

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Henna Räikkönen

## **Pop up -hotelli Linnalan majoituksen hinnoittelu, varaukset ja markkinointi**

Opinnäytetyö 2017

## Tiivistelmä

Henna Räikkönen

Pop up -hotelli Linnalan majoituksen hinnoittelu, varaukset ja markkinointi, 57 sivua, 6 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Satu Särkijärvi, Saimaan ammattikorkeakoulu, lehtori Lari-Pekka Ruotsi, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin projektiluontoisena, ja sen tarkoituksena oli perustaa pop up -majoitus Imatranajo-tapahtuman ajaksi kesällä 2016 Saimaan ammattikorkeakoulun kampuksen tiloihin Imatralla. Tapahtuman ajaksi alueen majoituspaikat olivat täyteen varattu, ja tämän tilapäisen majoituksen oli tarkoitus vastata ongelmaan lisäämällä majoituskapasiteettia alueella. Aiheesta tehtiin myös toinen opinnäytetyö omista aihepiireistään. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia majoitukselle oikeanlainen hinnoittelu, varaussivujen info, varaus- ja peruutusehdot sekä toteuttaa mahdollisimman tehokasta maksutonta markkinointia lyhyellä aikavälillä.

Teoriaosuudessa käsitellään opinnäytetyön kannalta keskeisiä aihepiirejä, kuten pop up -ilmiötä, palvelun hinnoittelua ja kysyntää, markkinointia ja markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa ja hotellin majoitusvarauksia. Jokaisen opinnäytetyön keskeisen aihealueen yhteydessä käsitellään empiirinen osio, jossa kerrotaan tätä opinnäytetyötä ja majoitusta varten tehdyt työvaiheet ja toteutus.

Pop up -majoitus ei lopulta toteutunut, sillä majoitusvarauksia ei saatu tarpeeksi kulujen kattamiseksi. Opinnäytetyö osoitti, että majoituksen käytännön järjestelyt sekä markkinointi on aloitettava hyvissä ajoin. Myös markkinointiin ja eri markkinointikanavien käyttöön tulisi perehtyä etukäteen, varsinkin jos tarkoitus on toteuttaa maksutonta markkinointia.

Asiasanat: majoitus, pop up -hotelli, palvelun hinnoittelu, majoitusvaraukset, markkinointi

## **Abstract**

Henna Rääkkönen

Pricing, Reservations and Marketing of Pop-up Hotel Linnala, 57 pages, 6 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2017

Instructors: Ms. Satu Särkijärvi, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences and Mr. Lari-Pekka Ruotsi, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this practice-based thesis was to found a pop-up hotel at Saimaa University of Applied Sciences' campus in Imatra during Imatranajo event in summer 2016. During the event all the hotels of the area were fully booked and the aim of this pop-up hotel was to increase the accommodation capacity of the area. The objective of this thesis was also to make a suitable pricing for this service, plan the reservation and cancellation terms and do free marketing as effective as possible during a short period of time.

The theoretical part consists of the main topics of the thesis, like pop-up phenomenon, the pricing and demand of the service, marketing communications, social media and reservations of a hotel. The essential operations for the thesis and pop-up hotel are reviewed in empirical parts alongside with the main topics.

The pop-up hotel did not come true, because there were not enough reservations to cover the expenses. The thesis indicated that the practical arrangements and marketing of the accommodation have to be started early enough. Familiarizing with marketing and different marketing channels in advance is also worthwhile, especially when it comes to free marketing.

Keywords: accommodation, pop-up hotel, service pricing, accommodation reservations, marketing

## Sisälllys

1	Johdanto .....	5
2	Imatranajo-tapahtuma .....	7
3	Pop up -ilmiö .....	8
3.1	Mistä pop upissa on kyse? .....	8
3.2	Pop up majoitustoiminnassa .....	8
3.3	Pop up -majoituksen perustaminen Linnalaan .....	9
4	Tuotteistaminen .....	11
5	Asiakassegmentointi .....	13
6	Palvelun hinnoittelu ja kysyntä .....	14
6.1	Palvelun hinnoitteluperusteet ja hinnan merkitys .....	14
6.2	Ostohaluun vaikuttavat tekijät .....	17
6.2.1	Psykologiset tekijät .....	18
6.2.2	Sosiaaliset tekijät .....	19
6.3	Pop up -hotelli Linnalan majoituksen hinnoittelu .....	19
7	Markkinointi ja markkinointiviestintä .....	23
7.1	Digitaalisuus .....	25
7.2	Sosiaalinen media .....	27
7.3	Facebook-markkinointi .....	28
7.4	Sähköposti suoramarkkinoinnin keinona .....	29
7.5	Median hyödyntäminen .....	31
7.6	Pop up -hotelli Linnalan markkinointi .....	32
8	Hotelli ja majoitusvaraukset .....	40
9	Johtopäätökset ja pohdinta .....	43
	Kuvat .....	48
	Taulukot .....	48
	Lähteet .....	49

### Liitteet

- Liite 1 Varaussivuston esittelyteksti
- Liite 2 Varaussivuston esittelyteksti englanniksi
- Liite 3 Majoituksen varausvahvistusviesti
- Liite 4 Majoituksen varausvahvistusviesti englanniksi
- Liite 5 Sähköposti moottoripyöräkerhoille
- Liite 6 Imatralainen-lehden uutinen

# 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on perustaa pop up -idealla toimiva majoitus Imatranajo-tapahtuman ajaksi 19. - 21.8.2016 Saimaan ammattikorkeakoulun Linnalan kampukselle Imatralle. Majoitus tapahtuu koulun luokkatiloissa lattiamajoituksena. Linnalan kampuksella ei ole aiemmin järjestetty majoitusta, joten kokemusta tästä palvelusta ei entuudestaan ole.

Imatran ja lähialueiden majoituspaikat olivat olleet toistaiseksi täyteen varattu jo marraskuusta 2015 lähtien, kun Imatranajo-tapahtuman toteutumisesta tiedotettiin. Tarkoitus on lisätä alueen majoituskapasiteettia, ja pop up -majoituksen uskotaan toimivan tässä tilanteessa, koska tapahtuma on todella suosittu ja kaikenlaisilla majoituspaikoilla on ollut suuri kysyntä.

Olen itse aiemmin muutamana vuonna osallistunut näytösluontoiseen Muistojen Imatranajo-tapahtumaan, joka järjestettiin parin vuoden välein, ja myös kisamuotoinen Imatranajo-tapahtuma kiinnostaa minua. Ajattelin tämän olevan myös hieno tilaisuus päästä käytännössä toteuttamaan jotain uutta ja saada sen myötä hyödyllistä kokemusta. Majoitukseen liittyvät toiminnot kiinnostavat minua, ja olenhan myös opinnoissani suuntautunut majoitusliiketoimintaan. Alun perin meitä oli tässä projektiryhmässä mukana neljä opiskelijaa, mutta vielä myöhäisessä vaiheessa kaksi projektiryhmän jäsentä jättäytyi pois, joten lopulta meitä on vain kaksi opiskelijaa toteuttamassa majoitusta ohjaajiemme lisäksi.

