

Roope Kuopusjärvi & Oskari Spets

MARKKINOINTISUUNNITELMA ONLOMA OY:LLE

Opinnäytetyö

MARKKINOINTISUUNNITELMA ONLOMA OY:LLE

Opinnäytetyö

Roope Kuopusjärvi & Oskari Spets
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, markkinointi ja myynti

Tekijät: Roope Kuopusjärvi ja Oskari Spets
Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma Onloma Oy:lle
Työn ohjaaja: Jonna-Riikka Kurtti
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2022 Sivumäärä: 67

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Onloma Oy:lle selkeä ja yksinkertainen markkinointisuunnitelma, jonka avulla he voivat kehittää markkinointiaan. Onloma Oy vuonna 2018 on haukiputaalainen matkailu ja ravitsemusalan yritys, jolla on käytössään hyvin rajalliset resurssit sekä taloudellisesti, että henkilökunnan puolesta. Aikaisempaa markkinointikokemusta tai markkinointisuunnitelmaa heillä ei ollut, joten suunnitelma piti pitää yksinkertaisena, jottei sen käyttökelpoisuus kärsi. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli näkyvyyden lisääminen kohdeyritykselle ja se toteutetaan lisäämällä sosiaalisen median läsnäoloa sekä markkinointia sosiaalisia medioita käyttäen. Pääasiallisina kanavina käytetään Facebookia sekä Instagramia.

Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö. Kehitystehtävän lisäksi opinnäytetyöhön kuului teoriakehys. Teoriakehys laadittiin käyttäen sekä laadukkaita kirja- että verkkolähteitä. Lähteitä valittaessa otettiin huomioon sisällön lisäksi lähteiden ajankohtaisuus. Suunnitelman luomiseen käytettiin strategisen suunnittelun SOSTAC-mallia. Suunnitelmassa tavoitteet asetettiin SMART-mallin mukaisiksi ja kohderyhmien valitsemisessa on käytetty STP-malleja.

Lopputuloksena on selkeä ja yksinkertainen markkinointisuunnitelma, joka sisältää nykytilan analyysin, strategian, vuosikellon sekä ohjeet toteutuksen seurantaan. Suunnitelma sisältää myös kehitysehdotuksia Onloma Oy:n markkinoinnin kehittämiseksi sekä digitaalisen markkinoinnin, että perinteisten markkinoinnin keinojen suhteen.

Asiasanat: Markkinointi, markkinointisuunnitelma, SOSTAC, STP, SMART, sosiaalinen media

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business administration, Option of marketing and sales

Authors: Roope Kuopusjärvi and Oskari Spets
Title of thesis: Marketing plan for Onloma Oy
Supervisor: Jonna-Riikka Kurtti
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2022
Number of pages: 67

The intention of this thesis was to create a clear and simple marketing plan for Onloma Oy, which they can use to develop their marketing. Onloma Oy is a Haukipudas based, operator in the tourism and restaurant industry. The company was founded in 2018 and they have no prior marketing plan or experience in marketing. With the marketing plan we wanted them to achieve bigger presence social media, using mainly platforms like Facebook or Instagram.

The nature of this thesis is a functional thesis. In addition of the development assignment, thesis includes a theoretical section. Theoretical section has been made by using both books and web as sources. When choosing the sources, we considered the contents and publishing date of the source. To create the marketing plan, we used the SOSTAC- and STP-models. We also used the SMART-model to set the objectives for the marketing plan.

The result was clear and simple marketing plan, containing analysis for their current state, strategy, annual marketing wheel and instructions for how to monitor the control phase. The marketing plan also contains proposals for developing their marketing. Digitally or using the traditional methods of marketing.

Keywords: marketing, marketing plan, SOSTAC, STP, SMART, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Yrityksen taustatietoa	7
1.2	Nykytilanne.....	7
1.3	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	8
2	MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU	9
2.1	Markkinoinnin STP-malli.....	9
2.2	SOSTAC-malli markkinoinnin suunnittelussa	11
2.2.1	Nykytilanteen analysointi.....	11
2.2.2	Tavoitteet	12
2.2.2.1	SMART-malli.....	12
2.2.3	Strategia ja toimenpiteet	13
2.2.4	Toimintasuunnitelma	13
2.2.5	Seuranta	14
2.3	AIDA-malli markkinoinnissa.....	15
3	YMPÄRISTÖANALYYSI	18
3.1	PESTEL-malli	19
3.2	SWOT-analyysi	21
3.3	Kilpailija-analyysi.....	22
3.3.1	Porterin viiden kilpailuvoiman malli	22
3.4	Asiakasanalyysi.....	24
4	DIGIMARKKINOINTI	25
4.1	Facebook-markkinointi	25
4.2	Hakukonemarkkinointi	26
4.3	Sähköpostimarkkinointi.....	28
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA ONLOMA OY:LLE	29
5.1	Nykytilanteen analyysi.....	29
5.1.1	Toimintaympäristön analysointi.....	30
5.1.2	SWOT	34
5.1.2.1	Vahvuudet.....	35
5.1.2.2	Heikkoudet.....	36
5.1.2.3	Uhat	36

5.1.2.4	Mahdollisuudet.....	38
5.1.3	Kilpailija-analyysi.....	38
5.1.4	Asiakasanalyysi	46
5.2	Markkinoinnin tavoitteet.....	47
5.3	Markkinoinnin strategia ja toimenpiteet	49
5.3.1	Digimarkkinointi.....	49
5.3.2	Markkinointi sosiaalisen median kautta.....	51
5.3.3	Markkinointi sähköpostin avulla	53
5.3.4	Muut keinot saavuttaa yleisö.....	54
5.4	Markkinoinnin vuosikello.....	55
5.5	Markkinoinnin seuranta	58
6	POHDINTA	60
	LÄHTEET.....	62

1 JOHDANTO

1.1 Yrityksen taustatietoa

Lomakoti Onnela sijaitsee Haukiputaan Asemakylällä Kiiminkijoen varrella. Miljö on kaunis ja historiallisesti arvokas. Onnelan tilan päärakennuksen on rakentanut nimismies Moberg vuonna 1912. (Facebook 2022a.) Mobergin kuoltua hänen leskensä piti talossa kirjakauppaa. Vuonna 1954 Mobergin leski myi talon vuonna 1951 perustetulle Oulun läänin perheenäitien lomakodin kannatus yhdistys ry:lle, joka vaihtoi nimensä 1955 Lomakoti Onnela ry:ksi. (Hätälä 2021.)

Lomakoti Onnela ry on oululainen aktiivinen vapaaehtoistoimintaan perustuva pohjoissuomalainen sosiaali- ja terveysalan järjestö. Yhdistyksen tarkoitus on edistää sekä kehittää tuettua lomatoimintaa ja lomanviettomahdollisuuksia. Näiden tuettujen lomien sekä ihmisten vapaaehtoistyön kautta yhdistys pystyy antamaan mahdollisuuden yhteisöllisyydelle sekä tarjoamaan virkistävää toimintaa ja tukea arjen jaksamista varten. Yhdistyksen toiminta on suunnattu kaikenikäisille henkilöille. (Ihmiset.fi 2022.)

1.2 Nykytilanne

Vuonna 2018 Lomakoti Onnela ry perusti osakeyhtiön Onloma Oy:n liiketoiminnan ylläpitämiseen (Finder 2022). Nykyaikana Onnelasta saatavat palvelutkin ovat laajentuneet perheenäideille tarkoitetuista lomista tuettuihin lomiin, joihin on mahdollista osallistua koko perheen voimin. Tuettujen lomien lisäksi Onloma Oy:n tuotteisiin kuuluu tilojen vuokraus erilaisiin juhla- tai koulutustilaisuuksiin ja kokouksiin. Vaikka toiminnan taustalla on osakeyhtiö, toimii Lomakoti Onnela silti pääasiallisesti vapaaehtoisten voimalla, sillä ainoana palkattuina työntekijöinä Onnelassa ovat kokki sekä myös keittiössä työskentelevä lomakodin tiloista vastaava emäntä (Hätälä 2021.) Yrityksen ja yhdistyksen läheisestä luonteesta johtuen tässä työssä Lomakoti Onnelasta puhuttaessa tarkoitetaan Onloma Oy:tä, ellei erikseen mainita puhuttavan Lomakoti Onnela ry:stä.

1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehtoinen malli tutkimustyypiselle opinnäytetyölle. Toiminnallisen opinnäytetyön piirteitä ovat muun muassa käytännönläheisyys ja työelämälähtöisyys. Näiden lisäksi opinnäytetyöntekijä osoittaa, että työ on toteutettu tutkimuksellisella asenteella sekä hän osoittaa hallitsevansa alan tietoja ja taitoja riittävällä taitotasolla. Ammatillisesta näkökulmasta katsottuna toiminnallisella opinnäytetyöllä tavoitellaan esimerkiksi toiminnan opastamista, ohjeistamista sekä toiminnan järjeistämistä. Se voi olla esimerkiksi perehdyttämisoas, toimintasuunnitelma tai jonkinlaisen tapahtuman suunnittelu, kuten esimerkiksi messutapahtuman järjestäminen. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on erittäin suositeltavaa olla joku toimeksiantaja. Tällöin tekijä pystyy todistamaan osaamistaan, tietojaan sekä taitojaan paremmin. Parhaimmillaan hän voi verkostoitua sekä työllistyä tämän myötä. (Airaksinen & Vilka 2003, 9, 10, 16.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy aina jokin tuotos, jonka vuoksi työn kirjoittamisessa on käsiteltävä keinoja, joiden avulla se saavutetaan. Joskus toiminnallisessa opinnäytetyössä saatetaan tehdä tutkimuksellista selvitystä. Tätä saatetaan tarvita esimerkiksi silloin, jos tuotos toteutetaan kohderyhmälähtöisesti eikä kohderyhmää tiedetä. Selvityksen sisällyttäminen saattaa kuitenkin pahimmillaan tehdä opinnäytetyöstä liian laajan, joten työn rajaaminen pitää suunnitella tarkasti. Kuitenkaan tutkimuksellisia menetelmiä ei tarvitse aina käyttää. (Airaksinen & Vilka 2003, 56–57.) Tässä opinnäytetyössä ei käytetä tutkimuksellisia menetelmiä, sillä kohderyhmät ovat tiedossa.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osuudesta sekä kehittämistehtävästä, jonka tuloksena syntyy markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Teoreettinen osuus sisältää alaan kuuluvaa käsitteistöä sekä kirjallisuutta, joiden avulla selvennetään lukijalle, mitä markkinointisuunnitelmaan sisältyvät asiat ja menetelmät tarkoittavat. Teoriaosuuden jälkeinen osio sisältää kehittämistehtävän eli itse markkinointisuunnitelman ja kehityskohteiden määrittelyn. Toteutettavan markkinointisuunnitelman sekä kehityskohteiden tavoitteena on saada toimeksiantajalle lisää näkyvyyttä ja sitä kautta lisää tuottoa.

2 MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU

2.1 Markkinoinnin STP-malli

Markkinoinnin suunnittelun kolme tärkeintä työkalua ovat segmentointi, targetointi sekä positiointi. STP-mallissa on erittäin tärkeää muistaa oikea järjestys suunnittelun työkaluja käytettäessä. Ensimmäiseksi segmentoinnilla luodaan perusta markkinoinnille. Sen tekemättä jättämisen tai huolimattomasti tehdyn segmentoinnin myötä targetointi on lähestulkoon mahdotonta. Targetoinnilla arvioidaan jokaisen segmentin houkuttelevuus yritystä kohtaan ja niistä valitaan tietyt segmentit sopivaksi kohderyhmäksi. (Puranen 2018a.) Positioinnilla niputetaan markkinoinnin suunnittelu yhteen ja saadaan luotua kuluttajille tietty mielikuva yrityksestä ja tarjottavista tuotteista. (Puranen 2018b).

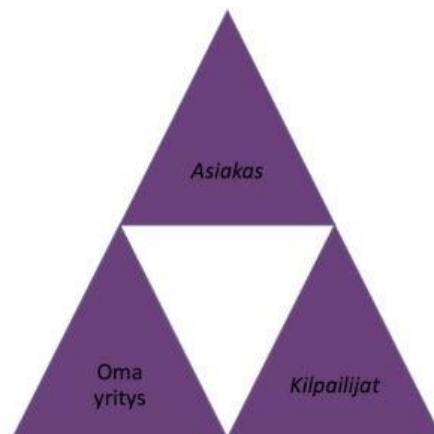
Segmentointi ei itsessään ole vielä osa markkinoinnin suunnittelua, vaan sen tarkoituksena tutkia ja kuvata markkinoita. Segmentointivaiheessa ei ole vielä tarkoituksena valita mitä asiakasryhmää kohti lähdetään markkinoimaan tuotetta. Asiakassegmentit voidaan jakaa pienempiin kuluttajaryhmiin erilaisten tekijöiden mukaan. Ne voidaan jakaa esimerkiksi demografisin perustein, maantieteellisin perustein, psykografisin perustein tai käyttäytymisen mukaan. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli tai tulotaso. Maantieteellisenä tekijänä voi olla henkilön sijainti. Psykografisia tekijöitä ovat esimerkiksi henkilön arvot, asenteet tai mielipiteet. Käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tietyn puseron käyttäminen sään perusteella verrattuna puseron käyttämiseen sen ulkonäön perusteella. Segmentoinnista saatavia tärkeitä tilastoja ovat segmentin koko, segmentistä saatava potentiaalinen tuotto sekä tämänhetkinen osuus markkinoista. (Puranen 2018c; SurveyMonkey 2022.)

Kun segmentoinnilla on saatu aikaan tarkka kuvaus mahdollisista asiakasryhmistä, voidaan aloittaa targetointi eli kohdentaminen. Targetoinnin päämääränä on tunnistaa ne asiakasryhmät, jotka ovat omalle liiketoiminnalle kaikista kannattavampia ja mistä asiakasryhmistä yrityksen kannattaa kilpailla. Koska käytettävissä on vain rajallinen määrä resursseja, on tärkeää osata kohdistaa ne oikeisiin kohteisiin. Targetointia tehdessä on tärkeää tarkastella segmentoinnista saatujen tietojen lisäksi, kuinka oma tuote sopii valittuun segmenttiin sekä muistaa mahdollisuus ”spill over” efektiin,

eli tilanteeseen, jossa oma tarkasti kohdennettu tuote kiinnostaa oman valitun asiakasryhmän lisäksi muihin asiakasryhmiin kuuluvia henkilöitä, joille markkinointiin ei ole keskitytty lainkaan. Tavoitteen päättökseen on vielä hyvä tehdä tutkimusta valituista segmenteistä, jotta saavutetaan tarvittava ymmärrys asiakaskunnasta. Tämän ymmärryksen avulla voidaan alkaa suunnittelemaan markkinointia, joka on tarkasti kohdennettu juuri omaa asiakaskuntaa varten. (Hanlon 2021a; Puranen 2018a.)

Positioinnilla tarkoitetaan asemointitoimenpiteitä, joilla yritys asettaa itsensä ja tuotteensa tiettyyn asemaan, aikaisemmin valitun kohderyhmänsä mielissä, kilpailijoihinsa nähden. Positiointiin vaikuttaa jo aikaisemmin tehdyn kohdeyleisön valinnan lisäksi yrityksen oma arvolupaus, jonka se tekee asiakkaalleen. Positiointiin vaikuttaa myös asiakaskunta itse, joten yrityksen on markkinoitava omaa brändiään ja myytävää tuotettaan siten, että yritys saa yhdistettyä itsensä muutamaaan positiiviseen sana-assosiaatioon kuten esimerkiksi turvallista automerkkiä ajatellessa useasti ihmisille tulee mieleen Volvo (Engaio Digital 2021; Puranen 2018b.)

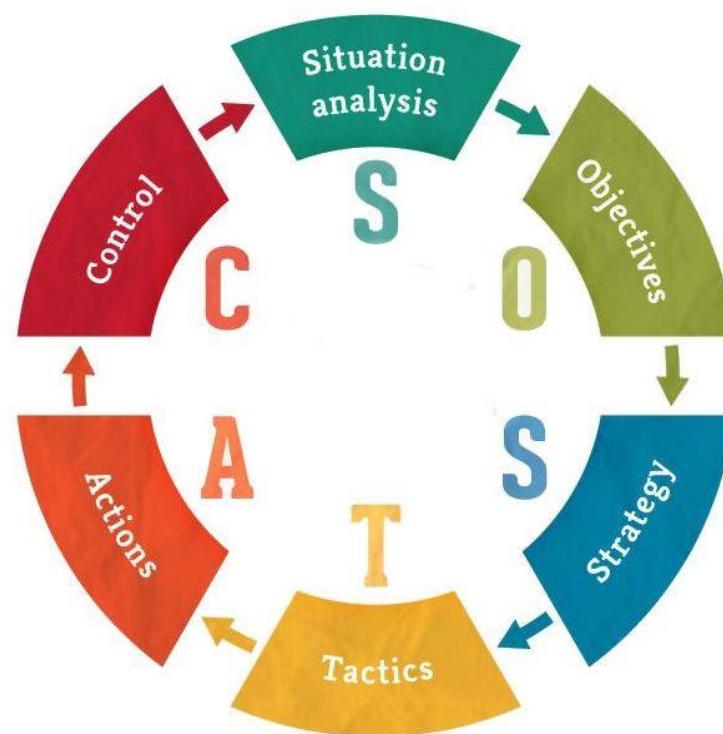
Kenichi Ohmae on luonut työkalun yksinkertaistamaan yrityksen positiointiprosessia. Kolmion (kuva 1) jokaisessa kulmassa on aseteltuna yksi osa-alue mitä miettiä positiointia suunnitellessa. Asiakkaan kulmassa on ajateltava, mitä asiakas todella haluaa. Esimerkiksi juuri Volvon ostaessaan asiakas ei halua vain autoa, hän haluaa tuntea olonsa turvalliseksi ajaessaan. Kilpailijoiden kulmaa tarkasteltaessa on mietittävä, onko kilpailu samaa jokaisessa kohderyhmässä, vai sisältääkö jokainen valittu asiakassegmentti eri kilpailijan. Lopuksi kolmatta kulmaa, eli omaa yritystä, on tarkasteltava kriittisesti sen suhteen, että minkälaista arvoa pystyy asiakkaalle lupaamaan ja kykeneekö varmasti lunastamaan lupaamansa asiakkaalleen. (Puranen 2018b.)



KUVA 1. Kenichi Ohmaen positiointikolmio. (Ammattijohtaja 2018.)

2.2 SOSTAC-malli markkinoinnin suunnittelussa

Brittiläisen Peter Smithin 1990-luvulla kehittämä SOSTAC-malli (kuva 2) on yhä nykypäivänäkin tehokas työkalu markkinoinnin suunnittelussa. SOSTAC:in helppokäyttöisyydestä johtuen sen avulla on mahdollista luoda yritykselle selkeä markkinointisuunnitelma, jonka toimenpiteet ovat helposti perusteltavissa. Kuusiosainen SOSTAC koostuu nykytilanteen analysoinnista (Situation analysis), tavoitteista (Objectives), strategiasta (Strategy), toimenpiteistä (Tactics), toimintasuunnitelma (Actions) ja seurannasta (Control). (Chaffey 2020; Myllymäki 2018).



KUVA 2. SOSTAC-malli. (Xennek 2018.)

2.2.1 Nykytilanteen analysointi

SOSTAC-mallia käyttäessä aloitetaan nykytilanteen kartoittamisesta. Tässä vaiheessa on tarkoituksena ottaa selvää oman toiminnan vahvuuksista ja heikkouksista sekä tehdä ympäristöanalyysiä toimialalta. Nykytilanteen kartoittamisessa on oman toiminnan sekä kilpailijoiden analysoinnin lisäksi kriittistä tuntea tarkkaan oma asiakaskuntansa. (Chaffey 2020). Asiakaskuntansa tuntemisen tärkeydestä puhuu myös Peter Smith blogipostauksessaan vuodelta 2014 ”10 Useful ways big

data is used – that you didn't know”, jossa hän mainitsee, kuinka poliitikot käyttävät sosiaalisen median dataa, jonka avulla he voivat päättää missä päin vaalipiiriään heidän pitää kampanjoida kaikista eniten. (Smith 2014).

