



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Patrik Hautamäki

Maatilamatkailu: Lemetilän tilan markkinointi tulevaisuudessa

Liiketalous ja Markkinointi 2023

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Patrik Hautamäki
Opinnäytetyön nimi	Maatilamatkailu: Lemettilän Tilan markkinointi tulevaisuudessa
Vuosi	2023
Kieli	suomi
Sivumäärä	43+1 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Keski-Suomessa toimiva maatilamatkailu alan yritys, Lemettilän Tila. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Tavoitteena on identifioida ne markkinoinnin toimenpiteet, jotka mahdollistavat yrityksen uusiasiakashankinnan ja brändin vahvistamisen.

Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Työssä käytetään myös laadullista tutkimusmenetelmää, jota hyödynnetään haastatteluissa. Aineisto kerättiin haastatteluilla, jossa käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelulomaketta. Haastateltavina oli yksi asiantuntija, yksi asiakas ja kolme yhteistyökumppania. Kävimme läpi yrityksen toimitusjohtajan kanssa vanhaa liiketoimintasuunnitelmaa, jonka avulla pystyimme päivittämään yrityksen nykytila analyysiä. Teoreettinen viitekehys muodostui valittujen teorioiden ja haastattelujen pohjalta.

Opinnäytetyössä jakautuu kahteen osaan. Teoreettisessa osiossa tutkittiin tärkeitä aihekokonaisuuksia markkinointisuunnitelman laatimiseen. Empiriaosuudessa käsiteltiin markkinointisuunnitelman eri toimenpiteistä.

Tutkimuksen tuloksena on markkinointisuunnitelma, jota yrityksen toimitusjohtaja tulee käyttämään tulevaisuudessa. Analyseissä nousi esille uusia toimintatapoja eri sosiaalistenmedian kanavissa. Tulevaisuudessa tulee tuoda paremmin esiin yrityksen kilpailuedut. Näitä ovat laadukkaat tilat, sijainti ja yhteistyökumppanit.

Avainsanat markkinointisuunnitelma, uusiasiakashankinta, brändi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

ABSTRACT

Author	Patrik Hautamäki
Title	Agritourism. Marketing the Lemettilä Farm in the Future.
Year	2023
Language	Finnish
Pages	43+1 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

This thesis was assigned by an agritourism company Lemettilän Tila, which operates in Central-Finland. The objective of this thesis was, reate a marketing plan to the company's CEO. An additional goal was to identify the marketing measures that enable the company to acquire new customers and strengthen the brand.

The work was carried out as a functional thesis. The work used qualitative research method utilizing interviews. The data was collected through interviews using a semi-structured thematic form. The interviewees were one expert, one customer, and three partners. I went through the old business plan with the company's CEO, which enabled us to update the analysis of the company's current state. The theoretical reference framework was formed on the basis of selected theories and interviews.

The thesis is divided into two sections. In the theoretical section, important subjects for preparing a marketing plan were studied. In the empiric section, the different measures of the marketing plan were discussed.

The result of the research was a marketing plan that the CEO will use in the future. The analyses revealed new methods of operation in different social media channels. In the future, the company's competitive advantages should be better highlighted. These include high quality facilities, location and partners.

Keywords	marketing plan, customer acquisition, brand, marketing communications, social media
----------	---

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	8
	1.1 Opinnäytetyön esittely	8
	1.2 Toimeksiantajan esittely	8
	1.3 Tutkimusongelma ja kysymykset	9
	1.4 Tutkimusmenetelmä	9
	1.5 Työn toteutus.....	10
2	NYKYTILA ANALYYSI	12
	2.1 Toimenpiteet.....	12
	2.2 Strategia	13
	2.3 Swot-analyysi	14
	2.4 PESTE-analyysi.....	15
3	KILPAILUKEINOT	18
	3.1 Saatavuus ja ongelmanratkaisu	18
	3.2 Hinta.....	18
	3.3 Toimintaympäristö ja kilpailu	19
	3.4 Asiakasanalyysi.....	20
4	PALVELUJEN MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	21
	4.1 Ulkoinen- ja sisäinen markkinointi.....	23
	4.2 Markkinointiviestintä	23
	4.3 Nettisivut.....	24
	4.4 Instagram	25
	4.5 Facebook.....	26
	4.6 Integroitu markkinointiviestintä	27
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	29
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA LEMETTILÄN TILA OY	32
	6.1 Kuvaus ja tavoite.....	32
	6.2 Markkinointistrategia ja markkinointi kanavat.....	32
	6.3 Instagram, Facebook.....	33

6.4	Asiakaspito	34
6.5	Vuosikello	34
6.6	Varauskalenteri	36
6.7	Call the action painikkeet.....	36
6.8	Seuranta	36
6.9	Kysyntä	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
7.1	Reliabiliteetti.....	40
7.2	Validiteetti.....	41
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	44
	LIITE 1. Teemahaastattelu lomake	44

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. SWOT-analyysi (Hautamäki, 2022)	14
Kuvio 2. Peste analyysi (Hautamäki, 2022).....	15
Kuvio 3. Palvelujen markkinoinnin kolmio (Annu Laine, 2013)	22
Kuvio 4. Teorettinen viitekehys (Hautamäki, 2022.)	29
Kuvio 5. Vuosikello (Hautamäki, 2023).....	35

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Teemahaastattelu lomake

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön esittely

Yrityksessä on monia tärkeitä toimenpiteitä, joita tulee toteuttaa äärimmäisen ammattimaisesti, jotta erotutaan kilpailijoista. Yksi niistä on markkinointi. Markkinoinnin tarkoituksena on ensisijaisesti kasvattaa asiakaskuntaa ja tätä kautta kasvattaa liikevaihtoa ja- voittoa. Markkinointi edes auttaa myös yrityksen tunnettuutta lisää myyntiä ja helpottaa kuluttajien päätöksen tekoa. Markkinointisuunnitelma määrittelee yritykselle rajat ja aikataulut, jonka mukaa yritys toimii. Onnistuneessa markkinointisuunnitelmassa voidaan parantaa myyntiä ja mainontaa, joka auttaa tiukassa kilpailuympäristössä.

Tällä tutkimuksella halutaan selvittää maatilamatkailua harjoittavan Lemetilän tilan verkostojen ja asiakkaiden näkemyksiä matkailun markkinoinnista ja sen suunnitamisesta tulevaisuudessa ja tämän pohjalta luoda markkinointisuunnitelma.

Tilan matkailutoiminnan tulevaisuuden kannalta on tärkeää, tietää miten asiakkaat ja verkostot näkevät tilan palvelut ja onko niitä markkinoitu riittävän ymmärrettävästi ja voisiko laajemmalla kohdennetulla markkinoinnilla saavuttaa uusia käyttäjäryhmiä ja saada paremmin hiljaisemmalle ajalle lisää asiakkaita?

1.2 Toimeksiantajan esittely

Lemetilän tilalla harjoitetaan maatilamatkailutoimintaa siten, että se työllistää suoraan toisen tilan omistajista ja sen lisäksi verkostokumppaneita kuten kokin ja 1–2 kesätyöntekijää. Kivinavetassa on vuonna 2013 saneeratut tilat, joissa toimii 50-paikkainen tilausravintola. Tilassa järjestetään viikonloppuihin painottuen ympäri vuoden erilaisia juhlia kuten häitä, muistotilaisuuksia, syntymäpäiviä, ristiäisiä, valmistujaisjuhlia/lakkiaisia jne. Viikolla tilassa on lähinnä järjestöjen kokouksia ja satunnaisesti yritysten tai julkisorganisaatioiden koulutustilaisuuksia. Lisäksi yritykseltä löytyy kolme vuokramökkiä ja navetasta löytyy kaksi makuuhuonetta.

Opinnäytetyöllä tavoitellaan nykyisen markkinoinnin edistämistä ja tehokkuuden kasvattamista. Yrityksellä löytyy jo ennestään Facebook ja Instagram ja näitä päivitellään säännöllisesti ilman tarkempaa suunnitelmaa tai budjettia. Nykyinen toimitusjohtaja Hanna Hautamäki vastaa yrityksen markkinoinnista.

1.3 Tutkimusongelma ja kysymykset

Tutkimusongelma on että, miten saamme lisää asiakkaita ostamaan lisää palveluitamme?

Nykyiset asiakkaat tulevat esimerkiksi majoituksessa Lomarenkaan, Booking.com-palvelut ja vanhojen asiakkuuksien kautta sekä arvellaan tulevan nettisivujen kautta, mutta asiasta ei ole tarkempaa tutkimustietoa.

Kohderyhmänä toimii pääsääntöisesti 20–80-vuotiaat lapsiperheet, pariskunnat ja yritykset. Tavoitteena on saavuttaa enemmän näitä kohderyhmiä tehokkain keinoin muualtakin kuin Petäjaveden alueelta. Tavoitteena on myös saada käsitys siitä miten eri viestintäkeinot vaikuttavat kuluttajiin. Tutkimuskysymyksenäni ovat seuraavat:

- Mikä markkinointikanava toimii parhaiten asiakassegmenttillemme?
- Millaista asiakassegmenttiä houkuttelevaa sisältöä tulisi julkaista markkinointikanavissa?
- Kuinka tavoitetaan uusia asiakkaita?

1.4 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa tullaan vastaamaan kysymyksiin, miten ja miksi markkinointisuunnitelma on tärkeä yritykselle. Päädyin valitsemaan laadullisen tutkimuksen siitä syystä, että ei ole olemassa juurikaan aiempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tahdon saada syvällisempää tietoa siitä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä ja tämän myötä parantaa toimintaamme. Haastattelulomakkeen kysymykset on laadittu teorian

pohjalta. Haastatteluiden avulla saadaan ulkopuolinen näkemys yrityksen markkinoinnista ja siitä, miten sitä pystyisi parantamaan. Opinnäytetyössä tullaan käyttämään puolistrukturoitua haastattelulomaketta.