Tästä samasta projektista tehdään myös toinen opinnäytetyö, ja nämä kumpikin keskittyvät omiin aihealueisiinsa. Tässä opinnäytetyössä perehdytään majoituksen varauksiin, palvelun hinnoitteluun sekä markkinointiin. Teoriaosuudessa käsitellään aihealueiden kannalta keskeisiä asioita, kuten tuotteistamista, palvelun hinnoittelua, majoitusvarauksia, markkinointiviestintää, digitaalista markkinointia sekä median hyödyntämistä markkinoinnissa. Teoriaosuudessa olen pyrkinyt keskittymään pääasiallisesti niihin seikkoihin, jotka tulevat kyseeseen lyhytkestoista ja väliaikaista majoitusta perustettaessa. Olen siis rajannut tässä osiossa pois sellaisia teorioita, jotka eivät ole oleellisia tai tarpeellisia tilapäismajoituksen kannalta. Esimerkiksi markkinoinnissa keskitytään sellaisiin keinoihin ja muotoihin, joilla viestiä ja tietoutta pystytään

välittämään mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti lyhyellä aikavälillä. Tämän majoituksen markkinoinnissa on keskitytty ainoastaan ilmaisiin keinoihin, ja varsinaisille pysyvämmille yrityksille suunnatut markkinoinnin toiminnot ja keinot on jätetty tässä tapauksessa pois.

Majoituksen hinnoittelu tehdään arvioitujen kustannusten perusteella, vertailemalla vastaavien majoitusten hintoja sekä huomioimalla ajankohdan suuri majoituskysyntä. Majoitusvarausten vastaanottamisessa hyödynnetään Lyyti-nimistä nettiselainpohjaista palvelua, ja asiakaskontakteja varten pop up -hotellille avataan oma sähköpostitili. Markkinointia toteutetaan pääasiassa Facebookissa, jonne hotellille perustetaan oma sivu. Majoitusta markkinoidaan myös sähköpostitse moottoripyöräkerhoille.

Tämän opinnäytetyön tärkeinä tavoitteina on opiskelijana saada hyödyllistä, oman alan käytännön kokemusta sekä saada kaikille kokemuksesta tietoa siitä, miten tällainen palvelu toimii. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös tarjota käytäntöön ja kokemukseen perustuvaa tietoa siitä, mitä tämän kaltaisen väliaikaisen majoituksen perustaminen vaatii ja mitä sitä suunnitellessa tulee ottaa huomioon.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tavoitellaan ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Alasta riippuen tämä voi olla esimerkiksi jonkin tapahtuman toteuttaminen. Ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä on kuitenkin tärkeää, että käytännön toteutus sekä sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin yhdistyvät. Selvityksen tekemistä ei tulisi toiminnallisen opinnäytetyönkään tapauksessa unohtaa, sillä ammattikulttuureissa on olemassa suuri määrä tietoja ja taitoja, joita ei pystytä aina ilman selvitystä tavoittamaan. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallinen tiedonkäsitys on tärkeää yhä useammilla aloilla, varsinkin niillä aloilla, joilla taidot, käytännöllisyys ja sovellettavuus ovat tärkeitä. Siksi tällaisilla aloilla toiminnallisesta tiedonkäsituksesta ja sanattoman tiedon ääneen lausumisen tarpeesta lähtöisin oleva opinnäytetyö vastaa hyvin alan tarpeisiin. (Vilkka & Airaksinen 2003, 7 - 8.)

## 2 Imatranajo-tapahtuma

Imatranajo on suuri moottoriurheilutapahtuma, joka tekee elokuussa 2016 paluun kilpailumuotoisena 30 vuoden tauon jälkeen IRRC-sarjan Suomen osakilpailun merkeissä. International Road Racing Championship (IRRC) on Euroopassa ajettava, katukilpailuihin keskittyvä ratamoottoripyöräilyserie. Se on perustettu alun perin 3 Nations Cup -nimellä vuonna 2003, jolloin perustajina olivat Alankomaiden, Belgian ja Saksan moottoriurheiluseurat. Sarjan laajettua se sai nykyisen nimensä vuonna 2010, kun mukaan saatiin lisää ratoja ja kilpailijoita muista maista. (Wikipedia 2016b.) Imatralla ajettiin kilpaa moottoripyörillä vuosina 1962-1986 yhteensä 25 kertaa (IMK 2015). Sen jälkeen vuodesta 1999 lähtien tapahtuma on järjestetty näytösluontoisena Muistojen Imatranajo-tapahtumana parin vuoden välein (Wikipedia 2016a). Vuonna 2016 ajettava Imatranajo on ensimmäinen IRRC-tasolla ajettava kisa Suomessa (Wikipedia 2016b). Tapahtuma on legendaarinen ja suuri juttu koko kaupungille ja sen paluuta on toivottu ja odotettu pitkään.

Imatranajon yhteydessä järjestetään lisäksi kaksi oheistapahtumaa. Toinen näistä on motoristien kokoontumisajo, International Imatra Motorcycle Touring, jonka tapahtumapaikkana toimii radan läheisyydessä sijaitseva Vuoksen Valli. Tähän kokoontumisaeroon odotetaan osallistuvan jopa yli viisisataa henkeä. (IMK 2015.) Toinen oheistapahtuma on perjantai- ja lauantai-iltana 19.-20.8. järjestettävä musiikkifestivaali Pitstop Party, jossa moottoriurheiluteema on myös vahvasti esillä. Festivaali järjestetään Kulttuuritalo Virran puistossa, joka sijaitsee noin 3 kilometrin päässä itse kisa-alueesta ja musiikkia aloitetaan soittamaan heti kisa-ajojen päätyttyä. (Härmä 2016.)

### **3 Pop up -ilmiö**

New Yorkista ja Lontoosta 2000-luvun alussa lähtöisin oleva pop up -toiminta on vielä Suomessa melko uusi, mutta koko ajan suositaan kasvattava ilmiö. Sen innoittamana on tyhjiin liiketiloihin perustettu pääasiassa ravintoloita, kauppvoja ja baareja, jotka ovat toiminnassa vain hetkellisesti.

Suomessa pop up -ilmiö on tullut tutuksi Suomesta lähtöisin olevan Ravintolapäivän kautta. Ravintolapäivä on maailman suurin ruokatapahtuma. (Järvelä 2013.)