2.2.2 Tavoitteet

Seuraava askel markkinointia suunniteltaessa on tavoitteiden määrittäminen tai mihin suunnitelmalla tähdätään. Tavoitteiden on oltava mitattavissa ja realistisia, eivätkä ne saa olla liian laajoja. Liian laajat tavoitteet, kuten ”asiakasmäärän lisääminen”, on syytä jakaa pienempiin välitavoitteisiin, jotta päästään askel askeleelta kohti suurempaa päätavoitetta. Tavoitteita asetettaessa on myös päätettävä käytettävät mittarit, jolla seurantavaiheessa mitataan suunnitelman suoriutumista. (Myllymäki 2018.) Usein markkinoinnin keskeisimpänä tavoitteena on myynnin lisääminen, joten tavoitteita asetettaessa yrityksen myyntisuppilon tutkiminen voi antaa suuntaa mittareiden valinnalle (Blomster ym. 2020, 193).

2.2.2.1 SMART-malli

SMART-malli (kuva 3) on kehitetty realististen tavoitteiden luomista varten ja kirjainyhdistelmän jokainen kirjain määrittelee yhden kriteerin. Kaikkien näiden kriteerien on täytyttävä, jotta tavoitteeseen pääsee. Kirjainyhdistelmässä määritellyn tavoitteen tulee olla tarkka (Specific), mitattavissa oleva (Measurable), jonkun vastuussa oleva (Assignable), käytettävissä olevilla resursseilla mahdollinen (Realistic) sekä ajallisesti saavutettavissa oleva tavoite (Time-bound). (Teikko 2016a.)



KUVA 3. SMART-malli. (LAMKpub 2019.)

2.2.3 Strategia ja toimenpiteet

Strategiavaiheessa ryhdytään suunnittelemaan, kuinka on mahdollista saavuttaa edellä asetetut tavoitteet. Strategia perustuu kohdennetun markkinointiin eli on kartoitettava, kenelle markkinointi on kohdistettu, mitä kanavaa pitkin markkinointi saavuttaa valitun kohdeyleisön ja minkälaista sisältöä halutaan käyttää markkinointiin. (Myllymäki 2018). Nilssonin (2021) mukaan yksi työkalu markkinoinnin tehokkaaseen kohdentamiseen on STP-malli, josta on kerrottu aikaisemmassa luvussa.

Markkinoinnin kohderyhmiä voi olla monenlaisia. Näitä voivat olla esimerkiksi nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, suosittelijat, media sekä suuri yleisö. Kohderyhmien määrittelyä voi helpottaa selvittämällä erilaisia demografisia tekijöitä, kuten henkilön asuinpaikka, väestön ikärakenne sekä koulutustausta. Viestintää voidaan kuitenkin kohdistaa todella pieneksi rajatulle kohderyhmälle, esimerkiksi nykyisille vakioasiakkaille. Tämä on erittäin tärkeää, sillä tällä tavoin saadaan kohdistettua juuri oikeanlaista sisältöä heille ja tiedetään oikeat kanavat, josta heidät saavutetaan. Tämän jälkeen kohderyhmään täytyy tutustua syvemmin ja yrityksen täytyy tehdä tutkimusta heistä. Kohderyhmästä kerättyjen faktatietojen avulla ymmärrys syvenee ja markkinoinnin suunnittelu ja toteutus helpottuu merkittävästi. Tarkan määrittelyn jälkeen on helppo määrittää sopivat kanavat ja sisällöt kohderyhmien tavoittamiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 301; Orpana 2017.)

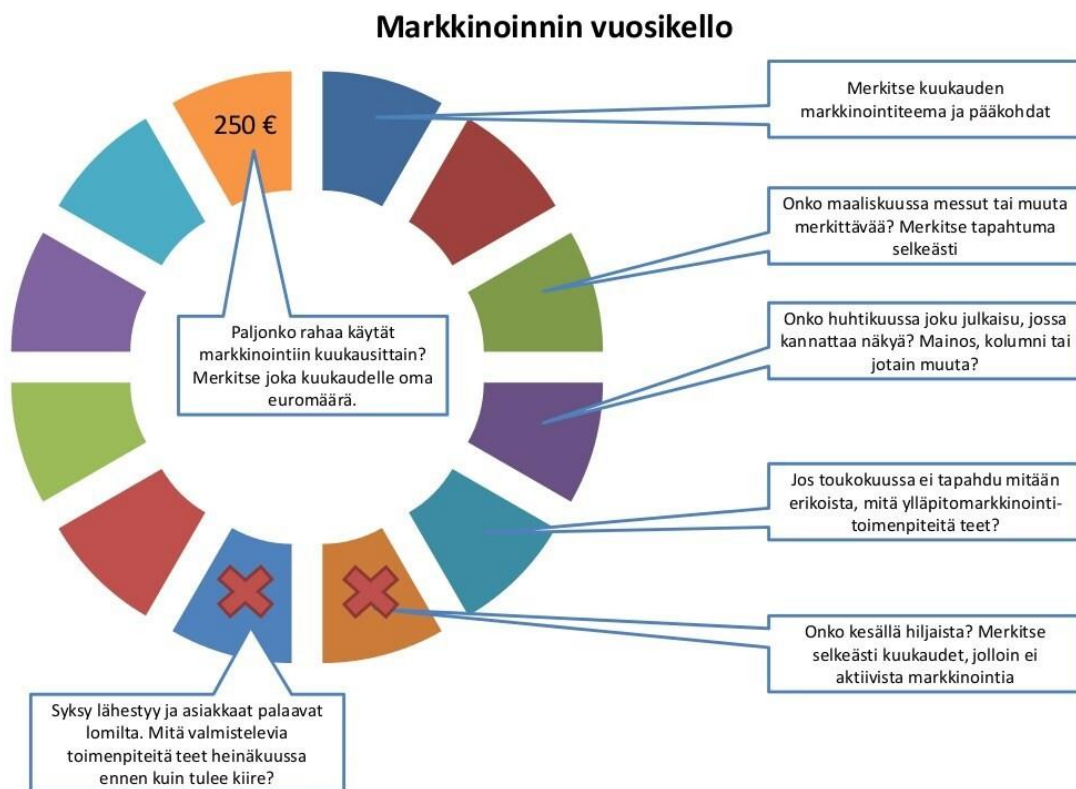
Strategiavaiheessa suunniteltua strategiaa kohdeyleisöjen saavuttamiseksi aletaan toteuttamaan toimenpidevaiheessa. Strategia- ja toimenpidevaiheet kulkevat käsikädessä, sillä jos strategialla on tarkoitus päästä alkutilanteesta aikaisemmin valittuihin tavoitteisiin, ovat toimenpiteet yksityiskohtia, joiden avulla strategia saadaan toteutettua halutulla tavalla halutulle yleisölle. (Smith 2019). Näiden kahden vaiheen jälkeen on selkeää esimerkiksi, kuinka kahdelle eri yleisölle tarkoitettu markkinointi eroaa toisistaan, vaikka kyseessä olisikin lähestulkoon identtinen tuote.

2.2.4 Toimintasuunnitelma

Smithin (2019) mukaan toimintasuunnitelma on vaihe, jossa mennään vielä syvemmälle yksityiskohtiin kuin edellä mainitussa toimenpidesuunnitelman vaiheessa. Tässä vaiheessa päätetään, ke-

nen vastuulla on minkäkin toimenpiteen vaiheen toteuttaminen, toteutuksen aikamääreet sekä suoritetaanko kaikki toimenpiteet itse vai otetaanko apuun ulkopuolisia toimijoita ja mitä vastuita heille annetaan.

Toimintasuunnitelmassa on myös mukana markkinoinnin vuosikello (kuva 4). Vuosikello on markkinoinnin suunnittelun työkalu, jonka avulla helpotetaan hallitsemaan markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. Vuosikelloon kootaan jokaiselle kuukaudelle määritetyt tavoitteet ja toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Vuosikelloon on merkitty markkinoinnille tärkeimmät ajankohdat sekä sesonkiajat, jolloin markkinointia voi tehostaa niiden ympärillä. (Digimoguli 2020.)



KUVA 4. Markkinoinnin vuosikello. (Niemi 2014.)

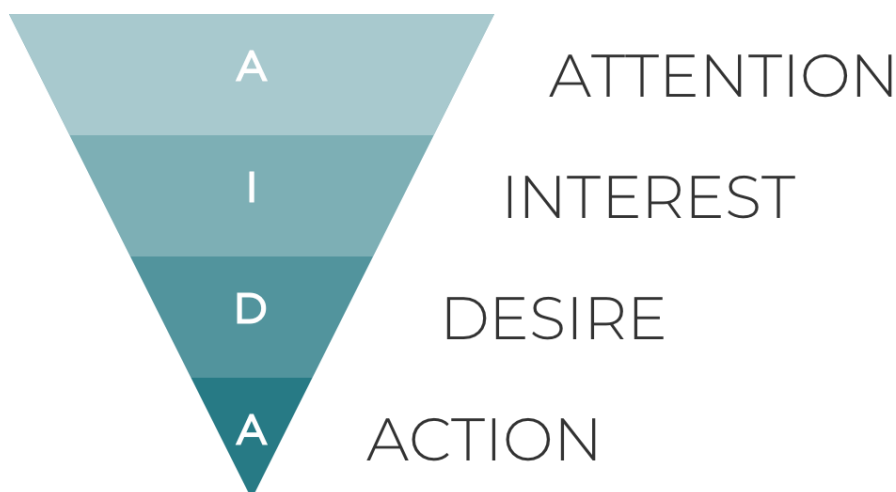
2.2.5 Seuranta

SOSTAC:in viimeinen vaihe, eli seuranta koostuu aikaisemmin valittujen mittareiden käyttämisestä tulosten seurantaan sopivin aikaväleihin, jotka voivat olla esimerkiksi jokapäiväisiä tai kerran kuukaudessa kerättäviä sekä tulosten analysoinnista, jotta voidaan suunnitella parannuksia huonosti suoriutuviin markkinoinnin osa-alueisiin. (Myllymäki 2018; Smith 2019.)

Käytettävien mittareiden valintaan on vaikuttanut yrityksen strategia, yrityksen valitsemat markkinointikanavat sekä markkinoinnin suunnittelussa valitut tavoitteet. Tulosten mittaamisesta ei ole hyötyä, jos valitut mittarit eivät anna käytettävissä olevaa tietoa tai tuloksia ei hyödynnetä. Käytettävät mittarit voidaan jaotella sen mukaan mittaavatko ne laatua, määrää, asiakastyytyvyyttä tai mainontaa. Digitaalisen analytiikan avulla voidaan seurata tarkasti kohderyhmien tavoittamista, käyttäytymistä sekä markkinoinnin näkyvyyttä eri kanavissa. Markkinointikampanjan aikana mittareilla havaitut erot toimenpiteiden välillä osoittavat niiden toimivuutta. Pidemmällä tähtäimellä tuloksia voidaan arvioida, kun verrataan itse kampanjoita toisiinsa. (Blomster ym. 2020, 193.)

2.3 AIDA-malli markkinoinnissa

Markkinoinnissa ja markkinoinnin tavoitteita asetettaessa voidaan käyttää apuna AIDA-mallia (kuva 5). AIDA tulee sanoista huomio (Attention), mielenkiinto (Interest), halu (Desire) ja toiminta (Action). AIDA-malli havainnoi ihmisen tietoista käyttäytymistä, jonka yksilö käy läpi ostoprosessin aikana ja tukee yksilöä tekemään lopullisen ostopäätöksen. Nykyaikana myyntisuppilo ei ole enää vain puhtaasti kuluttajan ja palveluntarjoajan välistä kanssakäymistä, vaan sosiaalisen median lisääntyä AIDA-mallia käytetään myös erilaisten tavoitteiden saavuttamiseen ja informaation saamiseen sosiaalisten verkostojen ja yhteisöpalveluiden kautta. (Hanlon 2021b.) Myyntisuppilo kehitettiin vuonna 1898 amerikkalaisen Elias Elmo Lewisin toimesta, joka oli ymmärtänyt, että saadakseen tuotteen myytyä on ensin herätettävä suuremman yleisön huomio, joista pienempi osa kiinnostuu tuotteesta ja yhä pienempi osa haluaa ostaa tuotteen. Näistä viimeisistä, jotka osoittavat halua ostaa tuotteen kuitenkin vain osa lopulta tekee päätöksen ostaa tuotteen. (Xennek 2021.)



KUVA 5. AIDA-malli. (Neurofied 2018.)

Mallin käyttäminen alkaa huomiovaiheella, jolloin tarkoituksena on tuoda itsensä kuluttajien tietoisuuteen. Tässä vaiheessa voi keskittyä miettimään kysymyksiä, kuten: "Kuinka saamme kuluttajan huomion?" tai "Mitä kanavia pitkin saavutamme kuluttajan?". (Hanlon 2021b.) Vaiheen tarkoituksena ei ole vielä välttämättä herättää ostopäätöstä kuluttajassa, sen sijaan tarkoituksena on tuoda ilmi itseä palveluntarjoajana. Tämä siksi, että vaikka yritys tietää oman palvelunsa arvon niin kuluttajan on mahdotonta olla siitä selvillä, jos palveluntarjoaja on heille täysin tuntematon. Ihmisten huomion herättämiseksi on stimuloitava heidän aistejaan, joista useimmiten tärkein aisti on näköaisti. Avain näköaistin stimulointiin onkin lähetettävän viestin visuaalisuus, tunteisiin vetoaminen sekä ärsykkeiden käyttäminen. (Odekerken 2018.)

Kun on saatu asetettua itsensä kohderyhmän tietoisuuteen, aletaan herättämään asiakkaan mielenkiintoa. Tämä vaihe on haastavampi, kuin tietoisuuden herättäminen, sillä tuote herättää kiinnostuksen huomattavasti pienemmässä joukossa niistä ihmisistä, joiden tietoisuuteen on päästy. Täten on todella tärkeää määrittää tämä kohdeyleisö. On myös muistettava, että ihminen on pohjimmiltaan laumaeläin. Positiiviset palautteet palveluntarjoajan toiminnasta voi herättää kiinnostusta myös toisissa potentiaalisissa asiakkaissa. Myös oikeat sanavalinnat sekä hyvien kuvien käyttö viestinnässä herättää ihmisissä kiinnostusta. (Hanlon 2021b; Odekerken 2018.)

Kuinka herättää kohderyhmän halu? Tässä voidaan keskittyä luomaan tunneside asiakkaaseen, jotta voidaan saada asiakas vakuuttamaan itsensä siitä, että hän haluaa ostaa tuotteen ja siten alkaa perustelemaan tuotteen ostoa itselleen. Yksi vaihtoehto on myös luoda tunne niukkuudesta, jolloin asiakkaan mielessä syntyy pelko paitsi jäämisestä. Paitsi jäämisen pelko saa aikaan halua ja katumusta ihmisissä, koska he eivät uskaltaneet tarttua tilaisuuteen. (Hanlon 2021; Odekerken 2018.)

Kun asiakkaan halukkuus ostamiseen on herätetty, on vuoro tehdä kutsu ostotapahtumaan. Halun onnistuneesta herättämisestä huolimatta ostoprosessista ei kannata tehdä tarpeettoman vaikeaa, jotta asiakkaan mielenkiinto ostamiseen säilyy koko ostoprosessin loppuun asti. Jos asiakas on selvästi halukas ostamaan, voi asiakkaalle luoda hieman painetta ostamiseen. Tässä vaiheessa on myös mahdollisuus luoda lisämyyntiä tarjoamalla asiakkaalle oheistuotteita tai juuri ostettua tuotetta täydentäviä tuotteita. (Odekerken 2018; Xennek 2021.)

AIDA-mallissa on edellä mainittujen neljän vaiheen lisäksi ajan kuluessa liitetty vielä viides vaihe, joka on N eli nurture, jolla tarkoitetaan asiakassuhteen ylläpitämistä ostotapahtuman jälkeen. Uuden asiakkaan hankinta on noin viisi – 25 kertaa kalliimpaa, kuin vanhan asiakassuhteen ylläpitäminen (Gallo 2014). Asiakasuskollisuutta on mahdollista ylläpitää esimerkiksi tarjoamalla heille alennuksia kanta-asiakkuudesta tai parempia tarjouksia. Asiakkaan uskollisuuteen voi vaikuttaa asiakaspalvelun laadulla sekä asiakastuntemuksella. (Xennek 2021.)

3 YMPÄRISTÖANALYYSI

Markkinointia suunniteltaessa on ymmärrettävä, ettei se tapahdu tyhjiössä. Siihen vaikuttavat omien markkinointitoimenpiteiden lisäksi myös muut tekijät, kuten toimiala ja sen sisällä tapahtuvat muutokset. Tästä johtuen on markkinointisuunnitelmaa tehtäessä tärkeää tehdä ympäristöanalyysi, jonka perusteella voidaan täsmentää markkinointistrategiaa ja tehdä päätöksiä markkinointiin liittyen. Markkinoinnin ympäristön voi jakaa karkeasti kahtia mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristöllä tarkoitetaan yritystä itseään ja tekijöitä, johon yritys voi itse vaikuttaa. Makroympäristö on laaja koko toimialan sisällään pitävä käsite, joka koostuu kaikkien toimijoiden mikroympäristöistä ja yhteiskunnasta. Yrityksen makroympäristön analysointia varten on kehitetty PESTEL-malli (kuva 6), jonka avulla voidaan tarkastella eri näkökulmista toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia. (Bergström & Leppänen 2021, 36; Soikkeli 2021.) PESTEL auttaa yritystä tunnistamaan ja arvioimaan ulkoisia tekijöitä sekä niiden vaikutusta omaan toimintaan. PESTEL-analyysistä saatavia tuloksia makroympäristöstä voidaan vuorostaan käyttää hyväksi tehtäessä SWOT-analyysiä. (Oxford College of Marketing 2016a.)

Vaikuttava tekijä	Mikä/Miten vaikuttaa toimintaasi?	Miten toimit pitkällä tähtäyksellä?
Politiikka		
Talous		
Sosiaaliset tekijät		
Teknologia		
Ympäristö		
Lainsäädäntö		

KUVA 6. Kuvakaappaus. PESTEL-malli. (Redesan 2021.)

3.1 PESTEL-malli

PESTEL-malli koostuu poliittisesta, ekonomisesta, sosiokulttuurisesta, teknologisesta sekä ekologisesta ympäristöstä sekä lainsäädännöstä. Lainsäädäntö voidaan sisällyttää myös poliittiseen ympäristöön.

Poliittisella ympäristöllä sekä lainsäädännöllisillä tekijöillä tarkoitetaan erilaisten viranomaisten toimintaa, joilla ne voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan sekä ohjata, mahdollistaa sekä säädellä yritysten päätöksentekoa esimerkiksi lainsäädännön avulla. Nämä viranomaiset voivat olla esimerkiksi eduskunta sekä erilaiset yhteiskunnan päättäjät. (Bergström & Leppänen 2021, 40.) Yritysten on otettava huomioon lainsäädäntö kotimaansa lisäksi myös kaikilla niillä alueilla, joissa liiketoimintaa harjoitetaan. Paikallinen lainsäädäntö voi erota oman maan lainsäädännöstä ja siinä tapahtuvilla muutoksilla voi olla vaikutuksia siihen, kuinka liiketoimintaa on mahdollista harjoittaa kyseisessä maassa. Poliittisilla tekijöillä sekä lainsäädännöllisillä tekijöillä on paljon päällekkäisyyksiä. Suurimpana erona on se, että poliittisia tekijöitä ohjaa hallituksen politiikka, mutta lainsäädännöllisiä tekijöitä on seurattava tarkasti laissa säädettyjen määräysten mukaan. (Oxford College of Marketing 2016a.)

Taloudellisella eli ekonomisella ympäristöllä tarkoitetaan ostajien kokonaisostovoimaa. Tähän vaikuttavat muun muassa valtion talouskasvu, tuottavuus sekä vauraus- ja köyhyysaste. Suhdanteet kuvaavat taloudellista kehitystä ja niillä voi olla suuria vaikutuksia ostovoimaan, velkaantumiseen, työllistymiseen sekä inflaation eli rahan arvon heikkenemiseen. Inflaatiolla on negatiivinen vaikutus yritysten suhteen, sillä se johtaa hintojen nousuun sekä investoinneista tulee kalliimpia. Inflaation negatiiviset vaikutukset eivät koske pelkästään vain yrityksiä, vaan ne heijastuvat myös kuluttajien keskuuteen. Inflaatiolla voi olla suuriakin vaikutuksia ihmisten ostokäyttäytymiseen sekä -voimaan. Kuluttajien ostovoiman heikkenemisen myötä samalla yritysten liiketoiminta kärsii. (Bergström & Leppänen 2021, 38.)

