässä ja vastauksia saatiin 208 kappaletta. Lomakkeessa kysyttiin asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä, missä kanavissa he yritystä seuraavat ja miten tyytyväisiä he ovat nykyiseen viestintään. Asiakkailta pyydettiin myös kehitysehdotuksia.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat asiakkaiden olevan pääsääntöisesti tyytyväisiä Holiday Clubin nykyiseen markkinointiviestintään. He toivoivat kuitenkin enemmän ja parempia kohdeesittelyjä, enemmän videomateriaalia, lisää ja edullisempia tarjouspaketteja lapsiperheille ja eläkeläisille sekä viestinnän ulkoasun kehittämistä.</p> <p>Johtopäätöksinä todettiin suurimman osan asiakkaista olevan erittäin tyytyväinen Holiday Clubin viestintään. Kyselytuloksia tarkastellessa voi myös huomata, miten pienillä ehdotuksilla voi mahdollisesti saada aikaan tyytyväisempää asiakaspalautetta ja enemmän aktiivisia ostajia. Voitiin myös todeta, että Holiday Clubin pitäisi luoda enemmän kampanjoita myös lapsiperheille sekä eläkeläisille.</p>	
Asiasanat Asiakaskokemus, sosiaalinen media, inbound-markkinointi, digimarkkinointi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	Digitaalinen markkinointi.....	3
2.1	Inbound-markkinointi	6
2.2	Digimarkkinoinnin tavoitteet ja keinot	8
3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	11
3.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	11
3.2	Facebook-kyselyn suunnittelu ja toteutus.....	11
4	Tutkimustulokset.....	13
4.2	Vastaajien taustatiedot.....	13
4.3	Mielikuva Holiday Clubista verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa	15
4.4	Seuraaminen sosiaalisen median kanavissa	16
4.5	Kiinnostava sisältö verkkosivuilla ja somessa	18
4.6	Sisältötoiveet.....	19
4.7	Holiday Clubin markkinoinnin ja viestinnän kehittäminen	20
5	Pohdinta	23
5.1	Opinnäytetyön päätulokset ja prosessin arviointi	23
5.2	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.....	24
5.3	Johtopäätökset ja kehittämisideat	25
5.4	Oma oppiminen	26
	Lähteet	28
	Liitteet.....	30
	Liite 1. Facebook-kyselylomake	30
	Liite 2. Kyselyn ulkoasu Holiday Clubin facebook-ryhmässä	33

1 Johdanto

Nykypäivänä yritysten toimintaympäristö on muuttunut internetin nopean kehityksen myötä ja monet yritykset kohdistavat markkinointinsa nykypäivänä enemmän ja enemmän sosiaaliseen mediaan tavoittaakseen kohderyhmänsä. Sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia herättää asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan ja saada asiakas ostamaan yrityksen palveluita.

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaskokemuksen ylläpitämistä ja -kehittämistä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön määrällinen asiakastutkimus auttaa työn toimeksiantajaa Holiday Clubia kehittämään asiakaskokemusta verkossa ja heidän sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyön aihe valittiin toimeksiantajan ehdotuksesta sen jälkeen, kun olin suorittanut työharjoitteluni yrityksessä. Aineisto kerättiin käyttämällä sähköistä Webropol-kyselyä. Kysely toteutettiin Holiday Clubin Facebook-sivuilla.

Tutkimustulosten avulla pystyn antamaan konkreettisia kehitysehdotuksia Holiday Clubille siitä, kuinka he pystyvät kehittämään asiakaskokemusta sosiaalisen median kanavissa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tutkimukseni pääongelma on: Miten Holiday Clubin asiakaskokemusta voi kehittää yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa?

Tutkimukseen alaongelmat ovat:

- Minkälainen sisältö Holiday Clubin somessa ja verkkosivuilla kiinnostaa asiakkaita?
- Missä kanavissa asiakkaat seuraavat Holiday Clubia mieluiten?
- Millainen mielikuva asiakkailla on Holiday Clubista yrityksen verkkosivujen ja some-kanavien perusteella?
- Miten Holiday Clubin viestintää voisi asiakkaiden mielestä kehittää?

Holiday Clubille teettämäni kysely julkaistiin heidän omalla Facebook-kanavallaan siitä syystä, että Facebook on yrityksen aktiivisin some-kanava. Facebook-ryhmässä on seuraajia jopa 74 569, kun esimerkiksi yrityksen Instagram-tilillä on vain 9801 seuraajaa. Tämäkin määrä on toki paljon, mutta huomattavasti vähemmän kuin mitä Facebook-ryhmässä. Tarvitsimme lyhyessä ajassa mahdollisimman monta vastausta kyselyyn, joten Facebook-ryhmä oli luonteva valinta.

Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä ja sen brändiä kohtaan. Tavoite oli myös selvittää, miten tyytyväisiä Holiday Clubin asiakkaat ovat yrityksen nykyiseen markkinointiin ja viestintään ja mitä kehittämistoiveita heillä on. Pyrin myös selvittämään, missä sosiaalisen median kanavissa asiakkaat ovat kiinnostuneita seuraamaan yritystä ja kuluttamaan sen sisältöjä. Kyselyn avulla selvitettiin myös, minkälainen mielikuva asiakkailta on Holiday Clubista.

Kyselyssä kartoitettiin Holiday Clubin asiakkaiden kiinnostusta yrityksen nykyistä sosiaalisen median sisältöä kohtaan. Vastajilta kysyttiin, ovatko he Holiday Clubin osakkaita. Vastajia myös pyydettiin kertomaan kolmella sanalla, millainen mielikuva heillä on Holiday Clubista yrityksen sosiaalisen median ja verkkosivuilla julkaistun sisällön perusteella. Kysyttiin myös, millainen sisältö saa asiakkaat kiinnostumaan Holiday Clubista ja missä sosiaalisen median kanavissa he mieluiten seuraavat yritystä. Lopuksi kysyttiin vielä vastajilta, millaista sisältöä he jatkossa toivoisivat ja miten he kehittäisivät Holiday Clubin viestintää.

Tutkimustulosten perusteella annan Holiday Clubille konkreettisia kehitysehdotuksia siitä, kuinka he voisivat parantaa ja kehittää markkinointia ja viestintää niin verkkosivuilla kuin sosiaalisen median kanavissa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajayrityksenä opinnäytetyössäni toimii Holiday Club. Holiday Club on Euroopan johtava viikko-osakeyrittäjä ja merkittävä matkailualan toimija, joka on perustettu vuonna 1986.

Holiday Club on ollut jo kauan niin suomalaisten kuin ulkomaalaistenkin suosiossa. Yritys tarjoaa laajan ja monipuolisen aktiviteetti- ja palveluvalikoiman lomailijalle. Suurimmassa osassa Holiday Clubin kylpylälomakohteista käytössä on kylpylän lisäksi muun muassa golfkentät, lastenmaailma, hemmotteluhoitola, erilaisia ravintoloita, keilahalli, kuntosali ja monia erilaisia mailapeli mahdollisuuksia.

2 Digitaalinen markkinointi

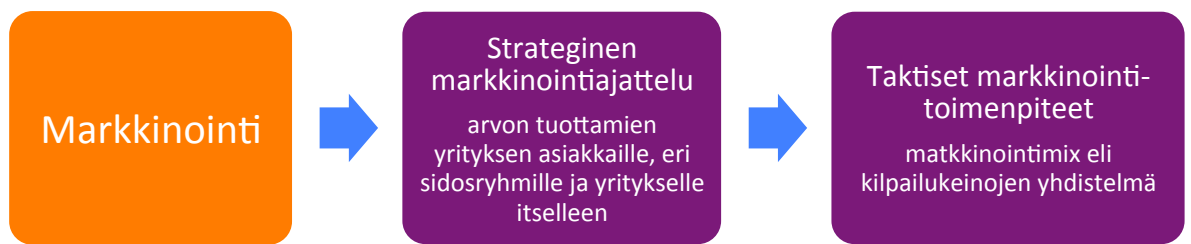
Tässä osiossa avaan tarkemmin digitaalisen markkinoinnin ja markkinoinnin käsitteitä. Käyn tarkemmin lyhyesti läpi myös markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Markkinointi on tekijä, jonka perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Bergström ja Leppänen (2011, 23) kuvailee markkinoinnin olevan vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan kilpailukykyinen, myyvä ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien (Kuva 1). Markkinointi ei myös ole ainoastaan vain sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai -kampanjoita, vaan sitä toteutetaan jatkuvana prosessina ja erilaisissa muodoissa (Bergström & Leppänen 2011, 26).

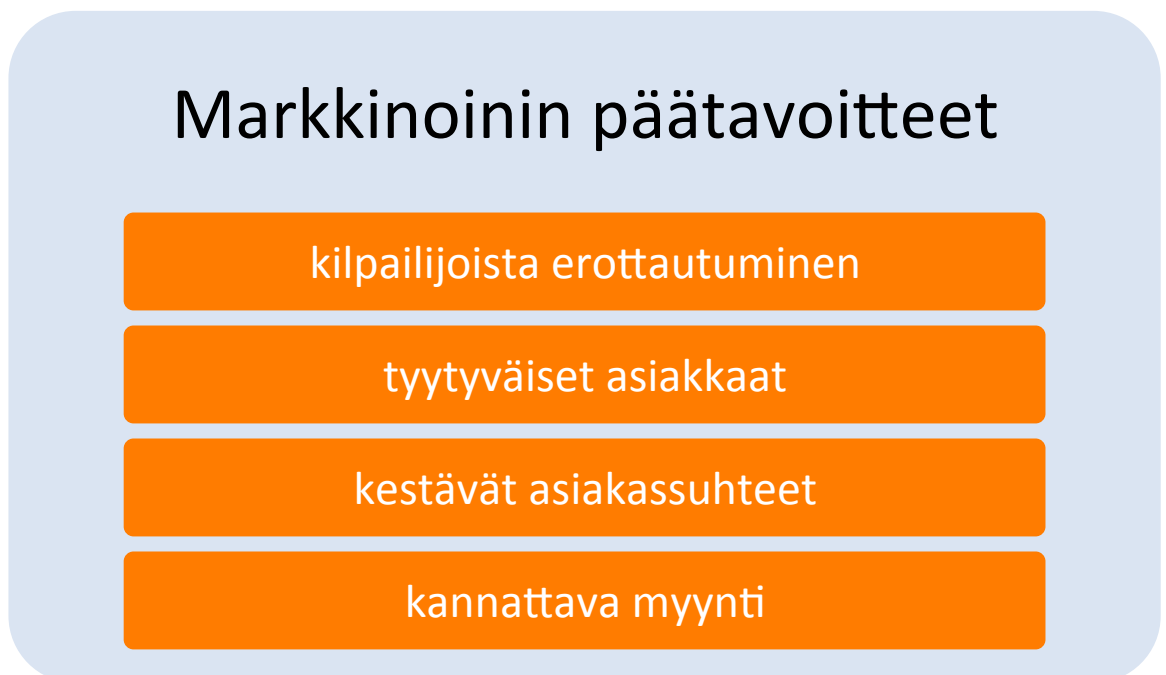
Internet ylläpitää meidän ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä, ja markkinoinnin tulee siinä samalla mukautua ihmisten muuttuvien käyttäytymismallien mukana (Salmenkivi & Nyman 2008, 18). Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän keskeisenä tavoitteena on siis lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä (Kuva 2). Ensisijaisesti markkinointiviestinnällä ja markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteiseen ostopäätösten syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.)

