

Ääniopastettuja reittejä Aviapoliksen hotelleille

Jukka Paasikoski



Tekijä(t) Jukka Paasikoski	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Ääniopastettuja reittejä Aviapoliksen hotelleille	Sivu- ja liitesivumäärä 34+0
<p>Toiminnallinen opinnäytetyö on tehty toimeksiantona suomalaiselle älypuhelinsovelluksia kehittäväälle yritykselle Appsipaja Oy:lle. Työn tavoitteena on tuottaa markkinointimateriaaleja, joita toimeksiantaja Appsipaja Oy voi käyttää Perille asti -hankkeessa. Markkinointimateriaalien lisäksi toimeksiantajan älypuhelinsovellukseen tuotetaan paljon sisältöä. Aiheena on älypuhelinsovelluksen käyttöönotto ja markkinointi Aviapoliksen alueen hotelleilla ja produktina tehdään markkinointimateriaaleja sekä sisältöä sovellukseen.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäinen kappale sisältää tarkan kuvauksen opinnäytetyön tavoitteista sekä rajauksista. Siinä maalailaan myös, miksi opinnäytetyön aihe on ajankohtainen. Lisäksi siinä käydään läpi opinnäytetyöprosessi tarkasti. Myös toimeksiantaja esittelee tarkemmin opinnäytetyön alussa.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään digitaalisuuden vaikutusta yritysten toimintaan sekä asiakaskäyttäytymiseen. Siinä pohditaan, miten digitaalisuuden tuomat muutokset tulevat vaikuttamaan toimeksiantajaan ja mitä mahdollisuuksia se tuo mukanaan toimeksiantajalle. Lisäksi siinä käydään läpi, mitä digitaalisessa-ajassa menestyminen vaatii yrityksiltä.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään myös teoriaa liittyen sisäiseen markkinointiin ja markkinointiviestintään. Siinä esitellään sisäisen markkinoinnin vaikutuksia yritysten työntekijöihin ja asiakaspalvelun laatuun. Markkinointiviestintää käsittelevä kappale keskittyy suoramarkkinointiin ja suoramainoskampanjan suunnitteluun ja toteutukseen. Kappaleessa käydään läpi, miten tehokas suoramainoskampanja tulisi toteuttaa.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisessä osassa käydään läpi produktin toteutusta, kuvausta ja lopputulosta. Empiirisessä osassa esitellään, miten opinnäytetyössä valmistuneet produktit, kuten markkinointimateriaalit ja sovellukseen tehty sisältö valmistui. Lisäksi nämä produktit esitellään empiirisessä osiossa.</p> <p>Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa arvioidaan työn onnistumista, pohditaan kehitysehdotuksia sekä omaa oppimisprosessia. Lisäksi pohditaan työn aikataulutusta ja miten sen olisi voinut toteuttaa tehokkaammin.</p>	
Asiasanat Mobiilisovellus, digitalisaatio, asiakaskäyttäytyminen, markkinointiviestintä, sisäinen markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Prosessin kuvaus	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	5
2	Perille asti -hanke	6
2.1	Appsipaja Oy:n rooli hankkeessa	6
2.2	Hankkeen eteneminen	6
2.3	Aviapolis kokeiluympäristönä	7
2.4	Markkinointiviestintä hotellilla	7
3	Mobiilisovellukset	8
3.1	Hyvän sovelluksen ominaisuudet	8
3.2	Route Pepper -sovellus	9
4	Digitalisaation vaikutus yritysten toimintaan	11
4.1	Digitalisaation muutosvoima	11
4.2	Verkkopalvelut siirtyvät sovelluksiin	12
4.3	Luottamus teknologiaan	12
4.4	Digitaalisessa ajassa menestyminen	13
5	Asiakaskäyttäytymisen muutos	15
5.1	Kilpailutekijöitä digitalisaatiossa	15
5.2	Internet mukana kaikkialla	16
6	Markkinoinnin keinot	17
6.1	Koulutus sisäisessä markkinoinnissa	17
6.2	Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona	17
6.3	Markkinointiviestintä	18
6.4	Sanoman ja keinojen valinta	18
6.5	Markkinointiviestintästrategia	19
6.6	Suoramarkkinointi	20
6.7	Muita viestintäkanavia	21
7	Hankkeen toteutus, kuvaus ja lopputulos	22
7.1	Reittien suunnittelu Route Pepper sovellukseen	22
7.2	Reittien tärkeimmät kohteet ja sisältö	23
7.3	Markkinointimateriaalien valmistus hotelleille	23
7.4	Bonus Inn -hotellin markkinointimateriaalit	24
7.5	Holiday Inn -hotellin markkinointimateriaalit	26
7.6	Hotellien henkilökunnan koulutus	29
8	Pohdinta	32
8.1	Kehittämissuhteet	33

8.2 Oman oppimisen arviointi.....	33
Lähteet	35

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Appsipaja Oy:lle. Appsipaja on suomalainen älypuhelinsovelluksia kehittävä startup-yritys. Toimeksiannon tarkoituksena oli tuottaa Aviapoliksen alueen hotelleille valmiita juoksu-, kävely- sekä pyöräilyreittejä ääniopastuksella. Reitit tehtiin Appsipajan älypuhelinsovellukseen nimeltä Route Pepper. Lisäksi hotelleille tuotettiin markkinointimateriaaleja, joiden avulla hotellin asiakkaat saatiin tietoisiksi sovelluksesta. Appsipaja työllistää toimitusjohtajan lisäksi vain muutaman ohjelmoijan sekä kuvankäsittelijän, joten apuni otettiin mielellään vastaan. Olin Appsipajalla harjoittelussa keväällä 2018, joten yhteistyö oli luontevaa ja helppo aloittaa. Toimeksianto oli mielestäni hyvin mielenkiintoinen, sillä älypuhelimet ja sovellukset ovat kovassa kasvussa nykyään. Sovelluksia löytyy joka lähtöön ja niiden suosio kasvaa koko ajan. Lisäksi pääsin tekemään yhteistyötä Perille asti -hankkeen kanssa. Perille asti -hanke etsii älykkeitä liikkumisratkaisuja pääkaupunkiseudulla asukkaiden ja matkailijoiden käyttöön (Vantaan kaupunki 2018). Hankkeessa tehtiin yhteistyötä sähköpyörävuokraamo Vapaus Bikesin kanssa, jonka kautta hotellit saavat sähköpyöriä käyttöönsä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön ensisijaisina tavoitteina on tuottaa markkinointimateriaalit hotelleihin sekä reitit sovellukseen. Lisäksi työhön kuuluu hotellien henkilökunnan koulutus sovelluksen käyttöönottoon sekä käyttöön. Yhtenä tavoitteena on saada markkinointimateriaaleista helposti kopioitavia ja muokattavia, jotta niitä voi vaivatta käyttää myös tulevilla hankkeilla. Opinnäytetyön tietoperusta on tiivis ja rajattu. Siinä käsitellään tiiviisti hankkeeseen liittyvää teoriaa. Tietoperustassa käsitellään digitalisaatiota ja älypuhelinsovelluksia sekä miten ne ovat muokanneet kuluttajien käyttäytymistä. Lisäksi käsitellään sisäistä markkinointia, erityisesti koulutuksen ja perehdyttämisen roolia sisäisessä markkinoinnissa. Tietoperustassa käsitellään myös markkinointia, pääosin markkinointiviestintää, kuten markkinointiviestintästrategiaa ja suoramainontaa, sillä nämä liittyvät suoraan opinnäytetyön toiminnalliseen osioon.

Perille asti -hankkeen tavoitteena on selvittää, onko Aviapoliksen hotelleilla ja niiden asiakkaiden keskuudessa kysyntää tällaiselle palvelulle. Aviapoliksen alueen hotelleissa on paljon turisteja, jotka yöpyvät lentoaseman lähellä eivätkä välttämättä matkaa sieltä pois ennen jatkolentoaan muualle Eurooppaan. Pienimuotoinen ulkoilu tai kenties vierailu paikallisessa turistikeskuksessa voisi kiinnostaa heitä. (Helsingin Sanomat 2018). Route Pepper-sovellus ja tekemämme ääniopastetut retket sekä juoksureitit voisivat hyvinkin kiinnostaa aasialaisia matkajia. Helsingin Sanomien artikkelissa lentokenttäprofessori

Hirsh arvioi, että ”aasialaiset matkailijat arvostavat luontoa, mutta kohtuullisessa mitassa. Heille luontoelämykseksi riittävät sellaiset retket, joita suomalaiset eivät vielä luontoretiksi nimitä”. (Helsingin Sanomat 2018).

1.2 Prosessin kuvaus

Sain opinnäytetyön toimeksiannon vuoden 2018 elokuun loppupuolella. Prosessi alkoi Appsipajan toimitusjohtajan tapaamisella. Keskustelimme, mikä roolini olisi projektissa ja aikataulutuksesta. Päätimme, että olen projektin jokaisessa vaiheessa mukana, alusta loppuun. Projektin vaiheita olivat projektin suunnittelu, toteutus ja tulosten tarkastelu. Toimeksiantajalle ei itse opinnäytetyön valmistumisen aikataulu ollut tärkeää, sillä tuotokset, kuten markkinointimateriaalit ja reitit olivat toimeksiantajan käytettävissä heti niiden valmistuessa kesken opinnäytetyöprosessin. Toimeksiantajan tapaamisen jälkeen aloitin opinnäytetyösuunnitelman tekemisen. Suunnitelman tekemisen lisäksi aloitin Aviapoliksen alueen tutkimisen reittejä varten. Reittejä ei kuitenkaan voinut aloittaa tekemään ennen kuin hotellit olivat selvillä.

Ensimmäiset tapaamiset hotellien kanssa oli 12.9.2018. Tapaamiset järjestettiin hotellien tiloissa. Tapasimme kyseisen päivän aikana kahden eri hotellin edustajat erillisissä tapaamisissa. Perille asti -hankkeen edustaja oli sopinut tapaamiset hotellien kanssa. Tapaamisiin osallistui hotellien edustajat, Perille asti -hankkeen edustaja, Vapaus Bikesin edustaja sekä minä ja Appsipajan toimitusjohtaja. Tavoitteena oli saada hotellit innostumaan hankkeesta ja kertoa hotelleille, mikä Perille asti -hanke on ja miksi siitä on heille hyötyä. Tapaamisissa jokainen edustaja kertoi oman yrityksensä roolin hankkeessa. Minä ja Appsipajan toimitusjohtaja esittelimme Route Pepper-sovelluksen ja kerroimme, miten se toimii. Ensimmäinen tapaamamme hotellin edustaja oli kiinnostunut hankkeesta, mutta ei lähtenyt siihen mukaan, sillä hän ei nähnyt sen tuovan tarpeeksi arvoa heille ja kertoi heidän työntekijöidensä olevan liian kiireisiä. Tämän tapaamisen jälkeen jatkoimme toiseen hotelliin. Vuorossa oli tapaaminen Bonus Inn -hotellin edustajan kanssa. Tapaaminen sujui huomattavasti paremmin kuin edellinen ja hotellin edustaja innostui heti ideasta. Hän kertoi heidän asiakkaiden käyttävän hotellissa valmiiksi olevia polkupyöriä aktiivisesti ja olevan aktiivisia lenkkeilijöitä. Sähköpyörät ja ääniohjatutreitit kiinnostivat hotellin edustajaa, joten sovimme yhteistyön aloittamisesta. Sovimme myös, että saamme tuottaa hotellille markkinointimateriaaleja. Saimme luvan esitteiden sekä julisteen käyttämiseen. Reitit Route Pepper-sovellukseen piti kuitenkin luoda ennen markkinointimateriaaleja, sillä ilman niitä hanketta ei ollut mahdollista saada kunnolla käyntiin.