#### **3.1 Mistä pop upissa on kyse?**

Pop up -idea eroaa muusta liiketoiminnasta siten että siinä hyödynnetään tyhjiä tai käyttämättömiä tiloja, sille on määritetty selkeä alkamis- ja päättymisajankohta, sillä ei ole tarkoitusta muuttua pysyvämmäksi, se on helposti siirrettävissä tai muutettavissa toiseen sijaintiin sekä on aina jollain tavalla ainutlaatuinen ja erikoinen. Lyhytaikaisesti toimivia pop up -liikkeitä edustaa pääasiassa erilaiset kaupat, ravintolat ja muut elämyksiä tuottavat liikkeet. Yrityksille pop up on hyvä tapa liiketoiminnan testaamiseen erilaisilla markkinoilla. (Dummies; Yle Uutiset 2014.)

Pop up -liikkeen perustaminen ei ole yritykselle välttämättä taloudellisesti kovin kannattavaa, mutta brändin kannalta sen tuoma julkisuus voi olla hyödyksi. Byrokratiasta taas voi aiheutua ongelmia pop up -liikkeen perustamiselle, sillä lait ja säädökset rajoittavat toimintaa. Toisaalta hyvin lyhytaikainen yritystoiminta voi herättää myös asiakkaissa huolestuneisuutta ja epäilyksiä siitä, voiko näihin tuotteisiin luottaa. (Yle Uutiset 2014.)

#### **3.2 Pop up majoitustoiminnassa**

Majoitustoiminnassa pop up -ilmiö on Suomessa vielä melko tuntematon. Esimerkkinä tästä toimi kuitenkin Helsingissä hetkellisesti palveleva hotelli Manta, joka oli rakennettu Havis Amanda-patsaan ympärille. Lapissa taas on tarjolla hieman erikoisempaa ja pidempiaikaisempaa pop up -majoitusta talviaikaan, sillä siellä lumihotelleista on valittavana peräti kuusi eri vaihtoehtoa.



Muualla maailmalla pop up -hotelleiden tarjonnassa löytyy kuitenkin paljon vaihtoehtoja. Esimerkiksi Iso-Britanniassa ilmiön innoittamana on perustettu jopa hotelliketjuja, jotka tarjoavat eri yleisötapahtumien yhteydessä majoitusta. Väliaikaisina hotellihuoneina toimivat mm. varastokontit ja luksusteltat. Pop up -idealla toimivat hotellit tarjoavat yleensä jotain erityistä ja niiden vahvuutena matkailijan näkökulmasta onkin uusien kokemusten ja elämysten tarjoaminen. Perinteisestä hotellihuoneesta harvoin on kyse, sillä pop up -hotellit tarjoavat yleensä majoitusta sellaisessa paikassa tai sellaisella tavalla, joka ei normaalisti ole mahdollista ja voidaankin puhua eräänlaisesta elämysmatkailusta. Pop up -hotellien hintataso voi olla kaikkea perus hotelliyön ja luksustason majoituksen väliltä. (Laine 2014.)

Majoitus on tilapäismajoitusta, kun se kestää korkeintaan 7 vuorokautta. Tilapäinen majoitus on lyhytkestoista majoittamista sellaisissa tiloissa, jotka eivät ole voimassa olevan rakennusluvan mukaan hyväksytyjä yöpymis- tai majoituskäyttöön. Tällaisissa tiloissa on mahdollista toteuttaa tilapäistä majoittamista vain jos majoituksen turvallisuusjärjestelyt on toteutettu pelastuslaitoksen antamien ohjeiden mukaisesti sekä kyseiset tilat hyväksytyt tilapäismajoituskäyttöön alueen pelastusviranomaisen puolesta. Majoituksen järjestämisestä on myös ilmoitettava pelastuslaitokselle vähintään 14 vuorokautta ennen suunnitellun majoittamisen alkamisajankohtaa. (Länsi-Uudenmaan pelastuslaitos 2016.) Suomessa pop up -tyylistä majoitusta on tarjolla lähinnä erilaisten festivaalien aikana ja niiden yhteydessä. Nämä tilapäismajoitukset ovat useimmiten oppilaitoksissa toteutettavaa koulumajoitusta samalla idealla kuin Linnalan pop up -majoitus.

### **3.3 Pop up -majoituksen perustaminen Linnalaan**

Koko majoitusprojekti alkoi palavereilla, joissa kartoitettiin ja pohdittiin mahdollisuuksia majoituksen toteuttamiseen sekä mahdollisia mukana olevia tekijöitä ja toteuttajia. Koko majoituksen käytännön toteutuksesta vastaisivat pääasiassa opiskelijat, jotka tekevät aiheesta opinnäytetyönsä. Tammikuun loppupuolella 2016 pidettiin ensimmäinen varsinainen palaveri, johon oli kutsuttu mukaan kaikki aiheesta kiinnostuneet. Pian, heti helmikuun alussa tehtiin päätös lähteä toteuttamaan projektia neljän opiskelijan voimin, ja valitsimme kaikille

omat vastualueet ja opinnäytetyöaiheet, joita kukin lähtisi käytännössä työstämään. Kuitenkin projektin loppuvaiheilla kaksi tekijöistä jättäytyi kokonaan pois, ja myös heidän vastualueensa ja tehtävänsä jakautuivat lisäksi kahdelle muulle projektin toteuttajalle.

Tilapäisen majoituksen toteuttaminen vaatii paljon erilaisten tekijöiden huomioimista, selvittelyä ja suunnittelua. Ensimmäisiä selvitettäviä ja pohdittavia asioita heti alussa olivat kampusrakennuksen käyttömahdollisuudet ja soveltuminen majoitusta varten sekä pohjapiirrosten hankkiminen ja niiden tarkastelu. Toinen todella tärkeä ja välttämätön asia oli lupien hakeminen majoitustoimintaa varten. Osallistuimme myös 14.3.2016 viranomaispalaveriin Linnalan kampuksella, jossa oli mukana mm. Imatranajon järjestäjiä, poliisi, pelastuslaitos, rakennusvalvonta, Imatran kaupunki sekä ympäristötoimi. Täällä informoitiin ja käsiteltiin yleisesti asioita tapahtumaan, oheistapahtumiin ja niiden ympäristöön ja turvallisuuteen liittyen sekä koulun puolesta tuotiin tietoisuuteen suunnitelmat Pop up -hotelli Linnalasta.