Aikaisemmin markkinointiviestien julkituomiseen on tarvittu paljon rahaa, mutta nykyään voi julkisuutta ja näkyvyyttä saada myös pienemmällä sijoituksella. Sen sijaan, että yritys ostaisi lehdestä mainostilaa, varaisi televisiokanavalta aikaa mainoksien näyttämiseen tai vuokraisi ulkomainontapaikkoja kadulta, voi yritys itse laittaa mainoksensa internetiin ja sosiaalisen median eri kanaviin. Jos viesti on riittävän kiinnostava ja houkutteleva, viestin levitys hoituu internetissä ja sosiaalisen median eri kanavissa käyttäjien toimesta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 65.)

Kuva 1. Markkinoinnintoiminnot ja markkinointiajattelu (Bergström & Leppänen 2011, 20).



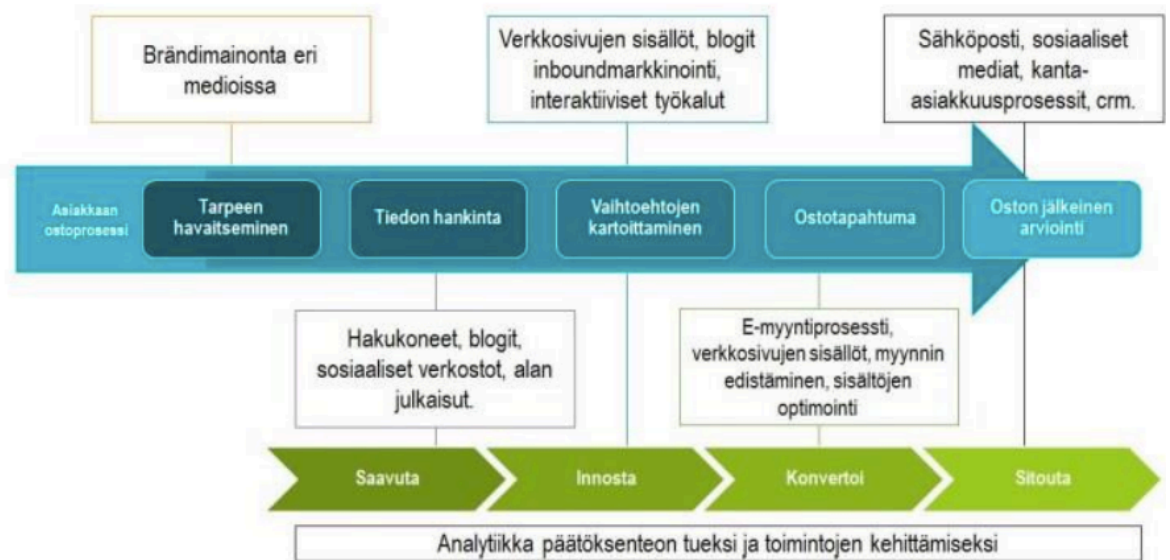
Kuva 2. Markkinoinnin tavoitteita (Bergström & Leppänen 2011, 25).



Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, johon kuuluu digitaalinen viestintä ja sisältö. Digitaalisen markkinoinnin laaja osaaminen antaa paremmat eväät nykypäivän kilpailussa. Digitaalinen markkinointi on pääosin asiakkaan palvelua eri digitaalisissa kanavissa, sillä asiakas ostaa, kuluttaa, viestii ja käyttää paljon yrityksen palveluita ja tuotteita nähtyään yrityksen mainontaa ja siten integroituu digitaaliin palveluprosesseihin (Kuva 3). Nykypäivänä digitaalisessa markkinoinnissa on myös erityisen tärkeää keskittyä siihen, kuinka asiakas saavutetaan, miten hänet innostetaan

etsimään tietoa, kuinka asiakas konvertoituu ostavaksi asiakkaaksi ja miten asiakkaat saadaan sitoutettua kanta-asiakkaiksi saakka (Blomster ym. 2020, 3).

Kuva 3. Digitaalisen markkinoinnin taktiikat asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa. (Blomster ym. 2020, 3).



Tyypillisiä ja tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat hakusanamainonta, verkkosivustot, sähköpostimarkkinointi, display-mainonta, mobiilimarkkinointi, tarjoukset ja hakukoneoptimointi. Digitaalinen mainonta on silloin onnistunutta, kun se perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja sen viesti ja sisältö on räätälöity oikeille kohderyhmille. (Digitaalinen markkinointi info 2020.) Bergströmin & Leppäsen (2011, 28) mukaan digitaalinen markkinointi on voimakkaasti kasvava markkinoinnin muoto, joka saa koko ajan uusia muotoja tekniikan kehittyessä. Onnistuessaan digitaalinen markkinointi on siis erittäin kustannustehokasta. Digitaalisen markkinoinnin mukana tulleet erilaiset mahdollisuudet ovat todella laajat ja niiden avulla pystytään kertomaan paremmin tuotteista ja palveluista, sitouttaa asiakkaita, kohdistaa markkinointia paremmin oikealle kohderyhmälle, suorittamaan uusasiakashankintaa ja vahvistamaan yrityksen brändikuvaa entisestään. (Salminen 2012.)

Nykyään ihmiset ovat verkossa joka päivä ja joka paikassa. Kännykän tai tietokoneen lisäksi ihmiset hyödyntävät myös todella monia muita laitteita päivän aikana ikään katso-matta. Digitaalisia laitteita hyödyntäen digimarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa lähem-mäs 99% suomalaisista. Digimarkkinoinnin tuomat edut ovat todella lupaavat. Sen avulla mainosmateriaalia on helppo kohdentaa, ei tarvita välttämättä suurta budjettia, saadaan

tarkasti mitattavat tulokset, mainonta on interaktiivisempaa ja kohderyhmän ymmärtäminen on digimarkkinoinnin avulla entistäkin helpompaa. (Digitaalinen markkinointi info 2020.)

Sosiaalisen median ja hakukoneiden merkitys on nykypäivänä ihmisille niin suuri, että markkinoijan on pakko sekä ymmärtää sosiaalisen median lainalaisuudet että olla siinä mukana yritykselle sopivalla tavalla (Liimatainen 2020, 78). Liimataisen (2020, 79) mukaan sosiaalisen median käyttö vaihtelee paljon toimialoittain ja yrityksen koon mukaan, mutta sen merkitys on todella suuri sekä myynti- ja markkinointikanavana että tiedon hankinnassa.

Bergström & Leppänen huomauttavat, että perinteisiin medioihin verrattuna ”sosiaalisten medioiden hyvä puoli on viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus keskusteluihin asiakkaiden kanssa” (2011, 379). Sosiaalisen median positiivisia puolia on myös se, että palautetta voi saada nopeasti suurelta käyttäjäkunnalta ja tiedonkeruu on todella tehokasta (Bergström & Leppänen 2011, 379).

Sosiaalinen media on siis yksi tehokkaimmista markkinointikanavista ja esimerkiksi Facebook, Youtube, LinkedIn ja Twitter ovat nykyään oleellinen osa B2C- ja B2B-markkinointia. (Kananen 2019, 124.) Kun kilpailijat ovat läsnä tietyssä mediassa, voidaan olettaa, että siellä ovat silloin myös asiakkaat. Tämä toimii hyvin valintastrategiana, mutta ei tarjoa useinkaan etulyöntiasemaa. (Kananen 2018a, 82.)

2.1 Inbound-markkinointi

Digitaalisuuden myötä on siirrytty vähitellen kehittyneempään ja kannattavampaan inbound-markkinoinnin aikakauteen. Inbound-aikakaudella pääosassa on verkko, kuten verkkosivut, sähköposti ja sosiaalinen media. (Liimatainen 2020, 128.) Inbound tarkoittaa asiakaslähtöistä tapaa myydä, markkinoida ja auttaa yrityksen asiakkaita.

Inbound-markkinointi koostuu laadukkaasta ja erittäin hyödyllisestä sisällöstä, sekä osittain myös kaksisuuntaisesta mainonnasta. Inbound-markkinointi on uudenlainen tapa markkinoida. Sen idea on herättää asiakkaassa luottamusta, jonka avulla asiakas saa yrityksestä inhimillisen kuvan. Tämän avulla yrityksen on lopulta tarkoitus saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita (Kuva 5). (Digitaalinen markkinointi info 2020.)

Kuva 4. Inbound-markkinointimalli. (Valve 2016).



Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on myös toteuttaa ja tuottaa asiakkaalle hyödyllistä materiaalia ja saada asiakkaat itse tulemaan omatoimisesti luoksesi (Kuva 5). Tärkeää tässä modernissa markkinoinnissa on, että sisältö on pääsääntöisesti viihdyttävää ja opettavaista, minkä seurauksena se houkuttelee asiakkaita itse selvittämään tuotteesta lisää tietoa (Kuva 4). Tämä uudenlainen markkinoinnin tyyli on todella interaktiivista ja kaksisuuntaista. Inbound-markkinointi on pitkällä aikavälillä todella tuottoisaa ja palkitsevaa, mutta se vaatii myös paljon resursseja ja suunnittelua onnistuakseen hyvin. (Digitaalinen markkinointi info 2020.)

Inbound-markkinoinnin perusta on hyödyllinen ja laadukas sisältö. Inbound-markkinoinnin avulla pyritään herättämään asiakkaassa luottamusta ja antamaan yrityksestä inhimillinen kuva. Tähän perustuen tavoite on saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita. (Digitaalinen markkinointi info 2020.)