Bonus Inn -hotellin yhteistyön aloittamisen jälkeen pystyin aloittamaan reittien suunnittelun, sillä nyt minulla oli selvillä reittien aloitus- ja päätepiste, eli hotelli. Sovimme Perille asti -hankkeen edustajien kanssa, että pidämme reittiensuunnittelupalaverin 26.9.2018. Ennen palaveria suunnittelin viisi juoksureittiä, joiden pituudet olivat 5 - 13 kilometriä. Vielä tässä vaiheessa en suunnitellut pidempiä reittejä sähköpyöriä varten. Juoksureittien suunnitteluun käytin Google Maps-palvelua, jonka satelliittikuva-ominaisuudella pystyin helposti tutkimaan hotellin läheistä maastoa. En käyttänyt reittien luomiseen itse Route Pepper-sovellusta vaan tein reitit käyttämällä GPSies-palvelua, jonka avulla käyttäjä voi piirtää reittejä nopeammin ja tarkemmin. Reittiensuunnittelupalaverissa esittelin tekemäni reitit ja niiden varrella olevia nähtävyyksiä ja mielenkiintoisia kohteita. Tekemieni reittien varrelta löytyi muun muassa Backaksen kartano, Kartanonkoski, Haltialan aarnialue ja Haltialan kotieläintila. Palaverissa keskustelimme, mitä muita mielenkiintoisia kohteita Aviapoliksen lähialueelta löytyy. Tässä vaiheessa kohteita, jotka tulivat keskustelussa ilmi, olivat Ilmailumuseo, Pitäjän kirkko, Tammisto ja Kuusijärvi. Palaverin jälkeen aloitin lopullisten reittien tekemisen. Reittien piti olla valmiita 10.10.2018, joten minulla oli erittäin kova kiire, sillä reittien tekeminen oli hyvin hidasta ja tarkkaa työtä. Palaverissa ilmeni myös, että hankkeen toinen hotelli oli selvillä. Perille asti -hankkeen edustaja oli ollut yhteydessä Holiday Inn -hotelliin ja he olivat tulleet mukaan hankkeeseen. Sovimme, että molemmille hotelleille tehdään samat reitit, sillä ne sijaitsivat lähellä toisiaan.

Aloitin reittien tekemiset tutkimalla palaverissa ilmi tulleita kohteita ja etsimällä niiden sijainnin Google Maps-palvelusta. Tämän jälkeen tutkin, miten tärkeimmät kohteet saisi sisällytettyä noin kolmeen eri pyöräilyreittiin. Piirsin reitit jälleen GPSies-palvelun avulla. Reittien piirtäminen oli hyvin hidasta ja tarkkuutta vaativaa, sillä virheitä ei saanut tulla ja reittien piti kulkea pyöräilyyn sopivia turvallisia teitä pitkin. Reitin piirtämisen jälkeen kuljin koko reitin Google Mapsin satelliittikuvan ja Googlen katunäkymäpalvelu Google Street Viewin avulla. Näiden palvelujen avulla pystyin näkemään tarkasti, minkälaista maastoa teillä on ja muuttamaan reittiä, jos jokin osio reitistä kulki epämiellyttävää tietä pitkin. Piirsin yhteensä 12 reittiä, kuusi kummallekin hotellille. Kuusi juoksureittiä, joiden pituudet olivat 6 - 13 kilometriä ja kuusi pyöräilyreittiä, joiden pituudet olivat 14 - 21 kilometriä.

Reittien piirtämisen jälkeen siirsin ne Route Pepper-palvelun internetsivulle. Kun olin lisännyt reitit Route Pepperiin, aloitin ohjeiden kirjoittamisen reittien varrelle. Kirjoitin ohjeet ensiksi suomeksi ja tämän jälkeen käänsin ne englanniksi. Ohjeiden lisääminen oli haastavin ja hitain osuus reittien tekemisessä. Ohjeet piti kirjoittaa erittäin tarkasti ja tarkistaa useaan otteeseen, ettei niissä ole virheitä. Jokainen käänös, tienylittäminen, liikenneympyrä ja muut kohdat piti pystyä selittämään mahdollisimman tarkasti ja selkeästi, jottei sovelluksen käyttäjä missään nimessä eksy tuntemattomassa maastossa. Navigointiohjeistuksien

lisäksi lisäsin reitteihin kattavat kuvaukset nähtävyyksistä, jotka olivat reitin varrella. Käyttäjä kuuli nämä kuvaukset kuulokkeistaan, kun hän oli nähtävyyden lähellä. Lisäsin reittien varrelle myös lisäinformaatiota Route Pepper-sovelluksesta. Kerroin, että sovelluksen avulla käyttäjä voi luoda täysin omat reittinsä itse kirjoittamallaan ohjeilla. Lisäksi reittien lopussa pyysin käyttäjää jättämään palautetta sovelluksesta ja reitistä. Palautta pyysin antamaan joko sovelluksessa tai kertomaan hotellihenkilökunnalle.

Reittien tekeminen oli huomattavasti hitaampaa kuin olin ajatellut. Kohtasin myös muutamia teknisiä ongelmia reittien ohjeistuksia tehdessäni. Esimerkiksi 21 kilometrin reitin, joka kulki Holiday Inn -hotelliilta Ilmailumuseoon ja sieltä Lemminkäisen kalliolle lentokoneiden katselupaikalle, jouduin tekemään kahteen kertaan, sillä ensimmäisessä versiossa ilmeni teknisiä ongelmia. Appsipajan ohjelmoija kykeni nämä ongelmat kuitenkin nopeasti korjaamaan. Bonus Inn -hotellin reitit olivat lähes kaikki, paitsi yksi juoksulenkki, valmiita sovittuna päivänä 10.10.2018. Markkinointimateriaalien suunnittelu ja valmistaminen Bonus Inn -hotellille oli kuitenkin reittien kiireisen tekemisen ohella jäänyt huomiotta, joten jouduimme tuottamaan esitteet ja julisteen todella nopeasti. Tuotin materiaalit yhdessä Appsipajan toimitusjohtajan ja kuvankäsittelijäharjoittelijan kanssa, jotta ne valmistuisivat mahdollisimman nopeasti. Saimme markkinointimateriaalit hotellille 12.10.2018. Reittien ja materiaalien valmistumisen jälkeen, minun ja Appsipajan toimitusjohtajan oli tarkoitus yhdessä kouluttaa Bonus Inn -hotellin henkilökunnalle Route Pepperin käyttöönottamista ja käyttämistä. Holiday Inn -hotellille tehtävät reitit olivat kuitenkin liian kesken, joten jouduin jättämään koulutuksen väliin ja keskittymään reittien tekemiseen.

Sain reitit Holiday Inn -hotellille valmiiksi 18.10.2018. Tämän jälkeen aloitin heti seuraavana päivänä markkinointimateriaalien suunnittelun. Luulin aikataulun olevan hyvin kiireinen, mutta Appsipajan sisäinen kommunikointi olikin pätkinyt. Yhteyshenkilömme Holiday Inn -hotelliin oli jäämässä äitiyslomalle, joten jouduimme odottamaan uuden yhteyshenkilön löytämistä. Tämä antoi minulle hieman lisää aikaa materiaalien valmistukseen. Sain vapaat kädet tehdä niistä haluamani näköiset. Olin hieman pettynyt Bonus Inn -hotellin materiaaleihin, sillä niissä emme tuoneet mielestäni tarpeeksi hyvin ilmi, mitä sovellus konkreettisesti sisältää. Holiday Inn -hotellin materiaalit halusin tehdä enemmän informatiivisiksi. Halusin lisätä katsojan mielenkiinnon herättäviä kuvia juoksu- ja pyöräilyreiteistä ja viestiä, minkälaisia reittejä sovelluksesta löytyy. Koska kuvankäsittelytaitoni ovat hyvin keskinkertaiset ja halusin materiaaleista mahdollisimman näyttävät, pyysin apua tekniseen toteutukseen Appsipajan kuvankäsittelijäharjoittelijalta.

Minä ja Appsipajan toimitusjohtaja menimme kouluttamaan Holiday Inn -hotellin vuoropäällikköä 25.10.2018. Koulutuksessa selitimme, miten Route Pepper-sovellus toimii ja

mikä sen idea on. Samalla myös esittelin tuottamani luonnokset markkinointimateriaaleista. Esittelin esitteet ja julisteen. Esitteet saivat positiivisen vastaanoton vuoropöytätyöstä, mutta julistetta hotelliin ei saanut laittaa. Pohdimme vuoropöytätyön kanssa, voisiko hotellin aulassa olevia televisionäyttöjä käyttää julisteen sijaan. Hän lupasi kysyä asiasta hotellin ylemmältä taholta, mutta saimme jälkikäteen kieltävän vastauksen. Suunnittelemani juliste jäi siis käyttämättä, mutta työni ei mennyt hukkaan, sillä julisteen pohjaa voi käyttää tulevissa hankkeissa. Vuoropöytätyö suostui kuitenkin siihen, että esitteet jaettaisiin jokaiselle hotellin asiakkaalle sisäänkirjautumisvaiheessa avainkortin sisällä.

Holiday Inn -hotellin koulutuksen jälkeen pystyin keskittymään täysipäiväisesti opinnäytetyön kirjoittamiseen. Olin kuitenkin aikataulusta auttamatta jäljessä, sillä en osannut ennakoida reittien ja markkinointimateriaalien tuottamisen olevan niin työläs prosessi. Olin aloittanut opinnäytetyön kirjoittamisen Bonus Inn -hotellin reittien valmistuessa, mutta suuri osa päivistäni kului Perille asti -hankkeen parissa aina marraskuuhun asti.

Opinnäytetyö seuraa perinteisen raportin rakennetta. Ensiksi siinä esitellään ja pohditaan aiheeseen liittyvää teoriaa. Tämän jälkeen tulee empiirinen osa, jossa esitellään työn toiminnallinen osio, kuten työtavat ja tuotokset. Opinnäytetyön päättää pohtiva osuus. Siinä pohdin, miten hyvin opinnäytetyöprosessi ja siinä syntyneet tuotokset onnistuivat. Lisäksi käsittelen siinä kehittämisehdotuksia tulevia hankkeita varten.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2012 perustettu Apsipaja Oy. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Mikko Töykkälä. Apsipaja on suomalainen älypuhelinsovelluksia valmistava startup-yritys. Se on julkaissut Whopping Apps aputoiminimellä useita älypuhelinsovelluksia. Nämä sovellukset ovat suurelta osin pienille lapsille suunnattuja. Whopping Appsien kautta on julkaistu esimerkiksi sovellukset Whopping Fire Trucks sekä Whopping Diggers. Näissä sovelluksissa lapsi voi katsoa kuvia ja videoita paloautoista sekä kaivinkoneista. Esimerkiksi Whopping Fire Trucks-sovellus on ladattu yli miljoona kertaa. Nyky päivänä Apsipajan prioriteetti on Route Pepper-sovellus, jonka kehittäminen alkoi vuoden 2017 alussa ja se julkaistiin vuoden 2018 kesällä. Apsipaja työllistää toimitusjohtaja Mikko Töykkälän lisäksi kaksi ohjelmoijaa sekä harjoittelijoita ammattikorkeakouluista.

2 Perille asti -hanke

Perille asti -hanke aloitettiin 1.9.2017 ja se päättyi 31.12.2019. Hankkeen tarkoituksena on parantaa niin matkailijoiden, työntekijöiden kuin myös asukkaiden liikkumiskokemuksia pääkaupunkiseudulla. Perille asti -hankkeessa kehitetään kestäviä liikkumisen palvelukokonaisuuksia. Nämä palvelukokonaisuudet kehitetään erityisesti matkailualan yritysten käytettäväksi. Hankkeen tavoitteena on asiakasvirtojen lisääminen, asiakaslähtöisten palvelukokonaisuuksien muodostaminen sekä matkailijoiden, työntekijöiden ja asukkaiden helppo liikkuminen. (6 Aika 2017).

Kohdealueita hankkeessa ovat Espoon Nuuksio ja Rantaraitin alue, Aviapolis Vantaalla ja muut matkailukohteet sekä Helsingissä Jätkäsaaren ja Ruoholahden alueet. Hankkeen budjetti on 1,8 miljoonaa euroa. Vantaan kaupunki on hankkeen päätoteuttaja ja muita hankkeessa mukana olevia yrityksiä ovat Aalto-korkeakoulusäätiö, Forum Virium Helsinki, Espoo Marketing, Metropolia Ammattikorkeakoulu sekä Demos ry. (Vantaa 2017.)

2.1 Appsipaja Oy:n rooli hankkeessa

Appsipajan sovellus Route Pepper oli Aviapoliksen alueen hotelleissa asuvien matkailijoiden käytettävissä loka- joulukuun ajan. Sovelluksen ja sen reittien tavoitteena oli innostaa matkailijoita tutustumaan Aviapoliksen kohteisiin kävellessä, juosten ja pyöräillen. Reitit olivat tarjolla suomeksi ja englanniksi. Reittien suunnitteluun osallistuivat Perille asti -hankkeeseen osallistuvat hotellit, Vantaan kaupunki sekä Appsipaja. Appsipaja toteutti reitit. (Business Vantaa 2018.) Lisäksi suunnittelimme ja valmistimme Appsipajalla hankkeessa käytettävät markkinointimateriaalit sekä koulutimme hotellien henkilökunnat.