Tulen käyttämään tutkimuksessa apuvälineenä teemahaastattelulomaketta, joka on suunnattu asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille. Keskustelemalla toimeksiantajan kanssa haetaan sitä, että tunnetaan yrityksen nykytila, minkä avulla toimeksiantaja voi löytää uusia mahdollisuuksia yrityksestään. Haastattelun tavoitteena on selvittää yrityksen nykyisten markkinointikanavien tehokkuutta ja sen sisältöä sekä mahdollisia kehityskohteita. Olen aktiivisesti yhteydessä toimeksiantajan kanssa, jonka myötä erillisille toimitusjohtajan haastattelulle ei ole tarvetta. Asiantuntijoiden ja yhteistyökumppaneiden haastattelut hyödynnän sitten tutkimuksen empiriaosuudessa.

1.5 Työn toteutus

Toteutan tutkimuksen toiminnallisena opinnäytetyönä. Markkinointisuunnitelma alkaa erilaisilla analyyseillä yrityksestä ja kilpailijoista. Analyysien jälkeen todetaan markkinoinnin tavoitteet, joiden pohjalta aletaan suunnittelemaan markkinointia. Toimitusjohtaja ja minun valitsemillani teorioilla muodostuu teoreettinen viitekehys. Teoria osuudessa käytän käsitteitä yrityksen näkökulmasta, jotka ovat nykytila-analyysi, kilpailukeinot, palveluiden markkinointi sekä Markkinointiviestintä. Teoriaosuutta hyödyntäen laadin kyselylomakkeen asiantuntijalle ja yhteistyökumppaneille. Näiden avulla saadaan kaikki tarvittavat työkalut markkinointisuunnitelmaa varten.

Empiriaosuuden apuna haastattelen verkostokumppaneita sekä sosiaalisen median asiantuntijaa. Asiantuntijoilta saan ammattimaista näkökulmaa kohdeyrityksen markkinointiin, ja heidän haastattelunsa avulla muodostan empiirisen osuuden. Samalla vertailemme toimeksiantajan kanssa yrityksen kilpailijoiden toimin-

tamalleja ja -tapoja. Tämän avulla voimme viedä markkinointisuunnitelmaa eteenpäin. Haastattelua varten teen haastattelurungon, joka viittaa teoriaan ja tätä myöten saan laadittua laadullisen toimintasuunnitelman yritykselle.

Asiakasnäkökulmahaastatteluissa käytän asiakkaita, jotka ovat käyttäneet kohdeyrityksen palveluja ja tietävät hieman laajemmin toiminnasta. Haluan selvittää, mikä on johtanut heidät käyttämään palveluja ja mikä erotti mahdollisesti kilpailijastamme. Haluan myös tietää, mitä kehitettävää on, jotta on mahdollista rakentaa parempaa tulevaisuutta. Näiden toimenpiteiden pohjalta laadin markkinointisuunnitelman, jota kuvastan vuosikellon avulla.

Haastattelukysymykset ovat avoimia ja haastattelu tullaan pitämään mahdollisimman rentona. Pyrkimyksenä on että, kukin haastateltava pystyy vastaamaan kysymyksiin omin sanoin. Haastateltavat on valittu sillä periaatteella, että kullakin on jokin yhteys yritykseen. Kunnanjohtajan haastattelulla saadaan ammattimaista asiakasnäkökulmaa liittyen hintaan ja saatavuuteen. Verkostokumppanien haastatteluilla saadaan näkemyksemme mukaan parhaimman näkökulman kilpailuympäristön tarkasteluun. Asiantuntija haastattelulla saadaan ammattimaista näkökulmaa sosiaalisiin medioihin. Kaikille haastateltaville on sama kyselylomake, joissa on hyödynnetty kaikkien yhteyttä yritykseen.

Haastateltavat ovat:

Kunnanjohtaja Mikko Latvala, asiakas

Kunnan matkailuasioista vastaava Ulla Niemenmaa, yhteistyökumppani

Suunnittelija Ritva Pohjoisvirta, Kehittämisyhtiö Keulink, yhteistyökumppani

Marketing communications expert, Seppo Haimakainen, MediaM1, asiantuntija

Yrittäjä Sanna Salo tmi Eväsmetsä, yhteistyökumppani.

2 NYKYTILA ANALYYSI

Nykytila-analyysillä tahdon selvittää, missä mennään nyt ja mitä kohti mennään. Kilpailussa pärjätäkseen yrityksen tulee kasvaa jatkuvasti ja taloudellisten tulevaisuudennäkymien kartoitus nykytila-analyysin avulla antaa taloudellisen kehityksen suunnittelulle hyvän pohjan. Nykytila-analyysin myötä asiakasryhmien tuntemus kehittyy, joka auttaa hankkimaan uusia asiakkaita, parantamaan asiakaskokemusta sekä tunnistamaan ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakas poistumaan. (Hautamäki 2022)

Yrityksen markkinointi on kohtuullisen aktiivista joissakin sosiaalisen median kanavissa, mutta joissainkin taas paljon vähäisempää. Yrityksellä ei ole suunnitelmallista markkinointia, vaan kyse on satunnaisesta tiedottamista tapahtumista ilman tavoitteita.

Lemettilän tila mainostaa itseään pääsääntöisesti Facebookissa ja Instagramissa, mutta tämän kautta ei yrityksen toimitusjohtajan mukaan tule asiakkaita vaan Lomarenkaan ja Bookingin kautta. Tavoitteena on saavuttaa uusia asiakkaita, jolla saataisiin uusia asiakkaita ympäri Suomea ja tällä saataisiin kasvatettua liikevoittoa.

2.1 Toimenpiteet

Markkinointisuunnitelma tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että jollekin tietylle valitulle ajanjaksolle toteutetaan ennalta laadittua suunnitelmaa tietyn ajanjakson verran. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään markkinoinnin tehtävät, tavoitteet ja kuinka tavoitteisiin pääsyä mitataan. Markkinointisuunnitelma voi pitää sisällään laajempia tai pienempiä projekteja, mutta silti tärkeintä on, että nämä ajavat markkinoinnin tavoitteita kohti. Tässä tapauksessa tahdomme lisä seurajia tilojen sivuille. (Meltwater 2021)

Markkinointisuunnitelmassa on monia asioita, joita tulee huomioida. Vaiheet ovat seuraavat:

- Nykytilanteen analysointi.
- Markkinoinnin tavoitteet.
- Kohderyhmän määrittäminen.
- Kilpailija-analyysi.
- Viestintäkanavien valinta.

2.2 Strategia

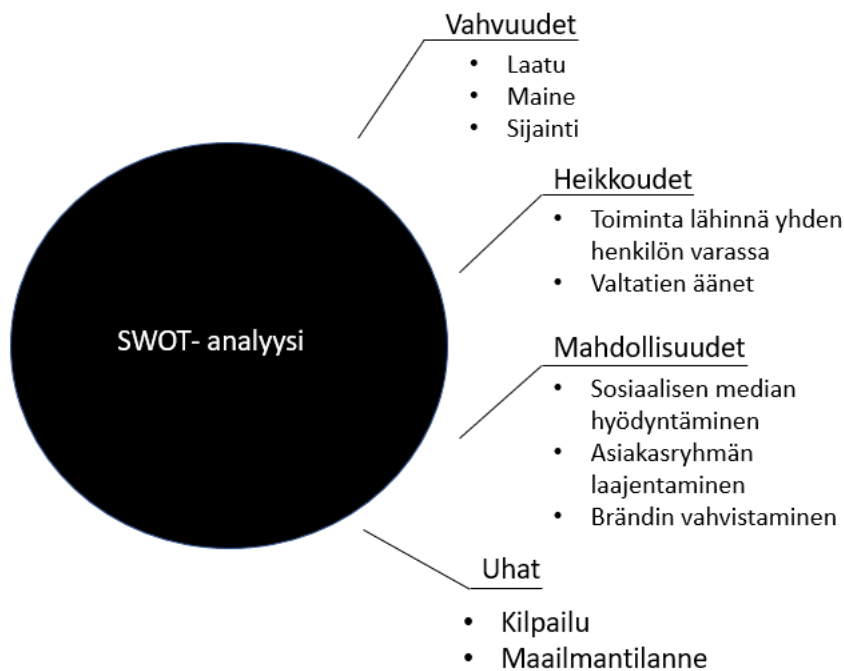
Strategiatyössä painopiste on yrityksen tulevaisuudessa. Menneisyyden saavutukset eivät takaa menestystä tulevaisuudessa, joten aina täytyy pitää katse menestymisessä. Strategiatyön alkuvaiheessa täytyy ymmärtää asiakkaiden tarpeiden ja haasteiden ymmärtämistä. Strategiaa tarvitaan myös sen takia, että yritys pystyy uudistamaan toimintaansa, löytämään uusia liiketoiminta- ja kasvumahdollisuuksia sekä kilpailuetuja. Strategiaprosessin tärkeimpiä asioita ovat, että kyetään löytämään yhteinen näkemys ja tahto siitä, että minkälaiseksi halutaan tulla. Strategian laatimisen perimmäinen tarkoitus on kuvata tulevaisuuden tahtotilaa ja keinoja, joilla sinne päästään.

Toiminta tarvitsee selkeät ja innostavat tavoitteet, joita tavoitella. Nämä innostavat henkilöstä ja auttavat päätöksenteossa. Hyvässä strategiassa on kyettävä kiteyttämään muutama tärkeä kehittämisen kohde. Strategia yhdistää myös asiakkaiden tarpeet, kilpailun, resurssit ja osaamisen. Ympäristön ja sen muutosten aistimien on tärkeä osa strategiaa. Hyvää ennakoituvuutta tehdään silloin, kun luodaan haluttua tulevaisuutta eli tehdään asioita uudella tavalla. (Jaskari 2018)

Lemettilän tila pyrkii olemaan Petäjäveden halutuin matkailualan yritys. Pyrin vaikuttamaan asiaan sosiaalisten medioiden palstoilla, jotta voisimme kasvattaa ja vahvistaa brändiä. Koemme, että sosiaalisten medioiden uudistus olisi tähän hetkeen paras mahdollinen keino tähän tavoitteeseen pääsemiseksi.