Inbound-markkinoinnin perusajatuksena on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Inbound on vuorovaikutusta ihmisten kanssa heidän ehdoillaan niissä kanavissa, verkostoissa tai sivustoissa, joita he käyttävät. Yrityksen tavoite on siis luoda paras mahdollinen asiakaskokemus asiakkaalle. (Prami 2017.)

Kuva 5. Inbound-markkinoinnin prosessi. (LUT University 2019).



2.2 Digimarkkinoinnin tavoitteet ja keinot

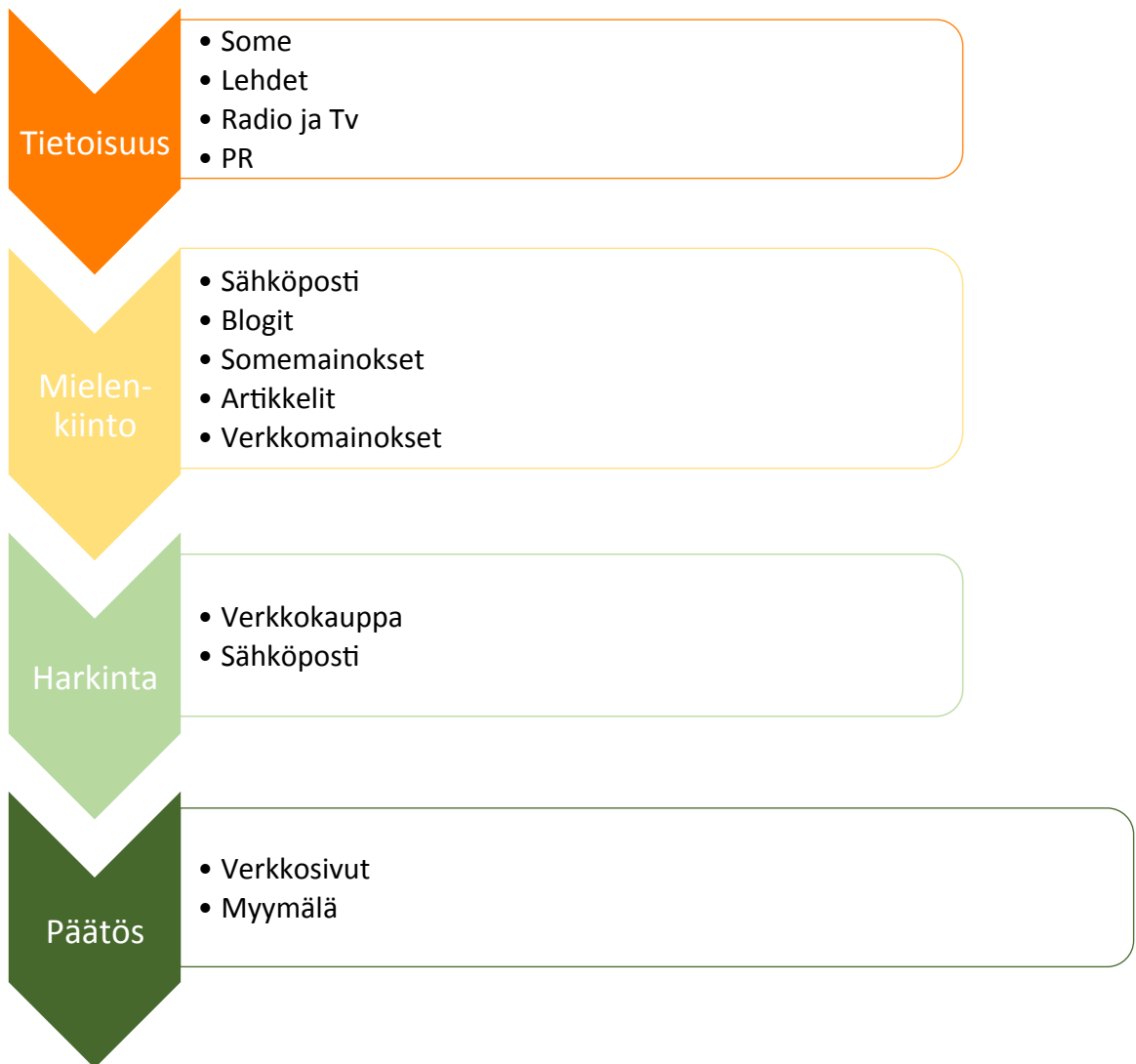
Digitaalisuus on vuosien myötä muuttanut markkinointia yhtä paljon tai jopa enemmän, kuin mediat muuttivat ovelta-ovelle-myyntityötä (Liimatainen 2020, 128). Vaikka digitaalisuus on tuonut paljon uusia ja erilaisia mahdollisuuksia, markkinoinnin perimmäinen tavoite on silti sama: asiakkaan saaminen ostamaan tuotetta tai palvelua (Liimatainen 2020, 120).

Näin ollen nykypäivän digimarkkinoinnin päätavoite ei ole vain ”näkyvyyden” parantaminen, klikkaustavoitteet tai oman verkkosivuston kävijöiden kasvattaminen, vaan myös uusien asiakkaiden hankinta, myynnin kasvattaminen, uusien liidien hankinta, lisämyynti olemassa oleville asiakkaille sekä asiakaskunnan sitouttaminen yrityksen palvelujen ja tuotteiden käyttäjäksi sekä suosittelijaksi (Konversio 2009).

Digimarkkinoinnin tavoitteet vaihtelevat sen mukaan, missä kohtaa ostopolkua ja päätöksentekoprosessia asiakkaat ovat (Konversio 2009). Tekstin alla on hahmotelma (Kuva 6),

joka avaa ostotilanteeseen johtavan prosessin vaihe vaiheelta ja listaa tyypillisimmät kanavat.

Kuva 6. Ostopolku (Kananen 2019, 82).



Digimarkkinoinnin tavoitteeseen pääsemisen keinot ovat ajan myötä muuttuneet ja muuttuvat edelleen kiihtyvällä tahdilla (Liimatainen 2020, 120). Liimataisen (2020, 126) mukaan kolme parasta keinoa digimarkkinoinnin onnistumiseen ovat pitkäjänteisyys, sitoutuminen ja kärsivällisyys. Onnistumisen avain on myös aktiivinen verkkosivujen ja sosiaalisen median päivittäminen. Nykypäivänä markkinoinnin toimiva, varma ja nykyaikainen keino on verkkoliidimarkkinointi eli tunnetummin inbound-markkinointi. Se toimii, koska sen tavoite on auttaa ihmistä ja jättää ihmiselle itselleen valta päättää milloin hän ostaa, jos hän ostaa. 2020-luvulla tämä edellä mainittu digimarkkinoinnin keino tulee olemaan vahvassa kasvussa. Tämän päivän markkinoijan tulee siis osata digitaalisuutta, analytiikkaa, sisäl-

löntuotantoa sekä hallita verkko kattavasti. Näillä keinoilla yritykselle saadaan kehitettyä juuri oikeanlaista digimarkkinointia. (Liimatainen 2020, 120-121.)

3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimus on toteutettu Webropol-kyselynä Holiday Clubin Facebook-sivuston kautta. Holiday Clubin asiakkaat ovat Facebookissa erittäin aktiivisia verrattuna heidän muihin sosiaalisen median kanaviin, joten tämä sosiaalisen median kanava valikoitui luontevasti tutkimuksen tiedonkeruukanavaksi. Holiday Clubin Facebook-sivustolla on 74 560 seuraajaa. Facebookissa yrityksen asiakkaat ovat hyvin paljon vuorovaikutuksessa Holiday Clubin asiakaspalvelun kanssa ja heitä on helppo siellä osallistaa. Eniten asiakkaat sivustolla innostuvat ja osallistuvat, kun he näkevät arvontoja, kohde-esittelyjä tai fiiliskuvia ja -videoita. Kampanjoiden markkinointi Facebookin avulla saa asiakkaat innostumaan helposti ja näiden postausten avulla asiakas voidaan ohjata yrityksen verkkosivuille.

3.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen avulla pyrin saamaan tietoa, kuinka sitoutuneita Holiday Clubin asiakkaat ovat yritystä kohtaan ja minkälainen markkinointi on heidän mielestään kiinnostavaa. Tutkimuksen avulla on myös tärkeä selvittää, kuinka asiakkaiden suhdetta Holiday Clubiin voisi kehittää ja ylläpitää. Tutkimustulosten avulla toimeksiantaja voi parantaa ja kehittää asiakaskokemusta.

Työn tavoite on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä ja sen brändiä kohtaan. Tavoite on myös selvittää, miten tyytyväisiä Holiday Clubin asiakkaat ovat yrityksen nykyiseen markkinointiin ja viestintään ja mitä kehittämistoiveita heillä on. Pyrin myös selvittämään, missä sosiaalisen median kanavissa asiakkaat ovat kiinnostuneita seuraamaan yritystä ja kuluttamaan sen sisältöjä. Kyselyn avulla selvitetään myös, minkälainen mielikuva asiakkailla on Holiday Clubista.

3.2 Facebook-kyselyn suunnittelu ja toteutus

Asiakaskyselyn rakenne, teemat ja kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselyn päätavoite oli selvittää, millainen sisältö Holiday Clubin verkkosivuilla ja somessa saa asiakkaat kiinnostumaan. Tämä teema valittiin kyselyyn siitä syystä, että Facebookissa Holiday Clubin asiakkaat ovat aktiivisia ja oli kiinnostavaa saada selville mikä saa heidät seuraamaan yrityksen somea ja millainen sisältö siellä heitä kiinnostaa.

Kyselylomake oli tiivis. Se koostui kahdeksasta kysymyksestä, joista viisi oli strukturoituja ja kolme muuta oli avoimia. En halunnut tehdä kyselystä liian pitkää tai rakenteeltaan monimutkaista. Kysymykset olivat yksinkertaisia ja helposti vastattavia.

Kyselyyn vastaaminen vei aikaa vain muutaman minuutin, joten siihen oli helppoa vastata. Ennen kuin kyselylomake julkaistiin Holiday Clubin Facebook-sivustolla testasin ensin itse sitä, jotta se varmasti toimi mutkitta. Testaamisen aikana huomasin siinä muutaman virheen ja toimimattomuuden. Esimerkiksi kaksi kysymyskohdista oli unohtunut laittaa pakollisiksi vastata. Huomasin myös muutaman kirjoitusvirheen, jotka korjasin. Korjattuani virheet kyselylomake oli toimiva ja valmis julkaistavaksi.