2.2 Hankkeen eteneminen

Ensin hankkeessa valikoitiin sopivat hotellit kokeiluun. Hotelleja oli järkevää valita kaksi, sillä hankkeeseen kuuluvia sähköpyöriä on neljä. Mukaan lähtevien hotellien tuli olla sitoutuneita hankkeeseen ja niillä täytyi olla riittävä valmius ja motivaatio toteuttaa hanke. Kun hotellit oli valikoitu, alkoi reittien suunnittelu. Tarkoitus oli aluksi tehdä riittävästi reittejä, että hanke saatiin aloitetuksi, mutta reittejä lisättiin myös hankkeen edetessä ja niitä voitiin myös muokata sekä parantaa. Palvelun aloitusajankohta oli 10.10.2018. Tätä ennen oli valittu hotellit sekä sovittu niiden kanssa käytännön asioista, tuotettu markkinointimateriaaleja sekä tehty olennaisimmat reitit Route Pepper sovellukseen. Myös sähköpyörien oli tarkoitus olla käytettävissä tähän mennessä. (Vantaan kaupunki 2018.)

Kun hanke oli saatu käyntiin, oli tarkoitus tehdä lisää reittejä sovellukseen sekä kääntää niitä eri kielille. Hankkeen aikana oli tarkoitus kerätä analytiikkaa Route Pepper -sovelluksesta sekä pyörienvuokrausjärjestelmästä. (Vantaan kaupunki 2018.)

2.3 Aviapolis kokeiluympäristönä

Aviapoliksen sijainti Helsinki-Vantaan kansainvälisen lentoaseman läheisyydessä on tehnyt siitä suosittua bisnes- ja vapaa-ajan matkailukohteen. Se on myös Suomen nopeinten kasvava yritysalue. Vuonna 2030 Aviapoliksessa on jopa 60 000 työpaikkaa. Alueen helppo saavutettavuus ja sujuva liikenne tekevät Aviapoliksesta houkuttelevan työpaikka-alueen. Alueella työskentelee yli 37 000 ihmistä. Aviapoliksen alueella sijaitsee kymmenen hotellia ja niiden läheisyydessä on myös useita matkailijoita kiinnostavia kohteita. Aviapolis on kansainvälisestäikin tunnettu sekä nopeasti kehittyvä lentokenttäkaupunki, joka tarjoaa erinomaisen ympäristön uusien liikkumisratkaisujen markkinaehtoiseen testaamiseen. Alueen ympäristöstä löytyy useita rauhoitettuja alueita ja eläinlajeja. (Business Vantaa 2018; Vantaa).

2.4 Markkinointiviestintä hotellilla

Hotellien kanssa sovittiin tavoista, joilla asiakkaat saadaan tavoitettua parhaiten. Hotellien kanssa selvitettiin minkälaista markkinointiviestintää hotellien tiloissa saa käyttää. Saako hotellien huoneisiin jakaa esitteitä, onko hisseihin, aulaan ja mahdollisiin näyttöihin mahdollista laittaa markkinointimateriaalia. Apsipaja suunnitteli ja tuotti markkinointimateriaalit hotellien ohjeiden mukaan. Hotellit vastasivat markkinointimateriaalin esillepanosta, kuten esitteiden jakamisesta, mahdollisten videomainosten näytön ruuduilla sekä julisteen esillepanon. Hotellien kanssa sovittu suunnitelman mukaisesti painettiin materiaali ja tuotettiin sähköinen materiaali. (Vantaan kaupunki 2018.)

3 Mobiilisovellukset

Mobiilisovellus on ohjelma, peli tai toiminto, jonka käyttäjä lataa matkapuhelimeen, tablettiin tai tietokoneelle pääasiassa sovelluskaupasta. Applen laitteille sovellukset ladataan App Storesta, kun taas Android-käyttöjärjestelmän laitteille sovellukset ladataan yleensä Google Play kaupasta. (Sanoma 2018.) Ero App Storen ja Google Play kaupan välillä on se, että Applella on huomattavasti tiukemmat vaatimukset sovelluksille, joita se suostuu ottamaan App Storeen. Sovelluksen julkaiseminen Googlen Play kauppaan on helpompaa sekä nopeampaa, mutta löysempien vaatimusten takia kauppaan voi ajoittain päästä sovelluksia, jotka eivät toimi toivotulla tavalla. Vuonna 2017 sovelluksia ladattiin 197 miljardia kertaa. (Business of Apps 2018.)

3.1 Hyvän sovelluksen ominaisuudet

Sovelluksen on vaikea erottautua joukosta, sillä niitä on niin suuri määrä. Savvyapps verkkosivuston mukaan (Savvyapps 2015) sovelluksen todellinen laatu tulee siitä, kuinka hyvin se käsittelee näitä neljää elementtiä: tarkoitusta, yleisöä, vakautta ja viimeistelyä.

Yleinen virhe on pyrkiä tekemään sovelluksesta liian monimutkainen ja tunkea siihen liian monta ominaisuutta. Sovelluksen tarkoituksena on tehdä yksi asia niin hyvin kuin mahdollista. (Savvyapps 2015.) Myös Apptentiven toimitusjohtaja Robi Ganguly (Neil Patel 2017) mukaan sovellusten tulisi olla riittävän yksinkertaisia. Gangulyn mukaan useat sovellukset näyttävät liikaa nettisivustoilta, joka tekee niistä epäselkeitä pienellä ruudulla. Pieni ruutu voikin hänen mukaansa olla positiivinen asia, sillä sen takia yritys joutuu keskittymään ainoastaan olennaisiin asioihin sovelluksessa. (Neil Patel 2017.)

Hyvä sovellus tiedostaa myös yleisönsä. Sovelluksen idean pitää olla räätälöity juuri tälle yleisölle. Sen pitää tarjota yleisölle jotain, mitä he eivät välttämättä tajunneetkaan kaipaavansa tai sen pitää ratkaista ongelma, jonka kanssa käyttäjät painivat säännöllisesti. (Savvyapps 2015.)

Sovelluksen pitää myös olla vakaa. Se ei saa kaatua kesken käytön eikä olla hidas. Sen käyttäminen pitää olla helppoa, nopeaa ja vaivatonta. Hyvin viimeistelty sovellus erottautuu sovellusten suuresta joukosta (Savvyapps 2015.)

3.2 Route Pepper -sovellus

Appsipajan uusin sovellus on nimeltään Route Pepper. Se julkaistiin Applen App Storessa vuoden 2018 toukokuussa. Se on juoksijoille sekä pyöräilijöille suunniteltu sovellus, jossa käyttäjä tekee oman urheilemistaan sekä lisää reitin varrelle itsekirjoittamansa ohjeet. Puhesyntetisaattori puhuu käyttäjän itsekirjoittamat ohjeet kuulokkeisiin. Sovelluksen tarkoituksena on, että käyttäjä voi turvallisesti juosta/pyöräillä täysin uusia reittejä tuntemattomassa paikassa ilman eksymisen pelkoa ja jatkuvaa puhelimen vilkuilua. Route Pepper sovellus on mahdollista ladata vain iOS-käyttöjärjestelmälle, eli Applen tuotteille. Sovellus pyritään kehittämään myös Android-laitteille. Sovellus toimii myös useimpien älykellojen kanssa. Älykellon avulla käyttäjä voi nähdä ohjeistuksensa ja kartan kellon näytöltä, mikä helpottaa reitin seuraamista ja mahdollistaa sovelluksen käytön ilman kuulokkeita.

Route Pepper sovelluksen tarkoitus ei ole korvata monia muita juoksijoille sekä pyöräilijöille tärkeitä sovelluksia, vaan toimia niiden taustalla. Route Pepperin käyttäminen ei estä esimerkiksi kuuntelemasta musiikkia Spotify -musiikkipalvelusta tai käyttämään aktiivisuuden mittaamissovelluksia, kuten Human -sovellusta.

Route Pepperin lataaminen on ilmaista. Sovelluksen ilmainen versio on kuitenkin rajoitettu, eikä käyttäjä voi käyttää kaikkia sovelluksen ominaisuuksia rajattomasti, kuten ohjeiden lisäämistä reitin varrelle. Ilmaisversiossa ohjeistuksia reitin varrelle voi laittaa vain 10 kappaletta. Sovelluksen lataamishetkestä lähtien käyttäjällä on seitsemän päivän ilmainen kokeilu-aika, jolloin kaikki ominaisuudet ovat käytössä. Tämän jälkeen käyttäjä voi ostaa Viikko Passin 1.99 dollarin hintaan. Viikko Passin ostaja voi käyttää sovellusta rajattomasti seitsemän päivän ajan. Tämä on hyvä ja edullinen vaihtoehto esimerkiksi matkoille, jossa maasto on tuntematonta ja eksymisen mahdollisuus suurempi. Toinen sovelluksen sisällä tehtävistä tilauksista on Premium jäsenyyden tilaus. Premium jäsenenä käyttäjä saa kaikki ominaisuudet käyttöönsä vuoden ajaksi 7.49 dollarin hintaan.

Route Pepperiin lisätään myös uusia ominaisuuksia tulevaisuudessa. Sovellukseen on tarkoitus lisätä reittienjako-ominaisuus, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa sekä ladata reittejä. Ominaisuuden avulla voit esimerkiksi jakaa ystäväillesi oman lempireittisi, niin hänkin pääsee kokeilemaan sitä. Tällä tavoin sovellukseen saadaan sosiaalinen ulottuvuus, joka on nykypäivänä tärkeä osa sovelluksia.

Toinen uusi ominaisuus, joka pyritään lisäämään Route Pepperiin, on nimeltään Race Peps. Se on kannustusominaisuus, jonka avulla juoksukisaan tai -tapahtumaan osallis-

tuva henkilö saa kannustusviestejä ystäviltään. Tarkoituksena on, että ennen kisa juoksija jakaa ystävilleen linkin tapahtuman reitille, jonka jälkeen nämä ystävät voivat jättää kannustusviestejä ja muita mukavia viestejä juoksureitille. Kisan edetessä juoksija kuulee ystäviensä jättämät viestit kuulokkeistaan. Viestejä voi jättää myös reaaliajassa kisan ollessa käynnissä ja ne voivat olla anonyymeja. Ominaisuuden avulla juoksukisoihin pyritään saamaan uusi erilainen sosiaalinen ulottuvuus. Tämä voi olla hyödyllinen esimerkiksi, jos kisa on eri maassa ja kaipaisi hieman läheisten kannustusta, mutta he eivät pääse radanvarrelle kannustamaan.

4 Digitalisaation vaikutus yritysten toimintaan

Digitalisaatiosta puhutaan, kun digitalisoituminen muuttaa ihmisten käyttäytymistä, markkinoiden dynamiikkaa ja yritysten ydintoimintaa. Muutosvoimansa digitalisaatio saa digitalisoitumisesta ja siten teknologiasta. Itse teknologia ei kuitenkaan aiheuta digitalisaatiota vaan sen mahdollistamat tavat toimia. (Ilmarinen 2015 & Koskela.)

Verkkoyhtiö Ericssonin kuluttajalaboratorion tutkimusjohtaja Michel Björn totesi vuonna 2013, että selvästi muut ilmiöt ylittävä trendi vuonna 2014 on it-sovelluksiin ja it-palveluihin kohdistuva massojen kysynnän kasvu. Ne tulevat lyömään läpi kaikilla aloilla ja niillä on mahdollisuus perusteellisesti muuttaa jokapäiväistä elämäämme ja tapojamme toimia. Älypuhelimien nopea yleistyminen muuttaa yhteiskuntaa. Mitä erilaisimmille mobiilisovelluksille on valtava kysyntä. Kysyntää on esimerkiksi ostossovelluksille, viestintä sovelluksille sekä liikenne sovelluksille. (Kauppalehti 2013.)

4.1 Digitalisaation muutosvoima

Digitalisaatio on aikamme suurin muutosvoima. Se tulee muuttamaan radikaalisti ihmisten tapoja hankkia informaatiota, ostaa tuotteita, kuluttaa palveluja, hoitaa asioitaan, jakaa kokemuksiaan ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Yritysten on pakko uudistaa toimintatapojaan ja osaamistaan, sillä digitalisaatio koskettaa jokaista yritystä toimialasta riippumatta. Kun internet yhteydet nopeutuivat älypuhelimissa, tuli internetin mobiilikäytöstä digitalisaation olennaisimpia muutosvoimia. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

75 prosentilla 16-89 -vuotiaista suomalaisista on omassa käytössään kosketusnäytöllä ja internetyhteydellä varustettu puhelin. Älypuhelimien käyttö on yleisempää nuoremmalla väestöllä, sillä alle 55-vuotiaista 94 prosentilla on nykyään käytössä älypuhelin. Älypuhelin on suomalaisten suosituin laite netin käyttöön. Vuonna 2017 68 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt internetiä matkapuhelimellaan kodin tai työpaikan ulkopuolella. (Tilastokeskus 2017.)

