

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Miikka Asell

Markkinoinnin suunnittelu Nötön
Kyläkauppa Oy:n
jurttamajoitukselle

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 36 sivua

Miikka Asell

Markkinoinnin suunnittelu Nötön Kyläkauppa Oy:n jurttamajoitukselle

Markkinointi voi olla hankalaa, jos yrityksellä ei ole entuudestaan suunnitelmaa sen toteutukseen. Etenkin pienyrittäjän kiireisen arjen sekä rajallisten resurssien suhteen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella markkinointia Nötön Kyläkauppa Oy:n jurttamajoitus liiketoiminnalle. Suunnittelussa keskityttiin vain yrityksen tärkeimpiin sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin ja Instagramiin. Tavoitteena oli lisätä yrityksen jurttamajoitus liiketoiminnan tunnettavuutta ja tietoisuutta sekä edistää myyntiä.

Markkinoinnin suunnittelussa hyödynnettiin ajankohtaista teoriatietoa, toimeksiantajayrityksen yrittäjän kanssa käytyjä keskusteluja ja toiveita sekä itse kirjoittajan henkilökohtaisia kokemuksia yrityksessä työskentelemisen aikana.

Työn tuloksena syntyi kehittämissuhteita markkinoinnin parantamiseksi sekä markkinoinnin vuosikello. Markkinoinnin vuosikellon tarkoituksena on auttaa yrittäjää käyttämään sosiaalista mediaa tehokkaammin, ajoittamaan sisältöjen julkaisut optimaaliseksi sekä helpottaa yrittäjää kiireisen arjen keskellä. Markkinoinnin suunnittelun tulokset ja kehittämissuhteet ohjaavat yrityksen markkinointia toimivampaan ja yhtenäiseen suuntaan sekä auttavat yrittäjää suunnittelemaan ja tuottamaan kanaviin laadullista ja säännöllistä sisältöä.

Asiasanat:

markkinointi, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, vuosikello

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 36

Miikka Asell

Marketing planning for Nötön Kyläkauppa Oy's yurt accommodation

Marketing can be difficult if the company does not already have a plan for its implementation. Especially when it comes to the busy everyday life of a small business owner and their limited resources. The goal of this thesis was to design and plan marketing for Nötön Kyläkauppa Oy's yurt accommodation business. The planning focused only on the company's most important social media channels, Facebook, and Instagram. The goal was to increase the familiarity and awareness of the company's yurt accommodation business and to promote sales.

The planning of the marketing utilized current theoretical knowledge, discussions with the entrepreneur of the commissioning company and their wishes, as well as the author's own personal experiences while working in the company.

As a result of the work, development proposals to improve marketing and an annual marketing clock were created. The purpose of the annual marketing clock is to help the entrepreneur use social media more effectively, to schedule content publications optimally, and to help the entrepreneur during busy everyday life. The marketing planning results and development proposals guide the company's marketing to a more functional and unified direction and help the entrepreneur to plan and produce quality content regularly for the channels.

Keywords:

Marketing, Social Media, Content Marketing, Annual Clock

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Toimeksiantaja: Nötön Kyläkauppa Oy	8
2.1 Toimeksiantajan esittely	8
2.2 Jurttamajoitus palvelutuotteena	9
3 Jurttamajoituksen markkinoinnin suunnittelu	13
3.1 Brändin luominen	15
3.2 Arvolupauksen laatiminen	17
3.3 Segmentointi ja kohderyhmät	18
3.4 Digitaalisen markkinoinnin kanavat	20
3.5 Sisältömarkkinointi	24
3.6 Markkinoinnin vuosikello	27
3.7 Tavoitteet ja seuranta	29
4 Yhteenveto ja johtopäätökset	32
Lähteet	34

Kuvat

Kuva 1. Kyläkaupan ja sataman palvelut (Notoboden 2022b.)	8
Kuva 2. Perinteinen mongolialainen jurtt (National Geographic 2022.)	10
Kuva 3. Kyläkaupan jurtt ulkoa (Notoboden 2022a.)	11
Kuva 4. Kyläkaupan jurttan ristikkoseinä ja kattokruunu (Notoboden 2022a.)	11
Kuva 5. Nötön Kyläkaupan jurttamajoitukset asiakaspersoonat.	19
Kuva 6. Kyläkaupan Facebook (Facebook 2022.) ja Instagram (Instagram 2022.)	23
Kuva 7. Hyvän sisällön kenno. (Keronen 2017, 82.)	25
Kuva 8. Nötön Kyläkaupan jurttamajoituksen markkinoinnin vuosikello	28

1 Johdanto

Kotimaanmatkailun suosio on kasvanut viime vuosien aikana koronapandemian tuoman ulkomaanmatkustusrajoitusten takia. Vaikka rajoitukset ovatkin jo hellittäneet ulkomaanmatkailun suhteen, ovat ne silti vaikuttaneet positiivisesti kotimaanmatkailun suhteen. Vaikka Suomessa on monia hyviä kotimaanmatkailukohteita, eivät kaikki kuluttajat välttämättä tiedä niiden olemassaolosta.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yritykselle Nötön Kyläkauppa Oy. Nötön kyläkauppa sijaitsee Saaristonmeren kansallispuistossa Utön matkailureitin varrella. Matkailureitillä kulkeminen yhteysaluksella on helppoa ja vaivatonta, koska sillä liikkuminen on ilmaista. Yrityksellä ei ole aikaisemmin minkäänlaista markkinoinnin suunnitelmaa tai strategiaa. Opinnäytetyön tavoite on suunnitella Nötön Kyläkaupan jurttamajoitus liiketoiminnan markkinointia, joka keskittyy yritykselle tärkeimpiin kanaviin, tässä tapauksessa Facebookiin ja Instagramiin. Yrityksellä on jo nämä olemassa olevat sosiaalisen median kanavat, mutta käyttö ei ole suunnitelmallista.

Opinnäytetyön tavoitteena on toimeksiantajayrityksen toiveesta lisätä Nötön Kyläkaupan jurttamajoituksen tunnettavuutta ja tietoisuutta sekä edistää myyntiä. Tavoitteena on löytää vähillä resursseilla toteutettavissa olevia kehittämissuunnitelmia Nötön kyläkaupan jurttamajoituksen markkinointiin. Opinnäytetyö sisältää yritykselle tärkeitä ideoita ja kehittämissuunnitelmia markkinoinnin kehittämiseksi sekä markkinoinnin vuosikellon muodossa oleva markkinointisuunnitelma. Pienyrittäjän arjessa tekemistä riittää, joten vuosikello pystyy myös helpottamaan kiireisen yrittäjän elämää.

Opinnäytetyön rakenne on pyritty pitämään mahdollisimman selkeänä ja ymmärrettävänä. Joka luvussa käydään ensimmäiseksi läpi teoriaa, minkä jälkeen teoriaa sovelletaan Nötön kyläkaupan jurttamajoitukseen.

Ensimmäiseksi esitellään toimeksiantajayritys ja käydään läpi mikä on jurttamajoitus sekä kerrotaan minkälaisen palvelukokonaisuuden asiakas voi saada majoituksessaan Nötön Kyläkaupan jurttamajoituksessa. Seuraava luku keskittyy itse

markkinoinnin suunnitteluun. Jokainen alaluku keskittyy johonkin perinteisen markkinointisuunnitelman osa-alueeseen, jonka koetaan olevan tärkeä jurttamajoituksen kannalta. Ensiksi käydään läpi brändin ja arvolupauksen tärkeyttä ja pohditaan millaista brändiä ja arvolupausta halutaan alkaa rakentamaan. Seuraavaksi luodaan yritykselle tärkeät kohderyhmät ja asiakasprofiilit, minkä perusteella voidaan myös seuraavaksi valita kanavat ja niiden sisällöt. Lopuksi käydään läpi markkinoinnin vuosikello sekä tavoitteet ja niiden seuranta. Loppukappaleessa käydään läpi opinnäytetyöprosessin käytännön vaiheita, pohditaan lopputuloksia, oppimisprosessia ja kehittämisehdotuksia.

2 Toimeksiantaja: Nötön Kyläkauppa Oy

Tässä luvussa esitetty tieto perustuu pääosin suulliseen tietoon, yrittäjän kanssa käytyihin keskusteluihin ja kirjoittajan omiin henkilökohtaisiin kokemuksiin yrityksessä työskentelemisen aikana.

2.1 Toimeksiantajan esittely

Nötön Kyläkauppa Oy on Saaristonmeren kansallispuistossa Nötön saarella sijaitseva kyläkauppa. Nötön saari sijaitsee Utön matkailureitin varrella ja sinne pääsee yhteysaluskuljetuksella Pärnäisistä, tai omin neuvoin esimerkiksi veneellä. Nötön Kyläkauppa sijaitsee heti Nötön sataman yhteydessä. Kyläkauppa on vähittäistavarakauppa ja sieltä löytyy pääosin kaikki tarpeellinen syömiseen ja juomiseen liittyvä. Kaupassa myydään myös taloustarvikkeita, mutta niitä ei ole hirveän paljon. Sataman yhteydessä on myös polttoaineen jakelupiste, mutta se ei liity kyläkaupan liiketoimintaan. Kyläkauppa tarjoaa myös satamapalveluita matkaileville veneilijöille, kuten sähköä, aamusuihkun ja pesukoneen käytön. Sauna on myös vuokrattavissa alennettuun hintaan palvelumaksun maksaneille (Kuva 1).