Kun kyselylomake oli lähetetty toimeksiantajalleni ja hyväksytty, se julkaistiin Holiday Clubin Facebook-kanavalla. Postaus oli hyvin osallistava ja se alkoi kehoituksella: ”Ota osaa kyselyyn!”. Tämän jälkeen kerrottiin suoraan, mitä varten kysely on tehty ja mitä asiakas hyötyy siihen osallistumisesta. Vastausmäärän kasvattamiseksi ja vastaajien motivoimiseksi kaikkien vastaajien kesken arvottiin kaksi kappaletta Holiday Club –kylpylälippuja, jotka pystyi käyttämään haluamassaan kylpyläkohteessa.

Yrityksen Facebook-ryhmässä toteutettu kvantitatiivinen kysely osoittautui hyväksi tavaksi kerätä vastauksia nopeasti ja tehokkaasti lyhyessä ajassa. Kyselyyn tuli lopulta yhteensä 208 vastausta kahdessa viikossa aikavälillä 11.1-25.1.2020

Data jota sain kyselylläni kerättyä oli suhteellisen monipuolista ja kattavaa, vaikka suurin osa vastaajista olikin naisia. Kysymyksiin oli vastattu hyvin ohjeiden mukaisesti, lukuun ottamatta muutamaa vastausta. Kokonaisuudessaan tekemäni kysely onnistui kysymysten osalta hyvin: vastaukset antoivat oikeanlaista dataa tutkimuskysymyksiin.

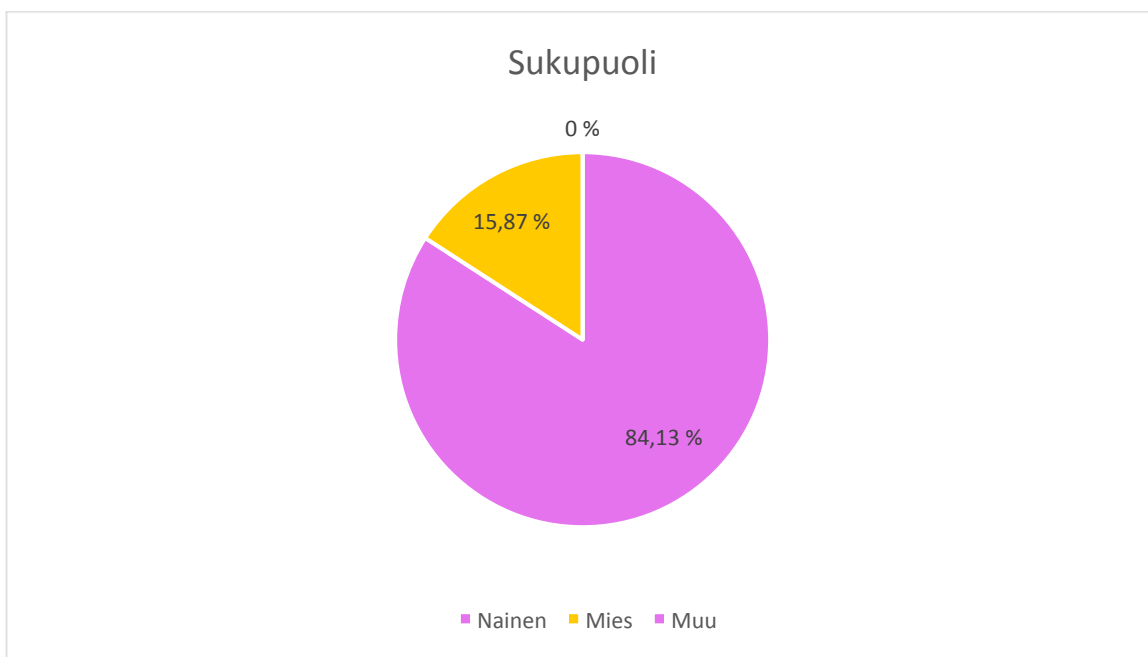
Tutkimustulokset analysoitiin Excelissä ja AnswerGarden-sanapilven avulla. Käytin apuna Exceliä saadakseni muodostettua helposti ymmärrettävät kaaviot ja ympyrät vastauksista. Excel oli minulle entuudestaan tuttu, joten sen käyttäminen kaavioiden tekoon onnistui mutkitta. AnswerGarden -sanapilveä en ollut ennen käyttänyt. Se kumminkin pienen opiskelun jälkeen osoittautui juuri sopivaksi työkaluksi tutkia avoimen kentän vastauksia. Sillä sain nopeasti selville, mitkä olivat eniten käytetyt avoimet luonnehdinnat.

4 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa kartoitettiin Holiday Clubin asiakkaiden kiinnostusta yrityksen nykyistä sosiaalisen median sisältöä kohtaan. Vastaajilta kysyttiin, ovatko he Holiday Clubin osakkaita. Vastaajia myös pyydettiin kertomaan kolmella sanalla, millainen mielikuva heillä on Holiday Clubista yrityksen sosiaalisen median ja verkkosivuilla julkaistun sisällön perusteella. Kysyttiin myös, millainen sisältö saa asiakkaat kiinnostumaan Holiday Clubista ja missä sosiaalisen median kanavissa he mieluiten seuraavat yritystä. Lopuksi kysyttiin vielä vastaajilta, millaista sisältöä he jatkossa toivoisivat ja miten he kehittäisivät Holiday Clubin viestintää.

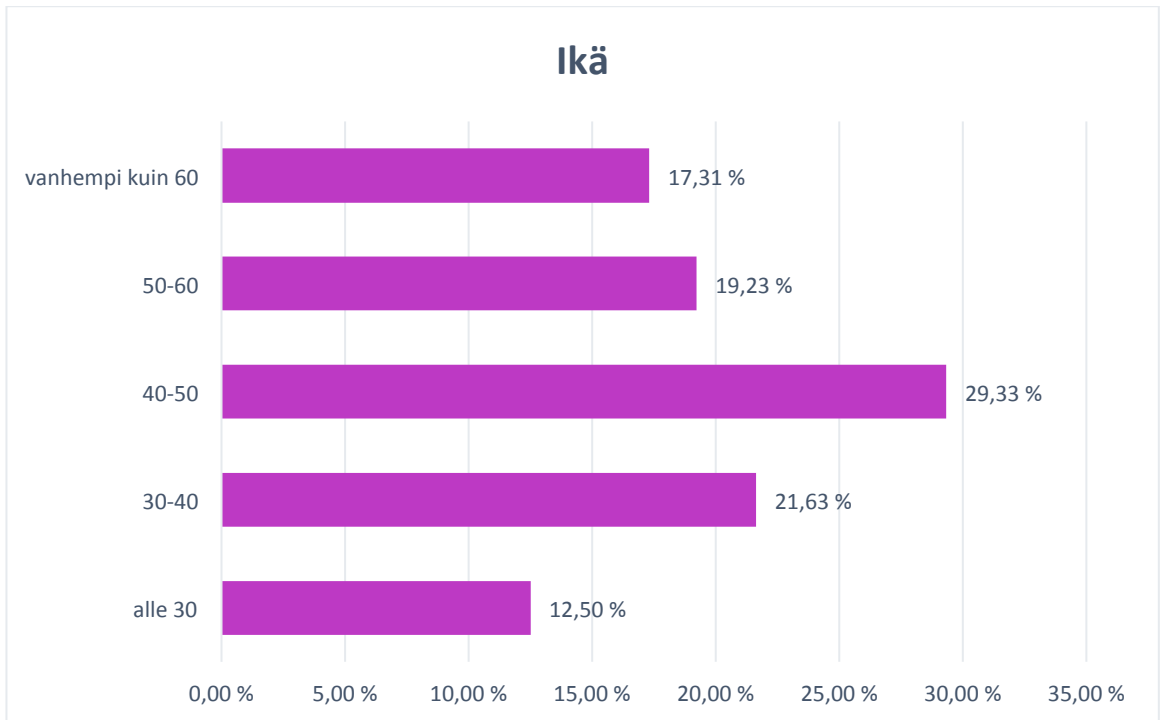
4.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn alussa taustatietona kysyttiin vastaajien sukupuolta ja ikää. Kyselyyn vastanneista naisia oli 175 (84 %) ja miehiä 33 (16 %). Suurin osa vastaajista oli naisia.



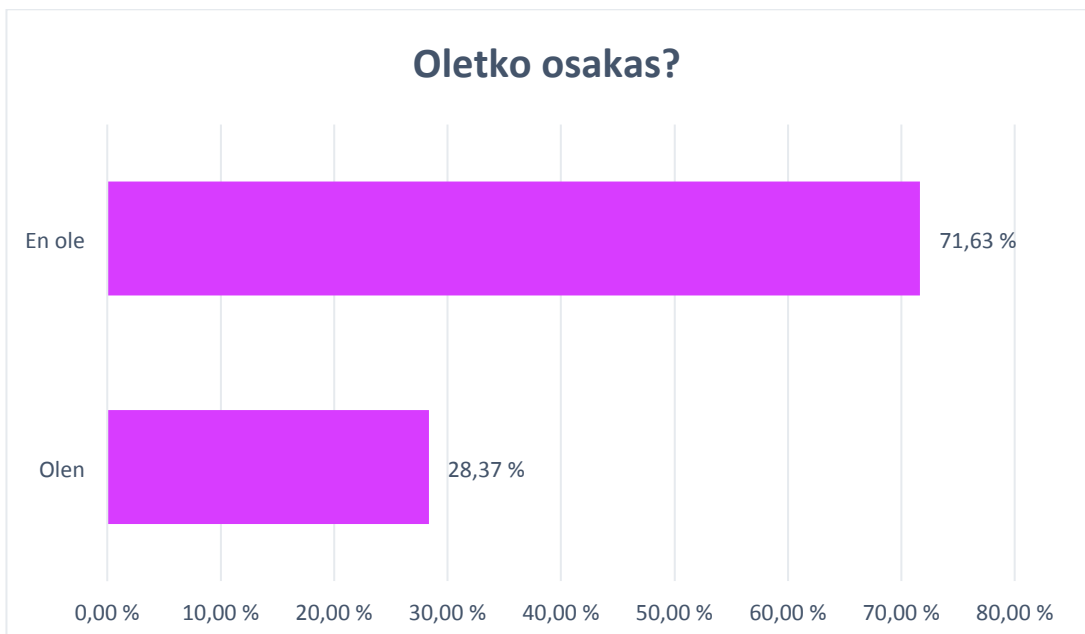
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Kyselyn taustatietona kysyin myös vastaajien ikää. Kyselyssä oli vastausvaihtoehtoina viisi ikäryhmää: alle 30-vuotiaat, 30-40-vuotiaat, 40-50-vuotiaat, 50-60-vuotiaat sekä vanhempi kuin 60-vuotiaat. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 40-50-vuotiaita.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Taustatietona vastaajilta kysyttiin myös, kuinka moni heistä on Holiday Clubin osakkaita. Suurin osa vastaajista (72 %) kertoi, ettei ole osakas. Yllättävää oli kuitenkin, että vastaajista silti 28 % oli jo osakkaita.