Tavat, joilla ihmiset ovat tekemisissä keskenään ja ympäristönsä kanssa ovat muuttuneet ratkaisevasti tieto- ja viestintäteknikan käytön myötä. Digitalisaatio ja sen mukana tulleet teknologiset innovaatiot ovat poistaneet aikaan, tilaan, tiedonsaantiin sekä osallistumiseen liittyviä rajoitteita. Digitalisaation mukana tulleita innovaatioita ovat muun muassa Internet, älypuhelimet sekä sosiaalinen media. Yleisesti ottaen digitalisaatiolla viitataan siihen, miten teknologisen kehityksen myötä digitaalitekniikka sitoutuu yhä useimmin osaksi ihmisten arkea sekä yhteiskunnan eri toimintoja. (Suomidigi 2017, 1.)

Ihmisten arkielämää, yhteiskuntaa sekä liiketoimintaa muokkaavat kehityskulut tulevat luultavasti korostumaan yhä nopeutuvan teknologisen kehityksen myötä. Yksi tällaisista kehityssuunnista on verkkopalvelujen siirtyminen Internet selaimista sovelluksiin ja verkkopalvelujen käytön monikanavaistuminen. Tietoliikenneyhteyksien sekä älypuhelimien nopea kehitys on mahdollistanut palvelusovellusten ja monikanavaisuuden suuren lisääntymisen. (Suomidigi 2017, 1–2.)

4.2 Verkkopalvelut siirtyvät sovelluksiin

Nykypäivänä yritykset eivät kehitä ainoastaan verkkoselaimessa toimivia palveluja, vaan ne kehittävät näiden palvelujen lisäksi myös palvelusovelluksen, joka toimii älypuhelimella. Noin 90 prosenttia matkapuhelimilla käytettävästä ajasta tapahtuu erilaisten sovellusten parissa. (Suomidigi 2017, 4.)

Älypuhelimiin sekä muihin laitteisiin, kuten tabletteihin suunnitellut sovellukset ovat kasvaneet hyvin voimakkaasti 2010-luvulla. Sovellusten latauskertojen tuottama liikevaihto on yli seitsenkertaistunut 2010-luvulla. Sovellusten tuottama vuosittainen liikevaihto tulee arvioiden mukaan kasvamaan 190 miljardin dollarin maailmanlaajuisiksi markkinoiksi vuoden 2020 mennessä. (Suomidigi 2017, 4.)

Perinteisiin verkkopalveluihin verrattuna sovellukset parantavat palvelujen käytettävyyttä. Sovelluksien käytön kynnyks on pienempi, sillä sovellukset logo näkyy puhelimen ruudulla ja palveluntarjoajaa ei tarvitse lähteä etsimään verkkoselaimen avulla. Sovelluksilla on suuria etuja myös palveluntarjoajille verrattuna verkkopalveluihin. Sovelluksen kautta palveluntarjoaja kykenee keräämään käyttäjädataa ja hallinnoimaan sitä helpommin. Palveluntarjoajat voivat sovellusten kautta hyödyntää kattavammin käyttäjien tietoja, kuten laitteiden sijaintitietoja, antureita ja jopa puhelimen yhteystietoja, jos käyttäjä tämän sallii. Sovelluksen käyttäjällä on myös matalampi kynnyks lisäostoihin. Monesti käyttäjä on lisännyt luottokorttitietonsa sovellukseen, joten tiedot löytyvät jo valmiiksi sovelluksesta, eikä käyttäjän tarvitse jokaisen oston yhteydessä syöttää luottokorttitietojaan. (Suomidigi 2017, 4–5.)

4.3 Luottamus teknologiaan

”Tutkimusten mukaan palveluiden, kuten varausjärjestelmän, verkkokaupan ja mobiiliapplikaatioiden, toimintavarmuuden odotusten mukainen ”riittävä taso” on huikean korkea, keskimäärin 99 prosenttia. Tämä asettaa todellisen haasteen teknologialle.” (Gerdt & Eskelinen 2018, 72.) Lähtökohtaisesti ihmiset luottavat teknologiaan, mutta tämä luotta-

mus vähentyy nopeasti, jos palvelut eivät saavuta lähes täydellistä käyttövarmuutta. Jo viiden prosentin pudotus toimintavarmuudessa saa asiakkaan kääntymään takaisin henkilökohtaisen palvelun puoleen. Aasiassa ja Lähi-idässä teknologiaan luotetaan huomattavasti enemmän kuin Euroopassa, vaikka etenkin Pohjois-Euroopassa infrastruktuuri on maailmanlaajuisestikin huippuluokkaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 72-73.)

Aasialaisten luottamus teknologiaan on tärkeää Route Pepper -sovelluksen kannalta. Kiinalaisten matkajien määrä Suomessa on kasvanut todella kovaa vauhtia vuodesta 2016 lähtien. Useimmat kiinalaiset vierailevat lyhyesti Helsingissä muita Pohjoismaita kiertäessään ja useimmiten heille luontoelämykseksi riittää vaatimattomammat kokemukset. (Helsingin Sanomat 2018; Varma Media 2018.) Route Pepperin kannalta ongelmallista kuitenkin on, että vielä toistaiseksi kiinalaiset matkavat useasti ryhmissä (Varma Media 2018). Ryhmässä kulkiessa kuulokkeiden käyttäminen ei välttämättä ole kovinkaan miellyttävää, mutta se on olennainen osa Route Pepperin käyttämistä. Merkkejä kiinalaisten omatoimimatkoista lisääntymisestä onkin jo ilmoilla (Varma Media 2018). Route Pepperin reitit voisi olla juuri sopivanlainen luontoelämys kiinalaisille matkajille.

Lisäksi Route Pepper-sovelluksessa ei saa tapahtua virheitä, sillä asiakkaiden luotto sovellukseen murenee nopeasti. Jos asiakas kokee, ettei sovellus toimi tarpeeksi hyvin, voi hän kääntyä takaisin henkilökohtaisen palvelun puoleen ja pyytää hotellin henkilökunnalta vinkkejä juoksureitteihin. Hotellin henkilökuntaa kouluttaessamme pyysimme heitä ilmoittamaan heti, jos asiakkaat kokivat sovelluksen toimivan epätoivotulla tavalla, jotta tilanne voitaisiin korjata mahdollisimman pian.

4.4 Digitaalisessa ajassa menestyminen

Digitaalisessa ajassa menestyminen vaatii uudenlaista ajattelua, uudenlaisia palvelu- ja liiketoimintamalleja, nopeutta ja ketteryyttä uudistaa liiketoimintaa sekä herkkyyttä vastata asiakkaiden muuttuneisiin odotuksiin. Markkinoita murtavan liiketoimintamallin luominen on monesti helpompaa uudelle, aggressiiviselle yritykselle kuin vakiintuneelle yritykselle, jolla on paljon menetettävää. Tästä syystä monille toimialoille on tullut uusia toimijoita, jotka haastavat vakiintuneet yritykset tuoreella, digitaaliseen maailmaan sopivalla liiketoimintamallilla, kevyemmällä kustannusrakenteella sekä odotukset ylittävillä asiakaskokemuksilla. Uusien yritysten liiketoiminnan kohde on usein hyvin kapea siten, että jokin asiakkaat tarve tai ongelma ratkaistaan uudennlaisella ja ylivertaisella tavalla. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Vaikka digitalisaation takia kuluttajakäyttäytyminen muuttuukin vääjäämättä, eivät kuluttajat kuitenkaan omaksu uusia toimintatapoja hetkessä. Tämä johtuu siitä, että kulttuuriset rakenteet muuttuvat hitaasti. Kuluttajien on koettava, että he saavat uusien palveluiden käyttöönotosta aidosti arvoa, jotta palvelulla olisi kysyntää. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 25.)

Route Pepper-sovellus on ennennäkemätön palvelu, jolla on mielestäni hyvät mahdollisuudet menestykseen digitaalisessa ajassa. Se voisi haastaa jopa perinteiset sightseeing-kierrokset. Sovelluksen avulla asiakas pystyy kiertämään nähtävyyksiä omaan tahtiinsa, milloin vain. Lisäksi sen käyttäminen on ilmaista hotellin asiakkaille. Koska reittejä sovellukseen voi tehdä vierailematta itse kohteessa, olisi Route Pepperiä mahdollista markkinoida myös ulkomaalaisille hotelleille. Tein Aviapoliksen reitit kokonaan satelliittikuvan ja GPSies-palvelun avulla, joten hotellin sijainnilla ei ole merkitystä.

5 Asiakaskäyttäytymisen muutos

Digitalisaation myötä asiakkaiden tavat ovat muuttuneet täydellisesti. Tavat ostaa, hankkia tietoa, kuluttaa palveluja, jakaa kokemuksia, vaihtaa mielipiteitä, kommunikoida sekä rakentaa omaa identiteettiään ovat muuttuneet. Yritysten tulee oppia asiakkaiden tavoille asiakaskäyttäytymisen muuttuessa. Asiakas pystyy valitsemaan yhä useammin, milloin, missä ja miten hän haluaa asioida. Digitaalisessa maailmassa asiakkaalle on tarjolla paljon vaihtoehtoja, jos yksi yritys ei pysty vastaamaan odotuksiin, voi asiakas helposti valita toisen yrityksen. Tämä toinen yritys voikin olla mistä päin maailmaa tahansa, eikä se totuttu kilpailija kotimaassa. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

5.1 Kilpailutekijöitä digitalisaatiossa

Helppous, nopeus, edullisuus ja laatu ovat olleet kilpailutekijöinä kaupankäynnissä ja asiakaspalvelussa jo paljon ennen digitalisaatiota. Digitalisaatio on kuitenkin tuonut maailman johtavien yritysten palvelut kaikkien saataville. Enää suomalaisille erinomaisen palvelun mittarina eivät ole kotimaiset yritykset vaan Googlen, Amazonin, Spotifyn ja Netflixin kaltaiset toimijat. Näiden yritysten erinomaisuus ei synny ainoastaan nopeudesta tai helppoudesta. Niiden kaikki tuotteet, palvelut ja toiminnot voi tunnistaa ylivertaisesta helppouden, nopeuden ja laadun yhdistelmästä. Samaan yhdistelmään myös suomalaiset alkavat tottua, ja sitä odotetaan myös suomalaisilta yrityksiltä. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Kuluttajat odottavat, että palvelut ovat saatavilla kellon ympäri joka päivä. Palvelun ostaminen ja käyttäminen tulee olla sujuvaa ja vaivatonta. Digitaalisessa maailmassa asiakkaiden aika ja kärsivällisyys eivät riitä opetteluun, kokeiluun ja korjaamiseen. Jos asiakkaan ulottuvilla on helpompia vaihtoehtoja, on kynnys muun palveluntarjoajan vaihtoon digitaalisessa maailmassa alhainen. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Digitalisaatio on opettanut kuluttajia olemaan hintatietoisempia. Uutisia, informaatiota, musiikkia, elokuvia, pelejä ja kaikkea muuta on saatavilla käytännössä rajattomasti ja useasti myös ilmaiseksi. Tämän takia yritykset joutuvat miettimään, mikä on se lisäarvo tai -hyöty, josta asiakas on valmis maksamaan. Digitalisaation ansiosta kuluttajille on tarjolla enemmän vaihtoehtoja kuin koskaan aikaisemmin. Jos palvelun tai tuotteen laatu ei vastaa odotuksia, asiakaspalvelu ei toimi, toimitusaikataulut pettävät tai jos verkkopalvelu ei pelaa, on asiakkaan hyvin helppo vaihtaa palveluntarjoajaa. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Route Pepper-sovelluksesta löytyy nämä edellä mainitut kilpailutekijät. Sen käyttäminen on helppoa ja nopeaa. Asiakkaan tarvitsee vain ladata sovellus, mikä ei vie hyvin vähän

aikaa ja tämän jälkeen vain valita, minkä reitin haluaa kokea. Sovelluksen käyttäminen on ilmaista hotellin asiakkaille, eikä sen toimimiseen tarvita internet-yhteyttä sen jälkeen, kun reitin on ladannut puhelimeen. Omien reittien luominen Route Pepperiin taas ei ole nopeaa ja helppoa, joka voi vaikuttaa Route Pepperin käyttämiseen yksityisesti. Hotelleille tehdyt valmiit reitit madaltavat sovelluksen käyttöönottamisen kynnystä.