Palvelut | Service

Varmista palveluiden saatavuus kesäkauden ulkopuolella puhelimitse

- päivittäiselintarvikkeet | dagliga livsmedel
- juomat ja jäätelöt | Drycker och glass
- polttoaine (e98 ja diesel) | bränsle
- Alkon noutopiste | Alko uthämningsplats
- kajakkien ja sup-lautojen vuokraus | Uthyrning av kajaker och supbrädor
- sauna ja suihku | sauna och dusch
- pyykinpesukone | tvättmaskin
- majoitusta jurtassa | boende i en yurt

lue lisää

Kuva 1. Kyläkaupan ja sataman palvelut (Notoboden 2022b.)

Kyläkauppa tarjoaa myös majoituspalveluna jurttan vuokrausta. Tällä hetkellä yrityksellä on kaksi jurttaa vuokrattavana. Yksi jurtta on isompi ja sinne mahtuu hyvin esimerkiksi viiden hengen lapsiperhe. Toinen jurttista on hieman pienempi ja sinne majoittuu helposti esimerkiksi pariskunta. Jurtat ovat sijoitettu rauhalliselle paikalle metsän reunalle, missä ei ole häiriötekijöitä. Jurtan asukkaat voivat halutessaan vuokrata lakanat lisäveloituksesta. Jurtan vuokranneille tarjotaan juoma- ja tiskivettä sekä kaasua kaasulieden käyttöön.

Nötön Kyläkaupan liiketoiminta painottuu raskaasti kesäsesongin ajalle eli kesäkuusta heinä-elokuuhun. Kesäsesongin aikana Nötön saarella vieraillee paljon turisteja, veneilijöitä ja mökkikansaa, mutta sesongin ulkopuolella suurin osa vierailijoista katoavat ja potentiaalisiksi asiakkaiksi jäävät vain Nötön saaren n.10 asukasta. Kyläkaupan yrittäjä asuu itse Nötössä, ja pitää kauppaa auki sesongin ulkopuolella vain, jos joku soittaa ja pyytää voiko asioida kaupassa.

2.2 Jurttamajoitus palvelutuotteena

Jurttana on iso pyöreä siirrettävä telttä, minkä runko on tehty puukepeistä tehdystä ristikoista ja päällä on säänkestävä jurttakangas. Jurttana on ollut ensisijainen tyyli kodille Keski-Aasiassa, erityisesti Mongoliassa tuhansien vuosien ajan. Yleensä jurttat ovat noin kaksi metriä korkeita hieman kupumaisella katolla, mikä nousee vielä noin metrin. Jurtan katto on monimutkaisin osa jurttasta. Keskellä kattoa sijaitsee ”kruunu”, mikä on sormuksen muotoinen ja siihen kiinnittyvät kattokepit jurttan ristikkoseinistä. Perinteiset jurttat (Kuva 2) voivat asuttaa noin 5–15 henkilöä jurttan koon mukaan. Perinteisissä jurttissa on myös rautainen liesi tai kamiina keskellä, mistä nousee savupiippu katon lävitse. Näin jurttassa pystyy asumaan myös kylminä talviöinä (National Geographic 2022.)



Kuva 2. Perinteinen mongolialainen jurtta (National Geographic 2022.)

Nötön Kyläkaupalla on kaksi jurttaa, yksi iso jurtta ja yksi pieni jurtta. Ne molemmat muistuttavat perinteistä jurttaa. Jurtat on rakennettu perinteisten tapojen mukaan puukepeistä tehdyllä ristikkoseinällä, perinteisellä kattokruunulla ja päällystetty hengittävällä ja paksulla puuvillasta tehdystä kankaasta (Kuvat 3 ja 4). Jurtat on rakennettu hieman irti maasta kehikon päälle, jotta jurtan pohja olisi tasainen, eikä vinolla maalla. Kyläkaupan jurtissa ei ole keskellä rautaista liettä tai kamiinaa, koska sesonkiaika on kesällä, joten mitään lisälämmitystä ei yleensä tarvita. Isommassa jurtassa on varmuuden vuoksi kaasulla toimiva kamiina. Molemmissa jurtissa on kaasulla toimiva hella, jotta majoittuja voi halutessaan valmistaa omat ruokansa. Molemmissa jurtissa ovat kaikki majoittumiseen tarvittava valmiina, eli sängyt, patjat, peitot, tyynyt, kuin myös ruokapöytä ja tuolit. Ainoastaan lakanat pitää asukkaan joko tuoda itse tai vuokrata kaupalta.



Kuva 3. Kyläkaupan jurtta ulkoa (Notoboden 2022a.)



Kuva 4. Kyläkaupan jurtan ristikkoseinä ja kattokruunu (Notoboden 2022a.)

Palvelukokonaisuus jurttamajoittujalle

Jo pelkästään yrityksen tarjoamat palvelut tuovat kattavan kokemuksen jurttamajoittujalle, mutta Nötön saarella on paljon muitakin palveluita ja kokemuksen mahdollisuuksia, jotta majoituspalvelukokonaisuudesta saataisiin mahdollisimman hyvä asiakkaalle. Kyläkauppa tarjoaa majoittujilleen käyttöveden ja kaasua, millä he voivat halutessaan valmistaa omia ruokiaan jurtassa olevalla kaasukäyttöisellä liedellä. Yritys tarjoaa myös saunan ja suihkun vuokraamista. Sauna sijaitseekin sopivasti satamassa, joten saunan yhteydessä voi halutessaan käydä iltauinnilla. Itse jurttien sisällä on mukavat sängyt, patjat, peitot ja tyynyt valmiina, eli majoittujan tarvitsee tuoda vain lakanat itse, mutta nekin ovat halutessaan vuokrattavissa kyläkaupalta. Sänkyjen yllä roikkuu myös hyttysverkot (Kuva 4), jos majoittuja kokee niiden käytön tarpeelliseksi. Nötön kylän vessat sijaitsevat vain 100 metrin päässä jurtista.

Ulkopuolisia palveluita ja kokemuksia riittää myös runsaasti majoittujalle. Alle 100 metrin päästä jurtista sijaitsee suosittu Cafe Skolan, mistä saa mm. lounasta, kahvia, leivoksia ja juotavaa. Jurtat sijaitsevat keskellä Nötön saarta, mistä on hyvät kulkuyhteydet joka puolelle saarta. Majoittuja voi halutessaan vieraila saaren nähtävyyksissä, kuten kappelissa, siirtolohkareella tai soivalla kivellä, tai sitten käydä moikkaamassa saarella asuvia lehmiä, lampaita ja hevosia. Jos tuntuu, että saaren sisällä olevat kokemukset eivät riitä, voi halutessaan vuokrata kajakin ja lähteä melomaan merelle. Jos ei ole ennestään kokemusta melomisesta, voi myös varata opastetun merimelontaretken Nötössä asuvalta Moving heart -yrityksen oppaalta. Moving heart tarjoaa myös opastettujen merimelontaretkien lisäksi muita palveluja kuten esimerkiksi joogaa ja meditaatiota (Moving Heart 2020.)

3 Jurttamajoituksen markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelulla tarkoitetaan markkinoinnin strategioiden ja taktiikoiden käytäntöön laittamista organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. Sen käytännön mukaan jokainen resurssi, ihminen tai jokin muu, on mukana markkinoinnin prosessissa. Liiketoiminnassa markkinoinnilla on kaksi tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita korostamalla yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun hyötyä asiakkaalle. Uusien asiakkaiden hankkiminen on aktiivinen prosessi, eli yrityksen pitää ”kosiskella” asiakasta, sillä asiakas tulee harvoin itse yrityksen luo. Toisena tavoitteena on pitää asiakkaista kiinni varmistamalla, että he ovat tyytyväisiä yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Suuri osa yrityksen tuloista koostuu yleensä kanta-asiakkailta. Kun asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, on hän tilanteen sattuessa todennäköisempi kertomaan saamastaan palvelustaan kavereilleen tai perheenjäsenilleen. Tätä käytetään markkinoinnissa terminä, ”word of mouth” eli suusta suuhun (Moore, Pareek 2010, 7–8.)

Suunnittelu on yksi tärkeimmistä asioista johtamisessa. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma ohjaa yrityksen liiketoimintaa ja yrityksen markkinointisuunnitelma on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman pitäisi tunnistaa yrityksen lupaavimmat liiketoiminnan mahdollisuudet ja huomioida miten läpäistä, kaapata ja ylläpitää asemaansa tietyissä markkinoissa. (Westwood 2013.)