Majoitukseen vaadittavien lupien kanssa ilmeni useaan otteeseen epäselvyyksiä ja ongelmia niiden hintojen suhteen ja lupien saaminen tuntui venyvän, mikä viivytti koko majoituksen perustamista. Myös yksi majoituksen toteuttamisen kannalta tärkeä käytännön asia oli selvittää, mistä saisimme majoitukseen tarvittavat patjat hankittua. Koska myös majoitukseen käytettävissä olevat luokkatilat olivat rajalliset, olimme päätyneet tarjoamaan majoituspaikat yhteensä 60 henkilölle per yö, joten patjoja täytyisi löytää kyseinen määrä. Kenelläkään meistä ei ollut etukäteen kokemusta tai tietoa, mistä tämän kaltaiseen tarkoitukseen patjoja saisi vuokrattua tai lainattua. Tämä osoittautuikin melko hankalaksi seikaksi, sillä edes internetistä ei tuntunut löytyvän vartenotettavaa vaihtoehtoa tai ylipäättäen tällaista palvelun tarjoajaa. Vaikka muutamia patjoja vuokraavia tahoja onnistuikin löytämään, olivat näissä tapauksissa ongelmana liian korkea hinta tai patjojen kaukainen sijainti. Meidän tapauksessamme kun oli tavoitteena selvittää mahdollisimman vähillä kustannuksilla, ajatuksena oli löytää perussiistejä, melko vaatimattomia mutta kuitenkin majoitukseen kelvollisia patjoja mahdollisimman edullisesti. Tällaisten nähtiin olevan riittäviä ottaen huomioon majoituksen luonteen ja lyhytkestoisuuden. Toiveena oli saada patjat

mahdollisimman läheltä, jottei niiden kuljettamisesta koituisi suuria kuluja tai ne olisi kätevä kuljettaa itse. Lopulta selvisi, että Saimaan amk:n Skinnarilan kampuksen opiskelijamajoituksen kautta saadaan vuokrattua tarvittut 60 patjaa.

Aamiaisen järjestyminen majoittujille ei ollut varmaa, sillä sen toteutumiseksi vaadittaisiin tarpeeksi suuri määrä majoittujia, noin 50 henkilöä. Aamiaistarjoilun hoitaisi Linnalan kampusravintola, Ravintola Linnala. Jos aamiaistarjoilu ei toteudu ravintolassa, saa hotellin vastaanotosta ostettua kahvia ja pientä syötävää. Kampusrakennuksesta löytyy riittävästi wc-tiloja ja myös muutama suihkutila. Ilmaista parkkitilaa on myös kätevästi tarjolla majoittujille kampuksen omalla parkkialueella. Majoittujien tavaransäilytystilana toimii vastaanottotilan yhteydessä oleva luokkahuone, joka pidetään lukossa ja on vastaanoton vartioima. Linnalan majoituksen tarkoituksena ei ole tarjota erityisiä elämyksiä, vaan puhtaasti käytännön hyötyä alueen majoituskapasiteettia lisäämällä.

Kun majoituspalvelun kannalta oleelliset seikat sekä lupa-asiat olivat viimein selvinneet, voitiin suorittaa tarkempi hinnoittelu ja tämän jälkeen laatia varaussivuille tuleva esittelyteksti ja info. Tämän lisäksi oli suunniteltava majoituksen varaajille lähetettävä varausvahvistus sekä varaus- ja peruutusehdot. Majoitus saatiin lopulta myyntiin Lyyti-varaussivustolle 27.5. eli noin 3 kuukautta ennen tapahtumaa. Myyntiaikaa majoitukselle jäi lopulta vain noin 2 kuukautta, sillä heinäkuun lopulla tehtiin päätös majoituksen perumisesta varausten puuttumisen vuoksi.

## **4 Tuotteistaminen**

Tuotteistaminen tarkoittaa liikeidean muokkaamista markkinoitavaan ja myytävän muotoon eli tuotteeksi, johon päästään idean kehittämisellä, arvioinnilla, analyysillä sekä tuotantoprosessin toteuttamisella. Tuotteistaminen on kuitenkin käsitteenä melko hankala, eikä sille ole olemassa yhtä oikeaa määrittystä. Palvelujen tapauksessa tuotteistaminen nähdään kuitenkin asiakkaan ongelman ratkaisemisena tai tarpeen tyydyttämisenä. Palvelun tuotteistamisen päämääränä on muokata aineetonta osaamista ja suoritetta vastaamaan asiakkaan tarpeita ja motivoimaan ostamista. Samalla täytyisi

syntyä selkeä, vakiomuotoinen ja hinnoiteltavissa oleva toimenpide. (Tonder 2013, 12, 14.)

Tuotteistamisella on kaksi päätavoitetta: lisätä myynnin tehokkuutta sekä vähentää tuotteiden ja palvelujen tuotantokustannuksia. Yrityksen tulosta ei välttämättä paranneta lisäämällä myyntiä, vaan myynnin tehokkuutta tulisi lisätä esimerkiksi tehokkaalla segmentoinnilla. Myös tuotteen tulisi erottua mahdollisimman selkeästi muista kilpailijoista ja olla ylivoimainen ja ainutlaatuinen kokonaisuus, jolla asiakkaan odotukset ja tarpeet tyydytetään parhaalla mahdollisella tavalla. Hyvin tuotteistettu palvelu omaa selkeän kohderyhmän ja markkinat, menee kaupaksi, tuottaa katetta palvelun tarjoajalle ja on monistettavissa. Onnistuneeseen tuotteistamiseen ei riitä pelkästään myynti ja markkinoinnin tehostaminen, vaan tuotteet täytyisi pystyä myös tuottamaan ja toimittamaan asiakkaalle helposti. (Tonder 2013, 15 - 16.)

Asiakkaalle myytävä palvelutuote koostuu aineettomista, sähköisistä ja aineellisista osista, työsuorituksista, tiedoista, taidoista, tunteista, tunnelmasta ja maineesta. Palvelutuote muodostuu monesta kerroksesta ja sen ytimenä on asiakkaan saama hyöty. Tämä palvelutuotteesta saatu hyöty voi olla esimerkiksi vaivattomuutta, turvallisuutta tai vaikuttavuutta. Toisen kerroksen muodostaa palvelun eri osiot eli moduulit. Useissa palveluissa on erotettavissa jokin perusosa, erilaisia valinnaisia osioita sekä räätälöity osuus. Kolmannen kerroksen muodostaa palvelutuotteeseen liitetyt ominaisuudet ja mielikuvat. Palvelun ulkoisilla piirteillä kuten tuotenimillä ja –merkeillä, muulla ulkoisella olemuksella ja markkinointiviestinnällä sekä palvelutuotteen tunnettuudella ja maineella on myös vaikutusta näihin. Palvelua markkinoidessa voidaan hinnan perustelussa painottaa jotain näistä kolmesta eri tasosta. Markkinoinnille ja hinnoittelulle tämä tuotteen kerroksisuus antaa lisämahdollisuuksia. Toivottavinta on, että asiakkaan tarkastellessa palvelua, hän havaitsee selkeästi tavoitteena olleen maineen ja sen keskeisimmän piirteen eli asiakkaan saaman hyödyn, jolloin hän on myös valmis maksamaan hyvän hinnan palvelusta. (Sipilä 2003, 154 - 155.)