5.2 Internet mukana kaikkialla

Älypuhelimet ovat nykyään aina mukana, ne ovat henkilökohtaisia sekä niihin ladatut palvelut ja sovellukset ovat useimmiten erittäin helppoja käyttää. Kuluttajat ovatkin omaksuneet nopeasti uudenlaisia tapoja käyttää älypuhelimia sekä tabletteja. Niillä haetaan esimerkiksi tietoja hinnoista ja suosituksista myymälöissä ennen lopullista ostopäätöstä. Älypuhelimilla esimerkiksi kuunnellaan musiikkia, navigoidaan perille sekä mitataan suoritusta juoksu- ja pyörälenkeillä. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Älypuhelinien yleistyminen helpottaa myös Route Pepperin markkinointia, sillä ihmiset ovat jo tottuneet käyttämään älypuhelimia moniin eri tarkoituksiin. Ne ovat ihmisillä aina mukana, myös hotellien asiakkailta. Ongelma kuitenkin tällä hetkellä on, että Route Pepper on ladattavissa vain Applen iOS-käyttöjärjestelmälle. Applen älypuhelimet ovat vasta kolmanneksi suosituimpia maailmassa, jääden Samsungin sekä Huawein taakse, joista jälkimmäinen ohitti Applen ensimmäisen kerran vuonna 2018 (The National Business 2018).

Tärkein digitalisaatiota ajava voima on tullut asiakaskäyttäytymisen muutoksesta. Muutos vaikuttaa kaikkien yritysten toimintaan joko suoraan omien asiakkaiden kautta, välillisesti asiakkaiden kautta tai julkisen yleisön toiminnan muuttumisen kautta. Se muuttaa asiakkaiden asemaa suhteessa yrityksiin. Asiakkaiden tapa toimia sekä arvostukset tulevat muuttumaan. Tämä mahdollistaa yrityksille uudenlaisia tapoja tuottaa arvoa asiakkaille. Myös se, kuinka paljon ja mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan tulee muuttumaan. Asiakaskäyttäytymisessä on tapahtunut suuri muutos viimeisten 5 - 10 vuoden aikana ja se jatkuu edelleen. Yritysten pitäisikin seurata hyvin tarkasti asiakkaiden toiminnan muutoksia yleisesti sekä erityisesti oman nykyisen sekä potentiaalisen asiakaskunnan muutoksia. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

6 Markkinoinnin keinot

Tässä kappaleessa käsitellään markkinointia läheisesti Perille asti -hankkeen kannalta. Kappaleessa käsitellään tiiviisti koulutuksen merkitystä sisäisessä markkinoinnissa sekä markkinointiviestintää, sillä nämä aihealueet olivat keskeisimmät Perille asti -hankkeessa.

6.1 Koulutus sisäisessä markkinoinnissa

Alun perin sisäinen markkinointi kehittyi tavaksi hoitaa ongelmia, jotka syntyivät, kun yritykset suunnittelivat ja toivat uusia tuotteita, palveluja tai markkinointikampanjoita markkinoille valmistamatta työntekijöitään siihen ennakkoon. Työntekijät eivät kykene suoriutumaan hyvin tehtävistään, elleivät he ole täysin sisäistäneet uusia tuotteita, palveluja tai markkinointitoimia. Uusien tuotteiden, palvelujen ja markkinointikampanjoiden esittely muodostaa oman sisäisen markkinoinnin tehtävänsä. (Grönroos 2009, 453.)

Grönroosin (2009, 454) mukaan esittelyä tukevalla sisäisellä markkinoinnilla on kolme tavoitetta, saada työntekijät tietoisiksi seuraavista asioista ja myös hyväksymään ne:

- uudet tuotteet ja palvelut
- perinteisen markkinoinnin mukaiset kampanjat ja toimet, jotka ovat pääosaltaan massamarkkinointia
- toimintatavat ja uudet tavat, joilla yrityksen suhdemarkkinointia ja vuorovaikutteista markkinointia hoidetaan.

Yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea ja visio voivat olla täysin kunnossa, mutta jos henkilöstö ei ole niihin sitoutunut ja motivoitunut, on tavoitteiden saavuttaminen vaikeaa. Henkilöstön työn laatu ja osaaminen näkyvät välittömästi ulkopuolisille ja muokkaavat siten suurelta osalta sekä tuote-, palvelu- että yrityskuvaa. Uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus voi epäonnistua täydellisesti, mikäli asiakkaiden kanssa toimivat henkilöt eivät tiedä tuotteesta tarpeeksi. Asiakkaiden kanssa toimivien henkilöiden pitää osata neuvoa ja palvella asiakasta sekä käyttäytyä asiallisesti. (Isohookana 2007, 61-62.)

6.2 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön motivaation ja osaamiseen. Tämä vuoksi yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Osaava henkilöstö on tärkeä kilpailutekijä palveluja markkinoivassa yrityksessä. Hyvin koulutettu henkilöstö tekee myös yritystä koskevia parannusehdotuksia sekä osaa kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 153.)

Koulutus oli tärkeä osa Perille asti -hanketta. Kouluttamalla hotellien henkilökuntaa halusimme varmistaa, että henkilökunta osaa auttaa asiakkaita Route Pepper -sovelluksen käytössä ja käyttöönotossa. Vaikka meille Appsipajan työntekijöille sovelluksen käyttö voikin tuntua yksinkertaiselta, ei se sitä välttämättä ole asiaan perehtymättömälle. Mielestäni henkilökunnan koulutus oli tärkeä osa hanketta, sillä sovelluksen idea on uusi ja tuntematon monelle ihmiselle. Myöskin ajatus tuntemattomaan maastoon juoksemaan tai pyöräilemään lähtemisestä pelkästään sovelluksen opastuksella voi luoda epävarmuutta, mutta osaava henkilökunta kykenee puhumaan sovelluksen puolesta, toimivuudesta ja varmuudesta. Henkilökunta on myös tärkeä voimavara palautetta ja parannusehdotuksia kerätettäessä. Reittiohjeistuksissa pyysimme käyttäjää antamaan palautetta joko sovelluksen sisällä tai suoraan hotellin henkilökunnalle. Hotellin henkilökuntaa kouluttaessa pyysimme heitä välittämään meille asiakkaiden parannusehdotukset ja kommentit sovelluksesta. Mielestäni on hyvin tärkeää saada mahdollisimman paljon palautetta käyttäjiltä sekä henkilökunnalta, sillä hankkeen idea on uusi ja parannettavaa löytyy varmasti paljon.

6.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on markkinoinnin toimista näkyvin, joten sen suunnitteluun tulee varata riittävästi resursseja ja aikaa. Siihen sijoitetaan paljon resursseja, kuten rahaa, aikaa, teknisiä resursseja ja ihmisten työpanoksia. Markkinointiviestinnän suunnittelu kuuluu koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnitteluun. Markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelun pitää tukea toisiaan. Markkinointiviestinnän strategiseen suunnitteluun liittyy tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittäminen sekä sanoman ja keinojen valinta. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa tietoisuuden luominen, asenteisiin, mielikuviin ja toimintaan vaikuttaminen. (Isohookana 2007, 91-96.)

6.4 Sanoman ja keinojen valinta

Sanomapäätös on yksi markkinointiviestinnän peruskysymyksistä. Siinä päätetään, mikä on se pääsanoma ja sitä tukevat viestit, joiden avulla kohderyhmän halutaan muistavan. Sanoman pitää puhutella vastaanottajaa ja sen pitää olla hänelle merkityksellinen. Pääsanoman pitää kiteyttää se, mitä viestin vastaanottajalle luvataan. (Isohookana 2007, 105.)

Isohookanan (2007, 106) mukaan seuraavat tekijät vaikuttavat sanoman sisältöön ja muotoiluun:

- tavoitteet
- kohderyhmä
- tuote tai palvelu, hinta, jakelutie
- yhteistyökumppanit

- markkinointiviestinnän keino
- kilpailijat
- ympäristö.

Tavoitteita selvittäessä on tiedettävä, onko markkinointiviestinnän tavoitteena luoda uutta peruskysyntää vai onko tuote elinkaarensa kypsyysvaiheessa vai onko se jo tullut elinkaarensa päähän. Kohderyhmälle on tärkeää tuoda selkeästi esille, miksi tuote tai palvelu sopii juuri heille. Sanoma ei voi olla irrallinen vaan sen tulee liittyä saumattomasti markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin, tuotteeseen, hintaan, jakelutiehen ja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Markkinointiviestinnän sanomaan vaikuttaa myös se, missä kanavassa sanoma esitetään. Esimerkiksi esitteessä ja verkossa on mahdollista kertoa yksityiskohtaista tietoa, kun taas mobiiliviestintä rajoittuu lyhyisiin viesteihin. Myös mahdolliset kilpailijat ja heidän viestintä pitää ottaa huomioon. Sanoma pitäisi miettiä niin, että sen avulla erottautuu kilpailijoista. Myös ympäristötekijät vaikuttavat sanomaan. Asenneympäristö tuotetta, palvelua, toimialaa kohtaan sekä yleinen taloudellinen tilanne, lainsäädäntö ja eettiset kysymykset tulee ottaa huomioon sanomaa suunniteltaessa. (Isohookana 2007, 106-107.)

Tekstisuunnittelun tukena toimii visuaalinen suunnittelu. Sillä pyritään tehostamaan sanomaa ja saamaan paremmat mahdollisuudet herättää kohderyhmän huomio ja kiinnostus. Visuaaliseen suunnitteluun kuuluvat muun muassa kuvien valinta, typografia, layout, värit, muodot, tyhjän tilan käyttö ja erilaiset tehokeinot. (Isohookana 2007, 107.)

6.5 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu myös viestintäkanavien eli keinojen valinta. Se, mitä kanavia yritys haluaa käyttää, riippuu monesta eri tekijästä, kuten liiketoiminnan luonteesta, tuotteen asemasta markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessista, kilpailutilanteesta ja tuotteen tai palvelun elinkaaren vaiheesta. (Isohookana 2007, 107.)

Markkinointiviestintästrategian eri vaihtoehtoja pohdittaessa voidaan käyttää niin sanottua kontaktipisteajattelua. Kontaktipisteitä voidaan kartoittaa pohtimalla, missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän käyttää aktiivisesti ja mitä medioita hän seuraa. Kontaktipisteajattelun ideana on, että asiakas kannattaa kohdata siellä missä hän liikkuu. Asiakkaat ovat jatkuvan informaatioryöpyn keskellä, joten yritysten tulisi pyrkiä erottumaan muista viesteistä ja tulla huomatuksi, luoda kontakti ja saada aikaan tavoiteltua toimintaa. Yrityksen on oltava läsnä ostoprosessiin ja koko asiakassuhteeseen vaikuttavissa paikoissa. (Isohookana 2007, 108-109.)

6.6 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Esimerkiksi suoramainonta, telemarkkinointi sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi ovat suoramarkkinoinnin kanavia. Suoramainonnassa markkinointi kohdistuu tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Tavallisimpia suoramainonnan kanavia ovat mainoslehtinen, kirje, sähköposti tai mobiiliviesti. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 117-118.)



Kuva 1. Suoramainoskampanjan vaiheet (mukaillen Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015)

Välittömän palautteen tai yhteydenoton saaminen on suoramainosviestin tärkein tavoite. Suoramainosviesti pyrkii saamaan vastaanottajan esimerkiksi ostamaan, osallistumaan kilpailuun tai tapahtumaan, käymään yrityksen kotisivuilla tai myymälässä. Jotta suoramainoksesta saataisiin välitöntä palautetta, on siinä oltava jokin palaute-elementti. Palaute-elementtejä ovat esimerkiksi palautuskuori, tilaus- tai vastauskortti, QR- eli quick response -ruutukoodi tai linkki kampanjasivulle. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 119.) QR-koodit ovat kaksiulotteisia viivakoodeja, joita käytetään älypuhelimissa esimerkiksi nettilinkkien avaamiseksi. QR-koodi skannataan tai kuvataan älypuhelimella, jonka jälkeen puhelin avaa koodista löytyvän linkin. (Yle 2012.)