Kuvio 3. Osakkuus

4.3 Mielikuva Holiday Clubista verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi kysyin vastaajilta avoimen kysymyksen muodossa millainen mielikuva heillä on Holiday Clubista yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta. Pyysin vastaajia vastaamaan tähän kysymykseen kolmella sanalla. Käytin tässä apuna AnswerGarden – nimistä sanapilveä. Suurin osa vastaajista oli vastannut mielikuvan yrityksestä olevan raikas, houkutteleva ja sporttinen. Toiseksi eniten oli vastattu yrityksen olevan viihtyisä, rentouttava ja monipuolinen. Tämän jälkeen eniten esille nousi mm. kohteen olevan hyvin perheille kohdennettu kohde, melko kallis kohde, asiallinen, mukava, luotettava ja siisti.

Avoimien kommenttien perusteella vastaajien mielestä positiivisia mielikuvia olivat laadukkuus, lapsiystävällisyys, monipuolisuus, tyylikkyys, raikkaus, selkeys ja leppoisuus. Asiakkaat mainitsivat yrityksen olevan hintansa veroinen paikka. Negatiivisia mielikuvia nousi esille vain muutama. Vastaajat esimerkiksi pitivät yrityksen palveluita kalliina ja osittain turhina.

Vastauksien perusteella monet olivat Holiday Clubin palveluihin tyytyväisiä. Vastaajilla on Holiday Clubista sporttinen, monipuolinen ja viihtyisä mielikuva. Vastauksista näkyy tyytyväisyys Holiday Clubia ja heidän palveluitaan kohtaan. Asiakkaiden mukaan lapsiperheet on huomioitu hyvin. (Kuva 7).

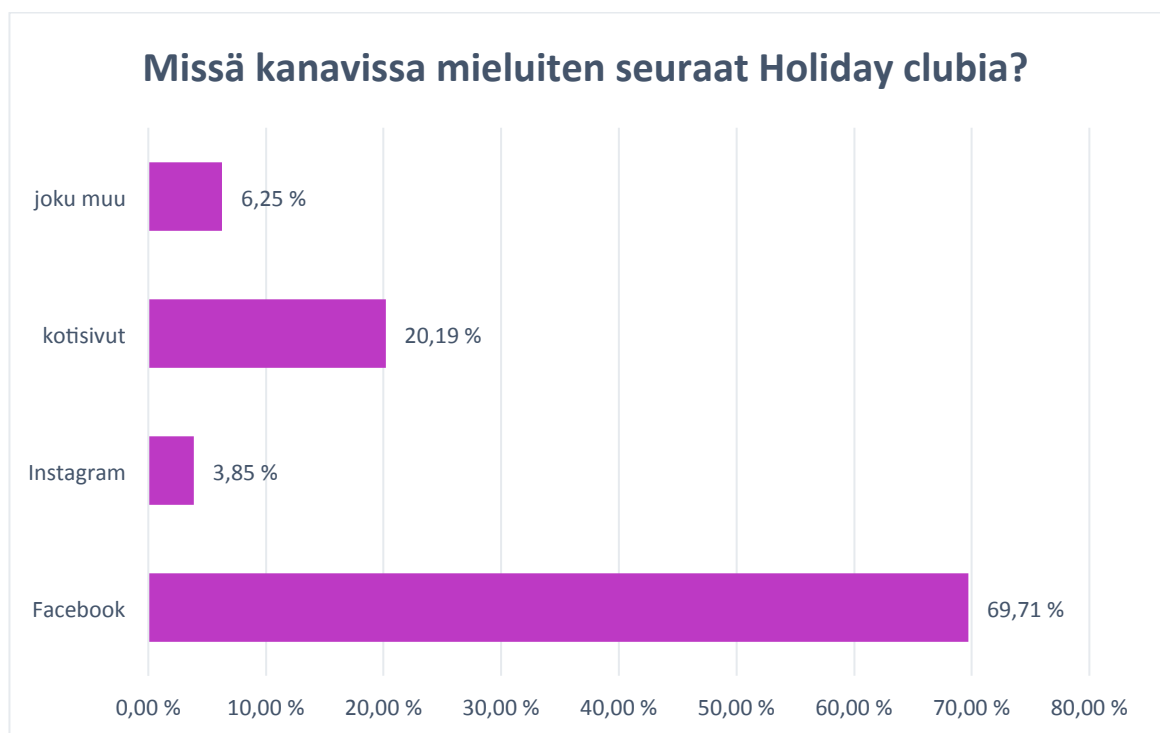
Kuva 7. Mielikuva Holiday Clubista somessa



4.4 Seuraaminen sosiaalisen median kanavissa

Kysyin seuraavaksi vastaajilta, missä sosiaalisen median kanavassa he mieluiten seuraavat Holiday Clubia. Mieluiten yritystä seurattiin Facebookissa 145 (70 %), Instagramissa 8 (4 %), Holiday Clubin kotisivuilla 42 (20 %) ja vastaajista 13 (6 %) vastasi joku muu kanava kuin edellä mainitut vaihtoehdot.

Vastauksista selvisi, että suurin osa Holiday Clubin käyttäjistä on aktiivisia Facebookissa. Yllättävää oli myös se, että vain 8 (4 %) vastaajista ilmoitti Instagramin olevan mieluisa paikka seurata Holiday Clubia. ”Joku muu, mikä?” -kohdan avulla pystyi myös päätellä monen pitävän pelkkää sähköpostin välityksellä tulevaa infoa ja tarjouksia mieluisina, vaikka tämä ei varsinaisesti ole sosiaalisen median kanava. Pieni osa vastaajista kaipasi myös postin kautta saatavia tiedotteita ja tarjouksia.



Kuvio 4. Seuraaminen sosiaalisessa mediassa

Joku muu, mikä kohtaan tulleet vastaajien vastaukset olivat seuraavanlaisia:

”Gold-osakkaan omat sivut”

”Sähköposti”

”Viikkoinfo osakkaille sähköpostilla”

”Sähköpostiin tulevat tarjoukset”

”Oma sähköposti”

”Viikoittainen tiedote”

”Viikkokirje”

”Sähköpostitse tulevat uutiset”

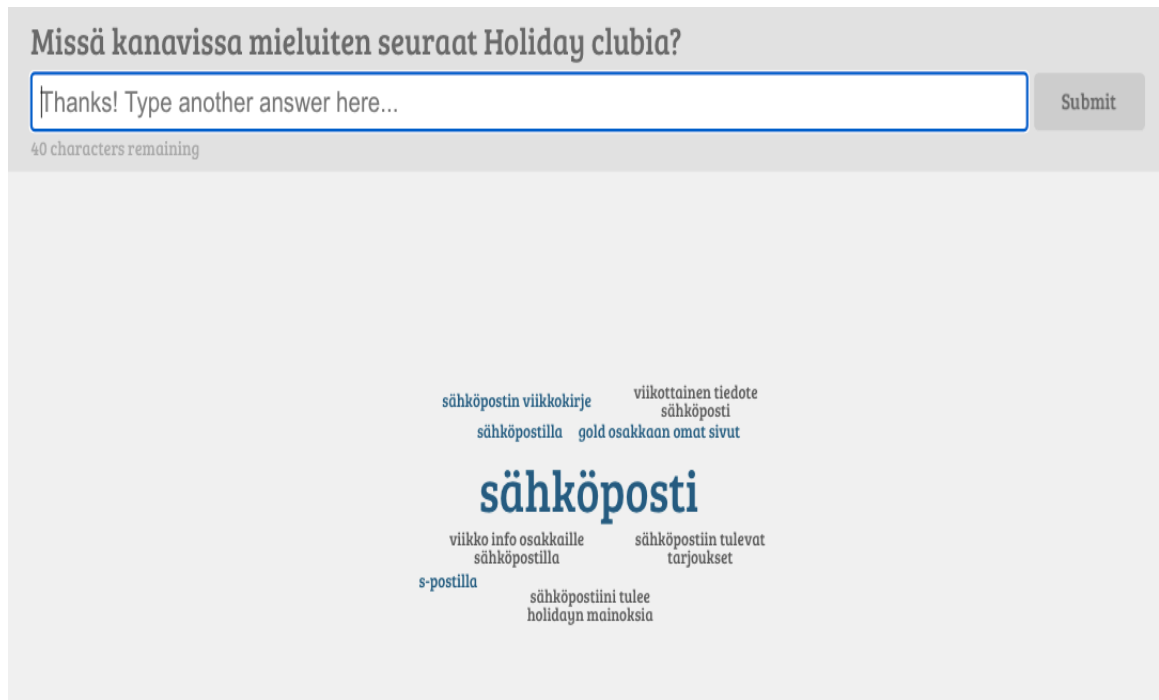
”Kotia tuleva posti”

”Sähköpostiini tulevat Holiday Clubin mainokset”

”Sähköposti”