Minkä tahansa tuotteen tai palvelun markkinoinnissa pitää ottaa huomioon ja ymmärtää, että erilaiset tuotteet ja palvelut vaativat erilaisia markkinointikeinoja. Yksi markkinointistrategia mikä toimii fyysisen tuotteen myymiselle, ei välttämättä toimi niin hyvin esimerkiksi palvelutuotteen myymiselle. Molemmat vaativat omanlaisensa strategiansa toimiakseen optimaalisesti, koska toinen on selvästi konkreettinen tuote mitä voi koskettaa ja toinen on aineeton palvelu mitä ei voi koskettaa, vaan sen sijaan kokea. Konkreettiset tuotteet koetaan olevan helpommin markkinoitavissa, koska niitä voidaan näyttää, demonstroida,

koskea, esitellä ja ovat muutenkin helpommin asiakkaan ymmärrettävissä mitä arvoa he saavat vastineeksi rahalleen. Palvelutuotteen arvon näyttäminen asiakkaalle on vaikeampaa, koska itse myytävä palvelu on aineeton. Asiakas ei näe tai pysty koskettamaan palvelua. Palvelutuotteen markkinoinnissa onkin tärkeää luoda asiakkaan kanssa hyvä ja luottamuksellinen suhde, koska pohjimmiltaan myyt itseäsi (Reilly 2022.)

Yksi palvelutuotteen etu konkreettisten tuotteiden verralla on mukauttaminen. Yleensä konkreettiset tuotteet myydään asiakkaalle ”vakiona”, mutta palveluita voidaan sen sijaan muokata asiakkaan tarpeen mukaan.

Palvelumarkkinointistrategian pitäisi korostaa tätä asiakkaalle, että minkälaista personointia voidaan kunkin asiakkaan kohdalla tehdä tai miten palvelun tarjoaja kuuntelee asiakkaan tarpeita. Tämän tärkeys korostuu, kun mietitään tuotteen ja palvelun eroja saatavuudessa. Konkreettisen tuotteen voi tilata netistä, ja se kuljetetaan asiakkaan luo muutamassa päivässä. Palvelun kohdalla ei ole mitään konkreettista mikä kuljetettaisiin asiakkaan luo, vaan asiakkaan täytyy itse nähdä vaivaa ja kulkea palveluntarjoajan luokse. On tärkeää, että palveluntarjoaja ottaa tämän huomioon ja pyrkii tarjoamaan asiakkaalleen parhaan mahdollisen kokemuksen mukautumalla asiakkaan tarpeiden mukaan. Näin luodaan hyvä luottamussuhde asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä (Reilly 2022.)

Perinteisessä markkinointisuunnitelmassa on monta osa-aluetta, jotka tulee ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa. Tässä kappaleessa käydään vain ne markkinointisuunnitelman osa-alueet läpi, joiden koetaan olevan tärkeimpiä Nötön kyläkaupan jurttamajoituksen kannalta.

3.1 Brändin luominen

Yrityksen brändäys on tärkeämpää kuin voisi kuvitella. Ulkopuolelta brändi voi vaikuttaa olevan vain läjäys värejä ja logoja, mutta yrityksen brändi on oikeasti koko yrityksen identiteetti. Brändi luo yritykselle persoonallisuuden. Brändin luominen on aina ollut tärkeä osa liiketoimintaa, mutta nykyään se on vieläkin tärkeämpi. Sosiaalisen median kautta kuluttajat kohtaavat uusia brändejä joka päivä. Tämä on hyvä kuluttajien kannalta, koska he näkevät paljon vaihtoehtoja mistä valita paras yritys. Yritysten kannalta tämä ei ole välttämättä niin hyvä asia, koska yritysten pitää entistä enemmän pyrkiä erottumaan joukosta (Jones 2021.)

Brändäys voi auttaa korostamaan luotettavuutta. Yleisön luottamus on yksi tärkeimmistä asioista mitä yrityksellä voi olla, mutta luottamuksen syntyminen ei ole helppoa. Brändillä voi myös kommunikoida potentiaalisille asiakkaille yrityksen olevan vakiintunut ja uskottava sekä kertoa mitä odottaa yritykseltä. Brändin luominen on investointi yrityksen liiketoiminnan parantamiseen. Liiketoiminta ei välttämättä ole tuottoisaa ilman mainontaa, joten brändäys ja mainonta kulkevat käsi kädessä. Jos yritys haluaa parempaa mainontaa liiketoiminnalleen, pitää yrityksen ensin luoda itselleen brändi. Kun yritys mainostaa tuotetta tai palveluaan, kaiken tulisi olla yhtenäistä sekä edustavan yrityksen identiteettiä ja arvoja. Tämä voi olla vaikeaa, jos entuudestaan ei ole käytetty aikaa brändin luomiseen (Jones 2021.)

Yritys ei voi päättää, miten brändi koetaan. On tärkeää ymmärtää, kun brändi asiakkaan mielessä syntyy, on siinä niin paljon yksilöllisesti vaikuttavia asioita, joihin itse markkinoija ei pysty vaikuttamaan. Jokainen ihminen on erilainen ja jokaisella on erilaisia ajatuksia, tunteita ja kokemuksia. Yritys ei suoraan voi päättää mitä kuluttaja ajattelee yrityksestä tai heidän palveluistansa. Brändi on myös jokaisen yksilön henkilökohtainen kokemus, minkä he suhteuttavat omaan maailmaansa, omin tavoin muiden samanlaisten asioiden kanssa. Yritys pystyy silti tekemään monia asioita, mitkä positiivisesti edesauttavat toivottua

mielikuvan syntyä kohderyhmän päässä. Sitä kutsutaan brändin tietoiseksi kehittämiseksi (Ruokolainen 2020, 18–19.)

Brändäyksen soveltaminen Nötön Kyläkaupan jurttamajoitukseen

Kun mietitään minkälaista brändiä halutaan luoda, on tärkeää miettiä millaisen kuvan asiakkaan halutaan saavan yrityksestä. Tämä on tärkeää, jotta asiakas tietää mitä odottaa vieraillessaan Nötön kyläkaupan jurttassa. Brändin pitäisi kommunikoida asiakkailleen yrityksen arvoja sekä tuoda esille yrityksen tarjoaman palvelun laatua. Mikään yritys ei halua brändillään ja mainonnallaan luoda potentiaaliselle asiakkaalleen väärää kuvaa itsestään tai tarjoamastaan palvelustaan.

Nötön kyläkaupan jurttamajoituksen kohdalla tarjoamat palvelut painottuvat voimakkaasti luonnonläheisyyteen ja Saaristonmeren matkailuun. Brändin ja täten myös mainonnan pitäisi heijastaa näitä asioita potentiaalisille asiakkaille, jotta herättäisimme oikeiden kuluttajien huomion. Eli yrityksen kaksi tärkeintä asiaa ovat luonnonläheisyys ja sijainti. Näiden kahden asian korostaminen yrityksen mainonnassa ja brändin kommunikoinnissa on tärkeää. On myös tärkeää korostaa niitä asioita selkeästi, että potentiaalinen kohderyhmän asiakas ymmärtää mitä tulee palvelultaan saamaan, eikä niin sanotusti odota liikoja. Halutaan säästyä mahdollisilta väärinkäsityksiltä ja huonoilta asiakaskokemuksilta mahdollisimman paljon. Huonoista asiakaskokemuksista voi seurata huonoja asiakaspalautteita, mitkä taas voivat olla haitallisia yrityksen luotettavuuden kannalta.

Nötön kyläkaupan jurttamajoituksen kannalta sijainti on valttia. Tarjoamaa majoitusta voisi mainostaa jopa olevan ulkomaanmatka kotimaan sisällä, koska luonto ja ympäristö eroaa suuresti esimerkiksi kaupunkilaisen elämän ympäristöstä. Pelkästään sijainti ja luonnonläheisyys ei välttämättä riitä kuluttajan ostopäätöksen herättämiseen, joten olisi suotavaa myös kommunikoida brändillä mitä voit vierailusi aikana saarella tehdä ja nähdä. Täten myös jurttamajoituksen palvelukokonaisuuden lisääminen brändin

tärkeimpiin osiin luonnonläheisyyden ja sijainnin lisäksi toisi meille hyvän yhdistelmän brändin rakentamisen alulle.

3.2 Arvolupauksen laatiminen

Yrityksellä on tärkeä olla arvolupaus. Arvolupaus on yrityksen tapa erottua kilpailijoistaan. Miten sinun yrityksesi eroaa kilpailijan yrityksestä? Mitä sinä pystyt tarjoamaan mitä muut eivät pysty? Miksi asiakkaan pitäisi valita juuri sinun yrityksesi? Arvolupaus on yrityksen tarjoama lupaus asiakkaalleen tai kohderyhmälle. Lupauksen pitäisi olla helposti ymmärrettävä syy miksi asiakkaan pitäisi ostaa juuri tämän yrityksen tuotteen tai palvelun.

Arvolupauksen pitäisi selkeästi selittää miten tuote tyydyttää asiakkaan tarpeen ja kommunikoida tuotteen tuomat hyödyt ja että miten se eroaa markkinoiden muista samankaltaisista tuotteista. Ideaali arvolupaus on lyhyt ja ytimekäs, mikä vaikuttaa suoraan asiakkaan vahvimpaan ostopäätöksen tekijään (Twin Alexandra 2022.)

Arvolupauksen pitäisi näkyä, kuulua tai maistua jollain tavalla jokaisessa kohtaamisessa kuluttajan kanssa. Jos yrityksen lupaus on tarjota alansa parasta palvelua, tarvitsee myös yrityksen nettisivujen viestiä toimintoillaan samaa asiaa, esimerkiksi: asioiminen on todella helppoa ja asiat ovat tehokkaasti ja yksinkertaisesti esitetty (Ruokolainen 2020, 96–97.)