Sosiokulttuurinen ympäristö sisällyttää yhteiskunnan sekä kulttuurin, jotka vaikuttavat ja muokkaavat ihmisten perusarvoja, normeja, käyttäytymistä sekä uskomuksia. Sosiokulttuurisen ympäristön myötä ihmisille muodostuu maailmankuva, joka vaikuttaa heidän suhtautumiseensa arkielämään. Kulttuuri vaikuttaa voimakkaasti myös ihmisten elämäntyyliin, joka näkyy esimerkiksi kansainvälistymisenä, perhekeskeisyydessä, yhteisöllisyydessä, harrastuksissa sekä ympäristötietoisuuden li-

sääntymisenä. Nykypäivänä markkinoijan täytyy kiinnittää huomiota yhä enemmän kansainväliseen markkinointiin ja samalla eri maiden kulttuureihin. Kulttuuritekijät vaikuttavat merkittävästi ihmisten arvomaailmaan, joten markkinoijan täytyy pitää mielessä se, mikäli yritys aikoo tähdätä kansainvälisille markkinoille. Kotimaassa mahdollisesti toimiva markkinointityyli ei välttämättä sovi erivaltion kulttuuriin. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös kansainvälinen näkökulma, koska digitalisaation myötä on mahdollista saavuttaa suurempi yleisö ja sen myötä kasvupotentiaali on suurempi. (Bergström & Leppänen 2021, 49–51; Oxford College of Marketing 2016a.)

Teknologinen näkökulma yritysten makroympäristössä seuraa teknologian kehitystä. Jotkut toimialat kehittyvät nopeasti teknologian kehittymisen myötä, koska se mahdollistaa tehokkaampia ratkaisuja työn valmistukseen, joka vuorostaan säästää aikaa ja aineellisia resursseja. Kehitys näkyy myös tuotteiden toimittamisessa logistiikan kehityksenä. Toisaalta teknologian kehittyessä ihmisten tarve työntekijöinä laskee ja onkin arveltu, että seuraavan 20 vuoden aikana tietokoneet ja robotiikka korvaisivat jopa puolet tämänhetkisistä ammattaisista. Teknologinen kehitys näkyy myös informaation määrässä sekä sen keräämisen sekä jakamisen helpottumisena. Teknologia ja informaatio tekevät myös asiakassuhteiden hallinnasta ja ylläpitämisestä helpompaa. (Bergström & Leppänen 2021, 42–43; Oxford College of Marketing 2016a.)

Ekologisella näkökannalla otetaan huomio luonto ja sen hyvinvoinnin ylläpitäminen. Siihen kuuluvat yritystoiminnassa maan käyttö, luonnonvarat resursseina, melu sekä jätteet. Nämä tekijät ohjaavat toimijoita tekemään päätöksiä, joissa otetaan yhä enemmän ja enemmän huomioon kestävä kehitys ja ympäristön säilyminen. Nykypäivän kuluttaja ajattelee entistä enemmän valintojensa vaikutusta ympäröivään luontoon ja se näkyy kysynnässä ja tarjonnassa. Asiakkaat priorisoivat lähellä tuotettuja hyödykkeitä säästääkseen energiaa ja vähentääkseen tavarankuljetuksesta aiheutuvia päästöjä. Myös lainsäädäntö ja kansainväliset sopimukset ottavat huomioon luonnonsuojelun ja ohjaavat täten myös yritysten toimintaa luontoa vähemmän rasittavaan suuntaan. Yritykset voivat näyttää kuluttajille ottavansa ympäristön huomioon asettamalla tuotteisiinsa erilaisia ympäristömerkkejä. Merkeillä voi viestiä mm. energian käytöstä, tuotantomenetelmistä, tuotteen hävittämisestä tai uudelleenkäytöstä. (Bergström & Leppänen 2021, 45–49; Oxford College of Marketing 2016a.)

3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on yksi yrityksen tavoista tarkastella toimintaympäristöään. Kilpailija-analyysiä voidaan tehdä laajemmin vertailemalla omaa toimintaa muiden toimialojen toimijoihin, mutta yleisesti kilpailija-analyysi tehdään oman toimialan sisäisistä kilpailijoista. Peilaamalla kilpailevien yritysten toimintaa, markkinointia ja tuotteiden hinnoittelua omaan toimintaan voidaan asemoida oman yrityksen paikka markkinoilla sen mukaisesti. Lisäksi tuntemalla kilpailijat, voidaan ennakoida heidän toimintaansa ja pyrkiä pysymään askeleen edellä heitä. Kilpailija-analyysi helpottaa yritystoiminnan ja markkinoinnin suunnittelua sekä auttaa tunnistamaan omat menestystekijät. Hyvin toteutetun kilpailija-analyysin avulla voidaan säästää taloudellisia resursseja sekä samalla parantaa asiakastytyväisyyttä. Nämä vuorostaan nostavat yritystoiminnan kannattavuutta. (Blomster ym. 2020, 22; Suomi.fi 2019.)

3.3.1 Porterin viiden kilpailuvoiman malli

Viiden kilpailuvoiman malli on Michael Porterin kehittämä strategisen ajattelun malli, jonka mukaan yrityksen pitää keskittyä strategiassaan pitämään kilpailuvoimat itselleen suotuisina tai tarvittaessa siirtyä uudelle toimialalle, sen sijaan, että pyrkisi hallitsemaan niitä monopoliaseman saavuttamiseksi. Viiden kilpailuvoiman mallin tarkoituksena on tarkastella toimialaa ja analysoida onko yrityksellä mahdollista menestyä tällä kilpailukentällä tai vaihtoehtoisesti tutkia jotain muuta toimialaa ja ottaa selvää onko syytä laajentaa tälle toimialalle. Yrityksellä on paremmat mahdollisuudet menestyä toimialalla, jossa kilpailuvoimat ovat heikommat. Porterin mallin käyttäminen vaatii kuitenkin tarkkaa toimialan rajausta, koska liian väljästi rajattua toimialaa on hyvin hankala arvioida realistisesti. Rajauksen lisäksi mallia käytettäessä on otettava huomioon toimialojen päällekkäisyydet sekä yhdistymiset ja toimialan kypsyys. Sekä uusilla, että laskusuunnalla olevilla toimialoilla on heikompi tasoinen kilpailu. (Vuorinen 2013, 228–229, 233.) Mallissa kerrotut viisi kilpailuvoimaa ovat: Uusien tulokkaiden uhka, toimittajien neuvotteluvoima, asiakkaiden neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden uhka sekä jo olemassa olevien yritysten välinen kilpailu. Kilpailuvoimien välinen suhde vaihtelee eri toimialojen kesken. (Porter 1979; Wright 2021.)

Asiakkailla on huomattavasti suurempi neuvotteluvoima alalla, jossa asiakkaiden määrä on rajattu ja toimijoita on paljon, verrattuna alaan, jossa toimijoita on vähän ja asiakasmäärä on laaja. (Porter 1979; Wright 2021.)

Uusien tulokkaiden uhkaa kontrolloivat kuusi alalle pääsyn estettä. Riskiä alalle liittymiseen uusille tulokkaille luovat pääoman tarpeet sekä alan mittakaavaedut eli erot uuden ja vanhan toimijan välillä, joiden takia uudet yrittäjät joutuvat tekemään suuria investointeja saadakseen jo toimialalla olevien yrittäjien etumatkaa kiinni. Vastaavasti jo alalla olevat yrittäjät voivat hankaloittaa alalle pääsyä kilpailemalla halvemmilla hinnoilla. Jo alalla olevilla yrittäjillä on myös kerennyt muodostua brändäyksen myötä uskollista asiakaskuntaa, joka auttaa tuotedifferoinnin onnistumisessa. Muut uusien kilpailijoiden alalle siirtymistä hankaloittavat tekijät ovat lainsäädännölliset esteet, toimittajien vaihtokustannukset sekä jakelukanaviin pääseminen. Tästä johtuen alan potentiaalinen kate on matalampi sen mukaan mitä helpompi alalle on päästä. (Porter 1979; Vuorinen 2013, 229–230; Wright 2021.)

Tavarantoimittajat säätelevät kilpailua toimialalla muuttamalla tarjoamiensa hyödykkeiden hintoja tai laatua. Tämä näkyy yrittäjien katteessa, koska se joko pakottaa yrittäjän itsensä nostamaan oman tuotteen hintaa, joka vaikuttaa vuorostaan asiakkaisiin ja heidän ostopäätöksiinsä tai vaihtoehtoisesti jättämään hinnan vastaavaksi ja täten saavan kokonaishinnasta pienemmän osuuden itselleen. (Porter 1979.)

Korvaavien tuotteiden uhka toteutuu, jos on olemassa kilpailijoita, jotka tuovat markkinoille lähes samanlaisen tuotteen, jonka avulla on mahdollista korvata omasta tuotteesta saatavat hyödyt. Tarve jollekin tuotteelle voi myös kadota alan muutosten tai teknologian kehittymisen myötä. (Blomster ym. 2020, 24; Vuorinen 2013, 231.)

Viides kilpailuvoima on alalla jo vallitseva kilpailu. Alan kilpailun tasoon vaikuttavat kilpailijoiden taso toisiinsa verrattuna, toimialan kasvun nopeus, toimialan kustannukset, se kuinka samanlaisia kilpailijoiden tarjoamat tuotteet ovat keskenään sekä alalta poistumiskustannukset. (Vuorinen 2013, 231–232; Wright 2021.)

3.4 Asiakasanalyysi

Asiakas-analyysin avulla voidaan määritellä nykyinen asiakaskunta tutkimalla heidän ostokäyttäytymistään sekä ostopolkua. Sitä käyttäen saadaan selville nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. Lisäksi sen avulla voi selvittää esimerkiksi erilaisia ostopersoonia, suunnitella yksityiskohdaisempaa sisältöä sekä saada parempi ymmärrys siitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen tai päätökseen jättää tuote ostamatta. Näiden lisäksi asiakastyytyväisyyden sekä -uskollisuuden ylläpitäminen on liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeää. Yhtä tärkeää on tutkia asiakkaita, jotka ovat ostaneet ensimmäistä kertaa yrityksen tuotteita ja palveluita. Tällöin selvitetään esimerkiksi sitä, mitä kautta he ovat kuulleet niistä sekä uudelleen oston halukkuutta. Asiakkailta, jotka eivät ole jatkaneet asiakkuussuhdetta voi kysyä miksi he tekivät päätöksen lopettaa asiakkuussuhteen ja jos he vaihtoivat toiseen palveluntarjoajaan, niin mihin. (Bergström & Leppänen 2021, 30; Bhasin 2021.)

4 DIGIMARKKINOINTI

Teknologian kehitys ja sitä myötä tapahtunut maailman digitalisoituminen näkyy myös markkinoinnissa ja sen keinojen kehittymisessä. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia sähköisesti toteutettuja markkinoinnin muotoja. Sosiaalisen median kasvanut suosio tuo markkinointiin myös uusia kanavia, joiden kautta tavoittaa haluamaansa kohderyhmän. Älypuhelimien yleistyessä internet ja informaatiokanavat ovat vielä paremmin kuluttajien saatavilla. Perinteisiin markkinoinnin keinoihin verrattuna digitaalisen markkinoinnin edut näkyvät markkinoinnin kohdentamisessa, hinnassa näyttökertaa kohden ja digitaalisen markkinoinnin nopeudessa perinteisiin markkinoinnin keinoihin verrattuna. Tässä kappaleessa kerrotaan hakukonemarkkinoinnista pääasiassa hakukoneoptimoinnin keinoin sekä sosiaalisen median markkinoinnista, jossa keskitytään Facebookin kautta tapahtuvaan markkinointiin. Lisäksi käsitellään sähköpostimarkkinointia. Tässä kappaleessa käsitelty tieto on relevanttia hakukoneista riippumatta, mutta pääasiassa hakukoneista puhuttaessa tarkoitetaan Googlea, jota käyttää yli yhdeksän kymmenestä suomalaisesta. (Blomster ym. 2020, 2; Suomen hakukonemestarit 2018; Suojanen 2022.)

4.1 Facebook-markkinointi

Sosiaalisista medioista suurinta eli Facebookia käyttää 1.8 mrd. päivittäistä käyttäjää, joten on luonnollista, että siitä on tullut yksi tärkeimmistä digimarkkinoinnin kanavista. Yrityksen itsensä luoman sosiaalisen sisällön avulla on mahdollista saavuttaa näkyvyyttä aivan eri lailla, kuin perinteisillä markkinoinnin keinoilla. Potentiaaliset asiakkaat on mahdollista vakuuttaa oman tuotteen laadusta, he näkevät suoraan muiden käyttäjien antamat kommentit, jotka toimivat reaaliaikaisena asiakaspalautteena sekä sitouttaa asiakkaat oman brändin alle tykkäyksiin ja jaoin. Orgaanisen sisällön avulla voidaan saada itsensä näkyviin vanhan asiakaskunnan silmissä, mutta uuden hankkiminen sitä kautta on hankalampaa. Facebook on muuttanut algoritmejaan siten, että nykyisin omalle seinälle tulee pääasiassa näkyviin jo ennestään seurattujen tilien sisältöä. Uusia asiakkaita on kuitenkin mahdollista tavoittaa Facebookin markkinointityökalun Facebook for Business avulla. Facebookin kautta mainostaminen on kustannustehokas tapa saavuttaa kohderyhmänsä. Facebookin mainokset on mahdollista kohdentaa hyvin tarkasti, jolloin mainoksen hinta sen nähdyttä ihmistä kohden on erittäin halpa verrattuna perinteisiin markkinoinnin keinoihin, kuten sanomalehti- tai tv-mainontaan (Aaltonen 2019). Facebookin tarjoamien mainostyökalujen avulla on mahdollista testata

erilaisia tapoja mainostaa sekä eri kohdeyleisöjä matalalla kustannuksella ja toimivan mainosmuodon löytyessä voidaan siihen keskittää suurempi osuus käytettävästä budjetista. Facebookin mainostyökalun avulla on myös helppo mitata, kuinka hyvin mainonta on toiminut sekä paljon mainostukseen on käytetty rahaa. Facebook tarjoaa myös yrityksille niin sanotun Facebook-pikselin, joka on verkkosivustolle asennettava seurantakoodi. Pikselin avulla voidaan saada tietoa potentiaalisista asiakkaista, kun verrataan nykyistä asiakaskuntaa samankaltaisiin ihmisiin, joita ei vielä ole tavoitettu. Pikseli antaa mahdollisuuden myös markkinoida uudestaan sellaisille ihmisille, jotka ovat käyneet verkkosivuilla, mutta poistuneet tekemättä ostosta. (Facebook 2022b; Kuikka 2021; Teikko 2016b.)

4.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla (SEM, Search Engine Marketing) tarkoitetaan maksetun hakukonemarkkinoinnin (SEA, Search Engine Advertising) lisäksi hakukoneoptimointia (SEO, Search Engine Optimization). Hakukonemarkkinoinnin päämääränä on tuoda omalle sivustolle mahdollisimman paljon oikeanlaista liikennettä potentiaalisten asiakkaiden muodossa, joko maksetun markkinoinnin keinoin tai optimoimalla yrityksen sivut näkymään hauissa mahdollisimman korkealla, sen sijaan, että sivustolle haalittaisiin mahdollisimman suurta määrää liikennettä. Näkymällä mahdollisimman korkealla hakutuloksissa saadaan yrityksen sivustolle suurempi osuus vierailijoista alempana näkyviin tuloksiin verrattuna. Potentiaaliset asiakkaat etsivät informaatiota haluamastaan tuotteesta, joten heille asia on ajankohtainen ja siksi tässä vaiheessa tapahtuva hakukonemarkkinointi on lähempänä ostopäätöksen tekemistä, kuin moni muu markkinoinnin keino. Hakukonemarkkinoinnin yksi etu on myös kustannustehokkuus. hakukoneoptimointi on mahdollista tehdä itse alusta loppuun, jolloin siihen ei tarvitse käyttää paljoa taloudellisia resursseja. Hakukonemarkkinointi on myös mahdollista kohdentaa niin tarkkaan, että sillä tavoittaa vain omat potentiaaliset asiakkaansa, eikä maksa siis turhaan näkyvyydestä sellaiselle yleisölle, jota oma tuote ei kiinnosta lainkaan. (Soininen 2019; Suojanen 2022.)

Hakukonemarkkinointi on maksettua mainontaa hakukoneissa. Tämä on tehokas keino saada yrityksen sivu näkyviin hakutulosten yläpäähän. Mainonnan näkyvyyteen ja näkymisjärjestykseen vaikuttavat muun muassa yhteensopivuus hakusanojen kanssa sekä sivuston laatu. Laatu on kriteerinä, koska Googlen tarkoituksena on tarjota ratkaisua käyttäjänsä ongelmiin ja ei siksi näytä hauissaan epäolennaisia mainoksia. (Soininen 2019.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla oman sivuston saa mahdollisimman ylös hakukoneilla tehtävien hakujen tuloksissa. Optimointi aloitetaan tutkimalla sekä sivustoon ja sen sisältöön liittyviä, että kilpailijoiden käyttämiä hakusanoja. Hakusanatutkimuksen jälkeen omia sivustoja ja niiden sisältöä voidaan muokata paremmin vastaamaan parhaimmiksi todettuja hakusanoja. Sijainti hakukoneiden tuloksissa on tärkeää, koska Bullaksen (2010) mukaan yli 40 % hakuja seuranneista klikkauksista tapahtuu hakutulosten ensimmäiseen linkkiin ja hakutuloksen ensimmäinen sivu saa yli 95 % kaikista hakuja seuranneista klikkauksista. Hakukoneet tarkastelevat tarkasti sivustoja sisällön sekä teknisten ominaisuuksien mukaan ja listaavat niitä niiden relevanttisuuden mukaan. Näiden listojen kärjessä olevat sivustot näkyvät hakuja tehdessä ensimmäisinä ja saavat siten osakseen suurimman osan potentiaalisten asiakkaiden huomiosta. Sivuston ominaisuuksien ylläpitäminen on kuitenkin haastavaa, koska hakukoneet eivät paljasta tietoja omista algoritmeistaan ja päivittävät niitä jatkuvasti. (Oetting 2022; Soininen 2019.)

Hakusanoja valitessa on hakuvolyymiäkin tärkeämpää ottaa huomioon, kuinka hyvin valitut sanat kuvaavat sivustoa. Valittujen hakusanojen määrä vaikuttaa myös sivulle ohjautuvaan liikenteen määrään. Sivuston jokaiselle sivulle voidaan valita kaikille erikseen omat hakusanansa, mutta se vaatii enemmän resursseja toteuttaa. Hakusanojen valinnan jälkeen voidaan alkaa päivittämään sivuston sisältöä niiden mukaiseksi alkaen sivuston otsikoista. Otsikoita, joihin ei ole asetettu minikäänlaista hakutermiä, ei näytetä hauissa niin suurella todennäköisyydellä, kuin otsikot, jotka on optimoitu haun mukaan. Sivuston metakuvauksen, eli tekstin, joka näkyy hakukoneissa kuvauksena sivustosta, muokkaaminen ei suoranaisesti vaikuta hakukoneisiin eikä siihen missä kohdassa hakuja sivusto näkyy, mutta se voi vaikuttaa hakijan mielipiteeseen sivustosta ja sen sisällön olemassaolusta hänen sen hetkisen ongelmansa suhteen. Sivuston tekstisisältöä suunnitellessa on otettava huomioon, kuinka paljon siihen on sisällytetty eri hakusanoja. Kuitenkaan unohtamatta, että sivuston sisältöä ei ole tarkoitettu vain hakukoneille, vaan käyttäjille, joten sisällön on oltava myös laadultaan hyvää eikä vain avainsanalistausta. Avainsanalistausta on syytä välttää myös siksi, että tekstisisältöä luodessa voidaan hakusanoja käyttää myös liikaa suhteessa muuhun sisältöön. Hakukoneoptimoinnissa hakusanojen lisäksi suuressa roolissa on linkitys. Linkittämällä oman sivuston sisäisiä sivuja käyttäjille, voidaan luoda oikoteitä sivuston käyttäjiä kiinnostavaan sisältöön mikä lisää hakukoneiden arvostusta sivustoa kohtaan. Sivuston etusivulta tulisi olla linkit kaikkiin tärkeimpiin sivuston kohteisiin ja vastavuoroisesti näistä tulisi kaikista olla linkit takaisin etusivulle. Sivuston ulkopuolisten linkkien tarkoituksena on lisätä sivuston luotettavuutta lähteenä

hakukoneiden silmissä. Sisällön lisäksi hakukoneoptimointiin vaikuttaa sivuston tekniset ominaisuudet, kuten sivuston nopeus ja mobiilikäytettävyys. Nämä vaikuttavat sivuston käyttäjäkokemukseen ja sitä kautta suoraan sivuston konversioon. (Oetting 2022; Sundberg 2022.)