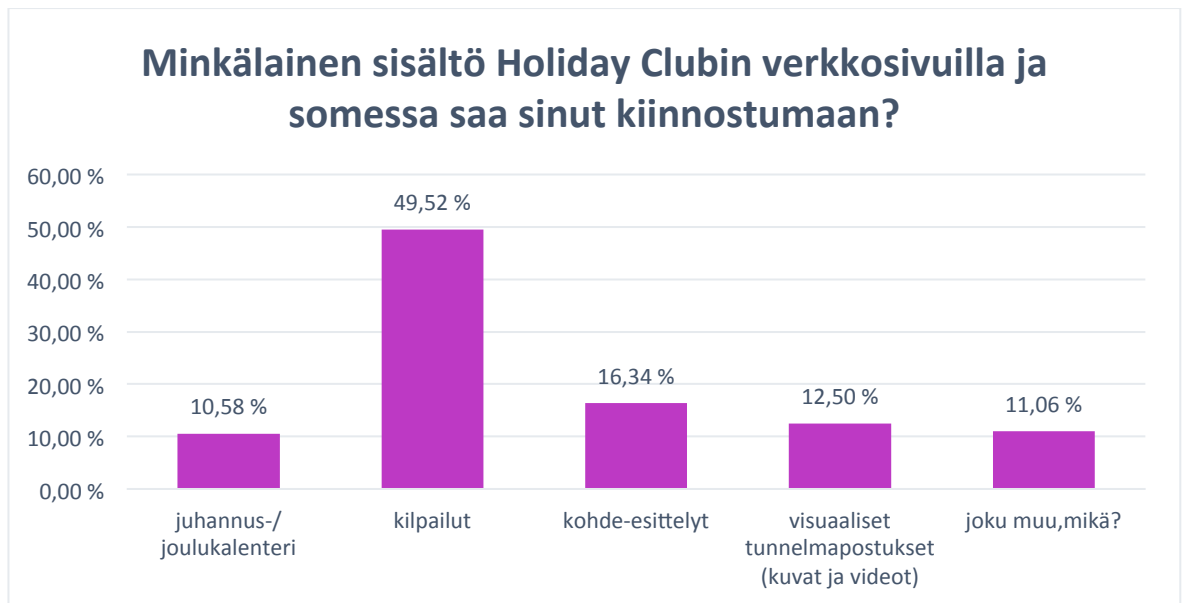
Selvimmän sanapilven tekemästä kuvasta nousi esille, että sähköposti on myös monen vastaajan mielestä mieluinen kanava seurata yritystä sekä tarjouksia ja infoja tapahtumista ja kampanjoista (Kuva 8). Monet vastaajista vastasivat viikoittaisen tiedotteen tai viikkokirjeen olevan mukava tapa seurata yrityksen tapahtumia, tarjouksia ja kampanjoita. Yksi vastanneista myös seurasi Holiday Clubia mieluiten Gold-osakkaiden omilla sivuilla. Sanapilvi-palvelu auttoi hyvin havainnollistamaan avointen vastausten painoarvoja.

Kuva 8. Seuraaminen kanavissa



4.5 Kiinnostava sisältö verkkosivuilla ja somessa

Seuraavaksi kysyin vastaajilta mielipidettä siitä, millainen sisältö Holiday Clubin verkkosivuilla ja somessa saa heidät kiinnostumaan. Vastaajista 103 (50 %) vastasi kilpailujen saavan heidät kiinnostumaan. Seuraavaksi eniten kiinnostumaan sai Holiday Clubin kohde-esittelyt 34 (16 %). Tämän jälkeen vastattiin visuaaliset tunnelmapostaukset (kuvat ja videot) 26 (12 %). Toiseksi viimeiseksi tuli ”joku muu, mikä?” -kohta, jonka valitsi 23 (11 %). Loput 22 (11 %) vastasivat juhannus-/joulukalenterin saavan heidät kiinnostumaan.



Kuvio 5. Kiinnostavan sisällön jaottelu

Kohdassa ”joku muu, mikä?” kiinnostavaksi sisällöksi somessa vahvimmin esille nousi tarjoukset. Holiday Clubin asiakkaat ovat hyvin kiinnostuneita kilpailuista ja tarjouksista, joita yritys tarjoaa (Kuva 9).

Kuva 9. Kiinnostava sisältö somessa

Hyvä tarjous	
joku muu, mikä?	hyvät selkeät tarjoukset
joku muu, mikä?	Tarjoukset
joku muu, mikä?	Tarjoukset
joku muu, mikä?	hyvät tarjoukset.
joku muu, mikä?	Tarjoukset

joku muu,mikä?	Tarjoukset
joku muu,mikä?	Kaikki yllämainitut, sekä tarjoukset
joku muu,mikä?	Tarjoukset
joku muu,mikä?	Tarjoukset
joku muu,mikä?	kampanjat ja tarjoukset
joku muu,mikä?	Edut ja tarjoukset
joku muu,mikä?	Tarjoukset
joku muu,mikä?	Tarjoukset
joku muu,mikä?	Kovat tarjoukset
joku muu,mikä?	Perhelomat
joku muu,mikä?	Erilaiset tarjoukset
joku muu,mikä?	Ei mikään
joku muu,mikä?	Huipputarjoukset
joku muu,mikä?	Kilpailut ja hyvät tarjoukset kylpylään
joku muu,mikä?	Tarjoukset
joku muu,mikä?	Tarjoukset
joku muu,mikä?	tarjoukset

4.6 Sisältötoiveet

Kysyin vastaajilta avoimen kysymyksen muodossa millaista sisältöä he jatkossa toivoisivat näkevänsä Holiday Clubin somessa ja verkkosivuilla ja miksi. Käytin myös tässäkin sisältötoiveita tutkiessani apuna AnswerGardenin -sanapilveä. Sanapilvi helpotti huomattavasti tulkitsemaan saamiani vastauksia.

Moni vastaajista toivoi jatkossa lisää tarjouksia erilaisista lomista ja lomapaketeista. Toiseksi vahvimmin esiin nousi arvonnat. Ihmiset pitävät arvonnoista, koska niissä on usein ollut mahdollista voittaa esim. kylpylälomia kahdelle tai erilaisia lahjakortteja. Kylpylälomien ollessa normaalihintaisia ne voivat monille olla melko hintavia. Tämä voi olla yksi syy, miksi vastaajat olivat vastanneet arvontojen olevan erityisen mieluisia. Kolmanneksi esille nousi kilpailut. Osa vastaajista ei myöskään osannut sanoa, millaista sisältöä toivoisi jat-

kossa ilmestyvän ja osa vastasi olevansa täysin tyytyväinen nykyiseen sisältöön, jota yritys tarjoaa.

Vastaajien joukosta löytyi muutamia ihmisiä, jotka toivoivat enemmän tarjouksia nimenomaan perhelomiin ja eläkeläisille. Kohde-esittelyt nousivat myös esille ja näitä toivottiin lisää, kuten myös päivitetympiä kuvia lomakohteiden kylpylöistä ja eri majoitusvaihtoehtojen huoneista. (Kuva 10.)

Kuva 10. Sisältötoiveet



4.7 Holiday Clubin markkinoinnin ja viestinnän kehittäminen

Kysyin avoimena kysymyksenä vastaajilta, miten he kehittäisivät Holiday Clubin viestintää. Eniten vastauksissa tuli esiin ”en osaa sanoa”, ”en mitenkään” ja ”ei tarvetta kehittää” eli suurin osa vastaajista ei muuttaisi yrityksen nykyistä markkinointia tai viestintää mihinkään suuntaan. Moni vastaaja myös ilmaisi suoraan olevansa todella tyytyväinen nykyiseen viestintään ja muutama kertoi, että yritykseltä tulee juuri sopiva määrä markkinointi materiaalia ja mainoksia, ei liikaa.

Kehitysideoita vastaajilta saatiin kerättyä hyvä ja kattava määrä. Kehitysideoita tuli laadastaan erilaisia. Vaikka moni vastaajista kertoikin olevansa tyytyväinen nykyiseen vies-

tintään, kumminkin osa kaipasi viestinnässä muun muassa enemmän kohdistettua viestintää, yritykselle selkeämmät kotisivut, enemmän kohdekuvauksia, -esittelyjä ja eri kohteissa käyneiltä tarinoita/haastatteluja. Vastaajat myös ehdottivat viestinnässä käytettäväksi muun muassa blogi-kirjoituksia, paikallisten ihmisten/asukkaiden kertomuksia siitä, mitä kyseisissä lomakohteissa voisi tehdä ja kaivattiin vielä nykyistä enemmän yleisiä esittelyjä lomakohteista. Muutama vastaaja toivoi saavansa lisätietoa alueen ja lomakohteen tapahtumista ja lähiympäristöstä.

Nykypäivänä sosiaalinen media on erittäin tärkeä viestintäkanava yrityksille ja vastaajat toivoivatkin kovasti myös aktiivisempaa sosiaalisen median päivittämistä etenkin Instagramissa ja sen yleisilmeen ja kuvien ”freesaamista” ja muokkaamista tähän päivään sopivaksi. Muutamien vastaajien mielestä kampanjat, julkaisut ja mainokset ovat olleet kauan saman tapaisia ja he kaipasivat niihin uutta ilmettä, jotta ne olisivat houkuttelevampia. Osa vastaajista myös kaipasi yrityksen verkkosivuista ja sosiaalisen median muista kanavista vielä hieman visuaalisempia verrattuna siihen, mitä ne tällä hetkellä ovat.

Yhtenä kehitysideana muutama vastaaja toivoi nähtäväkseen enemmän videomateriaalia. Videomateriaalilla tarkoitettiin videokuvaa yleisesti kohteiden alueesta ja ympäristöstä. Vastauksista tuli ilmi myös, että kaivattiin videoita laajasti kohteiden kylpylöistä, ravintoloista ja heidän tarjoamistaan erilaisista palveluista. Videoilla pystytään kuvaamaan paremmin ja laajemmin tarjoamaa kuin pelkillä yksittäisillä kuvilla.

Kysyttäessä kehitysideoita viestintään moni vastaajista toivoi pidempiä tarjousaikoja tarjouksille ja muutenkin enemmän erilaisia tarjouspaketteja ja edullisempia tarjouksia. Eräs vastaajista kertoi edullisen hinnan saavan tekemään niin kutsuttuja ”äkkilähtöjä”. Edullinen tarjous siis houkuttelisi herkemmin lähtemään matkalle. Lapsiperheille toivottiin myös enemmän tarjouspaketteja lomille, kun vastaajien mukaan tämänhetkiset tarjoukset ovat usein suurimmaksi osaksi vain kahdelle hengelle suunnattuja. Eläkeläisille suunnattuja tarjouslomia edullisilla hinnoilla toivottiin myös enemmän nykytilanteeseen verrattuna. (Kuva 11).

Kuva 11. Markkinoinnin ja viestinnän kehitysideat

Miten kehittäisit Holiday Clubin viestintää?