Nötön Kyläkaupan jurttamajoituksen arvolupaus

Arvolupauksen ja brändin teemat kulkevat usein käsi kädessä ja molemmat voivat tukea toisiaan. Nötön kyläkaupan jurttamajoituksen arvolupaus pitäisi heijastaa taas luonnonläheisyyttä ja esimerkiksi elämymatkaa Saaristonmeren kansallispuistossa. Arvolupaus, eli tällä hetkellä esimerkiksi luonnonläheisyys, pitäisi kommunikoida potentiaaliselle asiakkaalle hyvissä ajoin. Arvolupausta ja sen uskottavuutta voi vielä edelleen vahvistaa esimerkiksi edellisten asiakkaiden arvosteluilla.

Arvostelujen saaminen vierailijoilta voi vaikuttaa merkittävästi jurttamajoituksen markkinointiin. Useimmissa tapauksissa turistit lukevat arvostelut ennen majoituksen varaamista. Tämä johtuu siitä, että vierailijat eivät usko pystyvänsä arvostelemaan majoitusta täysin vain sen verkkosivujen tai mainosten perusteella, joten he etsivät palautetta muilta ennen päätöksen tekoa. Erinomaiset arviot majoituspalvelusta ovat erityisen tärkeitä tulevaisuuden varausten kannalta, joten siksi niitä pitäisi pyytää erikseen, jos asiakas on ollut tyytyväinen palveluun (Amenitiz 2021.)

Arvolupauksen sekä brändin pitäisi taas heijastaa vain niitä ominaisuuksia, mitä halutaan asiakkaan myös kokevan ja mitä pystytään tarjoamaan.

3.3 Segmentointi ja kohderyhmät

Markkinoiden segmentoinnilla voi ymmärtää, että kaikilla potentiaalisilla asiakkailta ei ole samoja kiinnostuksen kohteita, ostovoimaa tai kuluttajien tarpeita. Sen sijaan, että markkinoitaisiin kaikille asiakkaille kokonaisuudessaan, on markkinoiden segmentointi tärkeää, koska se pyrkii tekemään yrityksen markkinoinnista strategisempaa ja hienostuneempaa. Strategioihin kuuluu kohderyhmien jaottelu esimerkiksi sijainnin, iän, sukupuolen, elämäntavan tai käyttäytymisen mukaan, kuten käytön tai reaktion perusteella. Kehittelemällä erityisiä suunnitelmia tietyille tuotteille kohdeyleisöä silmällä pitäen yritys voi lisätä mahdollisuuksiaan kasvattaa myyntiä ja olla tehokkaampi resurssien kanssa. Markkinoiden segmentoinnilla pyritään tunnistamaan kohderyhmät, jotta voidaan räätälöidä tuotetta tai palvelua ja brändäystä ryhmää kiinnostavalla tavalla (Tarver 2022.)

Kohderyhmä on ryhmä ihmisiä, jotka ovat tunnistettu olevan todennäköisimmiksi potentiaalisiksi asiakkaiksi heidän yhteisten ominaisuuksiensa, kuten iän, tulojen ja elämäntavan perusteella. Kohderyhmän tunnistaminen on tärkeä osa päätöksentekoprosessia, missä yritys suunnittelee tuotteensa tai palvelunsa markkinointia (Investopedia 2022.)

Kohderyhmää määrittäessä on tärkeää luoda asiakasprofiileja tai mahdollisia ostajapersoonia. Nämä profiilit sisältävät tärkeitä tietoja potentiaalisista asiakkaista kuten ostotavat, ikä, sijainti, kipupiste, koulutus, tulotaso, elämäntyyli ja paljon muuta. Kun yritys on koonnut itselleen muutaman asiakasprofiilin, saavat he selkeämmän kuvan keitä he ovat ja miten yritys voi vastata heidän tarpeisiinsa. Saadaan myös lisätietoja heidän kiinnostuksensa kohteista, jotta voidaan jatkaa asiaankuuluvan sisällön ja palvelun luomista (Atchison 2021.)

Nötön Kyläkaupan asiakasprofiilit

Nötöboden
Jurttamajoituksen
Asiakaspersoonat

Pertti Perheenisä

Pertti on naimisissa oleva 2 lapsen perheenisä. Pertti tykkää matkustella perheensä kanssa Suomessa. Joka kesä Pertti matkustelee perheineen ympäri Suomen kansallispuistoja. Luonto ja luonnonläheisyys on Pertille tärkeä asia, eikä myöskään arkaile ulkona esimerkiksi teltassa nukkumista.

- >Ikä: 40v
- >Perhe: 2 lasta ja vaimo
- >Luonne: Positiivinen
- >Kanavat:

Timo Tutkija

Timo rakastaa luontoa ja eläimiä. Timo on niin sanottu eräjorma, ja hän pärjää olosuhteissa kuin olosuhteissa. Timo harrastaa lintujen bongauksia ja kalastusta. Timo käy joka kevät ja syksy aktiivisesti seuraillessaan muuttolintujen toimintoa saaristossa. Timo tykkää myös valokuvata ja julkaista ottamiaan kuviaan.

- >Ikä: 56v
- >Perhe: Eronnut ja aikuiset lapset
- >Luonne: Rauhallinen
- >Kanavat:

Milla Matkustelija

Milla on nuori nainen, ketä tykkää matkustella ja reppureissata kavereidensa ja poikaystävänsä kanssa ympäri Suomea ja maailmaa. Milla on avoin uusille kokemuksille ja haluaa nähdä ja kokea paljon kaikkea uutta. Milla ei myöskään tarvitse hotellia nukkuaakseen vaan pärjää kurjemmissakin olosuhteissa.

- >Ikä: 30v
- >Perhe: Avomies
- >Luonne: Seikkailunhaluinen
- >Kanavat:

Kuva 5. Nötön Kyläkaupan jurttamajoitukset asiakasprofiilit.

Suurin osa jurttamajoituksen asiakkaista vierailevat Nötössä kesäsesongin aikana. Pääosin kesäsesongilla asiakkaina ovat olleet avopuolison tai kavereidensa kanssa matkustaneet nuoret aikuiset. Toiseksi suurin ryhmä ovat olleet lapsiperheet, missä lapset ovat olleet alakouluikäisiä. Vaikka veneilijät ovat Nötön Kyläkaupan suurin asiakasryhmä ja heitä vierailee saarella koko

kesäsesongin ajan joka päivä, eivät he silti ole jurttamajoitukset kannalta tärkeä kohderyhmä, koska he pääosin majoittuvat omassa veneessään. Kesäsesongin loputtua myös turistien ja asiakkaiden määrä laskee dramaattisesti kyläkaupan, kuin myös jurttamajoituksen kannalta. Se ei silti tarkoita sitä, etteikö jurttamajoitusta kannattaisi markkinoida. Syksyn, ja varsinkin kevään aikana vierailee saaristossa yhteysaluksen mukana paljon lintubongareita tai muita luonnon ja eläimen ystäviä. Sen sijaan, että lopettaisi jurttamajoituksen markkinoinnin kokonaan sesongin jälkeen, olisi järkevää vain vaihtaa kohderyhmää kenelle markkinoida. Tämän tiedon pohjalta luotiin Nötön kyläkaupan jurttamajoitukselle kolme asiakaspersoonaa (Kuva 5), mistä kaksi (Pertti Perheenisä ja Milla Matkustelija) painottuu kesäsesongille ja yksi (Timo Tutkija) painottuu sesongin ulkopuolelle.

3.4 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Markkinoinnin kanavia voidaan kuvailla olevan yhdistelmä ihmisiä, organisaatioita and aktiviteettejä, mitkä tekevät yhdessä töitä siirtääkseen tuotteita tai palveluita lähtöpisteestä kulutuspisteeseen. Markkinointikanavan ensisijainen tarkoitus on luoda yhteys yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välille. Digitaalisiin markkinointikampanjoihin osallistuvat yritykset toteuttavat erityistä suoramyyntikampanjaa, mikä voi käyttää montaa erilaista digitaalista kanavaa voidakseen tehokkaasti markkinoida potentiaalisille asiakkaille (Directive 2022.)

Kuluttajien huomiota on vaikeampi ansaita kuin koskaan ennen. Mitä enemmän ihmisiä käyttää enemmän aikaa verkossa, sitä enemmän alkavat myös muut brändit käyttämään resurssejaan saavuttaakseen näitä ihmisiä. Kun maailmamme yhä enemmän digitalisoituu, syötetään meille jatkuvasti sisältöä ja markkinointia joka käänteessä, erityisesti kun uudet alustat ilmestyvät ja vanhojen alustojen kehittyessä (Grinnell 2022.)