4.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on erittäin kustannustehokasta ja toimivaa markkinointia sekä erilaisten tutkimuksien mukaan sähköpostimarkkinoinnin tuottoprosentti on monesti muita markkinointikanavia korkeampi. Tämä markkinointitapa sopii kaikenkokoisille yrityksille riippumatta siitä, onko kohdeyrhmänä yritykset tai tavalliset kuluttajat. Lisäksi sähköpostimarkkinoinnin avulla on mahdollista saada aikaan lisämyyntiä sekä syventää nykyisiä asiakassuhteita. Uusia kontakteja voi saada esimerkiksi tarjoamalla alennuskuponia uutiskirjeen tilaajille tai antamalla uutiskirjeen tilaajille mahdollisuuden osallistua arvontoihin. Vastaanottajalista täytyy kuitenkin suunnitella tarkasti, sillä sen toteuttamiseen täytyy olla lupa. Ilman lupaa toteutettu sähköpostimarkkinointi on laitonta. Sähköpostimarkkinoinnin toteuttamista varten tarvitaan työkaluja. Työkaluja käyttäen saadaan helpotettua omaa tekemistä ja automatisoimalla sähköpostit voidaan luoda yksi sähköpostiviesti minkä työkalu lähettää asiakkaalle, kun hän on suorittanut konversion. Esimerkiksi tehnyt oston tai liittynyt seuraamaan blogia. Yksi hyvä työkalu MailChimp, jonka avulla markkinointi on lähes ilmaista. Sähköpostimarkkinoinnilla saadut tulokset ovat myös tarkasti mitattavissa. Esimerkiksi on mahdollista tietää, että kuinka suuri prosentti lukijoista eroaa rekisteristä tai kuinka moni viestin vastaanottajista lukee viestin. (Aaltonen 2018; Digimoguli 2021; SEOSEON 2022.)

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA ONLOMA OY:LLE

5.1 Nykytilanteen analyysi

Onloma Oy:n liikevaihto oli vuonna 2020 päättyneellä tilikaudella 69 tuhatta euroa. Liikevaihto laski muutamalla prosentilla edelliseen tilikauteen verrattuna. Vuonna 2019 tappiota kertyi 11 tuhatta euroa ja tilikaudella 2020 yritys teki tappiota 74 tuhatta euroa. (Finder 2022.) Pääsyyinä tälle oli pahentunut koronapandemia, sillä tulleiden rajoitusten myötä yhdistyksen suunnittelemaa tapahtumia jouduttiin perumaan.

Lomakoti Onnelan pääasiallinen toimiala on majoituspalvelut, mutta tuotteita on myös tilanvuokraus sekä ravitsemuspalvelut. Lomakoti Onnelassa on 35 vuodepaikkaa, joiden hinta mukautuu sen mukaan mitä oheispalveluita vierailija tarvitsee. Kuluttaja voi myös hallita majoituksensa hintaa tuomalla omat petivaatteensa, sen sijaan, että käyttäisi Onnelan tarjoamia petivaatteita, joka laskee myös hintaa. Tällä tavalla saadaan esimerkiksi koulujen luokkaretket halvemmiksi osallistujille. Tämä luo Onnelalle kilpailuvaltin hinnan suhteen verrattuna toisiin majoituspalveluihin, joiden hinta on asetettu valmiiksi. Majoituksen lisäksi toinen päätuote on tilojen vuokraus kokouskäyttöön sekä koulutuskäyttöön. Paikalliselle yleisölle palveluista tärkeimmät ovat tilojen vuokraus sekä ravitsemuspalvelut. Pitopalvelun lisäksi vuonna 2020 Lomakoti Onnelan yhtenä tuotteena oli ruuan myyminen kuluttajalle kotiin vietäväksi. Ruokaa myytiin asiakkaille hinnalla 14.50 €/kg laatikkoruokien tapauksessa sekä 10 €/l keittoruoissa. Uusia mahdollisia tuotteita Onnelalle ovat yhteistyössä muiden seudun toimijoiden kanssa tehtävät elämysmatkat, kuten luokkaretket alakoulun luokille sekä hyvinvointitempaukset, koska nykyään ihmiset kiinnittävät entistä enemmän huomiota henkiseen hyvinvointiin ja omaan mielenterveyteensä fyysisen hyvinvoinnin lisäksi. (Facebook 2022a; Hätäla 2021.)

Facebook on Lomakoti Onnelan päätoiminen viestintäkanava. Tili on perustettu 5. toukokuuta 2011 ja sillä on 583 seuraajaa ja lisäksi 53 ihmistä on maininnut julkaisuissaan Onnelan sijainniksi. Vuonna 2021 julkaisuja oli noin 31 kappaletta ja keskimääräinen julkaisutahti kuukautta kohden oli noin 2,6. Kaikkein aktiivisin julkaisutahti sijoittui vuoden alkupuoliskolle. Esimerkiksi tammikuussa julkaisuja oli 6, helmikuussa 7 sekä maaliskuussa julkaisuja/jakamisia kertyi jopa 10 kappaletta.

Huhtikuusta eteenpäin tahti kuitenkin hidastui. Silloin julkaisuja oli vain kolme kappaletta. Touko-kuulta sivustolla ei ollut ollenkaan julkaisuja ja kesäkaudella eli kesä-, heinä- ja elokuulta postauksia julkaistiin vain ainoastaan kolme kappaletta, mikä on todella vähäinen määrä. Kesäkuussa julkaisuja oli vain kaksi, heinäkuussa yksi ja elokuussa ei ollenkaan. Syksyä kohden julkaisutahti nousi taas hieman ja pysyi keskiarvoissa. Syyskuussa julkaisuja oli vain yksi kappale, mutta lokakuusta joulukuuhun julkaisuja oli kolme kappaletta kuukautta kohden. Julkaisujen vähäisen määrän lisäksi ne eivät saa seuraajia sitouttamaan itseään julkaisuihin. Vuoden 2021 julkaisuilla oli vain 8.66 tykkäystä postausta kohden, joka 583 seuraajan määrästä tarkoittaisi, että vain noin 1.5 % seuraajista tykkää Lomakoti Onnelan postauksista. Julkaisuja jaetaan vielä harvemmin (2.24 jakoa/postaus) ja kommentteja oli vain 0.51 postausta kohden. Julkaisutahtia täytyy kasvattaa, mikäli yritys haluaa saada lisää seuraajia Facebook-tilille ja tätä kautta lisää näkyvyyttä. (Facebook 2022a.)

Yrityksen toisena viestintäkanavana on heidän oma nettisivustonsa. Sivusto on luotu WordPressiä käyttäen. Viimeisin päivitys on syyskuulta 2021. Sivuston julkaisut löytyvät kohdasta ”ajankoh- taista”. Vuonna 2021 julkaisuja tehtiin vain ainoastaan kahdeksan kappaletta. Sivustolla julkaisutahti on huomattavasti heikompi kuin Facebookin puolella, sillä samana vuonna Facebookissa julkaisuja/päivityksiä oli noin 31 kappaletta. Facebook on linkitetty heidän nettisivuilleen, mutta julkaisut pitäisi linkittää myös. Sivuston Call-to-Action, vaikka värinsä puolesta erottuukin muusta sivustosta, on kokonsa puolesta aivan liian pieni. Se myös ohjaa kävijän palautteenantoon yhteydenoton sijaan. Sivuston ulkoasu on myös melko karkea eikä siinä ole käytetty tarpeeksi Onnelan tai sen kauniin ympäristön kuvia. Verkkosivuston sisällön hakukoneoptimointiin ei myöskään ole panostettu. Sivusto on kuitenkin nopea käyttää sekä sen mobiiliversio on hyvin samankaltainen varsinaisten sivujen kanssa.

5.1.1 Toimintaympäristön analysointi

Poliittiset & lainsäädännölliset tekijät

Poliittisilla sekä lainsäädännöllisillä tekijöillä voi olla suuriakin vaikutuksia yritysten sekä järjestöjen toimintaan. Poliittiset sekä lainsäädännölliset tekijät voivat ohjata sekä vaikuttaa voimakkaasti yritysten päätöksen tekoon. Esimerkiksi koronapandemian myötä kevästä 2020 eteenpäin eduskunta on asettanut erilaisia rajoituksia, joiden vahvuudet ovat vaihdelleet lievistä rajoituksista aina

täyssulkuihin asti alueellisten tautitartuntojen mukaan. Toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa kerrottiin, että he joutuivat perumaan paljon erilaisia tapahtumia sekä turistiliikenne pysähtyi merkittävästi vuonna 2020 kiristyneiden matkustusrajoitusten vuoksi. Turistivirran sekä tapahtumien peruuntumisten myötä myös tulonlähteet supistuivat merkittävästi. Nämä poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät eivät rajoitu pelkästään Suomen rajojen sisäpuolelle, vaan nämä erilaiset rajoitukset koskevat lähes koko Eurooppaa ja muita maailman valtioita. Joissakin valtioissa rajoitukset ovat paljon tiukemmat kuin Suomessa. Myös eräs varteenotettava lainsäädännöllinen tekijä, joka voi tulevaisuudessa muuttaa yritysten viestintää on Facebookin emoyhtiö Metan esittämät uhkakuvat Facebookin ja Instagramin sulkemisesta Euroopan alueilla. Somepalveluiden sulkeminen vaikuttaa Lomakoti Onnelan viestintään ja markkinointiin heidän sekä heidän asiakasryhmiensä välillä. (Pulkkinen 2022.)

Yksi poliittinen tekijä pandemian tuomien rajoitusten lisäksi on veikkauksen voittovarojen jakaminen järjestöille. Nykyisellään Veikkauksen voitoista osa korvamerkitään järjestöjen tukemista varten. Myös Lomakoti Onnela saa osaltaan tukea Veikkauksen voitoista. Hallituksen työryhmässä päätettiin Veikkauksen voittojen ohjaamisesta suoraan valtiolle ilman mitään erillistä tukea järjestöille ja järjestöt saivat vuorostaan tukea valtion budjetista. Tämän vaikutuksia ei vielä nähdä, koska tämä tapahtuu vasta vuonna 2024, mutta jos tästä seuraa vähemmän taloudellista tukea Onnelalle ja tuetuille lomille, on Onnelan etsittävä asiakaskuntaa entistä enemmän yksityisistä yrityksistä sekä henkilöistä, joiden rahankäyttöön Veikkauksen tukien muutos ei vaikuta. (Hätäla 2022.)

Taloudelliset tekijät

Toimialansa puolesta Lomakoti Onnela toimintaan vaikuttavat erittäin paljon matkustusta rajoittavat tekijät, kuten pandemiat. Pandemiaa seuraavat matkustusrajoitukset ovat niin sanottu kaksiteräinen miekka. Ne voivat koskea vain ulkomaan matkailua kaiken matkustuksen sijaan, jolloin kotimaan matkailu kasvaa toimialana. Pandemioita seuraavat muut rajoitukset ja lomautukset aiheuttavat taloudellisesti epävakaita tilanteita kotitalouksille, jolloin matkailu, oli kyseessä sitten kotimaan matkailu tai matkailu ulkomaille, on yksi ensimmäisistä asioista, joita aletaan karsimaan oman taloudellisen tilanteen parantamiseksi. Onloma Oy:n osalta rajoituksista on seurannut pääomalainan ottaminen. Taloudellisesti toimintaa helpottaa kuitenkin yrityksen pohjautuminen yhdistys- ja vapaaehtoistoimintaan, koska sitä kautta on voitu järjestää keräyksiä rahoituksen ja avus-

tuksen saamiseksi sekä yhdistyksen kautta tapahtuva yleishyödyllinen toiminta otetaan myös huomioon verotuksessa. Vapaaehtoistoiminta mahdollistaa myös sen, että yrityksellä ei ole kokin sekä talosta huolta pitävän emännän lisäksi yhtään palkattua työntekijää.

Sosiokulttuuriset tekijät

Lomakoti Onnelan toiminnassa sosiokulttuurisista tekijöistä korostuvat etenkin yhteisöllisyys, perhekeskeisyys sekä ympäristötietous. Yhdistyksen toiminta perustuu vapaaehtoistoimintaan ja yhdistyksen toiminta on kaikille avointa taustasta riippumatta, mutta toiminta on suunnattu erityisesti henkilöille, jotka ovat yhteiskunnassa heikommassa asemassa. Onnela kuuluu verkostoon, jossa on mukana monia eri yhdistyksiä sekä liittoja, joiden kanssa se tekee yhteistyötä. Tukiverkosto on auttanut Onnelaa selviämään hankalasta pandemia-ajasta. Tämän tukiverkoston on mahdollistanut Onloma Oy:n, Lomakoti Onnela ry:n sekä heidän yhteistyö- ja liikekumppaneiden välisien suhteiden tarkka ja huolellinen ylläpito.

Perhekeskeisyys on huomioitu esimerkiksi Onnelan järjestämissä perhepäivissä sekä aiemmin mainitussa yhteistyössä liittojen kanssa. Perhepäiville osallistuvat perheet voivat tutustua toisiinsa ja heidän lapsensa voivat leikkiä keskenään. Tällä tavoin eri perheiden aikuiset ja lapset voivat tutustua toisiinsa. Lisäksi esimerkiksi epilepsialiiton kanssa järjestetyn perhetapahtuman myötä muutamia perheitä ympäri Suomen kokoontuu Onnelaan viikonlopun ajaksi, ja sen aikana perheet voivat tutustua toisiinsa ja tällä tavoin antaa toisilleen vertaistukea. Ympäristötietous näkyy kierätettävien huonekalujen käyttämisessä. Ympäristötietoudesta sekä ekologisuudesta kerrotaan lisää kappaleessa ”Ekologiset tekijät”.

Yksi sosiokulttuurillinen tekijä on myös Lomakoti Onnelan historiallinen tausta. Itse toimintaa harjoittavan yhdistyksen 70-vuotisen historian lisäksi Lomakoti Onnelan tilojen historia jatkuu vielä kauemmaksi. Tilojen alkuperänä on haukiputaalaisen nimismies Mobergin itselleen ja vaimolleen rakentamat tilukset, jotka yhdistys on ostanut käyttöönsä. Tiloja on entisöity parhaan mukaan, jotta saataisiin säilytettyä tilojen historiallinen arvo.

Teknologiset tekijät

Tässä vaiheessa toimintaa ei teknologiaa ole otettu huomioon muuten, kuin tekemällä verkkosivut, liittymällä Facebookiin sekä listaamalla yritys majoitustoiminnan ajanvarauksia hoitaville sivuille

(Booking.com, Trivago). Teknologian voisi ottaa toiminnassa paremmin huomioon esimerkiksi käyttämällä sosiaalista mediaa markkinointikanavana, sen kustannustehokkuuden ja erittäin hyvän kohdistettavuuden takia, pelkän viestintäkanavan sijaan. Teknologian voi ottaa markkinoinnissa huomioon myös sähköpostimainonnan automaatiolla, jolloin ei tarvitse käyttää työvoimaa vastataksseen kuluttajille yksi kerrallaan, vaan voidaan luoda yksi viesti, jonka avulla voidaan vastata tilauksiin ja käyttää itse työpanos asiakaspalveluun.

Ekologiset tekijät

Kestävä kehitys on otettu huomioon Lomakoti Onnelan toiminnassa. Jätteiden lajittelu on ollut osa Lomakoti Onnelan arkipäivää jo pitkään. Onnelaan on asennettu maalämpö, ilmalämpöpumput sekä lämmön talteen ottava ilmastointi lämmityskustannuksien sekä luonnonkuormittamisen minimoimiseksi. Onnela on myös asennuttanut katoille aurinkokennot, jotka tuottavat heille sähkön maaliskuun ja lokakuun välisenä aikana. Lomakoti Onnela tekee yhteistyötä myös Prikka kiertoonhankkeen kanssa, jonka kautta he saavat kauppojen ylijäämäruokatarvikkeita, josta he valmistavat ruokansa. Kierrätys näkyy myös muualla toiminnassa. Esimerkiksi suuri osa rakennuksien huonekaluista on käytettyjä. Kestävän kehityksen ajattelutapa helpottaa yrityksen taloudellista tilannetta, koska se madaltaa hankintakustannuksia huonekalujen ja muiden tarpeiden kohdalla.

5.1.2 SWOT

TAULUKKO 1. TOWS-Matriisi

	<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakasuskollisuus, yhteisöllisyys & ver- taistuki - Hinnalla kilpailu - Työntekijöiden jatkuva läsnäolo - Kestävän kehityksen tuki - Työntekijöiden sekä kattavan tukihenkilös- tön monipuolinen osaaminen eri toimialoilta -Vuokratiilojen monikäyttöisyys -Historiallinen arvo ja sen ylläpito 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resurssien rajallisuus - Rajallinen osaaminen digiteknologiasta sekä nykyajan markkinoinnista. -Liiallinen riippuvuus yhteistyökumppanei- den tuomasta asiakaskunnasta. - Mukautuminen muutoksiin ja säädöksiin.
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p>	<p style="text-align: center;">HYÖDYNNÄ MENESTYSTE- KIJÄT</p>	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET VAHVUUK- SIKSI</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Ihmisten parantunut tietoisuus hen- kisen hyvinvoinnin eduista. - Ihmisten halu lomailaa rauhallisesti -Toimijoiden sukupolven vaihdos -Mahdolliset tulevat tuotteet -Uudet aikaisemmin huomaamatto- mat asiakasryhmät 	<ul style="list-style-type: none"> -Vuokratiilojen monipuolisuus antaa mah- dollisuuden luoda uusia erilaisia tuotteita. -Toimijoiden uusi sukupolvi tuo uutta ajatte- lumaailmaa sekä osaamista tuotteistuksen osalta. 	<ul style="list-style-type: none"> -Toimijoiden uuden sukupolven laaja-alai- nen osaaminen luo pohjan liiketoiminnan jatkumiselle.
<p style="text-align: center;">UHAT</p>	<p style="text-align: center;">UHAT HALLINTAAN</p>	<p style="text-align: center;">MAHDOLLINEN KRIISITI- LANNE</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Taloudellisten resurssien loppumi- sen uhka. - Covid-19 & muut pandemiatilanteet - Paikallisten toimijoiden välinen kil- pailu - Toimijoiden sukupolven vaihdos -Veikkausvarojen leikkausten näky- minen tulevaisuudessa. -Facebookin tulevaisuus 	<ul style="list-style-type: none"> -Asiakassuhteiden ylläpitämisen tärkeys. -Tukiverkoston ja yhteistyökumppaneiden suhteiden ylläpidon tärkeys. -Näiden suhteiden painottaminen tuleville toimijoille. 	<ul style="list-style-type: none"> -Taloudellisen resurssien loppumisen myötä ei mahdollista ostaa ulkopuolisilta toimittajilta palveluita. -Facebookin mahdollinen kieltäminen Eu- roopan alueilla ja sitä kautta sosiaalisten medioiden markkinointi- ja viestintäka- navien menettäminen.

5.1.2.1 Vahvuudet

Lomakoti Onnelalla ja Onloma Oy:llä on toiminnan pienestä koosta huolimatta melkoisesti vahvuuksia, joita hyödyntää toimintansa viemisessä eteenpäin sekä sen markkinoinnissa. Pelkästään yhdistyksen toimijoiden tausta useilla eri aloilla ja useissa eri rooleissa tuo Lomakoti Onnelan toimintaan laajan osaamisen aloilta, joista voi olla yllättävää hyötyä majoitustoiminnan harjoittamisessa. Vapaaehtoistoimintapohja yrityksen toiminnassa antaa myös mahdollisuuden tuoda mukaan toimintaan uutta työvoimaa taloudellisista resursseista huolimatta.