## 5 Asiakassegmentointi

Yrityksen täytyy löytää sille otollisimmat asiakkaat ja valikoida omat asiakasryhmänsä markkinoilta, sillä harvoin se voi palvella kaikkia ihmisiä. Asiakassegmentointi on potentiaalisten asiakkaiden jakamista erilaisiin ryhmiin eli segmentteihin tietyillä kriteereillä. Segmentoinnin perusteita voi olla monia, kuten tarpeet, ostokäyttäytyminen, maantieteelliset tekijät tai asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet kuten kiinnostuksen kohteet ja harrastukset. Matkailupalvelun tuotteistajan täytyy ymmärtää kohdeasiakkaan kulutuskäyttäytymistä, kuten ostomotiivit, miksi hän matkustaa ja mitkä asiat tekevät kyseisestä palvelusta asiakkaalle houkuttelevan. Yrityksen segmenttien valintaan vaikuttavat toimiala ja kohdemarkkinat. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 177; Tonder 2013, 43.)

Asiakkaiden sosiaalinen käytös on yksi keino luokitella asiakkaita ja tunnistaa eri asiakassegmenttejä. Täytyy ottaa huomioon, että on myös asiakkaita, jotka eivät ole varsinaisesti kiinnostuneita itse tarjottavasta palvelusta tai kohteesta. Nämä asiakkaat ovat voineet saapua paikalle ikään kuin pakon edestä, esimerkiksi ryhmän jäsenenä. (Tonder 2013, 46.)

On myös muistettava, että aivan kaikille asiakkaille tai asiakasryhmille ei pysty eikä ole edes pakollista rakentaa omaa palvelua, vaan täytyisi keskittyä pikemminkin tuotteistamiseen oleellisimpaan puoleen eli asiakkaiden tarpeet tyydyttävien palveluiden tuottamiseen. Täytyy myös pitää huoli siitä, ettei palvelun tuottaminen kärsi tai vaarannu kustannusten nousun tai itse prosessin monimutkaistumisen takia. (Tonder 2013, 44.)

### **Pop up -hotelli Linnalan kohdeasiakkaat**

Koska tämä pop up -majoitus perustettiin Imatranajo-tapahtuman ajaksi ja sen luoman lisämajoitustarpeen johdosta, oli tietenkin pääasiallisena kohderyhmänä Imatranajo-tapahtumaan tulevat turistit. Näiden potentiaalisten asiakkaiden voitiin olettaa olevan esim. Imatranajon suuria faneja, yleisesti moottoriurheilusta kiinnostuneita tai kokoontumisajoon osallistuvia motoristeja, jotka mahdollisesti haluaisivat sisämajoituksen telttamajoituksen sijaan. Majoitusta pidettiin myös

ihanteellisena oheistapahtuma Pitstop Partyn vieraille, sillä sijainti on lyhyen kävelymatkan päässä.

Oletuksena oli, että majoittajat olisivat iältään luultavasti eläkeikäisistä alaspäin, sillä iäkkäämmät ihmiset voivat kokea lattiamajoituksen epämukavana, kun taas nuoremmille ja mahdollisesti festarielämään tottuneille sen ei ajateltu olevan ongelma. Kohdeasiakkaiden ikää ei muutoin lähdetty tarkemmin määrittelemään, sillä kisatapahtumaan sekä oheistapahtumiin ajateltiin osallistuvan lähes kaiken ikäisiä. Tässä tapauksessa potentiaalisia asiakkaita ei käyty yksityiskohtaisempien kriteerien mukaan rajaamaan, vaan kohderyhmänä oli yleisesti itse Imatranajo-tapahtuman ja sen oheistapahtumien tuomat turistit. Majoitus oli suunniteltu lähtökohtaisesti sellaisille kisaturisteille, jotka haluavat päästä osallistumaan tapahtumaan ja olisivat valmiita kelpuuttamaan myös alemmpitasoisen ja edullisemmän majoituksen parempien ollessa loppuunmyytyjä.

## **6 Palvelun hinnoittelu ja kysyntä**

Palvelut ovat hinnoittelun suhteen haastavampi kohde verrattuna esimerkiksi konkreettisiin, aineellisiin tavaroihin. Palvelujen aineettomuuden vuoksi niitä on vaikeampi esitellä asiakkaalle, jonka on myös hankalampi saada käsitystä, mistä kaikesta hän on maksamassa. Aineettomuus tekee myös palvelujen ja niiden hintojen vertailemisesta vaikeampaa. (Sipilä 2003, 19 - 20.)

Palvelu on yleensä palveluntuottajan ja tämän asiakkaan työsuorituksen yhteinen tulos. Tällä tavoin syntyneelle tulokselle on hankalaa määritellä etukäteen oikeaa hintaa ja samankin palvelun laatu voi vaihdella suuresti eri palveluntuottajien kesken. Näistä tekijöistä johtuen tärkeiksi hinnoitteluperusteiksi muodostuvat kyseisen palvelun maine ja tämän tuottajayrityksen imago. (Sipilä 2003, 19 - 20.)

### **6.1 Palvelun hinnoitteluperusteet ja hinnan merkitys**

Palveluiden hinnoittelulle on esitetty kolme erilaista pääperiaatetta: Kustannusperusteinen hinnoittelu, markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu sekä hinnoittelu, jossa perustana ovat omat päämäärät ja tavoitteet. Useissa tapauksissa nämä kaikki tavat vaikuttavat hintaan, joskin eri asteisena

eri tilanteissa. Kustannuspohjaisen hinnoittelun perusteena on palvelun tuotantokustannukset, joka voi johtaa palvelun ali- tai ylihinnoitteluun markkinahinnoitteluun verrattuna. Yksittäisen palvelutuotteen tai jokaisen erillisen ja ainutkertaisen palvelutapahtuman kaikkien kustannusten täsmällinen selvittäminen on käytännössä hyvin hankalaa. (Sipilä 2003, 57 - 58, 62.)

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa markkinahinta perustuu kysyntään ja kilpailuun sekä myös lakeihin, asetuksiin ja viranomais määräyksiin. Yleensä palvelun tuotantokustannukset muodostavat hinnan alarajan ja markkinat sekä kysyntä ylärajan. Arvo- tai hyötypohjainen hinnoittelu määrittelee palvelun hinnan asiakkaan siitä saaman hyödyn perusteella. Saman palvelun arvo voi olla erilainen eri asiakkaille, josta johtuen kustannus- tai markkinaperusteinen hinta ei ole oikeudenmukaisin asiakkaan näkökulmasta. Jos palvelu on uusi tai ainutlaatuinen, eikä sillä ole olemassa markkinahintaa, voi asiakaslähtöinen arvo- tai hyötyperusteinen hinnoittelu olla ainoa keino oikean hinnan määrittämiselle. (Sipilä 2003, 57 - 58, 62.)