2.3 Swot-analyysi

Tulen käyttämään apuvälineenä opinnäytetyössä SWOT-analyysiä, jonka avulla hahmotetaan yrityksen selkeä nykytila ja tämä edesauttaa markkinointisuunnitelman pohjan rakentamisessa.



Kuvio 1. SWOT-analyysi (Hautamäki 2022)

SWOT-analyysi jaettu neljään osaan kuten kuviosta 1 näkee. Vahvuudet -osio pitää sisällään laadun, maineen ja sijainnin. Lemettilän tilalla asiakkaat ovat ehdottomasti arvostaneet tilojen siisteyttä ja asiakaspalvelun laatua. Näitä arvoja olisi olennaista tuoda esille myös markkinoinnissa. Heikkouksina voi pitää, että toiminta pyörii lähinnä yhden henkilön varassa, joten olisi hyvä, jos olisi mahdollista jakaa vastuullisia tehtäviä jollekin muulle. Valtatien äänet myös kuuluvat tilan pihalle, joten tämä voi jossain määrin häiritä asiakkaita. Mahdollisuuksina pidetään sosiaalisenmedian melko aktiivista päivittelyä, jonka avulla saadaan vahvistettua brändiä ja tuotua palveluita esille. Uhkana pidetään kilpailua. Kilpailijoita

löytyy paljon näin pieneltä kunnalta. Kilpailijoista täytyy erottua, mutta Lemettilän tila on vahvoilla nykyisessä kilpailuympäristössä, kun mitataan palvelun ja tilojen laadulla. (Hautamäki 2022)

2.4 PESTE-analyysi

Tutkimuksen suhteen on tärkeää nostaa esille liiketoimintaympäristö makrotasolta asti. Peste-analyysi auttaa keräämään tietoa demografisesti, ja sen tavoitteena on kerätä itse valittuja liiketoimintaan liittyviä asioita yhdelle dokumentille. Peste joka on nähtävissä kuviossa 2 on erinomainen työkalu, kun tarkastellaan yrityksen toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä. (Jylänki 2021)



Kuvio 2. Peste analyysi (Hautamäki 2022)

Sosiaalisissa tekijöissä puidaan ulkomaanasiakkaita sekä yritysasiakkaita, jotka ovat tärkeitä kohderyhmiä yritykselle. Koronan aikana näitä kohderyhmiä ei päästy palvelemaan rajoitteiden takia. Nämä kohderyhmät ovat elintärkeitä yritykselle, etenkin parhaimpana sesonkiaikana eli huhti-elokuun aikana.

Teknologisissa käsitellään turvallisuutta ja sosiaalista mediaa. Turvallisuuteen liittyy sähkölukot, palohälytinjärjestelmä sekä hakelaitoksen hälytinjärjestelmä. Turvallisuuteen on varauduttu mutta tämän kokoisella paikkakunnalla kuin Petäjävesi ilkkivaltaa on hyvin vähän.

Poliittisissa tekijöissä nousi pinnalle koronarajoitukset, alkoholilainsäädäntö sekä elintarvikelainsäädäntö. Vuosina 2020–22 koronarajoitukset ovat vaikuttaneet siihen, mitä toimintaa on voinut järjestää ja mitä on kysytty. Henkilömäärärajoitukset ovat vähentäneet rajoitusaikoihin liittyvää kysyntää ja myös sitä, kannattaako esim. kymmenen henkilön ryhmille järjestää ruokailua. On myös nähty, että korona-aikaan toteutunut henkilömäärä tilaisuuksissa on voinut olla huomattavasti pienempi kuin mitä tilaisuuden järjestäjä on ennakkoon tilannut (sairastumiset, altistumiset). Poliittisten kohdalla käydään läpi myös anniskeluoikeuksia. Lemetilän tilalla ei ole anniskeluoikeuksia. Emme voi myydä alkoholia asiakkaille, vaikka asiakas pyytäisi. Asiakkaat voivat itse tuoda tiloihin alkoholia, mutta sitä ei voi käyttää markkinoinnissa. Toimintaamme ohjaa myös elintarvikelainsäädäntö. Terveystarkastaja tekee Oiva-tarkastukset elintarvikehuoneistoon kahden vuoden välein. Tuorein Oiva-raportti on asiakkaiden nähtävillä yrityksen tiloissa. (Haastattelu Hautamäki)

Ekologisissa tekijöissä käydään läpi energiakriisiä ja taantumaa. Sähkön hinnan nousu vaikuttaa monilla yrityksillä kannattavuuteen. Lemetilän tilalla sähkön hinta ei ole talvikaudella riski, sillä hintataso on voimassa olevissa sopimuksissa kohtuullinen. Sähkön saatavuus on riski, mikäli talvella 2023 tulee sähkökatkoksia. Tilalla ollaan kuitenkin varautumassa varavoimaan panostamalla mahdollisiin sähkökatkoihin. (Hautamäki 2022)

”Taantuma on tilan toiminnalle mahdollinen riski toteutuessaan. Polttoaineen hinnan ollessa korkealla, elintarvikkeiden hinnan noustua 10 % ja sähkön hinnan kallistumisen myötä kotitalouksilla on vähemmän käytettävissä olevaa rahaa matkustamiseen ja juhlien järjestämiseen. Kotimaan matkailua saatetaan pitää kalliina

verrattuna joihinkin ulkomaan matkoihin. Myös juhlia saatetaan jättää järjestämättä tai niitä järjestetään kotona sen sijaan, että juhlat järjestettäisiin vuokratiiloissa.” (Haastattelu Hautamäki)

3 KILPAILUKEINOT

3.1 Saatavuus ja ongelmanratkaisu

Ongelmaratkaisussa keskeisessä asemassa on ongelmanmäärittely. Tässä yhteydessä sopii sanonta ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”. Kun asiakkaalle myytävä palvelu voidaan katsoa ratkaisuksi asiakkaan ongelmaan, tarvitaan taitoja ennen kaikkea neljältä eri osa-alueelta. Nämä osa-alueet ovat hyvien suhteiden ja yhteisymmärryksen luominen asiakkaaseen. Asiakkaan ongelman ja tarpeiden ymmärtäminen oikeiden kysymysten avulla, ratkaisun toteuttamiskyvyn osoittaminen ja asiakkaan saaminen sitoutumaan palvelun aloittamista varten. (Ojasalo Jukka & Ojasalo Katri 2010, 68–69.)

Yrityksessä saatavuus on tehty mahdollisimman helpoksi ja jokaiselta kanavalta löytyy yhteystiedot nopeasti ja vaivattomasti. Toimitusjohtaja vastaa joko puhelimitse tai sähköpostitse varauksiin ja hän tavoitettavissa aina. (Hautamäki 2022)

3.2 Hinta

Kuluttaja tyypillisesti valitsee semmoisen tuotteen tai palvelun, jossa on paras hinta-laatusuhde. Dynaamista hinnoittelua käyttävät yritykset säätävät hintojaan aktiivisesti muuttuvien markkinatilanteitten myötä. Hintoja muokataan kysynnän ja tarjonnan muutosten mukaan. Asiakkaiden käyttäytymisdataa on tärkeää osata käyttää. Dan pohjalta voidaan tunnistaa tilanteita, jolloin asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän korkean kysynnän vuoksi. Voi olla myös mahdollista, että pienimuotoinen alennus saa asiakkaan vahvistamaan kaupan. (Dynaaminen hinnoittelu 2020)

”Lemettilän tilan majoitus- ja ruokapalveluhinnoittelu perustuu alueen markkinahintaan. Yleisesti ottaen hinnoitteluun vaikuttaa majoituksessa ajankohta, ja se onko sesonki, esimerkiksi joulukuu tai hiihtoloma. Hintaan vaikuttaa myös valittu mökki tai huone, sillä kummassakin löytyy kahdentasoista majoitusta. Myös majoitusjakson pituus vaikuttaa hinnoitteluun, jolloin pidempi majoitus on suhteessa

lyhyttä majoitusta edullisempi. Majoituspalveluissa olisi varaa nostaa hintoja.”
(Haastattelu Hautamäki 2022)

Ruokapalveluissa hinta muodostuu riippuen tapahtuman henkilömäärästä, ke-
stosta ja sisällöstä. Esimerkiksi häiden kesto on perjantai-iltapäivästä sunnuntai-il-
tapäivään, jolloin juhlatilojen tilavuokra on kaksi vuorokautta, ruokapalvelut hin-
noitellaan sisällön ja henkilömäärän mukaan. Päivän kestävässä koulutuksissa
hintaa muodostuu myös tilavuokrasta ja tilatuista ruokapalveluista. Näissä usein on
ensin aamukahvit, lounas ja iltapäiväkahvi. Hintavertailun tekeminen lähikohtei-
den kesken olisi hyödyllistä hinnoittelun suunnittelun kannalta, jos hintatietoja on
saatavissa. Kilpailijoiden hintatietojen löytäminen netistä on vaikeahkoa. (Hauta-
mäki 2022)

Sähkön hinnannousu ei vaikuta vielä Lemettilän tilan suoraan, sillä esim. tilakes-
kuksen nykyinen edullinen sähkösopimus on voimassa 24.8.2023 saakka. Sähkö-
lämmitteisellä Ranta-Lemettilä-mökillä edullinen sähkön hinta on voimassa vielä
elokuulle 2024. Ruokatarvikkeiden hinnat ovat nousseet vuonna 2022 yhteensä 10
%. Hinnannousua on siirretty ruokapalveluiden hintoihin muutoin paitsi huone-
majoitukseen liittyvän aamupalan osalta. Kaudelle 2023 on nostettu huonemajoi-
tuksen hintaa. (Hautamäki 2022)

Sähkön ja polttoaineen hinnannousu vaikuttaa välillisesti esim. pesulapalveluiden
hinnannousuna. Pesulapalveluita käytetään lakanoiden ja juhlaliinojen pesettämi-
seen. Näitä kustannuksia voi hillitä pesemällä itse pyyhkeet ja hankkimalla juhlalii-
nat, jotka eivät vaatisi pesulatasoista pesua. (Hautamäki 2022)

3.3 Toimintaympäristö ja kilpailu

Liiketoimintaa on tehtävä toimintaympäristön ehdoilla ja tähän ei voi itse juuri-
kaan vaikuttaa. Toimintaympäristön analyysi pitää sisällään trendien kehityksen,
toimialan, kilpailun, arvot ja asenteet sekä sidosryhmät.