Työntekijät ovat myös toiminnassa enemmän läsnä, kuin hotelleissa yleisesti. Lomakoti Onnelan emäntä asuu itse tilan perällä omassa talossaan, joten tiloilla on öisinkin aina yksi toimihenkilö paikalla, kun verraten keskivertohotelliin voi olettaa, että paikalla olisi öisin korkeintaan asiakaspalvelija vastaanotossa. Päivisin toiminnassa näkee myös muut paikalla olevat toimihenkilöt läsnä toiminnassa, joka tekee heidän kanssaan toimimisesta helppoa ja asiakasläheistä. Tämä on varmasti myös yksi syy miksi asiakkaat ovat toiminnalle uskollisia ja palaavat käyttämään palvelua uudestaan. Muita asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat myös laadukas ruoka sekä majoitus ja varsinkin kilpailu hinnalla. Asiakasuskollisuus on Onnelan toiminnan kannalta erittäin tärkeä seikka, koska uuden asiakkaan hankinta on monin verroin kalliimpaa, kuin vanhan asiakkuuden ylläpitäminen. Asiakasuskollisuuteen vaikuttaa myös yhteisöllisyys ja asiakkaiden toisiinsa luomat suhteet, esimerkiksi Onnelassa järjestettävien tapahtumien kautta. Tätä kautta eri perheet voivat antaa toisilleen vertaistukea.

Lomakoti Onnelan hintapolitiikka mahdollistaa myös verrattain halvan mahdollisuuden viettää yö esimerkiksi ajaessaan Suomen päästä päähän ja tarvitessaan pikaisen yösijan. Toiminnassa näkyy myös kestävän kehityksen tuki esimerkiksi huonekalujen kierrättämisessä sekä Prikka kiertoohjelman kanssa tehdystä yhteistyöstä, joka helpottaa taloudellisten resurssien käyttöä. Kestävän kehityksen lisäksi Onnelalle arvoa tuo sen oma historia sekä kuinka hyvin sen rakennuksista on pidetty huolta niiden säilyttämiseksi ennallaan.

Toiminnassa on myös syytä ottaa huomioon vuokrattavien tilojen monikäyttöisyys. Onnelalta on mahdollista vuokrata majoitustilat, saunatilat, tai juhlatilat keittiöllä tai ilman. Tässä Lomakoti Onnela eroaa kilpailijoistaan, kuten Maikkulan Kartanosta, joilla ei ole mahdollista vuokrata tiloja ilman niihin kuuluvaa Catering-palvelua.

5.1.2.2 Heikkoudet

Resurssien säästävä käyttö on tärkeä tekijä, koska Onloma Oy:llä sekä Lomakoti Onnelalla resurssit ovat muuten erittäin rajalliset. Vaikka yrityksen taustalla toimiva yhdistys voi tarvittaessa järjestää keräyksen resurssien tavoittamiseksi, ei tällä tavalla voi rahoittaa liiketoimintaa loputtomiin eivätkä keräykset ja lahjoitukset ole luotettava tapa saavuttaa resursseja. Taloudellisten resurssien puute rajoittaa huomattavasti toimintaa ja sen markkinointia.

Heikkouksiin voi myös lukea riippuvaisuuden yhteistyöstä muiden toimijoiden kanssa ja heidän asiakkuuksistansa. Huolimatta siitä, että Lomakoti Onnelan toimijoilla on pitkien työurien tuomaa kokemusta laajasti eri aloilta, ei heillä ole kokemusta digitaalisesta nykyteknologiasta eikä nykyaikaisesta markkinoinnista. Tästä syystä johtuen markkinointi on ollut suunnittelematonta ja välillä vailla selvää tavoitetta. Toimijoiden ikärakenne vaikuttaa myös sosiaalisen mediaan ja sen käyttöön. Koska he eivät ole kasvaneet sen kanssa, ei sen käytöstä ole saatu irti kaikkea mahdollista hyötyä. Kaikkia mahdollisia kanavia ei ole otettu käyttöön kohdeyleisöjen saavuttamiseksi, eikä jo käytössä olevia kanavia päivitetä tarpeeksi usein eikä tarpeeksi säännöllisesti. Sosiaalisen median kanavat ovat myös täysin pelkästään yrityksen hallituksen puheenjohtajan vastuulla. Sosiaalisten medioiden tarjoamia markkinointipalveluita ei ole myöskään otettu käyttöön.

Heikkouksiin voidaan luokitella myös mukautuminen muutoksiin ja uusiin säädöksiin. Tällä voidaan tarkoittaa toimijoiden rajallista kykyä sopeutua esimerkiksi pandemiatilanteen luomiin haasteisiin. Tähänkin vaikuttaa osaltaan tarjolla olevien resurssien rajallisuus sekä tähänastisen tuotteistuksen yksipuolisuus.

5.1.2.3 Uhat

Tulevaisuudessa Lomakoti Onnelalle uhkina on Covid-19-tilanteen ja sen rajoitusten jatkuminen sekä vastaavan kaltaiset pandemiat tulevaisuudessa. Koska Lomakoti Onnelan kaikki toiminta on riippuvaista kokoontumisista ja matkustuksesta, pandemioita seuraavat rajoitukset tekevät toimin-

nasta erittäin hankalaa, ellei suorastaan mahdotonta. Tätä varten tuotteistusta olisi monipuolistettava, jotta ei jäätäisi täysin ilman mitään toimintaa, jos vastaavanlainen tilanne tapahtuu tulevaisuudessa.

Toinen suuri uhka on taloudellisten resurssien loppuminen toimeksiantajasta riippumattomasta syystä. Tämä on myös realistinen mahdollisuus, koska sen sijaan, että Lomakoti Onnela toisi omalla markkinoinnillaan ja toiminnallaan tasaisesti toiminnalleen tarvittavan määrän asiakkaita, ovat he riippuvaisia tekemästään yhteistyöstä muiden toimijoiden kanssa ja siten huonossa tilanteessa, jos kyseiset muut toimijat joutuvat syystä tai toisesta lopettamaan yhteistyön heidän kanssaan. Esimerkkinä tästä on ruokakustannusten kasvaminen, jos Prikka kierto-hanke ei enää toimi Lomakoti Onnelalle ylijäämätuotteita.

Lähiseudulla toimivat Leirikeskus Loisto sekä hotelli Samantta luovat myös uhan, koska molemmat kilpailevat osiltaan samoista asiakaskunnista, kuin Lomakoti Onnela. Paikallisen kilpailun kasvassa, täytyy Lomakoti Onnelan ohjata entistä enemmän resursseja markkinointiin kasvattaakseen näkyvyyttä kuluttajan silmissä. Myös muut kilpailijat tuettujen lomien osalta ovat uhka, koska tuettuja lomia tarjotaan tietty määrä vuotta kohden ja vain osa niistä tarjotaan Lomakoti Onnelaan. Tämän tasapainon muuttuessa täytyy myös Onnelan osata sovelluttaa toimintaansa sen mukaan. Uhkana toiminnalle on myös toimijoiden sukupolven vaihdos, jonka on toimijoiden ikärakenteesta johtuen tapahduttava lähitulevaisuudessa. Sukupolven vaihdosta voi seurata ristiriitoja toimijoiden visioissa Lomakoti Onnelan toimintaan liittyen sekä perinteiden säilyttämisen suhteen verrattuna uusien ideoiden mukanaan tuomaan muutokseen ja perinteisten toimintatapojen hylkäämiseen. Lisäksi sukupolvenvaihdoksen myötä vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen voi hankaloitua, sillä uusi sukupolvi ei välttämättä tunne henkilökohtaisesti vanhoja vakioasiakkaita. Vaihdoksen myötä vanhan sukupolven tuoma osaaminen voi kaventua.

Hätälän (2022) mukaan eräs realistinen uhka tulevaisuudessa on Veikkauksen voittovarojen siirtäminen suoraan valtion budjettiin korvamerkitsemättä siitä mitään järjestöille. Jatkossa Veikkaukselta aikaisemmin avustusta saaneet tahot tulevat saamaan tukea valtion budjetista, joka tulee mahdollisesti vaikuttamaan, kuinka paljon tuettuja lomia on tarjolla ja mihin kohteisiin lomat suunnataan. Syynä tälle muutokselle on Veikkauksen tuottojen pieneneminen viime vuosina.

5.1.2.4 Mahdollisuudet

Toimijoiden sukupolven vaihdos on toisaalta myös mahdollisuus, koska uudet toimihenkilöt yhdistyksessä sekä yrityksessä tuovat osaltaan uutta kokemusta toimintaan ja uutta näkökulmaa, jotka voivat osaltaan auttaa laajentamaan Lomakoti Onnelan toimintaa ja mahdollistaa saamaan uutta asiakaskuntaa. Nuorempien toimijoiden mukana tulee myös uutta osaamista teknologian ja sosiaalisen median suhteen. Esimerkiksi he voivat perustaa tilit muihin sosiaalisiin medioihin Facebookin lisäksi ja päivittää verkkosivut ajankohtaisemmiksi sekä paremmin hakukoneisiin optimoiduiksi. Uusien toimijoiden tarjoamat uudet ajatusmallit tuovat myös mahdollisuuksia uusien ideoiden tuoteistamiseen toiminnan lisäämiseksi.

Yksi mahdollisuus toiminnassa on myös ihmisten parantunut tietoisuus henkisen hyvinvoinnin eduista ja halu parantaa hyvinvointiaan omilla valinnoillaan. Lomakoti Onnelan rauhallinen ympäristö luonnon helmassa tarjoaa siis mainion mahdollisuuden henkisen hyvinvoinnin parantamiseen ja irtiottoon arjesta.

Uusia mahdollisuuksia Lomakoti Onnelalle luovat uudet aikaisemmin huomaamattomat asiakasryhmät, joita on alettu huomioida pandemiarajoituksen aikoina. Näiden uusien asiakkaiden myötä voidaan harkita myös uusien tuotteiden lanseeraamista, jotta voidaan saavuttaa maksimihyöty uusista asiakkaista. Uusien mahdollisten tuotteiden lanseeraamisessa tärkeässä roolissa nousee esille Lomakoti Onnelan tilojen monikäyttöisyys, koska se mahdollistaa laajan skaalan uusia tuotteita. Esimerkiksi sauna- ja majoitustilojen lisäksi voidaan vuokrata vain keittiötä, joka mahdollistaa, vaikka kokkikoulun pitämisen nuoremmalle väestölle.

5.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi (Taulukko 2) tehdään toimeksiantajan nimeämien kilpailijoiden perusteella. Näitä ovat Haukiputaalla sijaitseva hotelli Samantta, Kellossa sijaitseva Leirikeskus Loisto sekä Lomakoti Salonsaari Vääksystä sekä Nurmijärven Kiljavassa sijaitseva Lomakoti Kotoranta. Lisäksi analyysiin on valittu Maikkulan Kartano, joka on tilausravintola ja tarjoaa catering-palveluiden lisäksi tilat juhlien järjestämiseen. Analyysissä vertaillaan tuotteita/palveluita, hinnastoa, markkinointia sekä

saatuja palautteita. Edellä mainituista Salonsaari ja Kotoranta ovat Lomakoti Onnelan ydinkilpailijoita. Leirikeskus Loisto, Maikkulan Kartano sekä Hotelli Samantta ovat maantieteellisesti lähellä olevia saman alan toimijoita, jotka tarjoavat korvaavaa tuotetta.

TAULUKKO 2. Kilpailija-analyysi

Kilpailija:	Lomakoti Onnela	Salonsaaren Lomakylä	Lomakoti Kotoranta
Tuotteet / Palvelut:	Majoitus (35 hlö), tuetut lomat, tilojen vuokraus, catering.	Majoitus (76 hlö), tuetut lomat, tilojen vuokraus, catering, leirintäalue	Majoitus (42 hlö), tuetut lomat, tilojen vuokraus, catering, retiriitit
Hinnasto:	<p>Majoitus alkaen 79 € / vrk (kahden hengen huone)</p> <p>Päärakennus 450 € / vrk tai tarjouksen mukaan</p> <p>Unelma 380 € (sisältää vain keittiön sekä 82m² salin) / 650 € koko rakennus majoitustiloihin</p> <p>Rantasaunan vuokraus 150 € / 4 h</p> <p>Catering sopimuksen mukaan</p>	<p>Majoitus alkaen 52 € / vrk</p> <p>Asuntoautopaikka: alkaen 10 € / vrk</p> <p>(Lähtösiivous 15–25 €)</p> <p>Soutuvene (sopimuksen mukaan)</p> <p>Teltpapaikka: 12 € / vrk</p> <p>Rantatupa 90 € /vrk</p> <p>Saunavuokra (pieni tai iso sauna) 20 € / 25 € / h</p> <p>Palju 20 € / h tai 50 € / vrk</p> <p>Sali 200 € / vrk + (buffet-linja 50 €)</p> <p>Viihdetila Kino 25 € / h tai 90 € / vrk</p>	<p>Majoitus alkaen 40 € / vrk (Aamupala +5 €)</p> <p>Perhehuone alkaen 90 € / vrk (Aamupala +10 €)</p> <p>Sauna (iso/pieni) 75 € / 55 € / 2 h</p> <p>Kokoustilat alkaen 26 € / hlö</p> <p>Catering: Juhlamenu alkaen 33 € / henkilö (vähintään 20 hlö)</p> <p>Saunamenu alkaen 15 € / henkilö (vähintään 5 hlö)</p> <p>Lasten buffet alkaen 8 € / henkilö</p> <p>Retiriitit: 40 € / henkilö</p> <p>Kotapikkujoulut 350 € / 10hlö</p> <p>Paljupikkujoulut 600 € / 10hlö</p>
Sosiaalinen media:	Facebook	Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp	Facebook, Instagram
Verkkosivut:	Pelkistetty WordPress-sivusto. Viimeisin päivitys helmikuussa 2022. Verkkosivut myös englanniksi.	Pelkistetty WordPress-sivusto. Viimeisin päivitys maaliskuussa 2021. Verkkosivut vain suomeksi, etusivulla venäjänkielinen esite.	Verkkosivut ulkopuoliselta toimijalta. Sivut hitaammat, kuin toisilla. Viimeisin päivitys 2022. Verkkosivut vain suomeksi.
Palaute / Arvostelut:	Kokonaisarvo 8,3 / 10 49 arvostelua (Booking.com)	Kokonaisarvo 8,2 / 10 526 arvostelua (Booking.com)	Kokonaisarvo 4.2 / 5 115 arvostelua (Google)

Kilpailija:	Hotelli Samantta	Leirikeskus Loisto	Maikkulan Kartano
Tuotteet / Palvelut:	Majoitus, ravintola, saunatilojen ja porealtaan vuokraus	Majoitus (48 hlö), tilojen vuokraus, ateriapalvelut	Tilojen vuokraus, catering, ravintola, tapahtumien järjestys
Hinnasto:	Majoitus alkaen 134 € / vrk Lounasravintola 10,80 € /hlö Lankku steakhouse hinnat menun mukaan Sauna / Ulkoporeallas alkaen 200 € 1–4 hlö / 4 h (+30 € / h lisätunnit)	Hinnat tapauskohtaisesti	Kokopäiväkokous 49 €/hlö Puolipäiväkokous 39 €/hlö Kahvikokous 25 €/hlö Aamiaiskokous 30 €/hlö, lounaan kanssa 44 €/hlö Hyvinvointipäivä 52,50 €/hlö, Päivällisbuffetin kera 90 €/hlö Hyvinvointipäivä saunalla alkaen 610 € Saunatilojen vuokraus alkaen 610 €, savusauna 660 € Buffettien hinta tuotekohtainen, alkaen 48 €/hlö
Sosiaalinen media:	Facebook, Instagram (päivitetty viimeksi kesäkuussa 2021).	Ei omia sosiaalisen median kanavia	Facebook, Instagram
Verkkosivut:	Verkkosivut ulkopuoliselta toimijalta. Päivitetty 2022. Verkkosivut suomeksi, englanniksi ja venäjäksi.	Ei omia verkkosivuja, ohjaa Oulun ev.-lut. seurakunnan sivuille. Päivitetty 2022.	Verkkosivut hyvin toimivat, mutta hieman hitaan oloiset. Viimeisin päivitys 2022. Verkkosivut suomeksi ja englanniksi.
Palaute / Arvostelut:	Kokonaisarvo 8.0 / 10 888 arvostelua (Booking.com)	Kokonaisarvo 4.3 / 5 29 arvostelua (Google)	Kokonaisarvo 4.5 / 5 245 arvostelua (Google)

Tuotteet/palvelut

Taulukosta nähdään, että vaikka kilpailijoiden tarjoamat palvelut ovat pohjimmiltaan hyvin paljon toisiaan muistuttavia on kilpailijoiden välillä eroa tarjoaman laajuudessa. Ydinkilpailijat Salonsaaren lomakylä sekä Lomakoti Kotoranta tarjoavat suurempaa valikoimaa vuokrattavissa tiloissa, laajempaa catering-palvelua ja enemmän majoituskapasiteettia. Salonsaaren lomakylässä on myös leirintäalue, joka tarjoaa kesäisin myös mahdollisuuden vierailta asuntoautolla sekä telttailumahdollisuudet. Tilavuokran lisäksi vierailijoilla on mahdollista vuokrata esimerkiksi palju, sähköskoottereita tai soutuvene, jolla voi käydä kalassa. Lomakoti Kotoranta on vuorostaan kunnostautunut ammattimaisella catering-palvelulla, jonka menukset ovat nähtävissä heidän verkkosivuillaan ja jonka voi tilata käyttöön myös vuokratessa heiltä tilat saunailtaan tai pikkujouluja varten. Kilpailijoilla on myös Lomakoti Onnelaan verrattuna enemmän valinnan varaa saunatiloissa, sillä molemmissa Salonsaareissa sekä Kotorannassa on mahdollisuus valita kahdesta eri saunatilasta, pienemmästä ja isommasta. Ydinkilpailijoilla sekä Lomakoti Onnelalla tarjoamaan kuuluvat myös tuetut lomat, joita voi hakea verkossa.

Lähiseudun kilpailijoista Hotelli Samantta tarjoaa majoituspalvelua, kuten Lomakoti Onnela, mutta heillä on suurempi valikoima huoneissa. Samantalla on myös vuokrattavana tilana saunatilat, johon kuuluu poreallas. Hotellin yhteydessä on myös hotellin lounasravintolan lisäksi yökerho sekä ravintola. Leirikeskus Loisto on Oulun seurakunnan omistama leirikeskus, joka tarjoaa majoituspalveluiden lisäksi myös tilanvuokrausta sekä ateriapalveluita tilaisuuksia varten.

Maikkulan Kartano on tilausravintola, joka tarjoaa catering-palveluita sekä tiloja juhliin, joihin palveluita tarvitaan, kuten esimerkiksi hääjuhlat tai pikkujoulut. Maikkulan Kartanossa voidaan järjestää myös yritysten kokouksia tai virkistyspäiviä kartanon yhteistyökumppaneiden kanssa.

Hinnasto

Hinnan puolesta ydinkilpailijat ovat suhteellisen lähellä toisiaan, edullisin huonemajoituksen hinta on Kotorannassa, jossa hinnat alkavat 40 € yöspäin vuorokautta kohden. Salonsaareissa huonepaikat alkavat 52 € per vuorokausi, mutta vaihtoehtoisena majoituspaikkana on telttapaikka 12 € sekä asuntoautopaikka alkaen 10 € per vuorokausi. Salonsaari tarjoaa myös leirintämajoituksessa joka seitsemännen yön veloitusetta. Lomakoti Onnelassa kahdenhengen huone on alkaen 79 €

per vuorokausi, mutta tämä sisältää ruoan sekä siivouksen, jotka Salonsaari ja Kotoranta tarjoavat erikseen.