Vaikka tehokkaan strategian luominen voi olla haastavaa, on tärkeä sijoittaa resurssit mahdollisimman tehokkaasti. Tämä korostaa kohdennetun strategian

merkitystä kohdeyleisön saavuttamiseksi. Yrityksen pitää tavata yleisönsä siellä missä he ovat jo valmiiksi viettämässä aikaa. On helppo tuntea, että yrityksen brändi pitäisi olla esillä joka paikassa saavuttaakseen kohdeyleisön, mutta tämä ei ole totta. Jos yritys on hyvin tehokas vain yhdellä tai kahdella digitaalisella kanavalla, tulee yritys todennäköisesti näkemään hyviä tuloksia kohdeyleisönsä kanssa. Yrityksen pitää vain tietää kohdeyleisönsä verkkokäyttäytyminen, jotta tiedetään mihin kanaviin pitäisi keskittyä (Grinnell 2022.)

Vaikka Facebook on jo suhteellisen vanha sosiaalisen median alusta, on Facebook edelleenkin aktiivisin sosiaalisen median kanava Suomessa. Vuosien saatossa ja muitten sosiaalisten medioiden kanavien saattelemana on Facebookin käyttäjäkunta Suomessa nykyään pääosin keski-ikäistä. Nuoret käyttävät pääosin muita alustoja kuten esimerkiksi Instagramia, mutta vähän vanhemmat n. yli 30-vuotiaat ja vanhemmat ovat pysytelleet Facebookissa. Jos yrityksen kohderyhmä onkin keski-ikäiset suomalaiset, niin on Facebook heille oikea sosiaalisen median kanava. Facebookissa sisältöjen julkaisu voi olla monipuolista. Voi olla tekstiä, kuvaa, videota, linkkejä tai vaikka yhdistelmä näitä kaikkia. Facebookin algoritmi kumminkin kannustaa käyttämään enemmän kuvia ja videoita (Virtanen 2020, 15.)

Facebookilla on myös yksi vahvuus mitä ei monella muulla alustalla ole, ja se on Facebookin ryhmät. Facebookin keskusteluryhmiä on kaikenlaisille aiheille ja kiinnostuksen kohteille. Ryhmät yleensä keskittyvät tarkkaan aihealueeseen, joten ryhmien avulla voit helposti löytää kohdeyleisösi ja täten saada myös hyvää näkyvyyttä oikeilta ihmisiltä. Joissain ryhmissä voi tosin olla rajoitteita ryhmään pääsemiseen, esimerkiksi voit liittyä henkilöprofiilina, mutta et yrityssivuna. Ja joissain ryhmissä voi olla mainostus kokonaan kielletty. Siitä huolimatta kannattaa tutustua ryhmiin esimerkiksi aihealueen tai paikkakunnan perusteella, missä voit tuoda esiin yrityksesi tarjoamia palveluita (Virtanen 2020, 19.)

Instagram on Facebookiin verrattuna enemmän nuorien suosima alusta. Instagramissa julkaisut ovat pääosin kuvia ja lyhyitä videonpätkiä, missä on lisänä saateteksti, missä voi olla tärkeitä avainsanoja. Instagramissa julkaisun

näkyvyyden saaminen perustuu paljon avainsanojen eli hashtagien käyttöön. Hashtag voi olla esimerkiksi #yrityksennimi, #slogan tai vaikka #paikkakunta. Avainsanoilla voidaan yrittää nostaa yrityksen näkyvyyttä, koska Instagramin käyttäjät voivat käyttää näitä hakusanoina etsiessään esimerkiksi tuotetta tai palvelua. Voit myös kannustaa asiakkaita ja seuraajia käyttämään näitä avainsanoja (Virtanen 2020, 23–26.)

Instagramissa kuin myös Facebookissa on myös tarinoiden julkaisemisen mahdollisuus. Ne ovat lyhyitä videoita, mitkä ovat näkyvillä 24 tunnin ajan. Tarinaan voi lisätä esimerkiksi kuvan tai videon, minkä seuraaja pääsee katsomaan helposti sivun yläreunasta. Tarinat ovat helppo tapa lisätä vaikkapa kevyempää sisältöä kulissien takaa, nopeaa mainosta, tai vaikka toiminnallisia elementtejä millä voit olla suorassa vuorovaikutuksessa seuraajiesi kanssa esimerkiksi kyselyn avulla (Virtanen 2020, 27.)

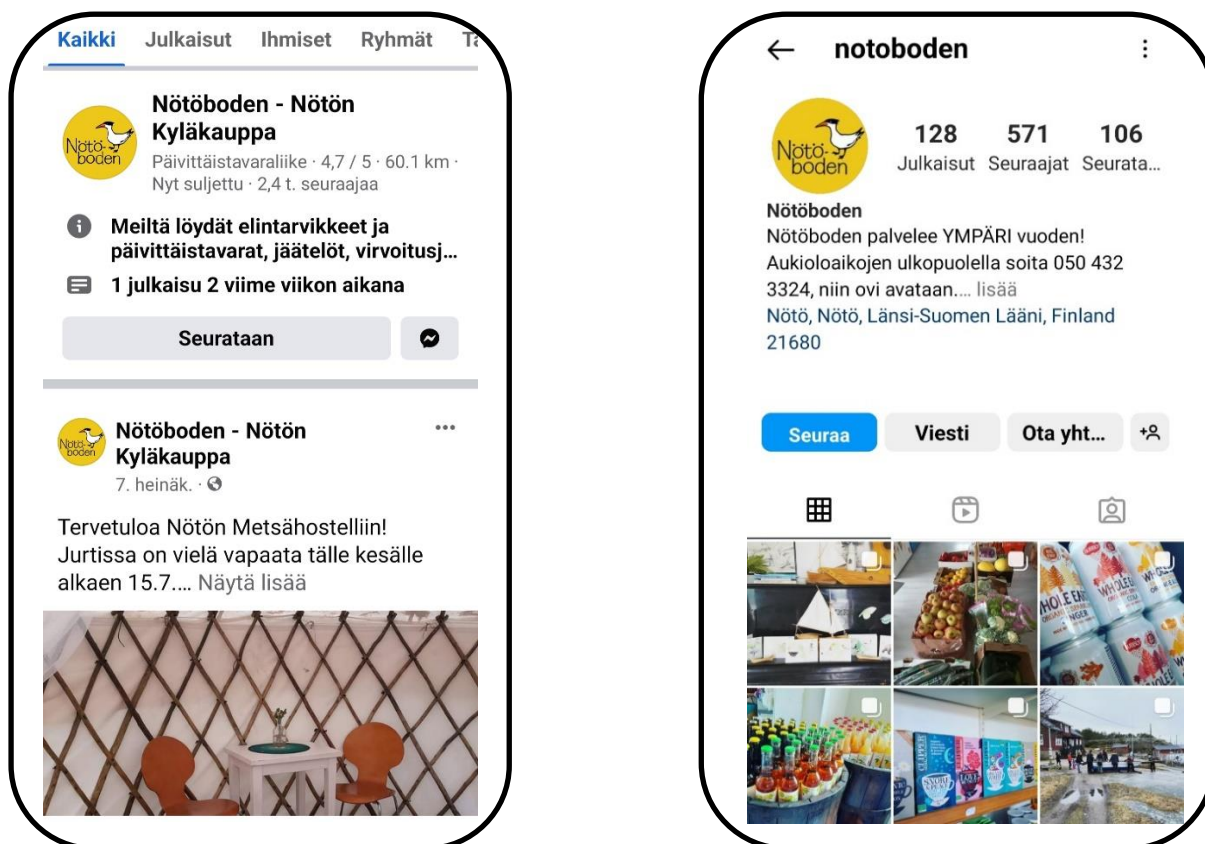
Nötön Kyläkaupan markkinoinnin kanavat

Markkinoinnissa suunnittelu on tärkeää. Sadoista markkinoinnin kanavoista on tärkeää valita vain ne, jotka tuottavat tuloksia mahdollisimman vähällä rahalla. Hyvän markkinointisuunnitelman strategia alkaa sijoittelemalla ”panoksia” vain tiettyihin muutamiin kanaviin, missä koetaan yrityksen kohdeyleisön viettämään eniten aikaa (Griffith 2018.)

Kun tiedät missä potentiaaliset asiakkaasi viettävät aikaa verkossa ja missä he eivät vietä aikaa auttaa sinua keskittymään vain niihin tiettyihin kanaviin, missä tiedät kohdeyleisösi sijaitsevan. Siksi on myös tärkeää luoda asiakasprofileja, mikä auttaa sinua hahmottamaan potentiaaliset asiakkaasi ja ymmärtämään heidän verkkokäyttäytymistään paremmin (Griffith 2018.)

Nötön kyläkaupan sosiaalisen median kanavilla Facebookilla ja Instagramilla (Kuva 6) on jo valmiiksi hyvä seuraajapohja. Sen takia näihin kanaviin kannattaa keskittyä ei vaan hyvän seuraajamäärän kannalta, vaan koska

jurttamajoitukset kohderyhmät viettävät näissä kanavissa paljon aikaa ja sosiaalisessa mediassa omalla käyttäjällä mainostaminen on ilmaista.



Kuva 6. Kyläkaupan Facebook (Facebook 2022.) ja Instagram (Instagram 2022.)