Lemettilän tilan toimintaympäristö on sijainniltaan ja puitteiltaan erittäin kilpailukykyinen. Keskustaan on noin kaksi kilometriä matkaa ja lähimpiin kauppoihin on noin kilometri. Maailman tilanteiden muutokset vaikuttavat paljon yrityksen toimintaympäristöön (pandemia, sota). Pandemian alkuaikoina yritys koki suuria kasvukipuja, sillä majoituspalveluita ja tilaisuudet tuli sulkea lain pakotteiden myötä. Näistä kuitenkin selvittiin. Lemettilän tilan lähin kilpailija on Kumpusen majoituspalvelut, joka sijaitsee noin kilometrin päässä Lemettilän tilasta. Lemettilän tila sijaitsee valtatie vieressä ja on helposti saavutettavissa, joka helpottaa asiakkaiden löytämistä paikalle. Tällä valtatiellä on huonokin puoli eli valtatie on niin lähellä, että tämä voi haitata asiakkaita tai tilaisuuksia, jossa ollaan ulkona. (Hautamäki 2022)

Kohdeyritys eli Lemettilän tila sijaitsee pienellä kylällä, joten täytyy erottua kilpailijoista vahvasti. Kaikkien yrityksen markkinointipalstojen on oltava kattavia ja visuaalisia joka sosiaalisen median kanavissa, jotta ulkopaikkakuntalaiset tai ulkomaalaiset valitsevat mieluummin meidät kuin kilpailijan.

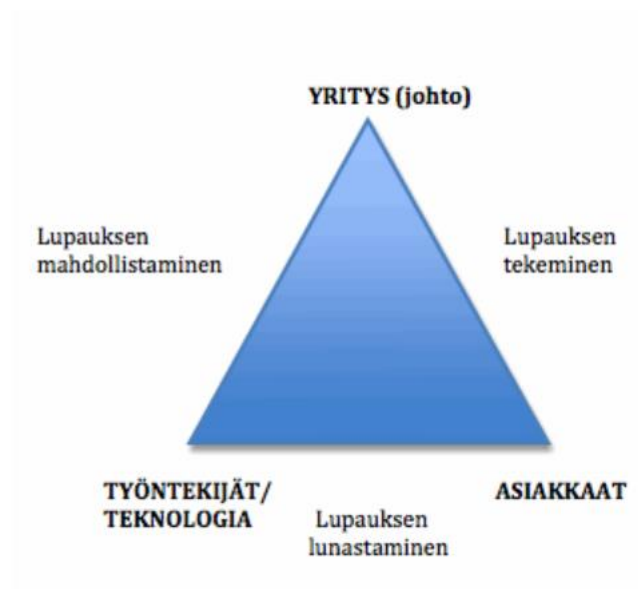
3.4 Asiakasanalyysi

Omistajan aiemman työelämän ja nykyisten verkostojen kautta tulee asiakkaita erityisesti tilausravintolapuolelle. Majoituspalveluihin asiakkaita tulee pääsääntöisesti lomarenkain tai bookingin kautta. Kohderyhmänä ovat yritykset ja 20–80-vuotiaat pariskunnat sekä perheelliset.

4 PALVELUJEN MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tutkimuksessa käytetään myös palveluiden markkinointia käsitteenä. Palveluiden markkinointi on tuotteen tai palvelun brändäystä, myymistä tai viestintää. Kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa yrityksen brändiin. On äärimmäisen tärkeää ajatella, mitä ajatuksia kuluttajalla herää ensimmäisenä mieleen yrityksestä. Nykyään palveluiden markkinointi on siirtynyt lehtiesitteistä verkkosivuille tai sosiaalisten medioiden kanaviin. On vaikeaa erottua joukosta, mutta jotenkin on erotuttava, on se sitten yrityksen hyvän brändin luomista verkkosivuilla visuaalisessa tai jossain muussa muodossa. Palvelujen markkinointi on kehittynyt huomattavasti vuosien varrella. Yrityksen värielementit ovat suuressa roolissa yrityksessä, ja ne muistetaan pidemmässä juoksussa. Asiakkaat arvostavat myös paljon yrityksen palvelulupauksia ja sitä, miten ne vastaavat odotuksia palvelussa. (Palvelujen markkinointi 2022)

Lemetilän tila pyrkii erottumaan kilpailijoistaan läheisellä asiakaspalvelulla. Tällä tarkoitetaan sitä, että luodaan asiakkaalle mahdollisimman laadukas asiakaskokemus niin että kuluttajalle jää mahdollisimman hyvä vaikutelma Lemetilän tilasta. Tämä tarkoittaa ruohonjuuri tasolla sitä, että asiakaspalvelu on lämmintä ja positiivista, majoitustilat mukavia, ruokailu laadukasta ja palvelu selkeää. Lemetilän tulee tuoda tätä samaa ilmiötä esille myös sosiaalisen median puolelle, jotta kasvatamme tätä brändiä itsestämme. (Hautamäki 2022)



Kuvio 3. Palvelujen markkinoinnin kolmio (Annu Laine 2013)

Kuvion 3 mallissa on kolme osapuolta: Yritys, asiakas ja yrityksen työntekijät. Yrityksellä tarkoitetaan myös tulosityksikköä tai osastoa tai yrityksen johtoa. Yrityksen ja asiakkaiden välillä tapahtuu ulkoista markkinointia ja yrityksen johdon ja työntekijöiden välillä tapahtuu sisäistä markkinointia. Työntekijöiden ja asiakkaiden välillä tehdään puolestaan vuorovaikutteista markkinointia. Ulkoista markkinointia edustaa kuka tahansa joka, luo asiakkaalle odotuksia tai antaa lupauksia ennen palvelun suorittamista. (Jukka Ojasalo & Katri Ojasalo 2010, 31.) Ohessa markkinoinnin kolmion päätekijät:

- Lupauksen mahdollistaminen (Sisäinen markkinointi) Tämä tapahtuu johdon ja työntekijöiden vuorovaikutuksessa.
- Lupauksen tekeminen (Ulkoisen markkinointi) Tämä tapahtuu yrityksen ja kuluttajan välisessä yhteydessä.
- Lupauksen Lunastaminen (Vuorovaikutus markkinointi) Lopulta asiakkaan ja työntekijöiden välinen vuorovaikutus.

Yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden odotuksiin etenkin ulkoisen markkinoinnin kautta lupauksin. Sisäisellä ja vuorovaikutus markkinoinnilla tavoitellaan laadun hallintaan eli lupauksen lunastamiseen. (Laine 2013)

4.1 Ulkoinen- ja sisäinen markkinointi

Ulkoista markkinointia toteutetaan ennen kaikkea tavanomaisilla markkinoinnin kilpailukeinoilla. Sisäinen markkinointi tarkoittaa muun muassa yrityksen omien työntekijöiden kouluttamista ja motivointia tuottamaan hyvää palvelua asiakkaille. Se koostuu johtamistoimista, joilla luodaan organisaatioon asiakasorientaatiota, pyritään palkkaamaan hyviä työntekijöitä, kehittää heidän osaamistaan sekä pitämään yllä ja kehittämään työntekijöiden työtyytyväisyyttä. Vuorovaikutteinen markkinointi tarkoittaa puolestaan sitä, että asiakkaille annetut lupaukset täyttyvät ja tämä tapahtuu palveluyrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa. Asiakkaan tyytyväisyyden näkökulmasta vuorovaikutteinen markkinointi on yleensä merkittävin asia. (Ojasalo Jukka & Ojasalo Katri 2010, 31–32.)

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla luodaan kuvaa yrityksestä haluttua kuvaa yrityksestä ja kerrotaan sen tuotteista, palveluista ja saatavuudesta. Tällä luodaan brändiluottamusta. Markkinointiviestinnän muita muotoja ovat mainonta, myyntityö sekä muu suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän ainoa tavoite ei ole pelkästään myynnin kasvattaminen, vaan tällä pyritään vaikuttamaan pitkäaikaisiin tuloksiin. Markkinointiviestinnän kanavia voivat olla seuraavat alustat:

- Sosiaalinen media.
- Hakukonemarkkinointi.
- Sähköposti- ja tekstiviesti markkinointi.
- Radio.
- Elokuvamainonta.

Nykypäivänä nämä kyseiset alustat ovat erittäin suosittuja yrityksissä. Edellä mainitut tekstiviesti- ja sähköpostimarkkinointi ovat yleensä semmoisia toimintamalleja, että asiakas on jo ollut asiakkaana yrityksessä. Näillä pyritään houkuttelemaan asiakkaat uudestaan asioimaan yritykseensä. Muissa edellä mainituista toimintamalleissa on tärkeää panostaa ensimmäisiin sekunteihin, jolla saadaan kuluttajan huomio katsomaan/kuuntelemaan sanoma loppuun saakka. Mainosta luodessa tulee huomioida mainonnan sanoma, kohderyhmä sekä missä kanavissa julkaistaan. (Meltwater 2021)

4.3 Nettisivut

Nykypäivänä vaikea erottua joukosta nettisivujen puolesta sillä sosiaalinen media ottaa valtaa yhä enemmän markkinoinnissa. Kuluttaja on mitä todennäköisimmin nähnyt tai kuullut jotain yrityksestä ja kaivaa pintaa syvemmälle nettisivujen kautta. Tätä varten on oltava ensiluokkaiset nettisivut, jotta asiakkaalle jää heti hyvä kuva yrityksestä. Nettisivuissa on tärkeää panostaa etusivuun sillä ensimmäisessä viidessä sekunnissa asiakkaalle jää jokin kuva yrityksestä. Seuraavat kysymykset ovat hyvä huomioida nettisivuja ajatellessa. (Behm 2018)

- Mihin asiakkaan ongelmaan tarjoat ratkaisua?
- Miksi asiakas viihtyisi sivulla pidempään?
- Miten eroat kilpailijastasi?
- Mitä haluat asiakkaan tekevänsä ensimmäisenä, kun hän saapuu nettisivuille?