Käytin kuvan 1 (s.20) vaiheita avukseni suunnitellessani Holiday Inn -hotellin esitettä (kuvat 5 ja 6, s. 27 - 28). Aluksi kartoitin lähtötilanteen eli mitä esitteillä halutaan saada aikaan. Esitteillä halusin saada välitöntä palautetta kotisivuilla käymisen ja sovelluksen latausten muodossa. Palaute-elementeiksi laitoin linkin Route Pepperin kotisivuille ja ohjeet sovelluksen lataamiseen. Kohderyhmä oli hotellin asiakkaat, jotka Holiday Inn -hotellin vuoropäällikön mukaan ovat suurelta osin lentohenkilökuntaa ja viikonloppuisin myös pariskuntia. Budjetin määrittäminen ei ollut olennaista, sillä esitteiden painattaminen on niin edullista. Kohderyhmät tavoitettiin heidän kirjautuessaan sisään hotelliin. Esitteen ydinsanoma oli uudet ääniohjatut juoksu- ja pyöräilyreitit sekä ilmainen pyöränvuokraus. Mainoskampanjan tuloksia en analysoinut tähän opinnäytetyöhön, sillä kampanja päättyi 31.12.2018, tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Koska Bonus Inn -hotellin esitteen ja julisteen tekemisessä tuli kova kiire, ei näitä vaiheita käytetty hyväksi niitä tehdessä, mikä mielestäni näkyy niiden keskinkertaisuudessa.

6.7 Muita viestintäkanavia

Tässä kappaleessa käsittelen tiiviisti muita viestintäkeinoja, joita voisi mielestäni käyttää tulevaisuudessa, sellaisten hotellien kanssa, jotka nämä keinot sallisivat. Tähän projektiin kuuluvat hotellit eivät sallineet kuin esitteiden ja julisteiden käytön markkinointikeinoina. Näen kuitenkin muita potentiaalisia keinoja, kuten televisionäyttöjen käytön, sovelluksen maininnan hotellin kotisivuilla tai ilmoitus sovelluksesta hotellihuonetta varattaessa. Nämä toimenpiteet vaativat kuitenkin huomattavasti enemmän resursseja, joten uskon hotellien suostuvan näihin ainoastaan pitkäaikaisen yhteistyön jälkeen. Hotellien sosiaalisten medioiden tileissä mainostaminen olisi myös kannattavaa. Viestinnässä voisi mielestäni tulevaisuudessa painottaa vastuullisuutta. Lenkkeilemällä tai pyöräilemällä lähialueisiin tutustuminen on vastuullinen tapa liikkua ja se voisi kiinnittää ihmisten huomion. Mielestäni sovellusta ja sen maisemareittejä voisi markkinoida kiertoajelun vastuullisena vastikkeena. Tämä voisi toimia varsinkin isojen kaupunkien, kuten Helsingin keskustan hotelleissa, joiden asiakkaat ovat lähellä monia mielenkiintoisia ja tunnettuja nähtävyyksiä.

7 Hankkeen toteutus, kuvaus ja lopputulos

Roolini hankkeessa oli avustaa Apsipajan toimintaa jokaisessa vaiheessa. Olin mukana hankkeen suunnittelussa, toteutuksessa sekä arvioinnissa. Toteutin reitit sovellukseen sekä suunnittelin hotelleilla käytettävät markkinointimateriaalit. Materiaalien teknisessä toteutuksessa sain apua Apsipajan kuvankäsittelijältä.

Hanke aloitettiin tapaamalla eri hotellien edustajia yhdessä Perille asti -hankkeen sekä Vapaus Bikes pyörävuokraamon edustajien kanssa. Ensimmäiset tapaamiset olivat 12.9.2018. Tapasimme kahden hotellin edustajat ja kerroimme hankkeesta heille. Toinen hotelleista ei pitänyt hanketta heidän kannaltaan kannattavana. Bonus Inn lentokenttähotelli kuitenkin piti hanketta hyvin mielenkiintoisena ja halusi mukaan. Hotellin edustajan mukaan heidän omat polkupyöränsä ovat olleet kovassa käytössä sekä asiakkaat myös monesti kysyvät hyvistä juoksureiteistä. Sähköpyörät sekä ääniopastetut reitit olivat edustajan mielestä hyvä palvelu asiakkaille.

Toinen hotelli, Holiday Inn -hotelli tuli hankkeeseen mukaan Perille asti -hankkeen edustajan kautta. Holiday Inn -hotellin sekä Bonus Inn -hotellin asiakaskunnat eroavat toisistaan. Holiday Inn -hotellissa yöpyy paljon lentohenkilökuntaa sekä viikonloppumatkaajia, kun taas Bonus Inn -hotellissa asiakkaina on paljon viikko asujia, jotka asuvat arkipäivät hotellissa työpaikkansa lähellä ja matkaavat viikonlopuksi kotiin. Hotellit sijaitsevat 1,7 kilometrin päässä toisistaan.

7.1 Reittien suunnittelu Route Pepper sovellukseen

Pidimme Perille asti -hankkeen edustajien kanssa reittien suunnittelu palaverin 26.9.2018. Ennen palaveria olin tutkinut ja piirtänyt esimerkki reittejä, jotka kulkivat alueen kiinnostavien kohteiden kautta. Palaverissa pohdimme, mitkä ovat tärkeimmät kohteet reiteillä sekä sopivat pituudet. Päätimme tehdä pidempiä reittejä pyöräilyyn sekä monia erilaisia reittejä juoksemiseen. Koska hotellit sijaitsevat toistensa läheisyydessä, oli minun helpompaa tehdä mahdollisimman samanlaiset reitit molemmille hotelleille. Käytin reittien piirtämiseen GPSies-reitinpiirtopalvelua. Myös Route Pepper-sovelluksessa on mahdollista piirtää reittejä, mutta GPSies palvelu on hieman tarkempi sekä kehittyneempi reitinpiirtopalvelu, joten käytin sitä. Reittien piirtämisen jälkeen latusin ne GPSies-palvelusta ja siirsin ne Route Pepper-reitinpiirtopalveluun, jonka jälkeen pystyin aloittamaan reittienohjeistusten tekemisen.

7.2 Reittien tärkeimmät kohteet ja sisältö

Tärkeimpiä nähtävyyksiä sekä kohteita hotellien läheisyydessä, jotka palaverissa tuli ilmi ja sisällytettiin reitteihin, ovat:

- Kartanonkosken asuinalue
- Helsingin pitäjän kirkonkylä
- Pyhän Laurin kirkko
- Kirkonkylänkoski sekä mylly
- Brobackan silta
- Tammiston asuinalue
- Haltialan kotieläintila
- Tammiston luonnonsuojelualue
- Backaksen kartano
- Krakanoja
- Ruutinkoski
- Pitkäkoski
- Pitkäkosken luonnonsuojelualue
- Vetokannaksen uimaranta
- Voutilan kylä
- Tuupakan lampi
- Mustikkasuonkalliot
- Ilmailumuseo sekä lentokoneiden katselupaikka Lemminkäisen kalliot

Tarkoitus oli tehdä reittejä, jotka kulkevat näiden kohteiden kautta. Kirjoitin reittiohjeiden lisäksi kuvauksia ja tietoja näistä kohteista käyttäjän kuultavaksi. Kuvaukset kohteista laitoin kolmeen pidempään reittiin, jotka olivat tarkoitettuja pääasiassa pyöräilyyn. Juoksureitteihin kirjoitin vain navigointiohjeet. Reittien ohjeistuksiin laitoin myös ohjeita sovelluksen käytöstä sekä sen asetuksista. Lisäksi kerroin reittien rauhallisilla kohdilla, että sovelluksella voi myös luoda omia reittejä ja kehotin käyttäjää kokeilemaan sovellusta muutenkin kuin vain hotellin omien reittien kautta. Näin pyrin lisäämään käyttäjien intoa sovelluksen käyttämiseen myös yksityisesti.

Tein yhteensä 12 reittiä, kuusi kummallekin hotellille, joista kolme ovat 14-21 kilometriä pitkiä, pääasiassa pyöräilyyn tarkoitettuja. Toiset kolme reittiä ovat juoksemiseen sekä kävelemiseen tarkoitettuja reittejä, joiden pituus on 5-13 kilometriä. Reitit ovat lähestulkoon identtiset molemmille hotelleille, vain lähtöpiste eli hotelli vaihtuu.

7.3 Markkinointimateriaalien valmistus hotelleille

Markkinointimateriaalit hotelleille valmistettiin Appsipaja Oy:n toimesta. Teimme molemmille hotelleille omat materiaalit, jotka erosivat hieman toisistaan. Erilaisten markkinointimateriaalien vähyyteen vaikutti hotellien säännöt, jotka kielsivät useat toivomamme tavat markkinoida hotelleissa. Teimme kuitenkin esitteitä sekä julisteita hotelleille, joiden avulla oli tarkoitus saada hotelliasiakkaiden mielenkiintoa sovellusta kohtaan herätettyä.

7.4 Bonus Inn -hotellin markkinointimateriaalit

Bonus Inn hotelliin teimme esitteen sekä julisteen. Esitteet sijoitettiin hotellin vastaanotto-tiskille, josta asiakkaat voivat ottaa tai lukea niitä. Juliste sijoitettiin hotellin aulaan. Bonus Inn-hotellin materiaalit jätimme hieman yksinkertaisimmiksi, sillä aikataulumme kiristyi ja materiaalit piti saada nopeasti hotellille. Kuvassa 2 on suomenkielinen esite kotimaisille asiakkaille ja kuvassa 3 (s.25) on englanninkielinen esite ulkomaalaisille asiakkaille. Esitteet ovat identtiset muuten, mutta taustakuva on vaihdettu. Englanninkielisessä esitteen kuvassa on nainen pyöränselässä ja suomenkielisessä esitteessä on mies lenkillä. Esitteissä on Route Pepperille ominainen sininen väri. Esitteet jäivät vain yksipuoleiseksi aikataulun takia, vaikka olisimme halunneet käyttää molemmat puolet.



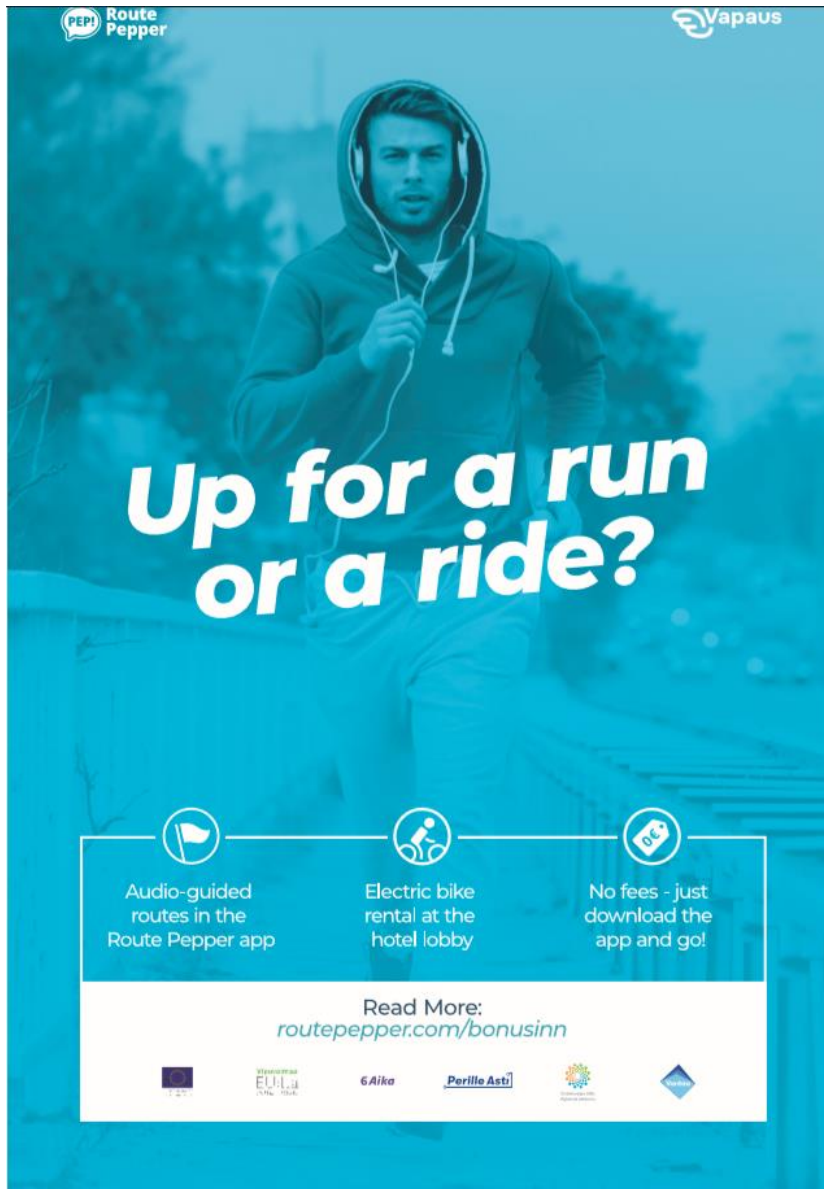
Kuva 2. Bonus Inn -hotellin suomenkielinen esite



Kuva 3. Bonus Inn -hotellin englanninkielinen esite

Esitteissä pyrimme herättämään hotelliasiakkaan mielenkiinnon kysymyksellä ”Lenkille ja-
lan tai pyörällä?” Lisäksi esitteessä kerrotaan, että Route Pepper -sovelluksessa on ää-
niohjattuja reittejä, hotellin aulassa sähköpyöriä lainattavana ja sovelluksen ilmaisuudesta.
Lisäksi esitteen alareunassa on ohje lisätietojen löytämiseen www.routepepper.com/bonusinn-
verkkosivustolta, josta löytyy tarkentavia tietoja Route Pepperistä on sekä kuvauk-
sia reiteistä.