Nötön Kyläkaupan sosiaalisen median seuraajamäärän (Kuva 6) takia ensimmäinen kompastuskivi ylitetty, koska seuraajamäärä on jo suurehko, eikä lisää seuraajia tarvita akuutisti. Toki seuraajia voisi olla myös enemmän, mutta nykytilanne on kiitettävä. Instagram tilin käyttö on jäänyt vähemmälle käytölle verrattuna Facebook tiliin. Seuraajia Facebookin puolella onkin huomattavasti enemmän (n. 2400) verrattuna Instagramiin (571). Molempia kanavia päivitetään pääosin enemmän sesonkiaikana. Molemmissa kanavissa päivitetään pääosin koko liiketoimintaan liittyvää asiaa, kuin myös koko Nötön saareen liittyviä asioita. Itse jurttamajoitukseen liittyviä päivityksiä Instagramissa

ei ole yhtään. Facebookin puolella niitä on enemmän, mutta vain muutama keskittyy enemmän markkinoimaan majoitusmahdollisuutta jurtassa. Näissä kahdessa ilmaisessa sosiaalisen median kanavassa on paljon käyttämätöntä potentiaalia jurttamajoituksen markkinoinnin suhteen. Uusien sosiaalisten medioiden kanavien aloittaminen ei ole järkevää, koska aikaa ja resursseja on vain rajallisesti, joten on tärkeää vain keskittyä yrityksen mielestä tärkeisiin sosiaalisen median kanaviin.

3.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on kohdeyleisön mielenkiinnon tai kiinnostuksen kohteeseen positiivisesti vaikuttavaa markkinointiviestintää, jossa viesti suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään mainontaa, vaikka sisältöä voidaan jakaa aktiivisesti kohderyhmille, tuomalla heitä kiinnostavaa sisältöä esiin mainoskanavien kautta. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda lisäarvoa kohderyhmälle monella eri tapaa, esimerkiksi neuvojen, viihdyttämisen tai vaikka inspiroimisen kautta. Todellisuudessa vain pieni osa tuotetusta sisällöstä ohjaa asiakasta suoraan ostamaan yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua, vaikka sisältömarkkinoinnin tehtävä on myös tukea yrityksen liiketoiminnallisen tavoitteiden saavuttamiseen. Tosin tarvitaan myös suoraan myyvää sisältöä, mutta sen pitää perustua nimenomaan asiakkaan tarpeeseen ostaa, eikä yrityksen tarpeeseen myydä. Sisältömarkkinoinnissa tärkeät jakelukanavat ovat yrityksen omat verkkosivut ja niihin liikennettä ohjaavat sosiaalisen median kanavat ja hakukoneet. Jos kohdeyleisö kokee hyötyvänsä yrityksen tuottamasta sisällöstä jollain tavalla, on itse yrityksellä paremmat paikat verrattuna kilpailijoihin, jotka tekevät markkinointia vain myymällä omia tuotteitaan. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on siis luoda lisäarvoa asiakkaalle ennen kuin mitään myydään. Kun asiakkaat tekevät vertailuja eri yrityksistä ennen kun he tekevät ostopäätöksen, ne eniten lisäarvoa ennen ostopäätöstä luovat yritykset ovat yleensä paremmassa asemassa voittaakseen asiakkaan luottamuksen ja täten myös ostopäätöksen (Rummukainen ym. 2019, 32-34.)

Jotta sisältömarkkinointi onnistuisi, on sen tarpeellista porautua syvälle asiakkaan ajatustapaan. Tämän takia sisältömarkkinoinnin perustana ovat potentiaalisista asiakasryhmistä rakennetut asiakaspersoonat, niiden ostopolun hahmottaminen sekä oikeanlaisten sisältöteemojen kuvaaminen ostopolkujen vaiheisiin. Tämän jälkeen voidaan aloittaa sisältöjen luominen niihin kanaviin, mistä kukin asiakaspersoonatavoitetaan parhaiten. Osa mainosbudjetista kannattaa ohjata sisältöjen markkinointiin, minkä kautta potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa jo varhaisessa vaiheessa ennemmin kuin pelkän osta nyt -mainoksen sijaan (Keronen 2017, 31.)



Kuva 7. Hyvän sisällön kenno. (Keronen 2017, 82.)

Hyvän sisällön kennossa (Kuva 7) näkyvät tärkeimmät laatuksiteerit sisällöntuotannon kannalta. Kennoa voi käyttää muisti- ja tarkistuslistana, kun luot tai tarkastelet luotua sisältöä. Jos sisällön tarkastettua jokin, tai useampi osa jää epäselväksi, pitäisi sisältöä vielä työstää parempaan kuntoon ennen julkaisemista (Keronen 2017, 83.)

Harva kuluttaja jaksaa seurata sosiaalisessa mediassa yrityksiä, mitkä vain mainostavat ja myyvät yksilotteisesti omia tuotteitaan ja palveluitaan. Sosiaalisessa mediassa sisällön on tärkeää olla mahdollisimman viihdyttävää

katsojalle, eikä puuduttavaa ja liian virallista. Mieti minkälaista sisältöä kohderyhmäsi haluaa nähdä ja mikä viihdyttää heitä, ja panosta enemmän tämänlaiseen sisällön tuottamiseen. Hyvä kaava julkaisujen suhteen on 80–20 kaava, eli 80 % sisällöstä on seuraajakeskeistä ja heille painotettua ”viihdykettä” ja 20 % on yrityksen tuotteiden ja palveluiden mainostamista (Popa 2021.)

Nötön Kyläkaupan jurttamajoitus sosiaalisessa mediassa

Nötön Kyläkaupan sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, koska ne ovat jo yritykselle ennalta tutut ja tärkeät sekä yrityksen kohderyhmät viettävät aikaansa pääosin näillä kanavilla. Nykytilanne molemmissa sosiaalisen median kanavoissa on hyvä, mutta Instagram on vähän jäljessä seuraajamäärän ja julkaisujen tahdin ja laadun suhteen. Facebookissa on huomattavasti enemmän seuraajia ja sinne päivitetäänkin enemmän julkaisuja. Facebook on muutenkin näistä kahdesta kanavasta parempi valinta, koska kohderyhmän jäseniä viettää enemmän aikaa Facebookissa, kuin Instagramissa. Se ei silti tarkoita sitä, ettei Instagramiin kannattaisi panostaa.

Facebookin ja Instagramin tilit pystytään linkittämään toisiinsa, ja molempiin kanaviin pystytään jakamaan samat sisällöt. Instagram on enemmän painottunut kuviin ja videoihin, minkä takia sinne voisi jakaa sen tapaista sisältöä enemmän. Facebook sen sijaan suosii myös kuvia ja videoita, mutta myös tekstiä, joten ilmoitusluontoiset ja muut tärkeät asiat olisi parempi jakaa Facebookin kautta. Kanavat silti kannattaa pitää lähellä toisiaan. Molemmissa kanavissa, varsinkin Instagramissa, kannattaa hyödyntää julkaisutapaa, tarinat. Tarinoilla pystyy nopeasti ja rennosti päivittämään ilman suurempia suunnitteluja esimerkiksi kesäsesongilla kiireen keskellä.

Seuraajakeskeiset sisällöt, eli pääosa tuotetusta sisällöstä voivat kertoa esimerkiksi ketä yrityksessä työskentelee, minkälaista on asua jurttassa, miten jurttat toimii tai miltä se näyttää kuvilla, videoilla ja tekstillä. Tähän sisältyy myös asiakaspalautteiden jakaminen sekä viihdyttävän sisällön, esimerkiksi jurttamajoituksen palvelukokonaisuudesta tehdyn videon jakaminen. Vaikka itse

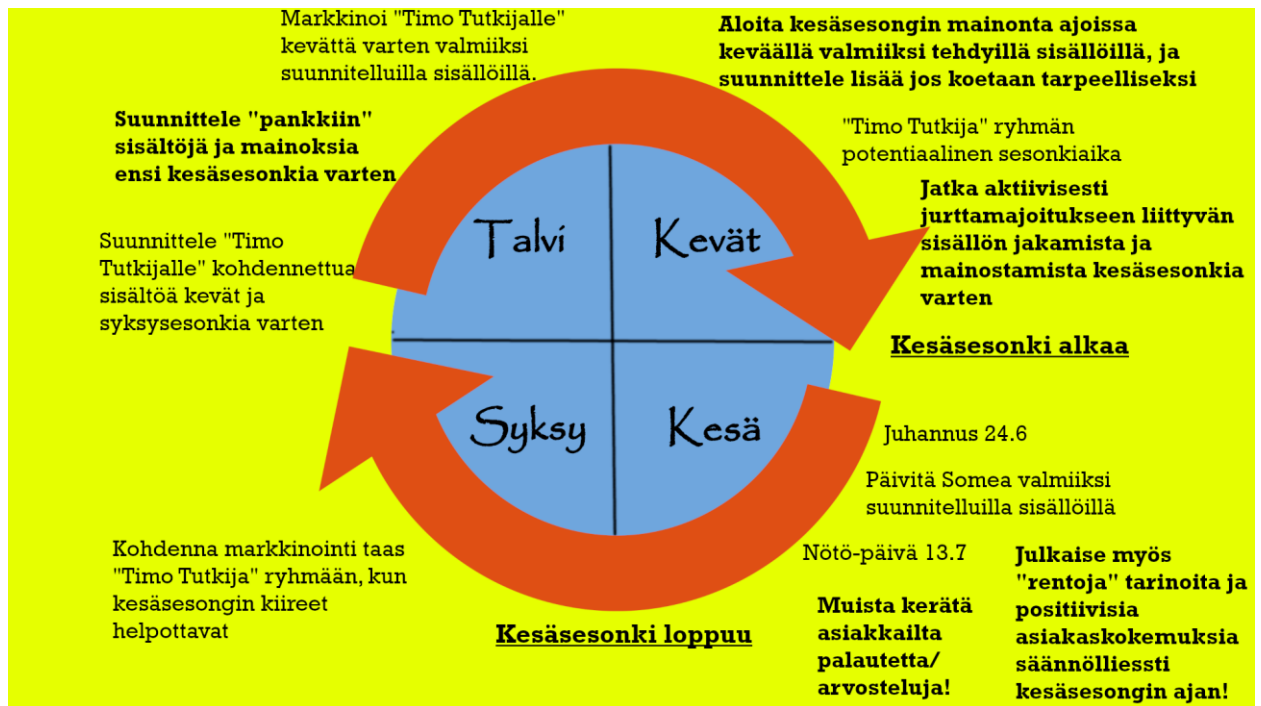
seuraajakeskeisen sisällön suora tarkoitus ei ole myydä, on sen tarkoitus silti herättää kohderyhmässä tunteita, mikä ajaisi heitä ostopäätöksentekoon. Itse myyvää sisältöä tulisi myös julkaista, mutta huomattavasti vähemmän kuin seuraajakeskeistä sisältöä, ettei itse seuraajat kokisi yrityksen päivityksiä liian yksitoikkoiseksi myymiseksi. On myös tärkeä olla vuorovaikutusta mahdollisten asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa. Keskustellaan ja vastataan mahdollisiin kysymyksiin mahdollisimman nopeasti ja selkeästi.