Ulkoasu on tärkeä asiakkaan näkökulmasta, ja se että kaikki tarvittava tieto on helposti löydettävissä. Etusivulla tulisi olla mahdollisimman vähän tekstiä ja suoria lauseita. Näkyvillä tulee olla vain laadukasta sisältöä ja sisältö tulisi tehdä asiakkaan näkökulmasta, jotta varsinkin kuluttaja itse ymmärtää asian mahdollisimman helposti. Helposti ymmärrettävää tekstiä edesauttaa sopiva fontti, riviväli, lyhyet tekstikappaleet, otsikot ja väliotsikot. Nettisivuissa on tärkeää myös kuluttajien

kehottaminen tekemään haluttuja toimenpiteitä (Call to action- painike). Nettisivuissa tulisi olla monenlaisia yhteydenottokeinoja yritykseen, kuten yhteydenotolomake, tarjouspyyntö, sähköposti, puhelinnumero, reittiohjeet sekä käyntiosoite. (Behm 2018)

Toimeksiantajan verkkosivuilla on käytetty koko tilan värimaailmaa (punaista ja ruskeaa). Informaatiota löytyy suomeksi ja englanniksi, mikä helpottaa ulkomaalaisten asiakkaiden tiedottamisessa, joita myös saapuu nykyisistä asiakkaista majoittumaan kohtuullinen määrä. Tätä värimaailmaa ja fonttia mahdollisesti tullaan käyttämään kaikissa sosiaalisen median kanavissa.

4.4 Instagram

Instagramissa on suositeltavaa julkaista yleisöllesi säännöllisesti ja johdonmukaisesti sisältöä, joka erityisesti kiinnostaa kohderyhmääsi. Laadukkaat julkaisut tukevat liiketoimintasi tavoitteita. Yrityksen tulisi olla yhdenmukainen muiden sosiaalisen medioiden kanssa, sillä nämä tukevat yrityksesi brändiä. Julkaisutekstin tulisi olla houkutteleva ja kiinnostava. Julkaisutekstissä tulee ajatella, että onko se asiakkaillesi merkityksellistä ja mielenkiintoista. (Mappes 2021)

Instagram-tarinat ovat loistava keino luoda päivittäistä sisältöä seuraajille sillä nämä ovat vain 24 tuntia näkyvissä. Tarinoissa voi luoda enemmän viihdyttävää sisältöä esimerkiksi yrityksen työntekijöistä tai tuoda yrityksen arkea näkyville. Storeissa voi jakaa kuvia, videoita tai pelkästään tekstiä ja näihin voi lisätä tarroja tai musiikkia, joka vaikuttaa julkaisujen viihtyvyyteen. Storeissa hyvä puoli on myös se, että niihin voi liittää kyselyitä monessa eri muodossa, jolla voi tiedustella asiakkaiden tarpeita. (Mappes 2021)

Instagramin julkaisuihin voi lisätä myös hastageja jotka toimivat avainsanoina. Kaikki sovelluksen käyttäjät voivat löytää sivusi hashtagien avulla. Hashtagejä voi lisätä julkaisuun jopa 30, mutta se ei kuitenkaan tarkoita, että julkaisuun kannattaa lisätä kaikki 30 hastagia. (Mappes 2021)

Lemettilän tilan nykyiset Instagram-sivut ovat kohtuullisessa käytössä ilman suurempaa suunnitelmaa. Näissä julkaisuissa on pääsääntöisesti tulevia tapahtumia ja arjen askareita. Instagramin tarinoita voisi hyödyntää enemmän ja julkaista tänne erilaisia arjen tekemisiä viihdyttävästi pilke silmäkulmassa. Julkaisuista voisi puolestaan tehdä enemmän myyvän näköiseksi, vaikka julkaisemalla suoraan mitä yritys tarjoaa ja kehottaa kuluttajaa tekemään toimenpiteitä. (Hautamäki 2022)

4.5 Facebook

Hyvän Facebook-yrityssivun luominen lähtee vahvan perustan luomisesta. Tämän perustan muodostavat riittävät tiedot yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista, tietojen ajantasaisuudesta huolehtiminen sekä sivustan visuaalinen ilme. Lisäksi perustan rakentamiseen liittyy säännöllinen julkaisutahti sekä tykkääjäpohjan rakentaminen sivulle.

Yrityssivusi Tietoa-välilehti kannattaa täyttää huolellisesti, sillä sivulle tullut kuluttaja katsoo sen hyvin todennäköisesti, joten sen pitää olla iskevä. Facebook on selkeästi epävirallisempi kanava kuin kotisivut ja monesti sinne tullaan hakemaan jotain sellaista mitä kotisivuilla ei ole tarjolla. Kuluttaja voi haluta tulla katsomaan kulissien taakse ja saada selville yrityksen brändistä. Facebook-sivuilla on tärkeää julkaista semmoista sisältöä, joka kiinnostaa kuluttajia. Etenkin pienyrittäjiä suosittelemme tuomaan esille omistajan persoonaa ja yrityksen ainutlaatuisuuttaan. Facebookissa kannattaa ottaa tarinat käyttöön ja julkaista sinne samalla tavalla kuin Instagramissa. (Behm 2017)

Kansikuvaa kannattaa päivittää tarpeen mukaan, sillä se on erinomainen paikka kertoa jotakin ajankohtaista. Arvonnat voivat olla hyvä keino saada lisää näkyvyyttä, mutta kannattaa harkita arvottavaa tuotetta. Tätä voi pitää markkinointikustannuksena. (Behm 2017)

Lemettilän tilan Facebookilla on noin 900 seuraajaa ja tällä saavutamme eniten asiakkaita ottaen huomioon kaikki muut sosiaalisen median kanavat. Näissä tuotettu sisältö on pääsääntöisesti markkinointia tiloistamme ja palveluistamme. Tällä kanavalla tulisi eniten pohtia millaista sisältöä julkaisee ja myös Facebook tarinoiden hyötykäyttö. (Hautamäki 2022)

4.6 Integroitu markkinointiviestintä

Tutkimuksessa käytetään myös integroitua markkinointiviestintää teoriapohjana. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, että yrityksen eri kanavat kulkevat käsikädessä eli ovat yhdenmukaisia. Tämän avulla yritys voi brändätä itsensä käytämällä samankaltaisia julkaisuja kanavasta riippumatta. Käytännössä tämä tarkoittaa yhdenmukaisuutta julkaisuissa kuten fontissa, värimaailmassa, tyyliässä jne. Tässä tulee huomioida segmentointi, positointi, strategiset tavoitteet ja budjetti. Kohdeyrityksellä ei ole juurikaan aktiivista sosiaalisen median kanavaa, jossa olisi aktiivista markkinointia. Pääsääntöisesti markkinointi tapahtuu yrittäjän omalla henkilökohtaisella Facebook-käyttäjällä. (Delachieve 2018)

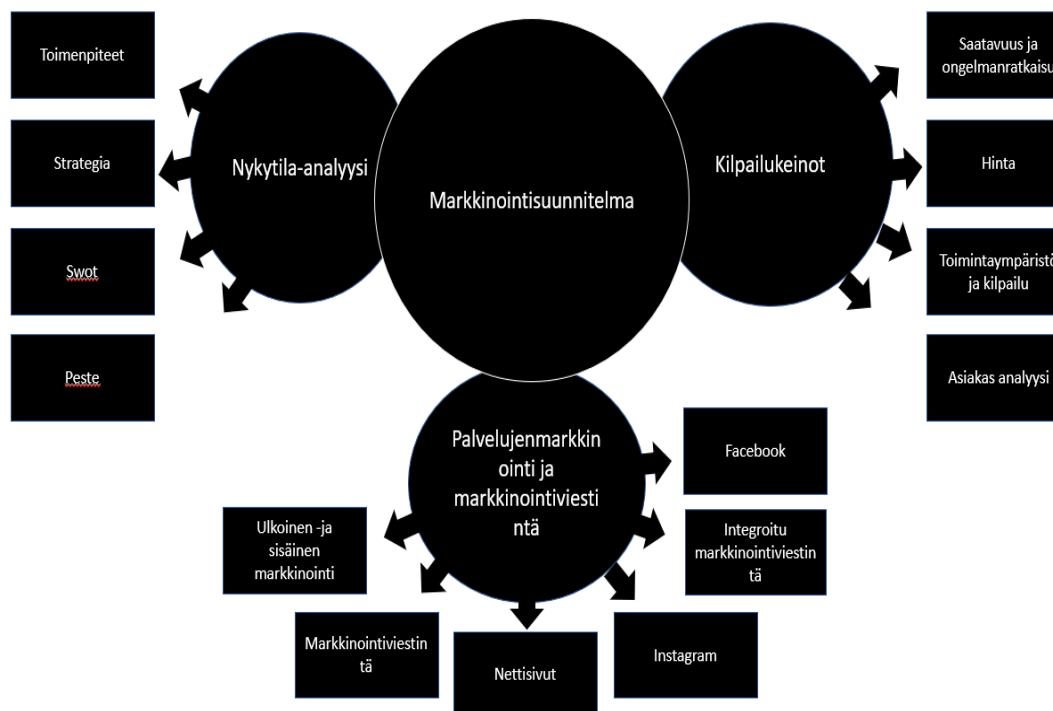
Integroidun markkinointiviestinnän rooli opinnäytetyössä on suuri, sillä tämän pohjalta tehdään toimenpiteitä yrityksen sisällä. Opinnäytetyössä tulee näkymään integroitu markkinointiviestintä kaikissa sosiaalisen median kanavissa kappaleen yksi keinoin. Tällä hetkellä yrityksellä on jokaisen sosiaalisen median kanavassa eri värimaailma, fontti ja tyyliäsu. Samanlainen tyyliäsu, fontti ja värimaailma luovat yrityksestä brändiä, josta yritys tunnetaan.