Kuvassa 4 (sivu 26) on valmistamamme juliste. Päätimme tehdä julisteesta ainoastaan
englanninkielisen version, sillä hotelliin sai laittaa ainoastaan yhden julisteen. Englannin-
kielisellä julisteella pyrimme tavoittamaan mahdollisimman monta asiakasta. Juliste on lä-
hes identtinen esitteisiin, mutta tekstien sijoittelua piti muuttaa. QR-koodin lisääminen ju-
listeeseen sekä esitteisiin olisi ollut tärkeää, mutta se jäi kiireisessä aikataulussa pois.



Kuva 4. Bonus Inn -hotellin juliste

7.5 Holiday Inn -hotellin markkinointimateriaalit

Holiday Inn -hotellille halusin tuottaa hieman erinäköiset materiaalit. Tein Holiday Inn -hotellille esitteen ja julisteen, mutta kuulin vasta hotellin vuoropäällikköä kouluttaessamme, ettei hotelliin saisi laittaa julistetta. Lisään kuitenkin julisteen luonnoksen tähän työhön, sillä se toimii hyvänä pohjana tuleville julisteille. Holiday Inn -hotelli suostui jakamaan esitteitä avainkorttipaketin mukana jokaiselle hotellin asiakkaalle, mikä oli mielestäni erittäin hyvä asia. Näin jokainen hotellin asiakas saa tiedon sovelluksen olemassaolosta ja mihin sitä käytetään. Holiday Inn -hotellin esitteet sain tehtyä kaksipuoleisiksi ja niistä tulikin mielestäni huomattavasti kattavammat sekä houkuttelevat kuin Bonus Inn -hotellin esitteistä. Halusin käyttää esitteessä värikkäitä ja houkuttelevia maisemakuvia, jotka voisivat

kiinnittää katsojan katseen tehokkaammin. Kääntöpuolelle halusin saada esittelyitä muutamista reiteistä sekä kuvia niihin liittyvistä paikoista. Lisäksi kääntöpuolelle lisättiin ohjeet Route Pepper-sovelluksen lataamiseen ja käyttämiseen. Ajattelin tämän madaltavan sovelluksen lataamisen kynnystä verrattuna siihen, että asiakas menisi Route Pepperin kotisivuille lukemaan ohjeet. Esite tehtiin ainoastaan englanninkieliseksi.



Kuva 5. Holiday Inn -esitteen etupuoli

Kuvassa 5 on esitteen etupuoli, jossa käytin luontokuvaa houkuttelevasta lenkkipolusta. Esitteen yläreunassa on sama kysymys kuin Bonus Inn -hotellin esitteissä, minkä avulla on tarkoitus saada asiakkaan mielenkiinto herätettyä. Etupuolella kerrotaan myös, että kyse on ääniopastetuista juoksu- ja pyöräilyreiteistä sekä pyörän vuokraamisen mahdollisuudesta. Palvelun ilmaisuudesta kerrotaan myös etupuolella.

Haltiala Forest
 17km

Plane Spotting
 21km

Running Routes
 5 - 13km

Instructions:

- 1. Download** Route Pepper from the App Store
- 2. Tap** the flag icon in the top bar:
- 3. Enter** the route code: *holidayinn*
- 4. Choose** your route & language and tap play!

Read More: routepepper.com/holidayinn



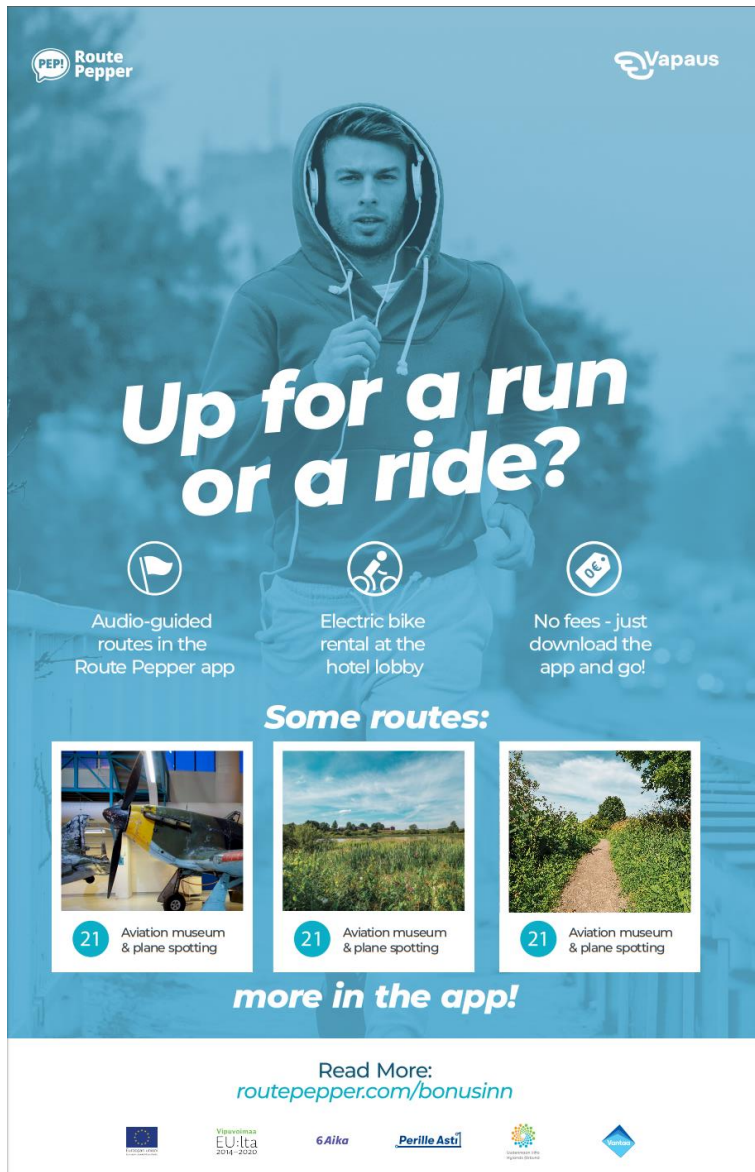
Leverage from
the EU
2014-2020



Last Mile
6 Aika

Kuva 6. Holiday Inn -esitteen kääntöpuoli

Kuvassa 6 on esitteen kääntöpuoli. Kääntöpuolella esitellään sovelluksesta löytyviä reittejä, joista kaksi ensimmäistä eli Haltiala Forest ja Plane Spotting ovat pidempiä, pääosin pyöräilyyn tarkoitettuja reittejä sekä esitellään mahdollisuus lyhyempiin 5-13 kilometrin juoksureitteihin. Lisäksi reittien alapuolelle on sijoitettu ohjeet sovelluksen lataamiseen ja käyttämiseen. Olisin halunnut lisätä myös lataus- eli QR-koodin kääntöpuolelle, mutta se ei mahtunut, sillä esite on vain 105x188 mm kokoinen.



Kuva 7. Holiday Inn -juliste

Kuvassa 7 on luonnos julisteesta, joka oli tarkoitus laittaa hotellin aulaan. Juliste on muuten täysin valmis, mutta reittien nimet sekä pituudet ovat samat. Julisteessa halusin yhdistää Bonus Inn-julisteen (kuva 4 s.26) sekä Holiday Inn-esitteen kääntöpuolen (kuva 6 s.29). Mielestäni juliste on todella onnistunut ja sen pohjaa voisikin käyttää tulevissa hotelleissa, joissa julisteen käyttö olisi mahdollista.

7.6 Hotellien henkilökunnan koulutus

Hankkeeseen kuului myös hotellien henkilökunnan koulutus sovelluksen käyttöön sekä hankkeen ideaan. Tiukan aikataulun takia jouduin jättämään Bonus Inn -hotellin koulutuksen välistä, sillä jouduin viimeistelemään hotelleihin tulevat reitit ja suunnittelemaan markkinointimateriaaleja. Olin kuitenkin mukana Holiday Inn -hotellin perehdytyksessä, jonka tein yhdessä Appsipajan toimitusjohtajan kanssa.

Koulutukseen kuului hankkeen idean avaaminen, sovelluksen käyttöönotto sekä käyttäminen, että markkinointimateriaalin esittely ja hyväksyttäminen hotellin edustajalla. Koulutimme Holiday Inn -hotellin vuoropäällikön, joka puolestaan perehdytti omat alaisensa hotellin viikkokokouksessa.

Aluksi kerroimme, mikä Perille asti -hanke on ja mitä sillä tavoitellaan. Halusimme varsinkin painottaa, että hanke vähentää hotellin henkilökunnan työmäärää, sillä sovelluksen avulla henkilökunnan ei tarvitse itse opastaa asiakkaita lenkille. Hotellin vuoropäällikkö oli innostunut hankkeesta ja sanoi asiakkaiden monesti kyselevän hyvistä juoksureiteistä. Tämän jälkeen esittelimme Route Pepper-sovelluksen ja opastimme sen käytössä. Myös hotellille tehdyt reitit sekä markkinointimateriaalit esiteltiin ja tässä vaiheessa ilmenikin, ettei hotelliin saa laittaa julistetta eikä hotellin aulan näyttöjä saa käyttää. Vuoropäällikkö suostui kuitenkin siihen, että esitteet jaettaisiin avainkorttipaketin mukana jokaiselle sisään kirjautuvalle asiakkaalle. Tämä oli todella positiivinen yllätys, sillä näin pystymme tavoittamaan jokaisen asiakkaan. Vuoropäällikkö esitti kuitenkin huolensa siitä, että sovellus toimii ainoastaan iOS-laitteilla, joten toimitimme hotellin aulaan kaksi iPhonea asiakkaiden lainattavaksi. Hotellin henkilökunta on vastuussa puhelinten lataamisesta sekä lainausten kirjanpidosta.

Koulutuksen lisäksi valmistimme kuvien 8 ja 9 (s.31) mukaiset lyhyet ohjeet sovelluksen lataamiseen ja käyttämiseen. Ohjeet laitettiin hotellin aulan tiskille ja ne ovat henkilökunnan sekä asiakkaiden käytettävissä. Route Pepper-sovelluksen lataamisohjeissa (kuva 8 s. 31) on vasemmassa yläkulmassa mukana myös QR-koodi, jonka avulla asiakkaat voivat vaivatta ladata sovelluksen.

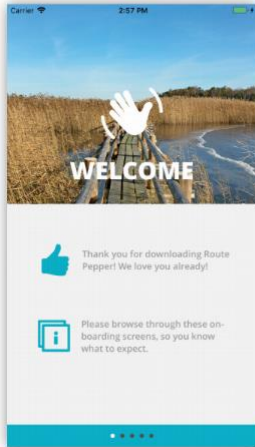


Installing Route Pepper

Download Route Pepper: read the QR code on the left or search in the App Store. Currently available only on iPhones.

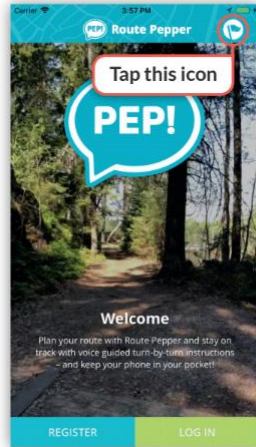
1

Browse through the onboarding screens and allow access to GPS and notifications



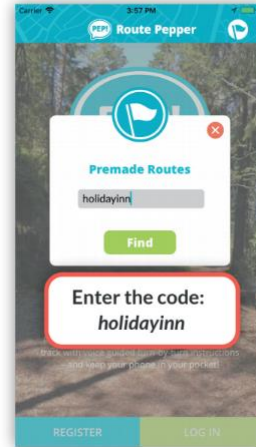
2

Tap the flag in the top bar and select "Continue"



3

Enter the code: holidayinn and press "find"



Kuva 8. Ohjeet Route Pepper –sovelluksen lataamiseen



Using Premade Routes

You only need headphones and GPS after loading the route!

1

Select a route from the list: Length and translations are listed under the name.