Tuotteen hintaa päätettäessä on myös otettava huomioon arvioitu kysyntä. On osattava tehdä ero toimialan kokonaiskysynnän, oman palvelutyyppin ja oman palvelutuotteen kysynnän välillä. Kysynnän arviointi on hankalaa varsinkin silloin, kun markkinoille ollaan tuomassa täysin uutta palvelua. Jos taas ollaan suuntaamassa markkinoille, joilla vastaavia palveluja on jo tarjolla, on luultavasti myös jo jonkinlaista tietoa vastaavien palvelujen aikaisempien vuosien myynnistä. Tällöin täytyykin arvioida, saadaanko kuinka paljon kysyntää houkuteltua muilta palveluntarjoajilta ja minkä verran herätettyä aivan uutta kysyntää. Viitteitä kysynnälle uutta palvelutuotetta kohtaan voidaan hakea muilta markkinoilta, kuten muista maista, joissa jo tarjotaan tämän kaltaista palvelua. Tosin tämän palvelun kysyntään vaikuttavat itse hinta ja muut ominaisuudet, mikä voi hankaloittaa arviointia. Myös kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot ja niiden reagointi uuteen tulokkaaseen tai palvelun hinnan muutokseen vaikuttavat kysyntään. (Sipilä 2003, 106 - 107.)

Palvelun hinnoittelussa on otettava huomioon myös palvelun luonne, joka luo mahdollisuuksia ja rajoituksia hintatasoon sekä hinnoittelumenetelmiin. Kyseisen palvelun syvällinen ymmärrys on todella tärkeää luovia hinnoitteluratkaisuja

kehittäessä. Oman palvelun luonteen hahmottamiseksi on hyvä suorittaa palvelupiirteiden analyysi pohtimalla palveluun liittyviä ominaisuuksia muun muassa seuraavanlaisten kysymysten ja seikkojen avulla:

- kuinka paljon asiakkaat ovat vastaavista palveluista tottuneet maksamaan
- asiakkaiden ikä, varallisuus, osaaminen, aktiivisuus ja valta-asema
- asiakaskunnan suuruus ja kannattavuus
- kuinka kaukana asiakkaat ovat ja ovatko he suomalaisia vai kansainvälisiä
- palveluntarpeen kesto (kertaluontoinen/ toistuva/ jatkuva)
- mitkä ovat asiakkaiden näkemät vaihtoehdot
- onko palvelu ainutlaatuinen tai räätälöitävä
- onko kyseessä välttämättömyyspalvelu
- onko palvelu vakiintunut vai uusi
- osallistuuko asiakas palvelun tuottamiseen
- kuinka konkreettinen saatu hyöty on asiakkaalle
- kuinka luotettava palvelu on
- palveluun liittyvät riskit
- palvelun tuottajalta vaaditut uhraukset, sitoutuminen tai kutsumus
- Palvelun edellyttämät tila-, järjestelmä- ja välineinvestoinnit
- Vaatiiko palvelun tuottaminen luvan tai jonkin normin täyttämisen

Muun muassa näiden kysymysten ja piirteiden pohjalta syntyy lukuisia erilaisia ja –luonteisia palveluja. (Sipilä 2003, 135 - 137.)

Hinta toimii tuloksentekijänä, sillä se on tuotetusta palvelusta annettava korvaus ja sillä on suoria vaikutuksia tuotteen kannattavuuteen ja kokonaisuudessaan hinnoittelu toimii keskeisenä vaikuttajana kannattavuudelle ja jatkuvuudelle koko yrityksessä. Palvelun tuottamisesta syntyy kustannuksia monista eri asioista, mutta tärkein tulo yritykselle tulee suoraan palvelusta maksettavasta hinnasta eli myyntituottoina. (Sipilä 2003, 25.)

Hinta voi toimia myös palvelun kilpailukeinona ja sillä onkin suoria vaikutuksia siihen, millaisen käsityksen asiakkaat palveluntarjoajasta saavat. Hinnan rooli vaihtelee eri liiketoiminnoissa ollessa jollekin yritykselle lähes ainoa kilpailukeino. Hintaa toimii todella tehokkaana kilpailukeinona sen vaikuttaessa esimerkiksi



tunteisiin hyvin voimakkaasti ja jättäen pitkään pysyvät mielikuvat, joita on vaikea muuttaa. (Sipilä 2003, 25 - 26.)

Hinnalla on myös roolinsa mitattaessa palvelun arvoa ja arvostusta. Sen hinnan, joka tuotteelle on alun perin annettu, voidaan ajatella olevan palveluntuottajan oma ajatus palvelun asiakkaalle antamasta arvosta. Ostospäätöksen syntymiseksi on asiakkaan koettava palvelun arvon olevan sille annettua hintaa korkeampi. Samankin palvelun arvo voi olla eri henkilöille erilainen tai samoille henkilöille eri tilanteissa. Voidaan myös pohtia, onko oikeudenmukainen hinta ennemmin tuotantokustannuksiin perustuva hinta vai asiakkaan saamaan arvoon ja hyötyyn perustuva hinta. (Sipilä 2003, 29.)

## **6.2 Ostohaluun vaikuttavat tekijät**

Tuotteen tai palvelun suunnittelun, rakentamisen ja jakelemisen täytyy ratkaista asiakkaalla havaittu ongelma tai tyydyttää hänen tarpeensa tai halunsa. Ostoikkuna tarkoittaa hetkeä, jolloin asiakas oman elämäntilanteensa, ympäristön, motivaation, tarpeen tai ongelman johdosta kokee tuotteen vastustamattomaksi. Asiakkaan ostoikkuna on harvoin auki ja tuotteistajan tuleekin olla tietoinen tästä hetkestä. Ostoikkunan aukiolohetkelläkin asiakas vertailee keskenään eri palveluja ennen päätöksentekoaan. Tuotteistajan täytyy selvittää, mitkä palvelun ominaisuudet ovat asiakkaan näkökulmasta merkityksellisiä, jolloin palvelusta pystytään kehittämään vetovoimainen ja kilpailukykyinen tuote. (Tonder 2013, 39).

Philip Kotler (2004) on esittänyt, että kuluttajan ostopäätösprosessi on jaettavissa viiteen eri vaiheeseen. Nämä ovat tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta vaihtoehtoista, niiden arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Koko ostoprosessi alkaa siis jo ennen ostoksen tekemistä ja päättyy vasta myöhemmin oston jälkeisessä vaiheessa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19.)