Tilanvuokrassa halvimmat hinnat tarjoaa Salonsaari, jossa on mahdollista vuokrata myös viihdetilat tuntikohtaisesti, Lomakoti Onnelan tarjotessa vain mahdollisuutta vuokrata tilat vuorokaudeksi. Kotoranta tarjoaa kokoustiloja vuokralle henkilömäärän mukaan 26 € per henkilö. Lomakoti Onnela tarjoaa saunatiloja hintaan 150 € neljäksi tunniksi. Salonsaarella on mahdollista vuokrata saunatiloja alkaen 20 € tuntia kohden pienestä saunasta sekä 25 € tuntia kohden isosta saunasta. Saunan lisäksi Salonsaarella on mahdollista vuokrata käyttöönsä itselämmitettävä palju. Kotorannassa on mahdollista vuokrata pienemmät saunatilat kahdeksi tunniksi 55 € hintaan sekä isommat tilat 75 €. Salonsaarella ja Lomakoti Onnelassa catering-palvelut toimivat sopimuksen mukaan, mutta Lomakoti Kotorannassa palvelun hinta alkaa 33 € henkilöä kohden tai lasten menu, joka on 8 € per lapsi. Lisäksi Kotoranta tarjoaa saunamenua 15 € hintaan henkilöä kohden.

Hotelli Samantassa huoneiden hinta alkaa 134 € eurosta vuorokautta kohden, johon kuuluu aamupala sekä huoneen siivous. Samantassa ei ole vuokrattavana kokoustiloja, kuten Lomakoti Onnelan ydinkilpailijoilla, mutta Samantassa on mahdollista vuokrata saunatilojen lisäksi ulkoporeamme neljäksi tunniksi alkaen 200 € ja sen jälkeen 30 € per lisätunti. Lounasravintola on asiakkaiden käytössä hintaan 10.80 €. Leirikeskus Loistossa hinnat sovitaan tapauskohtaisesti Oulun seurakunnan kanssa.

Maikkulan Kartano on luonteeltaan tilausravintola, joten sen hinnoittelu tapahtuu tilaisuuksien osallistujamäärän ja niihin tarvittavan ruoan mukaan sen sijaan, että vuokrattaisiin ensiksi tilat, jonka jälkeen tilataan niihin tarvittava catering. Heidän kokouspakettiensa hinta on 25 € aamiaiskokouksesta per henkilö, 49 € kokopäiväkokoukseen henkilöä kohden. Tilauksissa on kuitenkin minimihenkilömäärä, joten kokoustiloja esimerkiksi kolmelle henkilölle ei ole mahdollista tilata. Poikkeuksen tekee saunatilat, jotka on mahdollista vuokrata ilman mitään erillistä ruokatilausta alkaen 360 € hintaisesta lohisaunasta aina 660 € savusaunaan. Juhlien buffetit ovat hinnoiltaan alkaen 48 €.

Viestintä

Viestintää kilpailijat toteuttavat kaikki Leirikeskus Loistoa lukuun ottamatta omien verkkosivujensa sekä sosiaalisen median kautta. Leirikeskus Loistolla verkkosivut sekä sosiaalinen media toimivat molemmat Oulun seurakunnan verkkosivujen sekä sosiaalisen median alaisuudessa.

Sekä Lomakoti Onnela, että Salonsaaren lomakylä ovat toteuttaneet verkkosivunsa käyttäen WordPressiä. Lopputuloksena ovat kummankin osalta toimivat, joskin hieman pelkistetyt sivut, jotka eivät luo kuvaa ammattimaisesta yritystoiminnasta. Lomakoti Onnelan verkkosivustoa on myös mahdollisuus selata englanniksi. Ydinkilpailijoiden sivuilla tämä ei ole mahdollista, vaikka Salonsaaren verkkosivuilla onkin lomakylän esite myös venäjäksi. Lomakoti Kotorannan verkkosivut on tilattu ulkopuoliselta tekijältä, ja ne ovat visuaalisesti myös näyttävämmät, kuin Onnelalla tai Salonsaarella, mutta sivuja ei ole myöskään optimoitu sisällön puolesta. Kotorannan verkkosivusto toimii myös huomattavasti hitaammin, kuin Onnelan tai Salonsaaren. Sekä Onnelan, että Salonsaaren osalta sivuston mobiiliversiot ovat samanlaiset, kuin työpöytäversio, mutta Kotoranta on kiinnittänyt hieman huomiota sivuston mobiiliversioon. Mobiiliversio ei kuitenkaan ole yhtään sen nopeampi, kuin työpöytäversio. Salonsaari on päivittänyt verkkosivunsa 2021. Onnela ja Kotoranta ovat päivittäneet sivujaan 2022.

Sosiaalisen median osalta kaikilla kolmella ydinkilpailijalla on käytössään Facebook, mutta Kotorannalla on käytössään myös Instagram ja Salonsaarella on Facebookin lisäksi Instagram, Twitter, ja WhatsApp. Salonsaaren sosiaalisen median sisältö ei eroa toisistaan alustasta riippuen ja päivitystahti on samankaltainen, kuin Onnelassa. Kotorannan sosiaalisen median sisällöstä vastaa heidän markkinointikoordinaattorinsa, joten somesisältö on suunnitellumpaa, kuin Onnelalla tai Salonsaarella, sekä päivitystahti on tiheämpää. Siitä huolimatta sisältö Facebookin ja Instagramin välillä ei eroa toisistaan yhtään.

Hotelli Samanttan verkkosivut on tilattu ulkopuoliselta toimijalta. Sivustoon on panostettu enemmän, kuin Onnelan sivustoon ja sivusto sisältää mahdollisuuden tehdä huone/tilanvarauksia pelkän yhteydenoton sijaan. Sivustot ovat myös saatavilla suomeksi, englanniksi sekä venäjäksi. Samantta käyttää pääasiallisena sosiaalisen median alustanaan Facebookia, jota se päivittää aktiivisesti sekä Instagram, jota ei päivitetä aktiivisesti.

Maikkulan Kartanon verkkosivut ovat visuaalisesti miellyttävät sekä hyvin toimivat. Ne tarjoavat paljon informaatiota menuista ja tarjolla olevista tiloista sekä kartanon historiasta. Sivuja on mahdollista selata myös englanniksi. Sivusto on myös optimoitu mobiilikäyttöön. Verkkosivusto on hieman hitaampi, kuin muilla kilpailijoilla Kotorantaa lukuun ottamatta. Maikkulan Kartanon verkkosivuja on päivitetty viimeksi vuonna 2022. Maikkulan Kartano käyttää sosiaalisina medioina Facebookia sekä Instagramia, joita molempia päivitetään aktiivisesti. Sisältö sosiaalisen median alustojen kesken eroaa myös toisistaan.

Saatavuus

Ydinkilpailijoiden palveluita on mahdollista saada tilattua kaikkien verkkosivuilta ja Facebookista, jonka lisäksi on Lomakoti Onnela sekä Salonsaaren lomakylä käyttävät myös Booking.com-palvelua. Kotoranta ei käytä Booking.comia ja heidän palvelunsa on tilattava suoraan heiltä itseltään. Booking.comin kautta saadun palautteen puolesta Lomakoti Onnela on saanut parhaat arvostelut analyysiin valituista kilpailijoista, 8.3 / 10, mutta heillä on Booking.comissa vähiten arvosteluita (49). Salonsaaren lomakylä on saanut arvosteluksi hieman heikomman 8.2 / 10, mutta heitä on arvostellut yli kymmenen kertaa suurempi otanta (526). Kotoranta, joka ei käytä Booking.comia on saanut palautteeksi Googlessa 4.2 tähteä viidestä (115 arvostelua).

Hotelli Samanttan sivuilta on mahdollista varata huone tai tilat. Samanttaan on myös mahdollista ostaa lahjakortti, joten heidän palvelunsa soveltuvat myös lahjaksi toiselle. Samantta käyttää Booking.comin lisäksi TripAdvisor ja Hotels.comia. Samantta on saanut Booking.comissa arvostelun 8.0/10, mutta heitä on arvostellut 888 ihmistä. Leirikeskus Loiston palveluista on sovittava Oulun seurakunnan kanssa. Loisto on saanut Googlessa arvosteluksi 4.3 tähteä viidestä, mutta Loistoa on arvioinut vain 29 ihmistä.

Maikkulan Kartanon palveluita ei voi tilata, kuin suoraan heiltä itseltään eivätkä he liiketoimintansa vuoksi ole Booking.comissa. He ovat kuitenkin saaneet Googlessa palautteeksi 4.5 tähteä viidestä mahdollisesta ja arvosteluita oli 245.

5.1.4 Asiakasanalyysi

Lomakoti Onnelan asiakkaat voidaan jakaa aluksi sen mukaan millaista palvelua he tarvitsevat. Majoituspalvelun tärkeimmät asiakkaat ovat erilaiset järjestöt sekä yhdistykset, ikäihmiset, ja lapsiperheet. Asiakkaina on myös kansainvälisiä turisteja, reissutyöläisiä sekä ohikulkevia kotimaan matkailijoita. Tilanvuokrauksessa tärkeimpiä asiakkaita ovat paikallinen yleisö sekä erinäiset järjestöt sekä yritykset, joiden tarkoituksena on juhlatilaisuuksien, kokouksien tai koulutusten järjestäminen tiloissa. Catering-palvelun pääasiallisina asiakkaina ovat tilat juhlakäyttöön vuokranneet kuluttajat, mutta catering ylläpitää myös majoitusasiakkaille sekä vierailijoille tarjottavaa buffettia.

Asiakkaina yhdistykset ja järjestöt käyttävät majoituspalvelua tarjotakseen omille kohdeyleisöilleen virkistävää vaihtelua arkeen, vertaistukea heidän ongelmiinsa sekä tilaisuuden verkostoutua keskenään muiden samankaltaisessa tilanteessa olevien kanssa. Tilojen vuokrausta yhdistykset ja järjestöt käyttävät palveluna järjestääkseen palaverieita ja koulutuksia. Myös erinäiset yritykset järjestävät palaverieja ja koulutuksia Lomakoti Onnelan tiloissa, mutta yritykset voivat myös järjestää tiloissa pikkujouluja tai virkistyspäiviä, joihin Lomakoti Onnela voi järjestää ohjelmaa. Ohjelman järjestämiseen Lomakoti Onnela voi ottaa mukaan yhteistyökumppaneita. Tilavuokran yhteydessä Onnela voi asiakkaan tarpeen mukaan järjestää catering-palvelua.

Ikäihmiset nostetaan erikseen esille, koska heidän syynsä ostaa loma Lomakoti Onnelasta eroaa muiden lomailijoiden tarpeista. Ikäihmisille Onnela on virkistymisen lisäksi keino kamppailla yksinäisyyttä vastaan. Muutaman päivän loma auttaa ikäihmisten henkistä hyvinvointia ja Lomakoti Onnelassa jonkun kokoaikainen läsnäolo auttaa sen suhteen huomattavasti. Ikäihmiset käyttävät myös Lomakoti Onnelan ruokapalveluita, joita yhdistys tarjoaa ilmaiseksi.

Ruoan tarjoaminen houkuttelee paikalle myös vähempiosaisia lapsiperheitä, jotka ovat myös yksi Onnelan tärkeimmistä asiakasryhmistä. Lomakoti Onnela järjestää myös perhepäiviä, jolloin Onnelan tiloihin voi tulla koko perheen voimin nauttimaan olostaan ja saamaan ravitsevaa ja terveellistä ruokaa. Muilta paikkakunnilta tulevat lapsiperheet käyttävät majoituspalvelua joko omakustanteisesti tai tuettujen lomien kautta.

Majoituspalveluiden muut asiakkaat eli reissutyöläiset ja sekä kotimaan että ulkomaan turistit ovat asiakasryhmä, jonka Lomakoti Onnela tiedostaa käyttävän palveluitaan, muttei ole kohdistanut tarpeeksi markkinointia tähän. Jotta kotimaan matkailijat päättäisivät majoittua Onnelassa, vaatisi se

tiedon Onnelan olemassaolosta. Tämä helpottuu oikeanlaisella markkinoinnilla, kuten tienvarsimainonnalla Haukiputaan ja Oulun seudulla, jotta ohiajavat matkailijat ymmärtävät tällaisen vaihtoehdon olemassaolosta. Tienvarsimainonta lisää näkyvyyttä muidenkin ohiajavien silmissä, joten tietoisuus Onnelasta ja sen sijainnista kasvasi myös paikallisen yleisön keskuudessa ja siten myös paikallinen yleisö voi suositella Onnelaa vaihtoehtona ulkopaikkakunnalta tuleville vierailleen. Ulkomailta tuleville turisteille ja reissutyöläisille Lomakoti Onnelan palveluita voi markkinoida digitaalisten kanavien kautta (sosiaalinen media sekä hakukoneoptimointi), jolloin markkinoinnin voi kohdistaa juuri oikeaan osoitteeseen ja saada paras mahdollinen hyöty käytettyihin resursseihin suhteutettuna.

5.2 Markkinoinnin tavoitteet

Kehitystehtävää aloitettaessa toimeksiantaja ilmoitti tavoitteeksi Lomakoti Onnelan näkyvyyden lisäämisen. Tämän saavuttamiseksi on aktivoitava markkinointia ja viestintää entistä enemmän. Tämän seurauksena tietoisuus Lomakoti Onnelasta ja sen toiminnasta kasvaa ihmisten keskuudessa, joka johtaa toimeksiantajan näkyvyyden parantumisenä. Yksi tapa tavoittaa Lomakoti Onnelan kohdeyleisö on perinteinen mainostaminen lehtien avulla, koska yksi kohderyhmistä ovat ikäihmiset, jotka eivät ole sosiaalisen median pääkäyttäjää. Toinen tapa markkinoinnin ja viestinnän tehostamiseksi on sosiaalisen median sekä verkkosivujen aktiivinen päivittäminen. Sosiaalisen median ottaminen mukaan markkinointiin tarjoaa kustannustehokkaan ja hyvin kohdistetun tavan tavoittaa haluamansa kohdeyleisö. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa viestintäkanavan, jonka kautta asiakkaat voivat tavoittaa toimijan suoraan ja reaaliajassa yksisuuntaisen asiakaspalautelomakkeen sijasta. Näkyvyyden parantamiseen tähdätään sekä siksi, että halutaan kasvattaa tavoitettavaa osuutta omasta kohdeyleisöstä, mutta myös siksi, että halutaan parantaa tietoisuutta paikallisen yleisön mielissä. Iso osa paikallisesta yleisöstä on myös autuaan tietämätön Onnelan olemassaolosta. On oletettavissa, että parantunut näkyvyys johtaa vuorostaan parantuneisiin myyntituloksiin.

Digimarkkinoinnin etuna perinteisiin markkinoinnin keinoihin ovat tarkemman kohdistuksen lisäksi myös huomattavasti parempi seuranta. Lehtimainoksissa ei voida tarkkaan mitata, kuinka suuri osa lehden lukijoista on kiinnittänyt huomiota lehdessä esitettyyn mainokseen. Siksi näkyvyyden mittaamiseksi Onnelan tapauksessa valitaan sosiaalisen median seuraajat sekä tykkäykset, koska

sosiaalisen median kanavat tarjoavat Onnelalle suurimman mahdollisen kasvun. Tällä hetkellä Lomakoti Onnelan Facebook-sivulla on 585 seuraajaa. Tavoitteellinen seuraajamäärä vuodelle 2022 on 700 seuraajaa. Facebookin seuraajamäärää tarkkailemalla saadaan selville, kuinka monelle ihmiselle sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö näkyy aktiivisesti. Facebook-sivusta on tykännyt 561 henkilöä, joka voidaan myös saada kasvamaan vuoden 2022 aikana yli 700 tykkääjään. Vuonna 2023 tavoitteet sekä tykkääjien, että seuraajien osalta ovat 1000 kappaletta. Lomakoti Onnelan verkkosivujen WordPress-pohjaan on myös mahdollista lisätä lisäosa, jonka avulla saadaan Facebook päivitykset näkymään myös toimeksiantajan verkkosivuilla. Seuraajamäärän kasvattaminen vaatii kuitenkin aktiivista sosiaalisen median läsnäoloa sekä kiinnostavaa ja omaa kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä, jotta seuraajat pysyvät kiinnostuneena Lomakoti Onnelan sosiaalisesta mediasta. Pienempi tavoite sosiaalisen median suhteen on myös Instagram-tilin luominen ja sen käyttäminen yhdessä Facebookin kanssa.

Tavoitteiden saavutettavuuteen vaikuttaa Lomakoti Onnelan sosiaalisen median aktiivisuus ja sisällön laatu. Tästä vastaa pääasiassa Lomakoti Onnelan sosiaalisen median päivityksiä hoitava henkilö, jonka vastuulla tulee todennäköisesti olemaan myös sosiaalisen median kautta markkinointi. Saavutettavuuteen vaikuttaa myös Onnelan sisäisten tekijöiden lisäksi Covid-19 rajoitusten hellittäminen, joka mahdollistaa matkustamisen ja majoitusliiketoiminnan jatkumisen normaalisti.

Onloma Oy:n kohdalla asetetut tavoitteet voidaan nähdä relevantteina, koska yrityksen tämänhetkinen taloudellinen tilanne on todella huono. Parantamalla sosiaalisen median läsnäoloaan Lomakoti Onnela saavuttaa oman kohderyhmänsä huomion entistä paremmin sekä lisää näkyvyyttä uusien kohderyhmien silmissä. Lisääntynyt huomio näkyy vuorostaan kuluttajien mielenkiintona Lomakoti Onnelaan sekä heidän tarjoamia palveluita kohtaan. Tämän seurauksena Lomakoti Onnela kasvattaa myyntiä ja parantaa siten omaa taloudellista tilannettaan ilman, että on riippuvainen yhdistykselle myönnettävistä avustuksista. Tavoitteiden saavuttaminen ei vaadi nykyiseen verrattuna paljoa ylimääräisiä taloudellisia lisäresursseja. Sosiaalisen median ja verkkosivujen päivitysten kautta saatava näkyvyys on maksutonta, joten ainoat kulut ovat sosiaalisessa mediassa tapahtuva maksullinen mainonta. Näkyvyyden parantamiseksi on otettava huomioon sopiva tiheys sekä verkkosivujen että sosiaalisen median suhteen. Yrityksen verkkosivuja ei ole tarve päivittää yhtä tiheästi, kuin sosiaalista mediaa, jota on hyvä päivittää alustasta riippuen jopa useita kertoja viikossa.

5.3 Markkinoinnin strategia ja toimenpiteet

Strategia on kohdistettu asiakasanalyysissä läpikäytyihin asiakasryhmiin. Suunnitelmassa ei ole tarkoituksena nostaa yhtä asiakasryhmää toisten yläpuolelle, koska tarkoituksena on saavuttaa näkyvyyttä sekä vanhojen asiakkaiden, että uusien potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tehokkaana työkaluna strategian toteuttamisessa toimii sosiaalinen media, jonka kautta on mahdollista tavoittaa suurin osa valituista kohdeyleisöistä. Poikkeuksen tässä tekee ikäihmiset, jotka eivät ole samalla tavalla tottuneet sosiaaliseen mediaan, kuin nuoremmat sukupolvet. Kuitenkin toimenpiteet millä saavutetaan jo Lomakoti Onnelan tuntevat asiakkaat eroavat siitä, mitä on tehtävä, jotta saataisiin näkyvyyttä uusien asiakkaiden silmissä.

Strategiassa on myös syytä ottaa huomioon toimialalla esiintyvistä kilpailuvoimista erityisesti uusien tulokkaiden uhka, asiakkaiden neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden uhka sekä alalla tapahtuva kilpailu. Majoitus on toimialana hyvin kypsynyt, joten kilpailuun mukaan lähteminen on nyky-aikana suhteellisen esteetöntä, kiitos Airbnb:n ja sen kaltaisten palveluiden, joiden kautta on mahdollista asettaa lyhyeksi aikaa majoitusta vuokralle. Uusien tulokkaiden uhan lisäksi majoitusalaalla on jo valmiiksi useita toimijoita, mikä on otettava huomioon asemoitaessa itseä kohderyhmien mielessä. Kilpailijoiden korkeasta määrästä johtuen majoitusalaalla on huomatta määrä korvaavia tuotteita, joista asiakkailla on mahdollisuus valita mieluisensa. Toimialan asiakkailla on siis suuri neuvotteluvoima, jonka takia asiakasuskollisuuden saavuttaminen ja asiakassuhteiden ylläpito on erittäin tärkeässä roolissa.