Lemettilän tila on markkinoinut itseään jo ennestään Facebookissa, Instagramissa sekä toimitusjohtajan omalla Facebook tilillä sillä, tällä hän saavuttaa laajemmin kontakteja myös tuttavapiiristään, jotka eivät ole välttämättä yrityksen toiminnasta saaneet tietoa. Instagramissa ei ole hyödynnetty integroidun markkinoinnin kohtia, joten olen itse toimitusjohtajan kanssa suunnitellut millaista fonttia ja vä-

rimaailmaa mahdollisesti tullaan käyttämään. Tätä tullaan kohdistamaan enemmän Instagramin puolelle, vaikka fontteja ja värimaailmaa haetaan kaikkiin julkaisuihin mitä yritykseltä tulee. (Hautamäki 2022)

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisessa viitekehyksessä kuvio 4. on poimittu oleellisinmat aihekokonaisuudet ajatellessa opinnäytetyötä.



Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys (Hautamäki 2022)

Teoriaosuutta lähdetään purkamaan Strategisella analyysillä, jossa käydään tarkemmin läpi yrityksen nykytilaa, sisäistä- ja ulkoista analyysiä. Näillä pääsemme hyvin vauhtiin tutkimuksessa ja suunnittelussa. Strategisen analyysin jälkeen siirymme kilpailukeinoihin, joka ovat tärkeässä roolissa ajatellen markkinointisuunnitelmaa. On tärkeää ymmärtää laajasti yrityksen kohderyhmästä, toimintaympäristöstä sekä kilpailukeinoista, jotta voidaan erottua kilpailijoistamme. Integroidussa markkinointiviestinnässä käydään läpi yrityksen sosiaalisten medioiden kanavia yksityiskohtaisesti, jotta saadaan mahdollisimman ammattimaiset ja selkeät sosiaalisen mediankanavat. Palvelujen markkinointi luvussa avataan enemmän yrityksen arvoista ja lupauksista ja näiden toimenpiteistä.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena koska näin saamme tutkittua parhaiten markkinoinnin laatua ja kokonaisuutta yrityksen toiminnasta. Tarkoituksena on löytää kehityskohteita ja uusia mahdollisuuksia markkinoinnin avulla. Tutkimuksen avulla saadaan suuremman kokonaiskuvan yrityksen ulkoisesta markkinoinnista mikä on suurin kehityskohde yritykselle. Yritykselle ei ole tehty vastaavaa tutkimusta, joten päätös laadullisesta tutkimuksesta oli hyvin helppo.

Laadin puolistrukturoidun haastattelulomakkeen kuten liitteestä 1. näkyy. Lomakkeen avulla saadaan vastauksia useammasta eri näkökulmasta ja tämän avulla voimme vaikuttaa suurempaan kokonaisuuteen. Pyrkimyksenä on selvittää, miten voidaan vahvistaa brändiä ja mitä toimenpiteitä vaatii, jotta oltaisiin mahdollisimman tehokkaita markkinoinnissa. Haastattelu on suunnattu henkilöille, jotka ovat entuudestaan tuttuja yritykselle, joten ei ole tarvetta kysyä heidän sukupuoltaan tai ikää.

Nykytila-analyysi on keskusteltu toimeksiantajan kanssa verraten aikaisempaan liiketoimintasuunnitelmaan. Haastateltaville esitetään useita kysymyksiä teemaan liittyen. Haastattelun kysymykset muodostuvat aluksi kartoittavista kysymyksistä. Seuraavaksi kysymme yrityksen sosiaalisten medioiden kanavista (Facebook ja Instagram). Tämä liittyy teoreettiseen viitekehyksen markkinointiviestintään ja palvelujen markkinointiin. Viimeisenä kysymys kategoriana toimii kilpailukeinoihin liittyvät kysymykset, joissa pääsääntöisesti käsitellään hintaa ja-markkinointikeinoihin. Haastattelut ovat johdettu teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Haastattelulomakkeen kysymykset vastaavat suoraan tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan eli, miten saavutamme uusia asiakkaita sosiaalisen median avulla? Tämä ei ratkaise suoraan tutkimusongelmaa, vaan nämä vastaukset pohjaavat uusiin toimenpiteisiin, jotka johtavat mahdollisesti asiakaskunnan kasvuun. Asiantuntijamme on ollut useita vuosia alalla, joten häneltä saamme ammattimaista apua markkinoinnin kannalta.

Tulosten analysointi tapahtuu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tulosten perusteella arvioidaan Facebookia, verkkosivujamme ja Instagramia ja niihin liittyviä toimenpiteitä. Asiakaspitoon viittavia markkinointikeinoja pidetään tärkeänä osa-alueena sillä, asiakaskuntaa löytyy jo ennestään laajalti. Laadin haastattelujen jälkeen strategian, jossa käsitellään valikoituja markkinointikanavia ja mahdollista budjettia.

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA LEMETILÄN TILA OY

6.1 Kuvaus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lemetilän tila Oy, joka on tarkemmin esitelty luvussa 1.2. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan arvioimalla yrityksen nykytilaa analyysin avulla. Lähtökohta analyysien avulla kartoitetaan niitä tekijöitä, jotka auttavat menestymään tulevaisuudessa ja erottumaan kilpailijoista. Analyysien jälkeen markkinointisuunnitelmassa on käsitelty markkinointi strategiaa ja tavoitteita. Näiden pohjalta on luotu yhdistelmä, johon kuuluu palvelu, hinta, saatavuus, toimintaympäristö sekä kilpailukeino. Suunnitelman lopussa on annettu ne työkalut, joilla on helppo toteuttaa markkinointia suunnitelman mukaan.

Tavoitteena on karkeasti vahvistaa brändiä ja kasvattaa asiakaskuntaa markkinoinnin avulla. Tähän tavoitteeseen pääsy luonnollisesti nostaa liikevaihtoa -ja voittoa. Tällä hetkellä toimintaympäristössä löytyy useita kilpailijoita, jotka pyrkivät samaan asemaan. Nykyisillä resursseilla sekä hyvällä suunnitelmalla tavoitteeseen pääsy on hyvin realistinen.

6.2 Markkinointistrategia ja markkinointi kanavat

Markkinointistrategian avulla luodaan pidemmän tähtäimen tavoitteet ja päätehtään, miten markkinoinnin avulla päästään yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Tässä luvussa käsitellään Lemetilän tilan markkinointistrategiaa tulevalle vuodelle. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoa ja asiakaskuntaa etenkin hiljaisimmille sesongeille ja vahvistaa brändiä.

Markkinointisuunnitelmasta tulisi löytyä asiakassegmentti, tavoitteet sekä ne kanavat, joista oma asiakassegmentti saadaan kiinni. Markkinointisuunnitelmaan sisältyy vuosikello, jonka avulla näkee yritykselle tärkeät teemat jokaiselle vuodelle.

Markkinointikanavina tullaan käyttämään Facebookiin ja Instagramiin sillä näissä kanavissa on suurimmat seuraajamäärät. Lemetilän tila on näissä kanavissa käytänyt aiemmin maksettua mainontaa, joka osoittautui hyväksi ratkaisuksi.

6.3 Instagram, Facebook

Instagram ja Facebook ovat Lemetilän tilalle tärkeimmät kanavat, joissa yritys pystyy saavuttamaan oman asiakassegmenttinsä. Nämä sosiaalisen median kanavat ovat jo ennestään hyvin visuaaliset ja oleellinen tieto löytyy. Tarkoituksena on kuitenkin suunnata nämä kanavat tietynlaiseen mainontaan ja toimintatapaan.

Haastattelujen myötä näemme parhaana ratkaisuna, että Facebook toimii enemmän tiedottavana kanavana. Julkaisut enemmän eri sesonkeihin liittyviä julkaisuja mainonnan näkökulmasta. Facebookissa suurempi asiakaskunta, joten tämä toimii enemmän tiedotuskanavana, josta näkee kaiken oleellisen mainonnan kuten tilaisuuksien ja majoitusten saatavuus.

Instagram sen sijaan olemaan enemmän arkinen sovellus, jossa julkaisut ovat arkisia ja katsauksia kulissien taakse. Rento ja pilke silmä kulmassa tuotettua sisältöä, jotka antaisivat erilaista perspektiiviä yrityksestä, yrittäjästä ja miksei logistisestakin puolesta.

Liiallinen julkaiseminen voi olla pahimmassa tapauksessa haitallista. Ei pakko mainontaa, joka toinen viikko voisi olla hyvä väli mainoksia julkaistaessa. Sesongeittain voi tulla hieman enemmän. Kun pitää asiat oleellisena, niin julkaisuja on kiva silmäillä. (Haastattelu Seppo Haimakainen)

”Haluaisin nähdä enemmän yhteyttä vanhaan kirkkoon, sillä se symboloi koko kuntaa. Ruuan alkuperää ja logistista puolta olisi mielenkiintoista nähdä esimerkiksi Instagramissa.” (Haastattelu Ritva Pohjoisvirta)

”Pieniä videon pätkiä arjesta ja hauskoja päivityksiä. Sesongeittain voisi olla jotain pieniä arvontoja. Itse toisin enemmän pinnalle tilaisuuksien saatavuudesta.”
(Haastattelu Sanna Salo)