Tuotteen kysyntä muodostuu kunkin segmentin potentiaalisten asiakkaiden ostoaikeista. Tähän vaikuttaa myös kilpailevien tuotteiden kysyntä samalla toimialalla. Tuotteen ostamiseen vaaditaan asiakkaan ostopäätös, eli mitä tuotteita hän päättää ostaa ja millä rahamäärällä. Myönteiseen ostopäätökseen tarvitaan asiakkaan ostohalu sekä ostokyky. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19.)

### 6.2.1 Psykologiset tekijät

Kuluttajan ostohaluun vaikuttavat monet psykologiset tekijät kuten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli. Tarpeet vaikuttavat kaikkeen ihmisen toimintaan ja ohjaavat sitä. Yleensä vain osa tarpeista on aktivoituneena, jolloin se on niin voimakas, että se havaitaan. Tarpeet voivat olla järkiperäisiä tai tunneperäisiä. Niitä tarpeita, jotka eivät ole aktivoituneena, kutsutaan piileviksi tarpeiksi eli latenteiksi tarpeiksi. Latentit tarpeet ovat aktivoitavissa myös markkinoinnin keinoin, mutta täysin uusien tarpeiden synnyttäminen on markkinoijalle lähes mahdoton tehtävä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Motiivi tarkoittaa syytä tai vaikutinta tietynlaiselle käyttäytymiselle. Osa motiiveista on tunneperäisiä, osa taas järkiperäisiä. Markkinoijan olisi tärkeää pystyä tuntemaan asiakkaan motiivit, sillä jos ne jäävät epäselviksi, voidaan käyttää aivan väärä markkinointikeinoja. Asiakkaan motiivien tunteminen voi kuitenkin olla usein hyvin hankalaa, eikä niiden pelkkä arvailu riitä. Kuluttajalla on aina useampia motiiveja samanaikaisesti, joista voimakkain määrittää lopulta käyttäytymisen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.)

Asenteet ovat melko pysyvää ja opittua taipumusta käyttäytyä toistuvissa tilanteissa samalla tavalla. Asenteet vaikuttavat muun muassa siihen, miten eri asiakkaat suhtautuvat eri tuotemerkkeihin, yrityksiin ja yleisesti kulutukseen. Asenteet muodostuvat kolmesta osasta: tiedollisesta, toiminnallisesta ja tunneosasta. Asenteisiin vaikutettaessa täytyy vaikutus kohdistaa niiden jokaiseen kolmeen osaan. Markkinoinnin kautta täytyy välittää asiakkaalle tietoa ja on vedottava tämän tunteisiin esimerkiksi arvostetun suosittelijan avulla, jolloin on mahdollista muuttaa asiakkaan kielteistä asennetta myönteisemmäksi. Kuluttajan asenteet voivat muodostaa ns. muurin ostamiselle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 21.)

Elämäntyyli muodostuu kaikista arvostuksista, joita henkilöllä on. Tämä ilmenee esimerkiksi tiettyjen tavaroiden ja palvelujen ostamisessa ja käyttäytymisessä. Elämäntyylipiirteitä voidaan myös käyttää kuluttajien luokittelussa eri ryhmiin kuten karavaanarit, motoristit, ja urheilulliset ihmiset. Myös asiakkaiden segmentoinnissa käytetään hyödyksi elämäntyyliä, sillä ne kuvaavat ja

ennakoivat heidän käyttäytymistään esimerkiksi ikää ja sukupuolta paremmin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.)

### **6.2.2 Sosiaaliset tekijät**

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat suuresti muiden ihmisten ja ryhmien mielipiteet ja näistä tärkeimpiä vaikuttajia ovat perhe ja erilaiset pienryhmät. Suurimman osan ajastaan ihminen viettää ryhmissä niin töissä kuin vapaaajallaankin. Kaikki meistä kuuluu jonkinlaiseen ryhmään kuten sukuun, seuroihin, joukkueisiin ja harrastusryhmiin. Vaikka kuluttajat muuten ovat melko itsenäisiä päätöksissään, on näiden ryhmien vaikutus ostopäätöksiin lisääntynyt entisestään. Perheenjäsenet ja mielipidejohtajat ovat avainasemassa epävarmoina hetkinä päätöstä tehtäessä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Mielipidejohtajalla on ryhmän muihin jäseniin suuri vaikutus ja hän vaikuttaa muiden ryhmän jäsenten käyttäytymiseen sekä tiettyjen tuotemerkkien suosimiseen. Mielipidejohtajat yleensä ovat tietoisia asioista seuraamalla aktiivisesti esimerkiksi tiedotusvälineitä. Yritys hyötyy mielipidejohtajien toteuttamasta markkinoinnista ja heitä usein hyödynnetäänkin muun muassa mainonnassa. Mielipidejohtaja määräytyy yleensä tilanteen ja tuotteen mukaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

### **6.3 Pop up -hotelli Linnalan majoituksen hinnoittelu**

Tämän pop up -majoituksen tapauksessa liikkeelle lähtö hinnoittelun suhteen tuntui aluksi hankalalta ja epävarmalta, koska koko pop up -konsepti on varsinkin Suomessa melko uusi, majoituspaikkojen tiloissa ja palveluissa on paljon eroja, eikä kyseessä olevaa Linnalan koulukampusta oltu koskaan aiemmin käytetty majoitukseen. Aikataulullisista syistä majoituspaikat oli saatava mahdollisimman pian myyntiin ja vielä tässäkään vaiheessa kaikki majoitukseen liittyvät seikat, kuten aamiaisen toteutuminen, eivät olleet selvillä tai varmoja, mikä hankaloitti hinnoitteluperusteita.

Tähän majoitusprojektiin vaadittavat kulut lähtökohtaisesti kustantaa Saimaan ammattikorkeakoulu, mutta ne on pyrittävä kattamaan projektin toteutuksen myötä kokonaisuudessaan. Siksi Linnalan majoituksen hinnoittelussa

lähtökohtana on kustanneperusteinen hinnoittelu, kun kulujen kattaminen on koulun puolelta vaatimuksena. Koska tällä majoitustoiminnalla ei olla tavoittelemassa varsinaisesti voittoa, ei itse kustannusten kattamisen lisäksi aseteta muita myynnillisiä tavoiterajoja, vaikka tietenkin pyrkimyksenä on saada mahdollisimman iso osa majoituskapasiteetista myytyä.