Olisi tärkeää tehdä tai tuottaa ennen ensi kesäsesonkia ainakin yksi asiakkaisiin vetoava video, missä esitellään visuaalisesti kuvilla ja videolla jurttamajoituksen elämä ja koko palvelukokonaisuus mitä voi Nötön saarella tehdä vierailusi aikana. Lyhyt ja ytimekäs kohderyhmään vetoava video. Talven aikana, kun asiakkaita on käytännössä lähellä nolla, voisi olla hyvä aika suunnitella ja tehdä kyseistä sisältöä. Suunniteltuihin asiakasprofiileihin vetoavaa voimakkaasti luonnonläheisyys, mikä voisi olla sisältöjen pääpointti. Lisäarvoa voidaan tuottaa esittelemällä mitä kaikkea muuta Nötön saarelta löytyy. Sisältöä voi tehdä monenlaista, eikä sen aina tarvitse olla aina yhden kaavan mukaan.

3.6 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on työkalu, joka auttaa säännöllisessä markkinoinnin tekemisessä, ennakoinnissa ja pitkän tähtäimen markkinoinnin suunnittelussa. Tyypillisesti vuosikello luodaan ympyrän muotoon tai taulukkoon. Vuosikelloon kirjataan kaikki yritykselle tärkeät ja merkittävät päivämäärät. Markkinoinnin vuosikello parantaa merkittävästi markkinoinnin systemaattisuutta ja auttaa markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. Erityisesti yrittäjillä voi arjen kiireen takia jäädä markkinointi muiden tekemisten takia vähemmälle. Vuosikello mahdollistaa ennakoinnin ja voit valmiiksi tehdä markkinointisisältöä hiljaisempina aikoina, jonka avulla pystyt myös kiireisempinä aikoina vain julkaisemaan ennalta tehdyn materiaalin, eikä sinulle kasaannu lisää stressiä markkinoinnista kiireisinä aikoina (Huttunen 2020.)

Kenties tärkein asia mitä markkinoinnin vuosikelloon pitää kirjata on tärkeät päivämäärät. Siihen sisältyy kaikki yrityksen, kuin myös asiakkaiden kannalta merkitykselliset päivämäärät. Tärkeitä päivämääriä ovat esimerkiksi juhlapäivät, kampanjat, teemat sekä esimerkiksi sesongit. On tärkeää myös lisätä vuosikelloon tärkeisiin päivämääriin liittyvät ajoitukset, koska markkinointi jollekin tietylle ajankohdalle pitäisi aloittaa hyvin ajoin ennen kyseistä päivämäärää. Esimerkiksi heinäkuussa järjestettävälle festivaalille on siihen liittyvä kampanjointi ja markkinointi aloitettava jo hyvissä ajoin alkuvuodesta (Huttunen 2020.)



Kuva 8. Nötön Kyläkaupan jurttamajoituksen markkinoinnin vuosikello

Nötön kyläkaupan vuosikellon (Kuva 8) tärkein päivämäärä tai ennemminkin sesonki on kesäsesonki noin kesäkuusta elokuuhun. Kesäsesongin aikana Nötön saarella vieraillee vilkkaasti joka päivä paljon ihmisiä, mutta heti sesongin loputtua elokuussa kävijämäärä laskee dramaattisesti ja nopeasti. Joten kesäsesonkiin pitäisi panostaa eniten, kun suunnitellaan markkinoinnin ajoitusta ja sisältöjä. Ajoitus on tärkeässä osassa markkinoinnin suunnittelussa, varsinkin

kun liiketoiminnan tuotettavuus sijoittuu pääosin yhdelle sesongille. On järkevämpi aloittaa sisältöjen julkaiseminen mieluummin liian aikaisin kuin liian myöhään, koska potentiaaliset asiakkaat ovat jo voineet varata matkojaan, jos olet myöhässä. Sama myös koskee kyseisten sisältöjen suunnittelua ja tekemistä. Sisältöjä olisi hyvä tehdä ainakin muutama niin sanotusti ”pankkiin”, jotta kiireen keskellä myös laadukkaamman sisällön julkaiseminen mahdollistuisi. Instagram ja Facebook tarinoita kannattaa tehdä aina kun siltä tuntuu ihan vaikka yrityksen arjesta kulissien takaa tai jostain osaa jurttamajoituksesta. Tarinat voivat olla rentoja ja suunnittelemattomiakin. Majoituspalvelualojen keskuudessa positiiviset arvostelut ovat erityisen tärkeitä asiakkaiden houuttelemiseksi, joten niiden kerääminen aktiivisesti asukkailta on kannattavaa. Näitä kannattaa ja pitää hyödyntää jo keväällä, kun mainostetaan aktiivisesti, mutta myös kesäsesongin ajan. Kaikki jurttamajoituksen asiakaspersoonat viettävät aikaa samoilla alustoilla, joten sen suhteen markkinointistrategiaa ei tarvitse muuttaa sesonkien vaihtuessa. Pelkästään sisällöllisiä muutoksia.

3.7 Tavoitteet ja seuranta

Lähtöpisteenä on tavoite. Kaikki mitä tehdään ja miksi tehdään, tehdään jonkun lopputuloksen, yleensä liiketoiminnallisen tuloksen takia. Jos tavoite ei ole tarkka, on vaikea laittaa pyörät pyörimään oikeaan suuntaan.

Markkinointiviestinnässä tavoite määritellään usein SMART-kaavan mukaisesti. SMART-kaavassa tavoite on tarkka eli Specific, mitattavissa oleva eli Measurable, saavutettavissa oleva eli Attainable, asiaankuuluva eli Relevant ja aikaan sidottu eli Time-bound (Siniaalto 2014, 26.)

Tavoitteita kannattaa asettaa pidemmälle tähtäimelle kuin myös lyhyelle tähtäimelle. Pitkän tähtäimen tavoitteet kuvaavat kokonaisuutta mitä pyritään tavoitella ja lyhyen tähtäimen tavoitteet tukevat ja ohjaavat tekemistä oikeaan suuntaan. Pitkän tähtäimen tavoitteesta kannattaa myös luoda osatavoitteita tai ”milestoneja”. Jos esimerkiksi 2. vuoden tavoitteena on nostaa myyntiä kymmenen prosenttia, pitää myynnin euroissa kasvaa tietty määrä. Tämä

summa voidaan jakaa joko kuukausi tai kvartaalitavoitteiksi, joka pyritään saavuttamaan joka kuukausi/kvartaali (Siniaalto 2014, 28.)

Nötön Kyläkaupan jurttamajoituksen markkinoinnin ensisijainen tavoite yrittäjän toivomuksesta olisi lisätä jurttamajoituspalvelun tunnettavuutta ja näkyvyyttä kotimaanmatkailijoiden keskuudessa. Näkyvyyttä voidaan Siniaallon (2014, 29) mukaan mitata erilaisilla mittareilla kuten tykkääjämäärä, seuraajamäärä, suosittelut, sisällön jakojen määrä, kattavuus ja tavoitetut silmäparit. Nötön Kyläkaupan sosiaalisen median seuraajamäärä on jo hyvässä mallissa, joten sen nousua ei kannata sokeana kytätä ja tavoitella. Numeeriset tavoitteet voisi olla yhdistelmä tykkääjä- ja seuraajamäärästä, positiiviset palautteet ja suosittelut sekä julkaistujen sisältöjen vuorovaikutuksen ja interaktiivisuuden määrä.