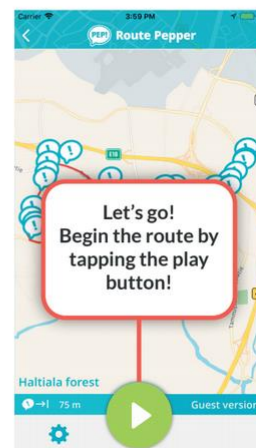
2

Preview the route and choose the guidance language. Press "Go!" when ready!



3

Done! Pressing play starts the route. Instructions are read to you as you progress.



Kuva 9. Ohjeet valmiiden reittien käyttöön

8 Pohdinta

Tässä luvussa käsittelen työn aikataulutusta, toimeksiannon onnistumista, aineiston luotettavuutta, kehittämisehdotuksia sekä omaa kehittymistäni. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Appsipajalle markkinointimateriaaleja, sisältöä Route Pepper-sovellukseen sekä olla mukana Perille asti -hankkeessa Appsipajan apuna. Mielestäni onnistuin tavoitteissani hyvin ja olen tyytyväinen lopputuloksiin. Oli myös todella hienoa nähdä, että kovan työn jälkeen Perille asti -hanke ja Route Pepper-sovellus sai näkyvyyttä myös Vantaan Sanomissa. Vantaan Sanomien artikkelissa (Vantaan Sanomat 2018) kerrotaan, miten Route Pepper-sovellus opastaa turisteja nähtävyyksille Vantaalla.

Tietoperustan yhdistäminen opinnäytetyössä valmistuneisiin tuotoksiin tuotti ongelmia, joten tietoperusta ja empiirinen osa jäivät hiukan erillisiksi toisistaan. Tietoperustan tärkeimmiksi aiheiksi muodostuikin digitalisaatio sekä sen tuomat muutokset asiakaskäyttäytymiseen. Nämä aiheet ovat toimeksiantajalle hyvin tärkeitä ja tämän opinnäytetyön tietoperustan avulla toimeksiantaja löytää uusia näkökulmia kehittää liiketoimintaansa. Markkinointia käsittelevän osion luominen tietoperustassa oli hankalaa, sillä itse toimeksiantoon liittyvät toimenpiteet eivät sisältäneet niin paljon markkinointia kuin aluksi olimme toimeksiantajan kanssa suunnitelleet. Tämä johtui kiristyneestä aikataulusta sekä hotellien säännöistä, jotka estivät suurimman osan tavoittelemistamme markkinointitoimenpiteistä.

Mielestäni sain kirjoitettua kattavan, johdonmukaisen sekä hyvin jaotellun tietoperustan. Lähteiden etsiminen oli hankalaa, sillä opinnäytetyön aihe oli niin uusi. Mobiilisovelluksiin sekä digitalisaatioon liittyvien lähteiden tuli olla tarpeeksi uusia, sillä kyseiset aiheet ovat nopean muutoksen alla jatkuvasti. Toisaalta taas itse Route Pepper-sovelluksen markkinointiin liittyvät aiheet jäivät hieman vajaiksi, sillä toimeksiantoon kuului ainoastaan sovelluksen markkinointi hotellien tiloissa esitteiden ja julisteiden muodossa. Monesti sovelluksia markkinoidaan digitaalisesti sekä sosiaalisessa mediassa, mutta jätin nämä aiheet käsittelemättä, sillä ne olisivat aiheuttaneet vain hämmennystä, eivätkä ne liity toimeksiantoon. Lähteinä on käytetty kotimaisia- ja kansainvälisiä lähteitä, kuten kirjoja, artikkeleita sekä blogeja. Vanhin käytetty lähde oli vuodelta 2007 ja loput lähteistä oli 2010 -luvulta, joten onnistuin mielestäni etsimään ajankohtaista tietoa aiheista.

Mielestäni opinnäytetyön empiirinen osa onnistui hyvin ja onnistuin myös kuvailemaan työn vaiheet kattavasti. Antamillani tiedoilla työ voitaisiin toistaa, sillä vaiheet, sovelluksen reitit ja markkinointimateriaalit on kuvattu yksityiskohtaisesti.

Toimeksiantaja oli todella tyytyväinen tuotoksiin, kuten reitteihin, esitteisiin ja julisteisiin. Toimeksiantaja voi käyttää tehtyjä materiaaleja pohjana tulevissa hankkeissaan, mikä nopeuttaa hankkeita. Tämä on tärkeää pienelle startup-yritykselle, jossa työt usein jäävät yhden tai kahden työntekijän tehtäväksi. Apuni otettiin yrityksessä ilolla vastaan ja työpanokseeni oltiin tyytyväisiä.

8.1 Kehittämissuhteet

Kehittämissuhteita annoin jo hankkeen aikana toimeksiantajalle. Nämä kehittämissuhteet koskivat Route Pepper-sovellusta. Reittien tekeminen sovellukseen oli hyvin hidas, sillä jokainen reitti piti tehdä erikseen, vaikka ne poikkesivatkin toisistaan vain hiukan. Jos reitit olisi mahdollista kopioida ja sen jälkeen muokata, nopeuttaisi tämä niiden tekemistä huomattavasti. Toinen ongelma, minkä kohtasin reittejä valmistaessani, oli se, että niiden ohjeet piti tehdä ensin alusta loppuun suomeksi ja sitten käydä koko reitti uudestaan läpi ja kääntää jokainen ohje erikseen englanniksi. Appsipajan ohjelmoija saikin muutettua sovellusta niin, että nykyään reittien ohjeet voi kirjoittaa samaan aikaan kahdelle eri kielelle. Tämä nopeuttaa reittien tekemistä huomattavasti. Lisäksi mielestäni Appsipajan olisi hyvä luoda yhteiset ohjeet reittien kirjoittamiseen. Tällä tavoin reiteistä tulisi yhteneväisempiä ja tämä myös nopeuttaisi niiden tekemistä. Hankkeen ajankohta ei ollut mielestäni hyvin suunniteltu. Juoksu- ja pyöräilyreitit olivat valmiita vasta lokakuussa, jolloin kelit olivat kylmenneet jo huomattavasti.

8.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyötä tehdessäni opin hyvin paljon lisää raportoinnista. Haaga-Helian kursseilla raportit tehdään usein ryhmissä, joten raportointi täysin itsenäisesti alusta loppuun oli opettavainen, mielenkiintoinen ja antoisa kokemus. Hyvien ja luotettavien lähteiden etsiminen kehittyi opinnäytetyötä tehdessä todella paljon. Olinkin yllätynyt, miten paljon aikaa lähteiden etsimiseen kului. Tämä voi toki johtua siitä, että pääsin opinnäytetyössä käsittelemään itselleni melko uusia aiheita, kuten digitalisaatiota ja mobiilisovelluksia. Opinnäytetyön tekeminen oli kaikista opettavaisin kokemus opiskelujallani ja olen hyvin tyytyväinen omaan panokseeni. Kävin opinnäytetyötä tehdessäni kerran opinnäytetyöpajassa, josta oli suuri apu lähteiden ja viitteiden oikeanlaiseen raportointiin. Näin jälkikäteen toivon, että olisin hyödyntänyt opinnäytetyöpajoja enemmän.

Perille asti -hankkeessa mukana oleminen oli opettavainen kokemus. Oli mielenkiintoista kokea, miten hanke eteni ja miten eri yritykset toimivat keskenään. Olisin toki oppinut enemmän, jos olisin päässyt viestimään Appsipajan puolesta eri yritysten kanssa, mutta

tällä kertaa Appsipajan toimitusjohtaja hoiti yhteydenpidon hankkeen yrityksiin. Markkinointimateriaalien suunnittelu ja tuottaminen oli miellyttävän osa opinnäytetyötä. Oli erittäin antoisaa nähdä omat tuotokset, joihin olin hyvin tyytyväinen, oikeassa käytössä. Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon ajanhallinnasta ja yksityiskohtaisen suunnitelman tärkeydestä. Vaikka olenkin tyytyväinen opinnäytetyöhöni, olen hieman pettynyt opinnäytetyösuunnitelmaani ja ajanhallintaani. En panostanut opinnäytetyösuunnitelmaan ja aikataulukseen tarpeeksi, mikä lisäsi stressiä ja kiirettä. Tosin kiireeseen vaikutti myös odottamatomat asiat, kuten reittien tekemisen hitaus, mitä en osannut ennakoida opinnäytetyösuunnitelmaa tehdessäni. Kaiken kaikkiaan olen erittäin iloinen toimeksiannosta ja siitä, että sain olla Perille asti -hankkeessa mukana ja uskon sen olleet minua kehittävä kokemus.

Lähteet

6 Aika. Perille asti. Luettavissa: <https://6aika.fi/perille-asti/>. Luettu: 24.10.2018

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Business of Apps 2018. App Download and Usage Statistics. Luettavissa: <http://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>. Luettu: 24.10.2018

Business of Apps 2018. App Download and Usage Statistics. Luettavissa: <http://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>. Luettu: 24.10.2018

Business Vantaa 2018. Aviapoliksessa kokeillaan kahta uutta liikkumisen palveluratkaisua syksyllä 2018. Luettavissa: <https://www.businessvantaa.fi/aviapoliksessa-kokeillaan-kahta-uutta-liikkumisen-palveluratkaisua-syksylla-2018/>. Luettu: 26.10.2018

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki.

Helsingin Sanomat 2018. Viikon Vantaalla asunut lentokenttäprofessori lyttää Helsinki-Vantaata ympäröivän ”lentokenttäkaupungin”, mutta uskoo alueen mahdollisuuksiin. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005813705.html>. Luettu: 24.10.2018 ja 3.12.2018

Hämäläinen Virpi, Maula Hanna & Suominen Kimmo. 2016. Digiajan strategia. Alma. Helsinki.

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio Yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Kauppalehti 2014. Näin älypuhelin muuttaa maailmaa 2014. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-alypuhelin-muuttaa-maailmaa-2014/c5f9c17d-8ccd-321f-811e-d425cc1468ab>. Luettu: 1.11.2018

Kortetjärvi-Nurmi, S & Murtola, K. 2015. Areena: yritysviestinnän käsikirja. Edita. Helsinki.

The National Business 2018. World's most popular smartphone brands, Q2 2018. Luettavissa: <https://www.thenational.ae/business/technology/world-s-most-popular-smartphone-brands-q2-2018-1.766737>. Luettu: 6.12.2018

Neil Patel 2017. The 5 biggest mistakes in mobile app marketing. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/mistakes-in-app-marketing/>. Luettu: 4.12.2018

Sanoma. Mobiilisovellukset. Luettavissa: <https://sanoma.fi/tietoa-meista/tietosuoja/tuote-kohtaiset-tarkennukset/mobiilisovellukset/>. Luettu: 24.10.2018

Savvy Apps 2015. What makes a great app. Luettavissa: <https://savvyapps.com/blog/what-makes-a-great-app>. Luettu: 24.10.2018

Suomidigi 2017. Verkkopalvelujen käytön ja käyttäjien muutos. Luettavissa: <https://suomidigi.fi/wp-content/themes/suomidigi/assets/attachments/digitaalinen-suomi-1995-2015/osa2/33%20%20Verkkopalvelujen%20kayton%20ja%20kayttajien%20muutos.pdf>. Luettu: 1.11.2018

Tilastokeskus 2017. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html. Luettu: 2.11.2018

Tilastokeskus 2017. Matkapuhelin yhä suosituimpi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html. Luettu: 2.11.2018

Vantaa. Aviapolis. Luettavissa: <http://www.vantaa.fi/aviapolis>. Luettu: 5.12.2018

Vantaa 2017. Perille asti. Luettavissa: http://www.vantaa.fi/hallinto_ja_talous/tyo_ja_elinkeinot/elinkeinokehittaminen/6aika/perilleasti.aspx. Luettu: 26.10.2018

Vantaan kaupunki 2018. Perille asti -hanke. Projektisuunnitelma ääniopastetuille sähköpyöräreiteille ja –vuokraukselle Aviapoliksessa.

Vantaan Sanomat 2018. Uusi sovellus opastaa turistin nähtävyyksille Vantaalla. Luettavissa: <https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/720075-uusi-sovellus-opastaa-turistin-nah-tavyyksille-vantaalla>. Luettu: 5.12.2018

Varma Media 2018. Aasialaiset mullistavat Suomen matkailun. Luettavissa: <https://www.varma.fi/varmamedia/talous/aasialaiset-mullistavat-suomen-matkailun/>. Luettu: 3.12.2018

Yle 2012. QR-koodi on kännykkäkansan villitys. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6212483>. Luettu: 26.11.2018