5.3.1 Digimarkkinointi

Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat käsitteinä hyvin laajoja, joten kehitystehtävässä niistä on kerrottu hyvin tiivistetysti. Onnelan tapauksessa digimarkkinoinnin kohdalla puhutaan pääasiassa hakukoneoptimoinnista, kuten aiemmissa kappaleissa on mainittu. Hakukoneoptimoinnin voi jakaa sisäiseen hakukoneoptimointiin, jolloin keskitytään oman sivuston sisältöön, niiden muokkaamiseen siihen kuntoon, että hakukoneet ottavat sivuston paremmin huomioon ja sivuston sisäiseen linkitykseen. Sekä ulkopuoliseen hakukoneoptimointiin, johon liittyy sivuston ulkoiset linkit ja verkkosivuston luotettavuus. Hakukoneoptimoinnin lisäksi on kuitenkin kannattavaa tarkastella myös verkkosivuston ulkoasun päivittämistä, koska se on mahdollista tehdä sisällön päivittämisen

kanssa samanaikaisesti. Lisäksi lopuksi kerrotaan hieman Googlen kautta tapahtuvasta mainonnasta.

Hakukoneoptimointi tulee aloittaa luomalla avainsanalistaa eli tarkastelemalla hakusanoja, joilla käyttäjät ovat löytäneet Lomakoti Onnelan tai sen kilpailijan verkkosivut. Hakusanoja voi tarkastella sen mukaan, kuinka usein sanaa on haettu, mutta sitäkin tärkeämpää on ottaa huomioon, kuinka hyvin hakusana kuvaa Lomakoti Onnelaa ja sen toimintaa. Verkkosivuston jokaiselle sivulle on etsittävä hakusanat erikseen, joten sen suorittaminen hyvin on kriittistä hakukoneoptimoinnin onnistumiseksi. Avainsanalistan valmistuttua tulee tarkastella Onnelan verkkosivuston sisältöä ja kuinka usein hakusanoja esiintyy tekstissä sekä otsikoissa. Verkkosivuston sisältöä tulee muokata siten, että hakusanoja sisältyy tekstiin eri muodoissa ja tarpeeksi usein. On kuitenkin muistettava, että verkkosivujen tarkoitus on olla asiakasystävälliset ja informatiiviset, joten verkkosivut eivät voi olla vain hakusanalistausta. Listausta on myös syytä välttää, jottei vahingossa käytä hakusanoja liikaa muuhun tekstiin verrattuna. Tekstisisällön lisäksi on syytä kiinnittää huomiota sivustolla esiintyviin kuviin ja niiden nimiin sekä vaihtoehtoisin kuvauksiin.

Sisäiseen hakukoneoptimointiin liittyy myös sivuston sisäiset linkit, joiden kautta Lomakoti Onnelan verkkosivustolla voidaan siirtyä sivuilta toiselle. Linkit tarjoavat sivustolla vierailevalle kuluttajalle oikotien haluamaansa sisältöön, joten ainakin etusivulla on oltava linkit kaikille muille sivuston sivuille. Sivuston sisäinen linkitys vahvistaa sivustoa hakukoneiden silmissä.

Ulkoinen hakukoneoptimointi on optimointia, joka tapahtuu yhteistyössä muiden verkon palveluntarjoajien kanssa ja sen tarkoituksena on parantaa sivuston luotettavuutta lähteenä hakukoneille. Verkkosivuston luotettavuuden voi todeta ulkoisten mittareiden kautta, tällaisia mittareita tarjoavat esimerkiksi Ahrefs tai Moz. Sivuston luotettavuuden toteamisen lisäksi ulkoiseen hakukoneoptimointiin liittyy sivuston ulkopuoliset linkit, jotka osaltaan auttavat sivuston luotettavuuden suhteen. Suuri osa näistä linkeistä luodaan kaupallisella yhteistyöllä toisen toimijan kanssa. Lomakoti Onnelan tapauksessa tällaisia toimijoita voisivat olla esimerkiksi Prikka kierto-ohjelma tai muut yrityksen tai yhdistyksen kanssa yhteistyötä tekevät tahot.

Verkkosivuston hakukoneoptimoinnin lisäksi Lomakoti Onnela voisi harkita verkkosivustonsa kärkeen ulkoasun päivittämistä. Tekemällä verkkosivustoista visuaalisesti miellyttävämmät yhdistettynä laadukkaaseen sisältöön luodaan käyttäjälle miellyttävä käyttökokemus. Lomakoti Onnelan osalta verkkosivujen värimaailma on pirteä ja miellyttävä. Sivuston taustana voisi kuitenkin olla

sinisen taustan sijaan, vaikka Kiiminkijoen kauniita maisemia. Sivusto on myös hyvin täyteen ahdettu, esimerkiksi etusivulla olevat kuvat, esittelyteksti ja ajankohtaista-osio ovat tungettu liian lähelle. Myöskin sivuston Call-to-Action, joka herättää kuluttajan huomion värinsä puolesta hyvin muusta sivusta, on aivan liian pieni eikä ohjaa kuluttajaa tarpeeksi ostopäätöstä kohti. Verkkosivut ovat kuitenkin selkeät ja toimivat nopeasti. Lomakoti Onnelan sivustot toimivat myös mobiililaitteilla hyvin, vaikka myös mobiiliversion ulkoasu on hieman keskeneräisen näköinen. Verkkosivustolle mentäessä sivusto ei kysy lupaa evästeiden käyttämisestä, mikä on EU-henkilötietojen tietosuojasetuksen vastaista. Tätä varten on mahdollista asentaa lisäosa WordPressiin, joka kysyy verkkosivustolle ensimmäistä kertaa saapuvilta luvan evästeiden käyttöön. Verkkosivustoilla ei ole myöskään käytetty muitakaan WordPressin lisäosia, joiden avulla esimerkiksi sivuston päivittämisestä voisi tehdä helpompaa tai linkittää Lomakoti Onnelan Facebook-päivitykset suoraan verkkosivustolle nähtäväksi. Sivustolle kannattaa myös lisätä ns. Facebook-pikseli, jonka avulla voidaan tarkastella tehokkaammin Facebookin ja Instagramin kautta tapahtuvaa liikennettä sivustolle.

Hakukoneista on mahdollista saada myös sivustolle saapuvan orgaanisen liikenteen lisäksi maksettua mainontaa. Maksettua mainontaa ei suoranaisesti vaikuta suoritettu hakukoneoptimointi, mutta Google järjestää sivustoja järjestykseen sivustojen laadun mukaan ja asettaa hyvillä sijoilla olevien sivujen mainokset korkeammalle, kuin huonosti sijoittuneiden. Sijoitus vaikuttaa myös markkinointikustannuksiin Googlen kautta.

5.3.2 Markkinointi sosiaalisen median kautta

Sosiaalista mediaa käyttäen voidaan saavuttaa haluttu kohderyhmä tarkasti kohdistettuna sekä kustannustehokkaasti. Vaikka on todennäköistä, että osa Lomakoti Onnelan kohderyhmikseen valitsemista asiakassegmenteistä ei ole sosiaalisen median käyttäjiä, on sosiaalisen median kautta mahdollista saavuttaa näkyvyyttä sekä sellaisen yleisön silmissä, joka tuntee heidät jo entuudestaan, että esitellä itseään ja toimintaansa yleisölle, jolle se on siinä tilanteessa vielä tuntematon. Tässä tapauksessa on kuitenkin tehtävä selvä ero, millaista sisältöä on tarjottava eri asiakasryhmien välillä. Tavot näkyvyyden saamiseksi voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri luokkaan sen mukaan, miten sen avulla on tarkoitus tavoittaa yleisö. Kanavalla itsellään tapahtuvat päivitykset, jota kautta saadaan kanavalle orgaanista liikennettä, eli yleisöä, joka löytää paikalle ilman mitään markkinoinnin ohjausta. Muut tavot ovat sosiaalisten medioiden kautta tarjottavaa maksettua mainontaa,

joiden tarkoituksena on tavoitella vanhaa asiakaskuntaa palaamaan asiakkaiksi sekä saavuttaa näkyvyyttä uuden asiakaskunnan joukossa.

Orgaanisen liikenteen houkuttelemisessa paikalle on tärkeää huomioida, minkälaista sisältöä heille tarjoaa sosiaalisessa mediassa. Tämän takia on tärkeää tuntea asiakkaansa, koska sisällön laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat kirjoitusasu, sen informatiivisuus sekä sen arvo asiakkaalle. Kirjoitusasussa on otettava huomioon myös yhtenäisyys sosiaalisen median kanavien välillä. Toinen tärkeä osa orgaanisen liikenteen saavuttamiseksi on aktiivinen päivitystiheys. Päivitystiheydessä on kuitenkin otettava huomioon eri somealustojen väliset erot. Facebookissa ja Instagramissa normaali päivitystiheys on 2–3 kertaa viikossa eikä useammin kuin kerran päivässä. Aktiivinen päivitystiheys on positiivinen asia, mutta liialla sisällön tyrkyttämisellä on negatiivinen vaikutus asiakkaiden miellissä. Asiakas voi tästä syystä pahimmillaan lopettaa tilin seuraamisen.

Lomakoti Onnela voisi siis nostaa sosiaalisen median aktiivisuuttaan siten, että tarjoaisi seuraajilleen sisältöä 2–3 kertaa viikossa. Esimerkiksi tiistaisin ja torstaisin kello 18, koska se on kellonaikana sellainen, jolloin suurin osa on palannut töistä kotiin ja alkavat rentoutumaan illan viettoon. Nämä viikon aikana tapahtuvat päivitykset voisivat olla sellaisia, jotka tarjoavat mahdollisuuden myös keskusteluun Onnelan ja heidän seuraajiensa välillä. Sunnuntaisin voidaan julkaista myös seuraavan viikon ruokalista, jolloin saadaan tarjottua myös informatiivisempaa sisältöä seuraajille. Facebookin ja Instagramin työkaluilla on mahdollista ajastaa päivitysten ajankohdat etukäteen, jolloin päivitykset voidaan suunnitella sekä luoda valmiiksi ennen niiden julkaisua. Koska Facebookin ja Instagramin taustalla toimii sama Meta-yritys, on ne mahdollista linkittää yhteen. Siksi Onnelan on syytä ottaa myös käyttöön Instagram sosiaalisen median kanavaksi.

Facebookin ja Instagramin kautta tapahtuva mainonta on maksullista, mutta se on tarkkaan kohdistettavaa ja tarjoaa vastinetta käytettyihin resursseihin. Mainonta tapahtuu Facebookin business-sivujen kautta. Sivut tarjoavat helppokäyttöiset työkalut mainosten ja mainoskampanjoiden luomiseen ja niiden tulosten sekä hinnan seurantaan. Kuten sisältöpäivityksissäkin, on mainoksia tehdessä otettava huomioon mainosten laatu, oikeinkirjoitus sekä kuinka monesti mainos näkyy käyttäjää kohden. Liian usein näyttäytyvät mainokset luovat Facebook käyttäjille negatiivisen mielikuvan mainostettavasta yrityksestä. Facebookissa ja Instagramissa mainosten toimivuuden keskinäinen vertailu on myös kannattavampaa, kuin toisilla alustoilla, niiden matalien kustannusten vuoksi. Mainoskampanjoiden kustannuksia voidaan tarkastella hintana klikkausta kohden (CPC, cost per click) ja hintana tuhannelle näyttökerralle (CPM, cost per 1000 impressions).

Lomakoti Onnelan tapauksessa mainontaa voisi olla kahdenlaista. Yksi kampanja, jonka tarkoituksena on saavuttaa uutta yleisöä ja tarjota infoa toiminnasta. Tällaiset mainokset voisivat ohjata Onnelan verkkosivuille, joten sen toimivuutta voi tarkastella mainosten klikkausprosenttina, verkkosivujen Facebook-pikselin avulla, joka mittaa kuinka suuri osuus mainoksen nähneestä yleisöstä on klikannut mainosta sekä tarkastelemalla Onnelan sosiaalisen median tilien tykkääjä- ja seuraajamääriä. Tämänkaltaisen mainoskampanjan voi kohdistaa ihmisille, jotka tykänneet Facebookissa tai Instagramissa kilpailijoiden sivuista sekä muista majoitusalan, catering-alan, tai tilavuokrauksen toimijoiden sivuista.

Toisen kampanjan kohdeyleisönä ovat ihmiset, jotka ovat jo tietoisia Onnelasta ja ovat vierailleetkin joko Lomakoti Onnelan verkkosivuilla tai sosiaalisen median seinillä. Näillä mainoksilla siirrytään kiinnostuksen saamisesta ostopäätöksen herättämiseen ja tarkoituksena on ohjata mainoksen kautta tekemään ostopäätös. Mainosta painaessa, se ohjaisi verkkosivujen Call-to-Action-painikkeeseen. Myös tämän mainoksen toimivuutta voidaan mitata klikkausprosentin avulla, mutta seuraajien lisäksi mainontaa voidaan mitata myynnin määrän muutoksilla.

Facebookin ja Instagramin lisäksi Lomakoti Onnelan eräs sosiaalisen median markkinointikanava, jonka käyttöönottoa voi harkita on LinkedIn, koska yksi Lomakoti Onnelan asiakasryhmistä ovat paikalliset yrittäjät ja järjestöt. Mainostamalla LinkedInin kautta saadaan näkyvyyttä erinäisten yritysten työntekijöiden silmissä, sen sijaan, että saavuttaisi perinteisen kuluttajan. Tässä on kuitenkin otettava huomioon, että LinkedInin käyttäjät käyttävät todennäköisesti myös muita sosiaalisen median alustoja, joten kohdistamisessa tulee päällekkäisyyksiä sekä myös LinkedInin korkeammat mainoskustannukset.

5.3.3 Markkinointi sähköpostin avulla

Sähköpostimarkkinointi on erittäin kustannustehokasta ja toimivaa markkinointia, joten Onnelan kannattaa hyödyntää tätä menetelmää markkinoinnissaan. Sähköpostin avulla voidaan tavoittaa paljon ihmisiä kerralla ja saavuttaa heidän huomionsa. Sähköpostimarkkinoinnin avulla Onnela voi saada aikaan lisämyyntiä, esimerkiksi tarjoamalla alennuskuponkia seuraavaa kertaa varten. Alennuskupongin voisi saada myös silloin, jos henkilö antaa suostumuksensa sähköpostimarkkinointiin. Mikäli Onnela haluaa hyödyntää sähköpostimarkkinointia, täytyy heidän vastaanottajalistaansa

tehdessä huomioida se, että vastaanottajilta täytyy kysyä aina lupa, sillä luvaton markkinointi on laitonta.

Sähköpostimarkkinointia voidaan myös käyttää asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Lomakoti Onnelan tapauksessa he voivat lähettää yritysasiakkailleen uutiskirjeitä tulevista tapahtumista, joihin esimerkiksi asiakkaina usein toimivat järjestöt voivat ilmoittaa osallistuvansa. Uutiskirjeiden välityksellä Lomakoti Onnela voi myös ilmoittaa kuluttajille mitä tulevan kuun aikana Onnelassa tulee tapahtumaan.

Sähköpostimarkkinointiin on myös kehitetty työkaluja, joiden avulla on mahdollista automatisoida sen toteuttaminen. Tällainen työkalu esimerkiksi MailChimp. Työkaluja käyttäen Lomakoti Onnela voi luoda valmiit viestit, jotka lähetetään kuluttajille, kun nämä liittyvät uutiskirjeen tilaajiksi tai tilausvahvistuksena huonevarauksen myötä.

5.3.4 Muut keinot saavuttaa yleisö

Koska osa Lomakoti Onnelan asiakasryhmistä on heikosti saavutettavissa digitaalisin keinoin, on syytä tutkia myös muita tapoja millä saavuttaa näkyvyyttä heidän joukossaan. Ohikulkevien kotimaan matkailijoiden saavuttaminen sosiaalisen median tai sähköpostin kautta on epätodennäköistä, joten siinä tapauksessa on turvaututtava perinteisempiin markkinoinnin keinoihin kuten tienvarsimainoksiin. Tienvarsimainonnalla on mahdollista saavuttaa sellainen henkilö, joka ei voi ajamisesta johtuen, sillä hetkellä käyttää mobiililaitettaan ja olisi tavoitettavissa muuten vain mahdollisesti radion välityksellä. Radiomainonta on kuitenkin verraten kalliimpaa ja vaatisi kuluttajan huomion juuri sillä hetkellä, kun mainos kuuluu. Tienvarsimainonta vaatii vain sen, että kuluttaja ajaa mainoksen ohi sekä varsinkin valotauluissa olevia mainoksia on hankala jättää huomiotta.

Toinen asiakasryhmä, jonka tavoittaminen digitaalisin keinoin voi olla hankalaa on ikäihmiset. Keskustelussa Lomakoti Onnelan hallituksen puheenjohtajan kanssa kävi ilmi, että eräs Onnelan markkinointikanavista on lehtimainonta. Vaikka suunnitelman mukaan tärkeä osuus markkinoinnin kehittämisesä on markkinoinnin digitaalinen puoli, ei siitä huolimatta kannata lakata mainostamista sanomalehdissä.

5.4 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikellolla tarkoitetaan markkinoinnin suunnitelmaa, johon on kuukausittain asetettu sen kuukauden tavoitteet ja toimenpiteet markkinoinnin suhteen. Vuoden kuluessa vuosikelloa voidaan täydentää ajankohtaisemmilla tiedoilla, joita vuosikelloa luodessa ei ollut vielä saatavilla. Lomakoti Onnelan tapauksessa tällaisia tietoja ovat esimerkiksi Covid-19 liittyvät rajoitukset ja niiden kiristyminen tai hellittäminen. Vuosikello on myös visuaalinen tapa esittää suunnitelma kaikille toimintaan osallistuville. Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 3) on luotu alustava vuosikello, jota seuraamalla Lomakoti Onnela voi toteuttaa markkinointiaan aikataulutetusti. Taulukko sisältää myös meidän kehitysehdotuksiamme näkyvyyden parantamiseksi.

TAULUKKO 3. Markkinoinnin vuosikello

KEVÄT 2022 (maaliskuu, huhtikuu, toukokuu)	KESÄ 2022 (kesäkuu, heinäkuu, elokuu)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkkosivujen sisällön päivittäminen ajankohtaiseksi. ▪ Instagram-tilin luominen, käytön harjoittelu sekä käyttöönotto. ▪ MailChimpin käytön harjoittelu sekä käyttöönotto. ▪ Ilmoittautuminen OAMK:lle harjoittelupaikkoja varten: Verkkosivujen kehittäminen ja ylläpito, digimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. ▪ Tutustuminen Facebookin markkinointityökaluun. ▪ Sosiaalisen median postaukset 2–3 kertaa viikossa. ▪ Sähköpostilistan kerääminen. ▪ Tienvarsimainonnan käyttöönoton harkinta. ▪ Maaliskuussa 2022 Pääsiäistapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa. ▪ 2022 Vapun markkinoinnin aloitus maaliskuun lopussa. ▪ Maaliskuussa kesän ja alkusyksyn tuettujen lomien markkinointi. ▪ Huhtikuun loppupuolella kesän tapahtumien markkinoinnin aloittaminen. ▪ Toukokuussa kesän tapahtumien markkinoinnin tehostus. ▪ Toukokuussa 2022 juhannustapahtuman markkinoinnin aloittaminen. ▪ Kuukausittainen markkinoinnin toimenpiteiden ja tulosten seuranta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kotisivujen sisällön optimointi hakukoneita varten ja mobiilioptimointi (mahdollinen harjoittelija tai kesätyöntekijä hoitaa tämän). ▪ Maksullinen markkinointi sosiaalisen median kautta. Somekampanjoiden aloittaminen. ▪ Sähköpostimarkkinoinnin automaatio. ▪ Uutiskirje kerran kuukaudessa. ▪ Sosiaalisen median päivitykset 2–3 kertaa viikossa. ▪ Sähköpostilistan kerääminen. ▪ Kesäkuussa kesän 2022 tapahtumien markkinoinnin tehostaminen. ▪ Kesäkuussa 2022 juhannustapahtuman markkinoinnin tehostaminen. ▪ Heinäkuun alussa 2022 loppusyksyn ja talven tuettujen lomien markkinoinnin aloittaminen. ▪ Elokuussa 2022 syksyn ja talven tuettujen lomien markkinoinnin tehostaminen. ▪ Elokuussa 2022 syksyn tapahtumien markkinoinnin aloittaminen. ▪ Kuukausittainen markkinoinnin toimenpiteiden ja tulosten seuranta.