Pitkän aikavälin tavoite yrittäjän toivomuksesta olisi saada Nötön Kyläkaupan jurttat vuokrattua joka päiväksi kesäsesongin ajan, eli tavoitteena olisi myynnin kasvu. Myynnin kasvun mittareina voidaan Siniaallon (2014, 29) mukaan käyttää somekanavien kautta tulleet suorat kauppaan johtaneita toimenpiteitä. Tätä varten kuitenkin tarvitaan vertailudataa, jotta voidaan verrata myyntiä ennen somemarkkinoinnin toimenpiteitä. Pitkän aikavälin tavoitteen ei odoteta toteutuvan heti ensi vuonna, vaan realistisesti siinä voi mennä useampi kesäsesonki. Kannattaa kuitenkin asettaa osatavoitteita, jotta tiedetään, toimivatko kyseiset markkinointitoimenpiteet ja kasvaako myynti.

Tavoitteiden suhteen pitää myös tehdä seurantaa, jotta tiedetään, että renkaat pyörivät oikeaan suuntaan. Seurantaa voi tehdä kuukausittain, tai vaikka neljännesvuosittain, miten itse haluaa. Jos seurannassa selviää, että jotkut markkinointitoimenpiteet eivät tuota toivottua tulosta, olisi suotavaa miettiä ja suunnitella mahdollisia muutoksia kyseisiin toimenpiteisiin.

Tuloksia analysoimalla voit nähdä missä käytetyt resurssit tuottavat parhaiten ja missä ne toimivat heikoiten, huomaat missä somessa on eniten potentiaalia ja ymmärrät paremmin asiakashavainnot, asiakkaiden mieltymykset ja motivaatiot sekä keskustelut. Tuloksien analysointi ja seuranta auttaa vahvistamaan tehtyjä

toimenpiteitä ja ohjaamaan markkinointia tulevaisuudessa oikeaan suuntaan
(Komulainen 2018, 357.)

4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella toimeksiantajayritys Nötön Kyläkauppa Oy:n jurttamajoitus liiketoiminnalle markkinointia ja esittää kehittämissuunnitelmia yrityksen jurttamajoituksen markkinointiin. Työn tavoitteena oli parantaa toimeksiantajayrityksen jurttamajoituksen tunnettavuutta ja tietoisuutta kotimaanmatkailijoiden keskuudessa sekä edistää tulevien vuosien myyntiä. Tuloksena syntyi markkinointistrategia mitä yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa markkinoinnissaan. Lisäksi markkinoinnin suunnitelma vuosikellon muodossa. Vuosikellon tarkoituksena on auttaa yrittäjää markkinointitoimenpiteiden toteuttamisessa ja tavoitteiden saavuttamisessa.

Alun perin tarkoituksena oli tehdä kokonainen markkinointisuunnitelma, mutta myöhemmin tuli päätettyä, että keskitytään vain niihin markkinointisuunnitelman osa-alueisiin, joiden koetaan olevan toimeksiantajayritykselle tärkeimpiä. Toimeksiantajayrityksen mielestä jurttamajoituksen myynti voisi olla kesäsesongin aikana paljon parempi, minkä takia haluttiin keskittyä vain yrityksen jurttamajoitus liiketoimintaan ja sen markkinoinnin parantamiseen. Kesäsesonki on Nötön Kyläkaupan kiireisintä ja tuottoisinta aikaa. Tämän takia haluttiin enemmän keskittyä kesäsesonkiin liittyviin markkinointitoimenpiteisiin, mutta ei silti jätetty muita vuodenaikoja huomioimatta. Toimeksiantajayrityksen aika ja resurssit ovat rajalliset, joten pyrittiin keskittymään työn olevan mahdollisimman ymmärrettävä ja helppokäyttöinen, kuin myös optimoida ajan käyttöä markkinoinnin toimenpiteitä ajatellen. Tämän takia keskityttiin yritykselle valmiiksi tuttuihin sosiaalisen median kanaviin Facebookiin ja Instagramiin. Itse työ toteutettiin käyttämällä ajankohtaista teoriatietoa, toimeksiantajayrittäjän ja kirjoittajan välisiä keskusteluja sekä kirjoittajan henkilökohtaisia kokemuksia yrityksessä työskentelemisen aikana.

Haastavaa työssä oli ainoastaan selkeän rakenteen suunnitteleminen työn alkumetreillä. Kirjoittajan mielestä oli tärkeää ensin rakentaa selkeästi kulkeva rakenne, ennen kuin voi aloittaa itse sisällön kirjoittamista. Itse työ ja aihealueen

rajaus onnistui helposti toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Toimivan kappalerakenteen avulla myös kirjoitetusta sisällöstä tuli selkeä ja helposti ymmärrettävä kokonaisuus, jossa teoria ja sovellettu osuus kulkevat käsi kädessä.

Työn tulokseksi saatiin markkinointiehdotuksia ja niihin liittyvä markkinoinnin vuosikello. Vuosikellon avulla yrittäjä voi myös kiireen keskellä suorittaa jurttamajoitukseen liittyvää markkinointia. Jatkossa Nötön Kyläkaupan jurttamajoituksen markkinointia voisi edistää hyödyntämällä hakukoneoptimointia (SEO) verkkosivujen trafiikin lisäämiseksi.

Lähteet

Amenitiz. 2021. 7 Hotel marketing strategies to attract customers. Amenitiz. Viitattu 15.11.2022. <https://www.amenitiz.com/en/blog/7-hotel-marketing-strategies-to-attract-customers/>

Atchison, Jared. 2021. Eight Effective Strategies For Identifying Your Target Customers. Forbes. Viitattu 8.11.2022. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/10/04/eight-effective-strategies-for-identifying-your-target-customers/?sh=4bd7ac4c1c70>

Directive. 2022. Marketing Channel. Directive. Viitattu 12.11.2022. <https://directiveconsulting.com/resources/glossary/marketing-channel/>

Facebook. 2022. Nötöboden – Nötön Kyläkauppa. Viitattu 16.11.2022. <https://www.facebook.com/search/top?q=n%C3%B6t%C3%B6boden%20-%20n%C3%B6t%C3%B6n%20kyl%C3%A4kauppa>

Griffith, Kathleen. 2018. 3 Tips For Picking The Best Marketing Channels. Forbes. Viitattu 16.11.2022. <https://www.forbes.com/sites/kathleengriffith/2018/04/24/three-tips-for-picking-the-best-marketing-channels/?sh=bb6a0177a6b8>

Grinnell, Charlie. 2022. How To Reach Your Target Audience With A Winning Marketing Channel Strategy. Forbes. Viitattu 12.11.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/03/08/how-to-reach-your-target-audience-with-a-winning-marketing-channel-strategy/?sh=925aa02825bf>

Huttunen, Kaisa. 2020. Markkinoinnin vuosikello. Zoner. Viitattu 17.11.2022. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinoinnin-vuosikello/>

Instagram. 2022. @notoboden. Viitattu 16.11.2022. <https://www.instagram.com/notoboden/>

Investopedia Team. 2022. Target Market: Definition, Purpose, Examples, Market Segments. Investopedia. Viitattu 8.11.2022. <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>

Jones, Kristopher. 2021. The Importance Of Branding In Business. Forbes. Viitattu 28.10.2022.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=7ea3c3ae67f7>

Keronen, Kati & Tanni, Katri. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy

Komulainen, Minna. 2018. Menesty digimarkkinoilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Moore, Karl & Pareek Niketh. 2010. Marketing: the Basics. 2. painos. London; New York: Routledge

Moving Heart. 2020. Kayak trips. Viitattu 11.10.2022.

<https://movingheart.net/education-retreats/trips.html>

National Geographic. 2022. Yurt. National Geographic Society. Viitattu 5.10.2022. <https://education.nationalgeographic.org/resource/yurt>

Notoboden. 2022a. Jurttamajoitus. Viitattu 7.10.2022.

<https://notoboden.fi/jurttamajoitus/>

Notoboden. 2022b. Palvelut. Viitattu 7.10.2022. <https://notoboden.fi/palvelut/>

Popa. 2021. Sosiaalisen median strategia – OPAS someen. Viitattu 23.11.2022.

<https://www.popa.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas/>

Reilly, Stephen. 2022. The difference between product marketing and service marketing. Fiftyfive&five. Viitattu 18.10.2022

<https://www.fiftyfiveandfive.com/difference-between-product-and-service-marketing/>

Rummukainen, M.; Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy.

Ruokolainen, Pekka. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari

Siniaalto, Marika. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Tarver, Evan. 2022. Market Segmentation: Definition, Example, Types, Benefits. Investopedia. Viitattu 8.11.2022.

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>

Twin, Alexandra. 2022. Value Proposition: How to Write It With Examples. Investopedia. Viitattu 29.10.2022.

<https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>

Virtanen, Salla. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari

Westwood, John. 2013. How to write a marketing plan. 3 painos. Kogan Page Publishers. Viitattu 27.10.2022

[http://196.43.179.6:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/402/How-%20to-%20Write-%20a-%20Marketing-%20Plan%20\(2\).pdf?sequence=1](http://196.43.179.6:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/402/How-%20to-%20Write-%20a-%20Marketing-%20Plan%20(2).pdf?sequence=1)