6.4 Asiakaspito

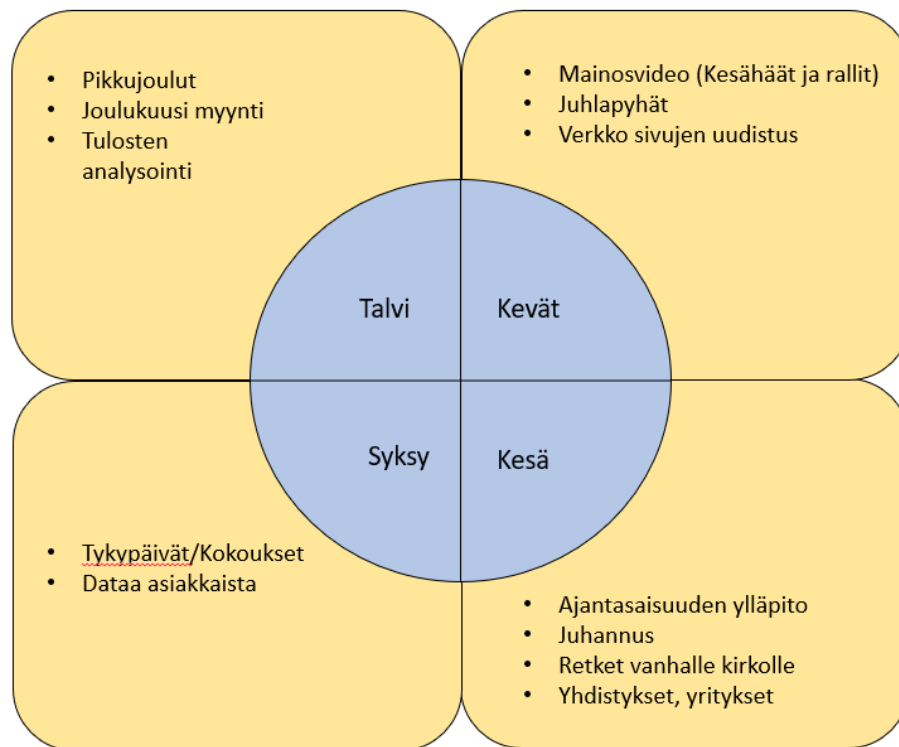
Palvelulupaus muodostaa sen, kuinka asiakkaita kohdellaan. Suuntaamalla työkentely oman palvelulupauksen mukaiseen toimintaan saadaan huomio suunnattua kokonaisuuteen. Kannattavuus kehittyy asiakassuhteiden kehittämisen kautta. Positiivinen asiakaskokemus vaatii liiketoiminnallista johdettua määrätietoista ja jatkuvaa kommunikointia. (Havunen 2019)

”Yritykselle oma sähköposti sillä se luo heti luotettavuutta asiakkaalle. Asiakaspitoon voisi käyttää erilaisia kampanjoita sähköpostin kautta niin yritysasiakkaille kuin yksityisasiakkaille.” (Haastattelu Mikko Latvala)

”Asiakaspitoon viittavia markkinointikeinoja voisivat olla tässä tapauksessa esitteet, messut, muiden kuntien hyödyntäminen, hakukonemarkkinointi. Muiden kuntien hyödyntämisellä voisi saavuttaa laajempaa asiakaskuntaa.” (Haastattelu Ulla Niemenmaa)

6.5 Vuosikello

Kuten kuviosta 5. näkee, markkinointisuunnitelmaan on liitettyä mukaan vuosikello, jonka avulla on helppoa hahmottaa tulevia markkinointitoimenpiteitä eri sesonkeihin. Tavoitteena on tuoda esiin matala kustanteista markkinointia valitsemisamme sosiaalisen median kanavissa.



Kuvio 5. Vuosikello (Hautamäki 2023)

Vuosikello on jaettu neljään eri vuodenaikaan kuten kuviosta 5. näkee. Vuosikellosta on helppo katsoa, mihin vuoden aikaan markkinointi tiettyä tapahtumaa ja niiden kohderyhmää. Ympyrän ulkopuolella kuvataan toimenpiteitä, sesonkeja ja asiakassegmenttiin vaikuttavia tekijöitä.

Kesä on kohdeyritykselle kiireisintä aikaa tilaisuuksien ja majoitusten puolella. Tällöin markkinoinnissa tulee ennakoida eri asioihin riittävän ajoissa, jotta saadaan varauksia mahdollisimman paljon. Kuten kuviosta 5. näkee, keväällä aloitetaan jo kesähäiden markkinointi. Tämä on myös loistavaa aikaa vahvistaa brändiä, sillä kulluttajia on paljon liikkeellä Keski-Suomessa rallien ja kotimaan matkailun myötä. Syksyn ja talven eli hiljaisempaan aikaan painotetaan tyky-päiviä yrityksille ja yhdistyksille. Syksyllä pyritään hyödyntämään vanhoja asiakkaita ja hyödynnetään sähköpostimarkkinointia asiakaspitoa varten. Markkinoinnin vuosikello alkaa tulevasta kevästä ja loppuu ensi talveen.

6.6 Varaukscalenteri

”Kaikki yleistieto löytyy ja hintoja haluaa saada helpommin saataville. Voisi lukea jossain esim. hääkalenteri tai varaukscalenteri. Pyritään tekemään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi varaamisen.” (Haastattelu Seppo Haimakainen 2022)

Varaukscalenteri on tärkeä osa matkailualan yritykselle. Booking.com-palvelun ja Lomarenkaan kautta varattaessa tämä toimii jo hyvin Lemetilän tilalla. Kuluttajalle on tärkeää, että varaaminen on mahdollisimman vaivatonta, joten näille tilaisuuksille olisi tärkeää olla oma kalenteri esimerkiksi verkkosivuilla. Kuluttajat vertailevat useita eri vaihtoehtoja varattaessa isompaa tilaisuutta, joten yrityksen tulee antaa kaikki mahdollinen tieto jo ennen yhteydenottoa. Myös majoituksia varatessa olisi hyvä, jos varaukscalenteri löytyy verkkosivuilta.

6.7 Call the action painikkeet

Call the action -painikkeet tarkoittavat lyhykäisyydessään yllytystä varaamaan tai ostamaan haluttua tuotetta tai palvelua. Asiantuntija haastattelun aikana kävi ilmi, että näitä ei ollut tarpeeksi, kun otetaan huomioon verkkosivut ja sosiaaliset mediat. Näitä tulisi lisätä jokaiselle sosiaalisen median palstalle julkaisujen merkeissä ja verkkosivuille oma painike tälle. Uusia asiakkaita ajatellen tulisi olla mahdollisimman helppoa varata tai ostaa yrityksen palveluita.

6.8 Seuranta

Lemetilän tila Oy seuraa aktiivisesti omaa kannattavuuttaan. Hanna Hautamäki ei ole kuitenkaan asettanut itselleen myynnillisiä tavoitteita, mutta joka tapauksessa asiakaskunnan kasvattaminen on lyhyen ajan tavoite. Asiakaspalautteiden seuranta on hyödyttänyt yritystä suuresti, sillä palautteita seuraamalla pystytään vastaamaan parhaiten asiakkaiden tarpeisiin. Lomarenkaan ja Bookingin kautta yritys tarkastelee asiakkaiden palautteita ja heidän kehitysideoitaan. Hyvien ideoiden vastaan tullessa yritys on pyrkinyt parhaansa mukaan näitä toteuttamaan.

Asiakaspalautteiden lisäksi, yrityksen on hyvä seurata taloudellisia lukuja. Näitä seurataan kuukausittain verraten edellisen vuoden kuukausiin ja tämän avulla saadaan suuntaa sille, mihin päin ollaan menossa. Keskilaskutus per asiakas on hyvä tapa seurata kannattavuutta, sillä sen avulla saadaan tietää, kuinka hyvin tämä ostettu palvelu on tuottanut yritykselle suhteessa työmäärään.

Verkkosivujen markkinointia seuratessa voidaan tarkastella kävijämääriä. Kävijämäärien kasvaessa yritys pystyy tarkemmin tarkastelemaan eri sisältöjen kehittämistä. Jotta saadaan todellinen kuva kävijämääristä, täytyy tietää myös poistumisprosentti.

6.9 Kysyntä

Kysyntään vaikuttavia tekijöitä ovat pääsääntöisesti tällä alalla vuodenaika, sijainti sekä yrityksen muut palvelut. Lemetilän tila sijaitsee Petäjavedellä. Kiireisimpiä sesonkeja yritykselle on huhti-elokuu.

Lemetilän tilalla ei ole aukioloaikaa, vaan yritys tarjoaa palveluitaan tarpeen vaatiessa. Tämä vaatii myös paljon sitoutumista toimitusjohtajalta, sillä pitää olla aina saavutettavissa. Sovittavissa olevat ajat ovat saatavuuden kannalta erittäin tärkeitä. Lemetilän tila tarjoaa yritysasiakkailleen paljon mahdollisuuksia niin TyKy –päiville kuin muihin yrityksen palavereihin. Sinnikkyys ja aktiivisuus ovat auttaneet yritykselle kasvavaa kysyntää. (Hautamäki 2022)

Korona vaikutti erittäin paljon yrityksen kysyntään, sillä valtion asettamat rajoitteet sulki osan palveluistaan kokonaan hetkellisesti. Lemetilän tilan palveluiden hintoja on pidetty kohtuullisina palvelun laatuun nähden.

Kotimaan matkailualalla oli nouseva trendi, kun ulkomaille matkustelu oli poissuljettu vaihtoehto. Tämä vaikutti positiivisesti rankkojen aikojen jälkeen. Kesällä kysyntää on todella paljon, etenkin kun maailman laajuisesti tunnetut WRC-Rallit järjestetään Keski-Suomessa niin kysyntää on enemmän kuin majoitettavia tiloja. (Hautamäki 2022)

Kysyntään vaikuttavia markkinointitoimia ovat yritystasolla hinnan ja mainonnan säätely. Tiettyinä aikoina mahdolliset alennukset palveluista laskevat kuluttajien ostokynnystä. Toimitusjohtajan kunnallispoliittinen asema myös on auttanut verkostoitumaan laajemmin, ja tällä on saanut näkyvyyttä. Lemetilän tilan kannattaakin kontaktoida potentiaalisia yhteistyökumppaneita tilanteen sattuessa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, missä yrityksen markkinointikanavat menevät tällä hetkellä ja kuinka niitä voitaisiin kehittää, jotta tavoitettaisiin uusia asiakkaita. Tämä tutkimus toimii myös hyvänä markkinoinnin tietoisena, josta voidaan kääntää asioita käytännön osaamiseen. Asiantuntija ja yritysasiakkaita haastatteleminen saatiin paljon lisää näkemyksiä ja ajatuksia yrityksen sosiaalisen median käyttäytymisestä koska haastateltavat tiesivät jo ennestään yrityksen.