SYKSY 2022 (syyskuu, lokakuu, marraskuu)	TALVI 2022 & 2023 (joulukuu, tammikuu, helmikuu)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sivujen sisällön pitäminen ajankohtaisena. ▪ Sosiaalisen median päivitykset 2–3 kertaa viikossa. ▪ Uutiskirje kerran kuukaudessa. ▪ Sähköpostilistan päivittäminen ajankohtaiseksi. ▪ Syyskuussa syksyn 2022 tapahtumien markkinoinnin tehostaminen. ▪ Lokakuussa talven ja kevään 2023 talven tuettujen lomien markkinoinnin aloittaminen. ▪ Marraskuussa talven ja kevään 2023 tuettujen lomien markkinoinnin tehostaminen. ▪ Marraskuussa itsenäisyyspäivän 2022 tapahtuman markkinointi ▪ Marraskuussa joulun 2022 tapahtumien markkinointi. ▪ Kuukausittainen markkinoinnin toimenpiteiden ja tulosten seuranta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sivuston sisällön pitäminen ajankohtaisena. ▪ Sosiaalisen median päivitykset 2–3 kertaa viikossa. ▪ Uutiskirje kerran kuukaudessa ▪ Sähköpostilistan päivittäminen ajankohtaiseksi. ▪ Joulukuussa joulun 2022 tapahtumien markkinoinnin tehostaminen. ▪ Joulukuussa vuodenvaihteen 2023 tapahtumien markkinointi. ▪ Joulukuussa talven 2023 tapahtumien markkinoinnin aloittaminen. ▪ Tammikuussa talven 2023 tapahtumien markkinoinnin tehostaminen. ▪ Tammikuussa laskiaisena 2023 markkinoinnin aloittaminen. ▪ Tammikuussa ystävänpäivän 2023 markkinoinnin aloittaminen. ▪ Helmikuussa ystävänpäivän 2023 markkinoinnin tehostaminen. ▪ Helmikuussa talven 2023 laskiaistapahtuman markkinoinnin tehostaminen. ▪ Helmikuussa kesän 2023 tuettujen lomien markkinoinnin aloittaminen. ▪ Helmikuussa kevään 2023 tapahtumien markkinoinnin aloittaminen. ▪ Kuukausittainen markkinoinnin toimenpiteiden ja tulosten seuranta.

Vuosikellossa esitettyjä kehitysehdotuksia on esimerkiksi sosiaalisen median kanavien lisääminen ottamalla käyttöön Instagram Facebookin lisäksi. Vuosikellossa kesäkauden 2022 kohdalla tarkoituksena on myös aloittaa maksullinen markkinointi Facebookin ja Instagramin kautta. Tämän lisäksi voidaan harkita muitakin sosiaalisen median kanavia, kuten LinkedInin käyttöönottoa markkinointitarkoituksessa. Sosiaalisen median päivitysten aiheina voivat olla tulevat tapahtumat, tulevan viikon ruokalista, kuvia ja kuulumisia jo tapahtuneista tapahtumista, tai vain kuulumiset Lomakoti Onnelan väeltä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa käsittää tapahtumien lisäksi myös Lomakoti Onnelan muiden palveluiden markkinoinnin, joten niitä ei ole vuosikellossa mainittu erikseen.

Sähköpostin kautta markkinointiin ehdotettiin MailChimp-ohjelmaa, mutta muitakin vastaavia ohjelmia on mahdollista käyttää samaan tarkoitukseen. Sähköpostilistaa on tarkoitus päivittää tasaisesti, vaikka siitä on mainittu vain kerran per vuodenaika. Uutiskirjeiden aiheina voi olla esimerkiksi kuukauden tulevat tapahtumat tai tulevat pyhäpäivät, jolloin Onnelassa voi olla tarjolla normaalista poikkeava ruokailu.

Vuosikellossa ehdotettiin myös harjoittelijoiden ottamista OAMK:sta toimenpiteiden helpottamiseksi. Harjoittelijat voivat auttaa verkkosivujen ulkoasun ja sisällön päivittämisessä, sisällön optimoinnissa hakukoneiden silmissä sekä verkkosivujen mobiiliversioiden optimoinnissa. Harjoittelijat voivat avustaa myös markkinoinnin toimenpiteissä. Lisäksi harjoittelijat voivat avustaa henkilökuntaa MailChimp:n käytössä.

Vuosikellossa ei ole myöskään otettu huomioon lehtimainoksia, koska haastatteluissa Onloma Oy:n hallituksen puheenjohtajan kanssa kävi ilmi, että se on markkinoinnin muotona epäsäännöllistä, eikä sen vaikutuksia ole mahdollista seurata niin tarkasti, kuin digitaalisia kanavia kautta tapahtuvaa markkinointia.

5.5 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seurannan mittarit valittiin suunnitelman tavoitteita määriteltäessä. Sosiaalisen median näkyvyyden mittareiksi valittiin sosiaalisen median seuraajat ja tykkäykset Lomakoti Onnelan Facebook-sivusta. Näiden lisäksi myös seurataan julkaisujen tykkäyksiä, jakoja ja seuraajien kommentointia. Näitä lukuja voidaan verrata aikaisempiin lukuihin. Esimerkiksi vuoden 2021 Facebook-julkaisuissa oli keskimäärin noin 8.66 tykkäystä, noin 0.51 kommenttia sekä noin 2.24 jakoa julkaisua kohden. Facebookissa Lomakoti Onnelaa seurasi suunnitelman tekemisen aikana 585 seuraajaa ja sivusta oli tykännyt 561 Facebook-käyttäjää. Lomakoti Onnelalla ei ole ollut vielä Instagram-tiliä, joten sen seuraajamäärästä ei ole alustavaa lukua, johon tulevia tuloksia verrattaisiin.

Facebookin kautta maksettua mainontaa voidaan seurata käyttäen Facebook Business-työkalun tarjoamia tunnuslukuja, kuten klikkausprosenttia, sekä kustannukset klikkausta ja tuhatta näyttökertaa kohden. Lomakoti Onnela ei ole aikaisemmin käyttänyt sosiaalista mediaa markkinointitaka-

navana, joten heillä itsellään ei ole lukuja, joihin näitä tuloksia voitaisiin verrata, mutta tämän markkinointikanavan pidempiaikaisella käytöllä saadaan tietoa kampanjoiden toimivuudesta ja sitä kautta saadaan hinattua käyttökustannuksia alemmas.

Lehtimainonnan ja tienvarsimainonnan osalta seuranta voidaan suorittaa vertailemalla niihin käytettyjä taloudellisia resursseja niiden mukanaan tuomiin asiakasmääriin ja niistä saataviin tuottoihin ja päättelemällä sen mukaan niiden kannattavuutta.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheena oli luoda markkinointisuunnitelma Onloma Oy:lle / Lomakoti Onnelalle. Valitsimme tämän aiheen, koska huomasimme pääsevämme sen tekemisessä käyttämään koulussa opetettua teoriaa käytännössä. Aihe oli toisaalta selkeä, koska Onloma Oy:llä / Lomakoti Onnelalla ei ole ollut aikaisempaa säännöllistä markkinointia. Toisaalta aikaisemman markkinoinnin ja markkinointisuunnitelman puute teki työstä erittäin laajan, jolloin se vaati huomattavasti rajausta. Suunnitelman luomiseen vaikuttivat myös toimeksiantajan rajalliset resurssit. Työn tavoitteena oli saada näkyvyyttä Onloma Oy:lle / Lomakoti Onnelalle. Alun perin työstä oli tulossa perinteisiin markkinointikanaviin keskittyvä markkinointisuunnitelma, mutta rajauksen myötä siihen tuli aina vain enemmän digitaalista markkinointia ja sosiaalisen median läsnäolon lisäystä. Tähän valintaan vaikutti myös ohjaavan opettajan mielipide sekä fakta, että teknologia kehittyy ja kaikki digitalisoituvat ennemmin tai myöhemmin. Suunnitelman toteuttaminen ja tulosten seuranta ei kuulu opinnäytetyöhön, vaan ne jäävät toimeksiantajan vastuulle.

Opinnäytetyöprosessi alkoi toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa joulukuun 2021 alussa, jossa meille kerrottiin Onnelan toiminnasta, tämänhetkisestä markkinoinnista, taustoista ja historiasta. Ohjaavan opettajan kanssa pidimme aloituskeskustelun joulukuun puolivälin tienoilla ja itse työn kirjoittamisen aloitimme tammikuun 2022 alussa. Alun perin arvioitu työn valmistumisaika oli toukokuussa, mutta olimme kuitenkin varanneet tarkoituksella hieman ylimääräistä aikaa työn tekemiseen, koska emme tieneet tarkasti, kuinka kauan työn tekemiseen menee aikaa. Saimmekin pidettyä ohjausseminaarin jo tammikuun lopussa. Ohjausseminaarista saadun positiivisen palautteen ansiosta saimme uutta intoa työn tekemiseen ja työskentelytahti parani entisestään. Kehitystehtävän tekemiseen kuluihin huomattavasti vähemmän aikaa mitä olimme arvioineet ennakkoon. Kahden kuukauden sijaan kehitystehtävään meni kolme viikkoa.

Opinnäytetyön tekemisen eri vaiheista mikään ei aiheuttanut suurempaa päänvaivaa, koska meillä oli alusta asti tarkka mielikuva siitä, mitä tehdä ja missä järjestyksessä. Työn tekemistä helpotti huomattavasti myös parin kanssa työskentely, koska sen takia emme olleet vastuussa vain omalle itsellemme vaan myös toiselle tekijälle. Kahdestaan työskentely sujui myös helposti, koska olimme tehneet aikaisemminkin ryhmätöitä samassa ryhmässä. Tiesimme siis toistemme työskentelytavat sekä vahvuudet eri osa-alueissa. Teimme työtä pääasiassa yhdessä, jotta kummallakin oli selkeä käsitys siitä, mitkä vaiheet oli tehty ja mitä piti vielä tehdä.

Luomamme markkinointisuunnitelma antaa Onloma Oy:lle / Lomakoti Onnelalle mahdollisuuden parantaa omaa markkinointia suunnitelmallisempaan suuntaan. Suunnitelmaa voi myös hyödyntää eräänlaisena ohjeistuksena tulevaisuuden markkinointisuunnitelman tekemiseen. Vaikka markkinointisuunnitelman toteuttaminen jää toimeksiantajan vastuulle, heidän on mahdollista teettää esimerkiksi opinnäytetyönä hakukoneoptimointi ja verkkosivujen kehittäminen, kuten markkinoinnin vuosikellossa oli mainittu, helpottaakseen omaa urakkaansa suunnitelman toteutuksessa.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuutena erittäin opettavainen kokemus, jonka avulla huomasimme omia vahvuuksiamme ja heikkouksiamme. Pystyimme myös työn aikana keskittymään niihin ja kehittämään omaa osaamistamme sekä taitojamme. Uskomme, että tuotoksestamme on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle.

LÄHTEET

Aaltonen, Jani 2019. Facebook-mainonnan hinta. Sales Communications. Hakupäivä 17.1.2022.

<https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>.

Aaltonen Jani 2018. Sähköpostimarkkinointi ja parhaat käytännöt. Sales Commucations. Hakupäivä

17.1.2022. <https://www.salescommunications.fi/blog/sahkopostimarkkinointi-parhaat-kaytannot>.

Airaksinen, Tiina & Vilka, Hanna 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Ammattijohtaja.fi 2018. Kuvakaappaus. Positiointi – markkinoinnin työkalut osa 3. Kenichi Ohmaen

positiointikolmio. Hakupäivä 4.1.2022. <https://ammattijohtaja.fi/positiointi/>.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bhasin, Hitesh 2021. Customer analysis. Marketing91. Hakupäivä 7.1.2022. <https://www.marketing91.com/customer-analysis/>.

Blomster, Miikka, Kurtti, Jonna-Riikka, Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Oulun ammattikorkeakoulu. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille.

Bullas, Jeff 2010. 10 Facts Reveal The Importance of Ranking High In Google. Jeff Bullas. Haku-

päivä 14.1.2022. <https://www.jeffbullas.com/10-facts-reveal-the-importance-of-ranking-high-in-google/>.

Chaffey, Dave 2020. SOSTAC® marketing plan model. Hakupäivä 4.1.2022. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>.

Digimoguli 2020. Markkinoinnin vuosikello 2021. Hakupäivä 4.1.2022 <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>.

Engaio Digital 2021. What Is STP Marketing & How To Use the STP Model? Hakupäivä 13.1.2022.
<https://engaiodigital.com/stp-marketing/>.

Facebook 2022a. Lomakoti Onnela. Yrityksen Facebook -sivut. Tietoja. Hakupäivä 24.1.2022.
https://www.facebook.com/lomakotionnela/about/?ref=page_internal.

Facebook 2022b. Kasvata yritystä mistä tahansa Facebookin avulla. Facebook. Hakupäivä 17.1.2022. <https://fi-fi.facebook.com/business/marketing/facebook>.

Finder 2022. Onloma Oy. Hakupäivä 24.1.2022. <https://www.finder.fi/Majoitus/Onloma+Oy/Haukipudas/yhteystiedot/3232630>.

Gallo, Amy 2014. The Value of Keeping the Right Customers. Harvard Business Review. Hakupäivä 5.1.2022. <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>.

Hanlon, Annmarie 2021a. The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model. Smart insights. Hakupäivä 13.1.2022. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>.

Hanlon, Annmarie 2021b. The AIDA model. Smart Insights. Hakupäivä 5.1.2022. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>.

Hätälä, Pirjo 2021. Puheenjohtaja. Onloma Oy. Keskustelu. 7.12.2021.

Hätälä, Pirjo 2022. Puheenjohtaja. Onloma Oy. Keskustelu 3.2.2022.

Ihimiset.fi. Lomakoti Onnela Ry. Hakupäivä 3.1.2022. <https://www.ihimiset.fi/toimija/lomakoti-onnela-ry/>.

Keskimaa Tiia 2021. Sähköpostimarkkinointi – Millä keinoilla alkuun? Hakupäivä 17.1.2022. <https://digimoguli.fi/blogi/sahkopostimarkkinointi-milla-keinoilla-alkuun/>.

Kuikka, Veera 2021. Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa? Generaxion. Hakupäivä 17.1.2022. <https://www.generaxion.com/fi/miksi-mainostaminen-facebookissa-kannattaa/>.

LAMKpub 2019. Kuvakaappaus. SMART-kriteerit. Hakupäivä 25.2.2022. <http://www.lamkpub.fi/author/johkiv/page/8/>.

Myllymäki, Hannele 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & Bang. Hakupäivä 4.1.2022. <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>.

Neurofied 2018. Kuvakaappaus. Master the AIDA-model for improved business results. AIDA-malli. Hakupäivä 5.1.2022. <https://neurofied.com/aida-model-improved-business-results/>.

Niemelä, Jukka 2014. Kuvakaappaus. Markkinoinnin vuosikello. Prepsikka Oy. Hakupäivä 5.1.2022. <https://www.slideshare.net/jukkaniemela/markkinoinnin-vuosikello/3>.

Nilsson, Daniel 2021. SOSTAC® Marketing model – Top ranked planning system. Daniel-one.com. Hakupäivä 4.1.2022. <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>.

Oetting, Jami 2022. The Ultimate Guide to SEO in 2022. Hubspot. Hakupäivä 14.1.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/seo>.

Odekerken, Milou 2018. Master the AIDA-model for improved business results. Neurofied. Hakupäivä 5.1.2022. <https://neurofied.com/aida-model-improved-business-results/>.

Orpana, Mari 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Kupli. Hakupäivä 4.1.2022. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>.

Oxford College of Marketing 2016a. What is a PESTEL analysis. Oxford College of Marketing. Hakupäivä 6.1.2022. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>.

Oxford College of Marketing 2016b. How to Undertake the Perfect SWOT Analysis. Oxford College of Marketing. Hakupäivä 7.1.2022. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/05/26/undertaking-a-swot-analysis/>.

Porter, Michael 1979. How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review. Hakupäivä 7.1.2022. <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>.

Pulkinen, Johannes 2022. Meta pelottelee Eurooppaa Facebookin ja Instagramin lähdöllä: vastustaa EU:n säätelyä käyttäjädatan säilyttämiselle. Helsingin Sanomat. Hakupäivä 10.2.2022. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008595756.html>.

Puranen, Tero 2018a. Targetointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. Ammattijohtaja.fi. Hakupäivä 3.1.2022. <https://ammattijohtaja.fi/targetointi/>.

Puranen, Tero 2018b. Positointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3. Ammattijohtaja.fi. Hakupäivä 3.1.2022. <https://ammattijohtaja.fi/positointi/>.

Puranen, Tero 2018c. Segmentointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 1. Ammattijohtaja.fi. Hakupäivä 3.1.2022. <https://ammattijohtaja.fi/segmentointi/>.

Redesan 2021. Kuvakaappaus. Yrittäjä – Tiedätkö mikä on PESTEL-analyysi? PESTEL-malli. Hakupäivä 6.1.2022. <https://www.redesan.fi/yrittaja-tiedatko-mika-on-pestel-analyysi/>.

SEOSEON 2022. Sähköpostimarkkinointi. SEOSEON. Hakupäivä 17.1.2022. <https://seoseon.fi/opiskele/sahkopostimarkkinointi/>.

Smith, Peter 2014. 10 Useful ways big data is used – that you didn't know. Hakupäivä 4.1.2022. <https://prsmith.org/2014/08/01/10-useful-ways-big-data-is-used-that-you-probably-didnt-know/>.

Smith, Peter 2019. SOSTAC® how to write perfect plan in 4 minutes. Youtube-video. Hakupäivä 4.1.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=YRfR8YUNdZQ>.

Soikkeli, Jaana 2021. Yrittäjä – Tiedätkö mikä on PESTEL-analyysi? Redesan. Hakupäivä 6.1.2022. <https://www.redesan.fi/yrittaja-tiedatko-mika-on-pestel-analyysi/>.

Soininen, Sampo 2019. SEO, SEA, SEM... ja mitä niistä pitää tietää? Aava & Bang. Hakupäivä 14.1.2022. <https://marketing.bang.fi/blogi/seo-sea-sem-ja-mita-niista-pitaa-tietaa>.

Sundberg, Jaakko 2022. Hakukoneoptimointi. SEOSEON. Hakupäivä 17.1.2022. <https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/>.

Suojanen, Jaakko 2022. Google näkyvyys 7 syytä panostaa siihen. Suomen Digimarkkinointi. Hakupäivä 14.1.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-nakyvyys-7-syyta-panostaa-siihen>.

Suomen hakukonemestarit 2018. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Suomen hakukonemestarit. Hakupäivä 14.1.2022. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>.

Suomi.fi 2019. Kilpailija-analyysi. Suomi.fi. Hakupäivä 7.1.2022. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>.

SurveyMonkey 2022. Tavoita kohdemarkkinasi markkinoiden segmentoinnin avulla. Hakupäivä 3.1.2022. <https://fi.surveymonkey.com/mp/reach-your-target-market-using-market-segmentation/>.

Teikko, Ville 2016a. Viisi askelta tehokkaaseen kampanjaan. Harva. Hakupäivä 4.1.2022. <https://www.harvamarketing.fi/blog/viisi-askelta-tehokkaaseen-kampanjaan>.

Teikko, Ville 2016b. Mikä on Facebook-pikseli ja mitä sillä voi tehdä? Harva. Hakupäivä 17.1.2022. <https://www.harvamarketing.fi/blog/mik%C3%A4-on-facebook-pikseli-ja-mit%C3%A4-sill%C3%A4-voi-tehd%C3%A4>.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum. Haku 7.1.2022. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Wright, Gabrielle 2021. How to apply Porter's 5 Forces model to your SME marketing plan. Smart Insights. Hakupäivä 13.1.2022. <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-development/how-to-use-porters-5-forces-model/>.

Xennek 2018. Kuvakaappaus. Somestrategia. SOSTAC-malli. Hakupäivä 4.1.2022. <https://www.xennek.fi/blogi/2017/11/6/tervetuloa>.

Xennek 2021. AIDA-malli, jolla yritys saa uskollisia asiakkaita. Xennek. Hakupäivä 5.1.2022.
<https://www.xennek.fi/blogi/2021/09/21/aida-malli>.