Thanks! Type another answer here... Submit

40 characters remaining

tietoa taphtumista ja lähiympäristöstä. tulisi mainokset oikeaan osoitteeseen. kaipaisin ihmisläheisempää mainontaa. aktiivista päivitystä sosiaaliseen media ei omasta mielestä ole parannettavaa. some aktiiviseksi. selkeät sivut

enemmän tarjouksia 3hlö lapsiperheille. good ads for family. nyt riittävästi mainontaa ei liikaa. helposti luettavaa ja selkeyttä. kuvia freesaisin some-päivityksissä. en koe sen tarvitsevan kehittymistä.

kohdennettuja tarjouksia. visuaalinen ja helppokäyttöinen kanava. kotisivut selkeämmiksi olen tyytyväinen. esittely miten pukukaapin ovet toimivat. esittelyaikoja enemmän tarjolle. hyvä näinkin ei kehitettävää lehtimainonta ja tv

vaikea sanoa nykyinen hyvä. ei tarvitse esittely vuokatin saunamaailmasta. on ihan hyvää. pidemmät tarjousajat. puoleensa vetävämpiä mainontoja. ajanvarauspalvelu netissä kankea

ei tule mieleen. good luck! enemmän osakas haastatteluja. postin kautta kotiin mainoksia. en osaa sanoa' en mitenkään. panostaa viestinnässä eri kokoperheisiin. kaikki pitäisi olla yksinkertaista mainos lapsiperheille

arvontoja enemmän kohdistettua viestintää. edullinen hinta saa tekemään äkkilähtiä. kaikki tarvittava toimii jo nyt. en osaa sanoa en osaa sanoa. ilmoitukset ei huku muun sekaan, hyvä

osallistava viestintä. latutiedotteita niiden määrästä/kunnosta. en tiijä hyvä näin en osa sanoa. aika hyvä ok näin. esittelyitä kohteista lisää. videoesittelyjä lomakohteista

en tiedä. joku oma kuukausilehti en osaa. nyt on aika kohdallaan! ajankohtainen osio joka vuodenaikaan. ok jo nyt enemmän tarinoita kuvien se on hyvä sivu enemmän pirteitä sanoja

visuaalisempi. ei niin päällekkäypää mainospostia kotiin. ryhmillä tarkoitettuja paketteja/palvelu. ei aina esittelyä kytketä loman yhteytee. lehti voisi ilmestyä useammin. minusta nykyinen viestintä on hyvää

monipuolisuutta lisää. kaikki hyvin. ehkä bloggaajien kirjoittamat kokemukset. sovellus osakkaille. jatketaan samaan malliin. email korkeintaan kerta viikossa. sekä facebook että instagram. jonottaminen ei saisi olla niin kallista. ei tarvetta kehittää

en osaa sanoa

5 Pohdinta

Tämä luku kokoaa yhteen projektini prosessin ja tulokset. Ensimmäisessä luvussa käyn selkeästi läpi kyselyn avulla selvinneet päätulokset pähkinänkuoressa. Seuraava alaluku pitää sisällään kyselytulosten luotettavuuden ja pätevyyden tarkastelun. Kolmannessa alaluvussa kerron konkreettisia kehitysideoita toimeksiantajalle. Viimeisessä osiossa tarkastelen omaa oppimistani opinnäytetyöprojektin aikana ja pohdin, kuinka ajanhallinta ja projektinhallinta sujui. Pohdin myös, mitä opin työtä tehdessä ja sen edetessä.

Tämän opinnäytetyön myötä sain vielä itse lisää arvokasta tietoa minua kiinnostavasta alasta ja aiheesta, josta jo luulin tietäväni kaiken. Sain paljon kattavaa lisätietoa digimarkkinoinnista ja sen kehittämisestä. Digimarkkinoinnin vaiheita avatessani ymmärsin myös, kuinka tehokasta oikein toteutettuna digimarkkinointi voi parhailaan olla. Se vaatii tekijöiltään paljon työtä, aikaa ja perehtymistä, mutta voi parhaimmillaan olla palkitsevaa ja tuottoisaa.

Tämän tutkimuksen pohjalta pystyn esittämään yritykselle kehitysideoita sosiaalisen median kanavien kehittämiseksi. Tuloksien pohjalta pyrin tekemään vielä johtopäätöksiä, jotka tukevat esittämiäni kehitysideoita. Lisäksi arvioin tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta.

5.1 Opinnäytetyön päätulokset ja prosessin arviointi

Kyselyn tuloksista selvisi, että vastanneista suurin osa oli todella tyytyväisiä Holiday Clubin nykyiseen mainontaan ja viestintään. Tuloksissa näkyi vastaajien kaipaavan edullisempia tarjouksia, aktiivisempaa toimintaa sosiaalisen median kanavissa, useammin arvontoja sekä enemmän kohde-esittelyitä ja niistä nykyistä enemmän kuvia.

Opinnäytetyö vaati paljon aikaa ja perehtymistä aiheeseen. Perehtymisellä sain työstä kumminkin kattavan ja informatiivisen. Ensimmäinen ongelma, jonka kohtasin työtä aloittaessa oli tietoperustan rakentaminen. Lähdeviittaukset ja lähteiden oikein merkitseminen oli haastavaa. Jotta niiden merkitseminen onnistui oikein, oli minun paneuduttava niitä koskeviin ohjeisiin todella huolella. Jouduin erikseen jokaisen lähteen merkitsemisen jälkeen tarkastamaan, että olin varmasti tehnyt oikein kaikki tarvittavat merkinnät. Lopulta merkinnät alkoivat sujua.

Näin jälkepäin ajatellen tietoperustan kirjoittaminen ja siihen tulevien tietojen muokkaaminen ei ollut lopussa yhtä vaikeaa ja kankeaa kuin mitä se työn alussa oli. Tuntui että aikaa meni hukkaan alussa, kun yritin etsiä sopivia lähteitä ja jouduin tekemään valintoihin muutoksia. Tietoperustan kirjoittamisessa koin tärkeäksi tehdä muutamia kuvioita, jotka auttavat hahmottamaan muun muassa markkinoinnin päätavoitteita, inbound-markkinointimallia ja digimarkkinoinnin ostopolkua lukijoille.

Olen todella tyytyväinen teettämäni tutkimuskyselyyn. Kokonaisuudesta muodostui yksinkertainen ja helposti vastattava. Kyselyssä oli vain kahdeksan kysymystä, joten vastaamiseen kului vain muutama minuutti.

Excel-osaamisesta oli suuri apu tulosten raportoinnissa. Tein Exceliä apuna käyttäen vastaajien antamista vastauksista kaaviot, jotka helpottavat vastausten tulkintaa. Kaaviot myös tuovat työhön visuaalisuutta, jotta koko opinnäytetyö ei ole vain pelkkää tekstiä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöni onnistui hyvin ja olen siihen tyytyväinen. Mielestäni sain työstäni kattavan ja selkeän seurata. Projekti vaati paljon työtunteja ja vaivaa etsiä tietoa ja tulkita vastauksia, jotta kokonaisuudesta tuli onnistunut. Työ oli kaiken kaikkiaan opettavainen kokemus.

5.2 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tässä luvussa pohdin tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Tavoitteeni oli kerätä vähintään 200 vastausta kyselyyn. Sain kerättyä vastauksia 208 eli tavoitteeni ylittyi. Pysin saamaan vastauksia eri ikäryhmistä ja sekä miehiltä että naisilta. Tulosten pätevyyteen vaikuttaa osittain se, että suurin osa kyselyn vastaajista oli naisia (84 %). Se että suurin osa vastaajista oli naisia johtuu aika varmasti siitä, että Holiday Clubin Facebook-ryhmässä suurin osa aktiivisista kävijöistä ja kommentoijista on naisia. Kyselyn vastaajien kesken arvottiin Holiday Club -kylpylälippuja. Entisenä yrityksen Facebookin päivittäjänä tiedän naisten olevan usein näissä innokkaimmin mukana.

Pysin toimeksiantajan kanssa valitsemaan tutkimuskyselyn julkaisupäiväksi päivän, jolloin heillä ei ollut suunniteltuna muuta Facebook-mainontaa tai kampanjoita, joka olisi voinut viedä huomion pois kyselystäni. Näin pystyimme varmistamaan, että kyselystäni sai mahdollisimman suuren huomion ja sain kattavan määrän vastauksia.

Tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyYTEEN vaikuttaa myös oma kokemattomuuteni tutkijana. Olisin siis voinut vieläkin paremmin harkita kysymyksieni muotoilun, jotta ne olisivat vielä tarkemmin ja helpommin vastattavissa. Opin, että jos aion toteuttaa samantyyllisiä tutkimuskyselyitä, täytyy minun kiinnittää huomio vielä tarkemmin kysymyksen asetteluun, muotoiluun ja tarkoituksenmukaisuuteen.

5.3 Johtopäätökset ja kehittämisideat

Kokonaisuudessaan tutkimukseen vastanneet asiakkaat olivat tyytyväisiä Holiday Clubin nykyiseen markkinointiin. Kuitenkin joitakin kehitysehdotuksia tuli kyselyn vastauksissa esille. Asiakkaat toivoivat markkinoinnin muuttavan muotoa enemmän nykypäiväiseksi ja heidän mielestään muun muassa yrityksen Instagram ja Facebook –sivustot kaipaisivat faceliftiä. Sosiaalisen median kanaviin kaivattiin lisää aktiivisuutta, puoleensavetävämpiä mainoksia sekä eräs vastaaja toivoi viestinnässä huomioitavan myös koko perhe.

Vastaajat toivat myös vahvasti esille tarjoukset ja erilaiset arvonnat. Tarjouksia kaivattiin kahden hengen pakettitarjouksien sijaan lapsiperheille ja eläkeläisille. Eräs vastaajista ehdotti yrityksen tarjoavan edulliseen hintaan niin kutsuttuja ”äkkilähtöjä”, mikä houkuttelisi herkemmin lähtemään matkalle. Vastauksissa nousi myös vahvasti esille arvontojen mielekkyys. Moni vastaaja koki arvontojen olevan mukaansa tempaavia ja innoittavia ja tällöin myös yrityksen seuraaminen on mielekästä puuduttavan sijaan.