Lemetilän tilan markkinointiympäristöä tutkiessa huomasin, että Petäjävedellä on paljon kilpailua matkailualalla. Haastattelujen myötä selvisi, kuinka suuri etu Lemetilän tilan sijainti on. Petäjäveden tunnetuus tulee vanhasta kirkosta, ja tämä sijaitsee noin 300 metrin päässä näköetäisyydellä ja etäisyys Petäjäveden keskustaan noin 2 kilometriä. Sijaintia tulisi hyödyntää enemmän markkinoinnissa. Haastatteluissa oli paljon yhteneväisyyksiä kuten:

- Vanhan kirkon hyödyntäminen markkinoinnissa
- Call the action -painikkeiden lisääminen
- Varaukscalenteri ja hinnan lisääminen verkkosivuille
- Sähköpostimarkkinoinnin hyödyntäminen.

Ensimmäinen tutkimuskysymys pohti, että missä kanavassa tavoitetaan nykyistä asiakassegmenttiä parhaiten? Teoriaosuudessa, kun käsittelin nykyisiä Facebook ja Instagram -tilejä tulin siihen tulokseen, että Facebook tavoittaa enemmän asiakasuntaamme, koska seuraajamäärät ja tykkäys luvut ovat suurempia.

Toinen kysymys oli, että minkälaista sisältöä olisi hyödyllistä julkaista eri sosiaalisen median kanaviin? Haastatteluissa kävi ilmi, että Facebookia toivottiin enemmän tiedottavaksi kanavaksi ja Instagramia toivottiin pääsääntöisesti yrityksen arkeen liittyväksi ja viihdyttäväksi palstaksi.

Kolmas tutkimuskysymys koski uusien asiakkaiden saavuttamista. Haastatteluiden avulla voi tulkita, että täytyy pitää vähintään nykyinen asiakaspalvelun laatu, jotta

asiakkaat suosittelivat yritystä muillekin, sillä tätä kautta suurin osa asiakkaista tulee käyttämään Lemetilän tilan palveluita. Hakukonemarkkinointi nousi myös haastatteluiden myötä tärkeäksi osaksi uusien asiakkaiden saavuttamiseen. Tilaisuuksien järjestämistä tulisi markkinoida enemmän, sillä tästä mahdollisuudesta ei löytynyt tarpeeksi tietoja tilan verkkosivuilla tai sosiaalisissa medioissa.

Matkailualalla on tärkeää, että on muutakin kuin loistavat majoitustilat. Ympäristön luomat mahdollisuudet ja lisäpalvelut tuottavat lisäarvoa matkustajille. Tässä tapauksessa tulisi mainostaa myös sitä, mitä aktiviteettejä sijaitsee Petäjavedellä yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa.

Näkemykseni mukaan Lemetilän tilan tulisi kehottaa enemmän asiakkaitaan ostamaan palveluitaan. Kehotus voi helpottaa asiakkaan päätöksentekoa, joten tätä tulisi hyödyntää yrityksen eri sosiaalisissa medioissa. Lemetilän tilan Facebook sivuilla on noin 900 seuraajaa ja Instagramissa noin 400 seuraajaa.

7.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa mahdollisimman luotettavia tuloksia. Reliabiliteetti ilmaisee, kuinka luotettavasti ja toistettavasti se ilmaisee tutkittua ilmiötä.

Haastattelulomakkeemme luotiin sopivaksi kaikille haastateltaville. Laadin haastattelulomakkeen sen mukaan, että siihen ei voi vastata vain yhdellä sanalla. Tämän avulla saatiin luotettavia ja kattavia tuloksia.

Mielestämme reliabiliteetti on hyvällä tasolla tutkimuksessa, sillä haastateltavien kanssa saatiin erittäin laajat keskustelut halutusta aiheesta. Mikäli tutkimus uusitaisiin, niin saataisiin samankaltaisia vastauksia. Haastateltavia oli pieni määrä, mutta heidät valittiin tarkkaan, jotta saataisiin mahdollisimman kattavat vastaukset. Tämän myötä olen sitä mieltä, että tutkimuksemme reliabiliteetti täyttyy.

7.2 Validiteetti

Validiteetin arviointi kohdistetaan yleensä siihen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. (Hiltunen 2009, 3–4)

Työssä validiteetti toteutuu, sillä olen perehtynyt alan kirjallisuuteen sekä kävin läpi yrityksen aiempaa liiketoimintasuunnitelmaa uutta yritysanalyysia varten. Toimeksiantajan pitkänlinjan kokemus alasta tukee tutkimuksen luotettavuutta. Haastateltavien vastauksia voidaan pitää luotettavina, sillä haastateltavilla oli jo ennen tutkimusta tietoa yrityksestä ja palveluista.

LÄHTEET

- Behm, K. 2017. Millainen on hyvä yrityssivu. Viitattu: 24.11.2022.
<https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-yrityssivu>
- Behm, K. 2018. 8 asiaa, joilla teet houkuttavat ja helpot kotisivut. Viitattu: 19.10.2022. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/helpot-kotisivut>
- Blomster, M. 2020. Dynaaminen hinnoittelu. Viitattu: 4.12.2022.
<https://blogi.oamk.fi/2020/12/04/dynaamisella-hinnoittelulla-lisaa-myyntia-ja-kannattavuutta-verkkokauppaan/>
- Delachieve 2018. Integroitu Markkinointi. Mitä on Integroitu markkinointiviestintä? Viitattu: 14.10.2022. <https://fi.delachieve.com/integroitu-markkinointiviestintae-elementit-strategioita-hallinta/>
- Haimakainen, S. 15.12.2022. Marketing Communications Expert. Media M1. Haastattelu. Puhelin.
- Hautamäki, H. 11.10.2022. Toimitusjohtaja. Haastattelu. Puhelin.
- Havunen, R. 2019 Asiakaspito ratkaisee kannattavuuden. Viitattu 18.1.2023.
<https://www.tuni.fi/fi/tutustu-meihin/risto-havunen-asiakaspito-ratkaisee-kannattavuuden>
- Hietaniemi, A. Markkinointisuunnitelma. 2021, Viitattu 18.11.2022.
<https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>
- Hiltunen, L. 2009 Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä, Jyväskylän Yliopisto.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Jaskari, R. 2018. Yrityksen strategia on työkalu tärkeimpien asioiden toteuttamiseen. Viitattu: 14.11.2022. <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/yrityksen-strategia-on-tyokalu-tarkeimpien-asioiden-toteuttamiseen>
- Jylänki, S. Mikä on pestel-analyysi? 2021, Viitattu: 7.11.2022. <https://www.rede-san.fi/yrittäjä-tiedatko-mikä-on-pestel-analyysi/>
- Kadziolka, A. 2022. Palvelujen Markkinointi. Palvelujen markkinointi verkossa. Viitattu: 14.10.2022. <https://mamaonbis.fi/palvelujen-markkinointi-5-tarkeaa-asiaa/>
- Laine, A 2013. Palvelujen markkinointi ja johtaminen. Viitattu: 15.10.2022.
<https://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/4-8-palveluiden-markkinointi-ja-johtaminen/>

Latvala, M. 20.12.2022. Kunnanjohtaja. Haastattelu. Puhelin

Mappes, M. 2021. Tehoa Instagramille. Viitattu: 18.11.2022. <https://designinspis.fi/blogi/tehoa-instagram-markkinointiin-lue-vinkit/>

Markkinointisuunnitelma. 2022. Mikä on strateginen markkinointi? Viitattu: 27.9.2022. <https://markkinointisuunnitelma.com/mita-on-strateginen-markkinointi/>

Meltwater. 2021 Mitä on toimiva markkinointiviestintä. Viitattu 11.12.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>

Niemenmaa, U. 22.12.2022. Kunnan matkailusta vastaava. Haastattelu. Puhelin

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B Palvelujen markkinointi. 1. Painos. Helsinki, WSOYpro Oy.

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma. Operatiivinen suunnittelu. Viitattu: 15.10.2022. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Pohjoisvirta, R. 15.12.2022. Suunnittelija. Kehittämissyhtiö Keulink. Haastattelu. Puhelin

Redocap 2019. Nykytila-analyysi on ensimmäinen askel matkalla menestykseen. Viitattu: 19.10.2022. <https://redocap.fi/2019/04/19/nykytila-analyysi-askel-matkalla-menestykseen/>

Salo, S. 14.12.2022. Tmi Eväsmetsä. Haastattelu. Puhelin.

Yatta 2020. Yrityksen strateginen analyysi. Viitattu: 17.10.2022. <https://yatta.fi/2020/04/17/yrityksen-strategia-analyysi/>

LIITTEET

LIITE 1. Teemahaastattelu lomake

1. Minkälaisia asioita arvostatte yrityksessä?
2. Minkälaista sisältöä haluatte nähdä yrityksiltä?
3. Minkälainen mainos saa teidät katsomaan mainoksen loppuun?
4. Mitä sosiaalisenmedian kanavaa käytätte itse eniten?
5. Suositteko muita markkinointi keinoja kuin sosiaalinen media? (Mitä muita?)
6. Mitä ajatuksia Lemettilän tila herättää ensimmäisenä?
7. Seuraatko Lemettilän tilaa sosiaalisessa mediassa?
8. Mitä ajatuksia herättää, kun vieraillet sivuillamme? (Facebook, Instagram)
9. Minkälaista sisältöä toivoisitte näkeväne tässä kanavassa?
10. Kuinka usein yrityksen tulisi julkaista materiaalia sosiaaliseen mediaan mielestänne?
11. Mitä ajatuksia herää Lemettilän tilan visuaalisesta ilmeestä? (värimaailmaa, fontti)
12. Onko tarvittavat tiedot helposti löydettävissä? (Facebook, verkkosivut)
13. Koetko palveluiden hinnat kohtuullisiksi?
14. Vapaata sanottavaa