Vastaajat toivoivat sosiaalisen median kanaviin ja Holiday Clubin verkkosivuille esille paljon enemmän videomateriaalia. Videomateriaalia toivottiin yleisesti kohteista sekä niiden ympärillä olevasta alueesta ja etenkin myös kylpylöistä. Muutamat asiakkaat myös toivoivat päivitettyjä kuvia kohteiden huoneistoista ja kylpylöistä. Pieni osa asiakkaista toivoi myös paikallisten haastatteluja kohteista sekä niiden ympäristöstä ja tietoa aktiviteettimahdollisuuksista. Yksittäinen vastaaja toivoi myös blogi-kirjoituksia esim. osakkailta tai Holiday Clubin kohteissa usein vierailevilta asiakkailta. Näin he kokivat saavansa ideoita, mitä paikan päällä missäkin eri kohteessa olisi mahdollista tehdä ja harrastaa ja näin ollen lomakohdekin voisi olla helpompi valita.

Johtopäätöksenä voi huomata suurimman osan asiakkaista olevan erittäin tyytyväinen Holiday Clubin viestintään. Kyselytuloksia tarkastellessa voi myös huomata, miten pienillä ehdotuksilla voisi mahdollisesti saada aikaan vieläkin tyytyväisempää asiakaspalautetta ja mahdollisesti enemmän aktiivisia ostajia.

Kehottaisin Holiday Clubia panostamaan jatkossa nykyistä enemmän videomateriaaliin, ei vain siksi että se on nykypäiväistä vaan se on myös todettu erittäin hyväksi tavaksi markkinoida ja houkutella ihmisiä yrityksen asiakkaiksi. Ehdottaisin myös jatkossa yritystä panostamaan Instagramin aktiivisuuden ylläpitämiseen. Itse työharjoittelussa ollessani päivitin Instagramia päivittäin tai joka toinen päivä. Sitä ennen tämä sosiaalisen median kanava oli ollut pitkään hiljainen. Instagramin jatkuva päivitys voi olla myös välillä hieman puuduttavaa, mutta se on usein erittäin palkitsevaa ja toimivaa etenkin nuorten asiakkaiden keskuudessa. Instagramissa keskittyisin julkaisujen lisäksi päivittämään tarina-osioon videomateriaalia entistä enemmän.

Muutamit asiakkaat mainitsevat kyselyn vastauksissa, että he toivoisivat Holiday Clubin nettisivujen olevan hieman nykyistä selkeämmät. Vastauksissa tuli ilmi, että sivustolla on vaikea kulkea ja löytää etsimäänsä. Sivustolle kaivattiin myös esimerkiksi opastevideoita siitä, kuinka muun muassa kylpylöiden pukuhuoneiden kaapit suljetaan.

Holiday Clubin kannattaisi myös aktiivisesti pitää pienimuotoisia arvontoja, jonka avulla he pystyisivät innostamaan ja osallistamaan nykyisiä jo olemassa olevia asiakkaita ja mahdollisesti hankkimaan myös uusia. Arvontoja kannattaisi myös järjestää Instagramissa. Siellä asiakkaiden sekä heidän ystäviensä merkkäämisen ja tykkäyksien avulla saisi helposti lisättyä yrityksen näkyvyyttä.

Mielestäni Holiday Club on järjestänyt paljon tarjouksia ja tarjouskampanjoita ympäri vuoden eri aikoihin, mutta asiakkaat toivoivat näihinkin tarjouksiin enemmän eläkeläisille ja lapsiperheille suunnattuja lomapaketteja/tarjouksia. Tarjouksien hintoja voisi siis laskea hieman ja tällä tavoin katsoa, toisiko se mahdollisesti lisää potentiaalisia asiakkaita tai ohjaisiko se helpommin ja herkemmin asiakkaita ostamaan tarjouslomia.

5.4 Oma oppiminen

Tässä viimeisessä osiossa pohdin omaa toimintaani opinnäytetyöprosessin aikana ja omaa oppimistani. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan erittäin raskas ja aikaa vievä, mutta niin oletinkin sen olevan. Opinnäytetyön tekeminen viivästyi todella pahasti ja se jäi roikkumaan kaikkien muiden asioiden lomassa. Kun pääsin taas vihdoinkin opinnäytetyöohjaajan kannustuksella vauhtiin, niin työ sujui todella tehokkaasti, mallikkaasti ja nopeasti eteenpäin.

Työ opetti paljon uutta digimarkkinoinnista, inbound-markkinoinnista, tutkimuksen tekemisestä, projektinhallinnasta ja ajanhallinnasta. Muokkasinkin työtä myös moneen otteeseen

uudestaan ja sijoittelin tekstejä, kaavioita ja kuvia eri paikoille, kunnes olin tyytyväinen sen ulkonäköön ja yleisilmeeseen. Mitä enemmän työtä olin kirjoittanut ja tutkinut siihen liittyviä aiheita alkoi se vaihe vaiheelta sujumaan paremmin ja selkeytyä toimivaksi ja siistiksi kokonaisuudeksi. Työn lopussa aloin jopa tykätä sen tekemisestä ja mietin, minkä ihmeen takia olin lykännyt työtä.

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni opin myös, kuinka tehdä kunnollinen kyselylomake Webropolissa. Olen aiemmin muissa kurssien ryhmätöissä päässyt toteuttamaan Webropolin kautta tehdyn kyselyn, mutta taidot olivat lomaketta rakentaessa hieman ruosteessa. Alkuvaikeuden jälkeen sitä olikin helppo ja yksinkertaista käyttää. Kyselylomakkeesta tuli mielestäni hyvä kokonaisuus, mutta jos nyt tekisin sen uudestaan saattaisin lisätä sinne muutaman lisäkysymyksen. Tällä hetkellä hallitsen kuitenkin Webropolin käytön todella hyvin ja koen, että jatkossa pystyn toteuttamaan lisää kyselyitä sen avulla jos siihen on tarve.

Opinnäytetyön tekeminen painottui pääosin viikonlopuille ja arki-illoille. Suurin osa vapaaajasta siis kului opinnäytetyötä tehdessä. Arkena kun lopetin työpäiväni ja olin hetken hengähtänyt ja lenkkeilyttänyt koirani, siirryin suoraan kirjoittamaan ja tein työtä aina myöhään iltaan saakka. Jotta työni ei olisi venynyt näin pitkälle olisi aikatauluttamisessa ja ajankäytössä ollut todella paljon parantamisen varaa. Vaikka työni aikataulutus ja ajankäyttö eivät onnistuneet alkuunkaan, kokonaisuudesta tuli silti mielestäni informatiivinen ja onnistunut. Työn loppua kohden huomasin kumminkin ajan tulevan vastaan ja loppuosuuden kanssa meinasi tulla kiire.

Tämän työn tekeminen opetti minua olemaan tarkempi ajankäytön kanssa ja aloittamaan ja lopettamaan työt aikataulun mukaisesti ja välttämään asioiden viime tippaan jättämistä. Olen myös huomannut, että pieni kiire saa minut toimimaan tehokkaammin. Nyt kun opinnäytetyö on vihdoinkin valmis, olen tyytyväinen siihen.

Lähteet

Prami 2017. Inbound-markkinointi asiakaslähtöistä, älykästä markkinointia. Luettavissa: <https://www.prami.fi/inbound-markkinointi.html>. Luettu: 6.6.2020.

Digitaalinen markkinointi info 2020. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info/.html>. Luettu: 3.7.2020.

Holiday Club 2020. Tietoa yrityksestä. Luettavissa: <https://www.holidayclubresorts.com/fi/tietoa-meista/tietoa-yrityksesta/>. Luettu 13.7.2020.

Hubspot Academy 2020. Verkkokurssi Inbound-marketing. Luettavissa: <https://app.hubspot.com/academy/>. Luettu: 7.12.2020.

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi – Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet / Korouma Consulting. Helsinki.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Helsinki.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum. Helsinki.

Salminen, J. 2012. MA8 Digitaalinen markkinointi. PowerPoint diat. Katsottavissa: <http://www.slideshare.net/jonis12/ma8-digitaalinen-markkinointi-luento-1>. Katsottu 11.12.2020

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B – Markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Konversio 2009. Digitaalisen markkinoinnin konsultointi. Luettavissa:
<https://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-tavoite-konversio.html>. Luettu: 11.11.2020.

Begström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M., Sinisalo, J. 2020. Digitaalinen markkinointi voi parantaa yrityksesi kilpailutilannetta. Oulun ammattikorkeakoulu. Oulu.

Jacobsson, S. 2019. Inbound-markkinoinnin hyödyntäminen B2B-yritysten uusasiakashankinnassa. Luettavissa:
https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/159763/Sofia%20Jacobsson_julkaisuvalmis%20tutkielma.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 13.12.2020.


Valve. 2016. Hubspot modernin B2B-markkinoijan työvälineenä. Luettavissa:
<https://www.valve.fi/hubspot-modernin-b2b-markkinoijan-tyovalineena/>. Luettu: 11.12.2020.

Liitteet

Liite 1. Facebook-kyselylomake

Holiday  *Club*

Osallistut Haaga-Helian opinnäytetyö tutkimukseen. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies
 Muu

2. Ikä *

- alle 30
 30-40
 40-50
 50-60
 vanhempi kuin 60

3. Oletko osakas? *

- Olen
 En ole

4. Kuvaile kolmella sanalla, millainen mielikuva sinulla on Holiday Clubista yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa julkaistun sisällön perusteella: *

5. Missä kanavissa mieluiten seuraat Holiday clubia? *

- Facebook
- Instagram
- kotisivut
- joku muu, mikä?

--

6. Minkälainen sisältö Holiday Clubin verkkosivuilla ja somessa saa sinut kiinnostumaan? *

- juhannus-/ joulukalenteri
- kilpailut
- kohde-esittelyt
- visuaaliset tunnelmapostukset (kuvat ja videot)
- joku muu, mikä?

--

7. Millaista sisältöä toivoisit jatkossa ja miksi? *

8. Miten kehittäisit Holiday Clubin viestintää? *

9. Yhteystiedot

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

Liite 2. Kyselyn ulkoasu Holiday Clubin facebook-ryhmässä



Holiday Club
11. tammikuuta · 🌐

Ota osaa kyselyyn! Minkälainen sisältö Holiday Clubin verkkosivuilla ja somessa saa sinut kiinnostumaan?

Haaga-Helian ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomiopiskelija pyytää apuja opinnäytetyötänsä varten. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 2 kpl Holiday Club -kylpylälippuja. Jättämällä yhteystietosi olet mukana arvonnassa. Voit myös vastata anonyymisti. Voittajaan ollaan suoraan yhteydessä. Vastaukset 17.1. mennessä.

Kyselyyn pääset tästä:
<https://link.webpolsurveys.com/S/8B880B409505E63C>



👍 63 17 kommenttia 2 jakoa