Vaikka kustannukset ovatkin pääasiallinen lähtökohta hinnoittelulle, on silti otettava myös huomioon, ettei myyntihinta ole kohtuuttoman korkea asiakkaan näkökulmasta. Ennen hinnoittelun laatimista työryhmän kanssa oltiin yhdessä pohdittu, että yöltä hinta 25 ja 30 euron väliltä olisi ylärajana. Hintaan sisältyy patja, parkkipaikka, tavarasäilytys ja wc:t ja suihkut ovat majoittujien vapaassa käytössä. Aamiaista sisältävää pakettia ei voitu alustavasti lähteä myymään, koska aamiaisen toteutuminen ei ollut varmaa. Tässä tilanteessa voitiin myös odottaa, että lähialueiden majoitustilanne vaikuttaa positiivisesti Linnalan majoitusmyyntiin, sillä vapaana olevia kilpailevia majoituspaikkoja ei enää paljoa kyseiselle ajankohdalle ollut, jolloin uskottiin ihmisten olevan valmiita maksamaan hieman enemmän kuin ehkä muuna ajankohtana. Myös loistavan sijainnin oletetaan nostavan palvelun arvoa asiakkaan näkökulmasta.

Majoitukselle tuntui hankalalta määrittää juuri oikeanlaista hintaa, koska kyseinen majoitus oltiin toteuttamassa aivan ensimmäistä kertaa. Tämän vuoksi ei voitu etukäteen tietää, kuinka suuri kysyntä sillä tulisi olemaan ja kokisivatko potentiaaliset asiakkaat hinnan saamaansa hyötyyn nähden kohtuulliseksi. Alueen muiden majoituspaikkojen hintoja yritettiin tutkia ja vertailla internetissä, mutta tämän teki hankalaksi se, että oikeastaan kaikki majoituspaikat olivat täynnä, eikä varaussivustoilla täten ollut enää hintaa saatavilla tai nähtävillä tälle kyseiselle ajankohdalle. Joistain lisä- ja tilapäismajoituksista esim. mökeissä oli löydettävissä mainintoja netistä, mutta niiden hintoja ei siellä suoraan ilmoitettu. Tutkittaessa majoituspaikkojen hintoja muille saatavilla oleville ajankohdille, halvimmat olivat yöltä noin 30-40 euroa yhdeltä hengeltä, mutta nämäkin majoituspaikat sijaitsivat 8 - 12 kilometrin päässä tapahtumapaikasta.

Koulumajoituksia haettiin internetistä, ja niitä löytyi muutamia, joista suurin osa oli erilaisten musiikkifestivaalien yhteydessä järjestettäviä. Hinnat näiden lattiamajoitusten välillä vaihtelivat suuresti yöltä noin 15 ja 30 euron välillä.

Halvemmissa majoituksissa hintaan ei kuitenkaan yleensä kuulunut patjaa, korkeintaan ohut makuualusta. Lähes kaikissa majoituksissa myös parkkipaikka ja tavarasäilytys maksoivat erikseen. Yhtenä hyvänä hintavertailukohteena käytettiin Pori Jazzin aikaan Porin Lyseossa järjestettävää koulumajoitusta, joka on myös lattiamajoitusta patjalla, samalla idealla kuin Linnalassa. Porin Lyseon lattiamajoitus on Ylen Uutisten jutun (Yle Uutiset 2009) antaman käsityksen mukaan järjestetty jo ainakin kymmenisen vuoden ajan ja ollut ilmeisen suosittu. Porin Lyseon majoitussivuilla (Porin Lyseo 2017) kerrotaan vuoden 2017 majoitushinnan olevan 30 euroa yöltä henkilöä kohden. Tähän hintaan sisältyy patja ja kertakäyttölakana, mutta parkkipaikasta peritään erikseen 10 euron maksu vuorokaudelta ja tavarasäilytyksestä 6 euroa. Tämän majoituksen hintoihin suhteutettuna Linnalan majoituksesta perittävä 30 euroa ei vaikuttanut liian suurelta summalta, sillä hinta sisälsi patjan lisäksi parkkipaikan ja tavarasäilytyksen.

Pop up -hotelli Linnalan majoituksen varsinainen hinnoittelu perustui sille ajatukselle, että majoitushinta on 30 euroa yöltä ja yöpymisiä täytyy saada myytyä niin paljon, että majoituksen järjestämisestä aiheutuvat kulut saadaan katettua. Taulukossa 1 on Excel-ohjelmalla tehty majoituksen hinnoitteluun perustuva laskelma, jossa on listattuna ja laskettuna yhteen kaikki majoituksen perustamiseen vaadittavat kulut koko majoituksen ajalta eli 19. - 21.8.2017.



Kaikki tarvittavat 60 patjaa saadaan vuokrattua Skinnarilan kampuksen opiskelijamajoituksesta 50 euron yhteishintaan. Oli myös etukäteen varauduttava ikäviin yllätyksiin kuten siihen, että joku patjoista turmeltuisi käytössä ja olisi tämän jälkeen jopa käyttökelvoton, jolloin meidän täytyisi korvata uusi patja. Kuluissa varauduimme tarvittaessa hankkimaan 2 uutta patjaa. Uuden patjan hinnaksi meille ilmoitettiin 36 euroa, joten yhteensä 72 euroa varattiin ennakoivasti kahden patjan korvaamiseksi. Pelastuslaitoksen koululle suorittama turvallisuustarkastus maksaa 52 euroa, ja kaupungilta saatava majoittamiseen oikeuttava lupa on hinnaltaan 150 euroa.

Nämä kaikki arvioidut kulut yhteen laskettuna majoituksen perustamisesta koituisi kustannuksia 1004 euroa. Kun myyntihintana aiottiin pitää 30 euroa, täytyi nämä arvioidut kustannukset jakaa tällä myyntihinnalla, jolloin lopputulemana oli, että yöpymisiä on myytävä 34 kpl, jotta kulut katettaisiin varmasti täysin. Yöpymisellä tarkoitetaan tässä tapauksessa yhtä maksettua yötä henkilöä kohti. Näin ajateltuna majoittujia olisi voinut olla esimerkiksi 17 henkilöä kumpanakin yönä, niin vaadittu määrä olisi täyttynyt.

## **7 Markkinointi ja markkinointiviestintä**

Markkinoinnille on esitetty erilaisia määrittelyjä ja suppeimmillaan sen on ajateltu olevan mainonnan toteuttamista. Laajemmin nähtynä markkinointi on kaikkien niiden toimenpiteiden yhdistelmä, joilla pyritään yrityksen menestykselliseen toimintaan valituilla markkinoilla. Markkinointi on myös palvelun saattamista asiakkaan tietoisuuteen ja siitä tiedon antamista viestinnän ja muiden toimenpiteiden kautta. Tämä annettu tieto auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. (Tonder 2013, 48.)

Markkinoinnin, kuten koko yritystoiminnan lähtökohtana on asiakas ja tämän vuoksi asiakkaan on toimittava myös lähtökohtana markkinoinnin suunnittelulle. Vaikka tuote olisi teknisesti kuinka hyvä, sijainti olisi oikea ja rahaa olisi paljon, ei pelkästään nämä riitä menestymiseen vaan tarvitaan riittävästi ostavia tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat hyödyttävät yritystä mm. yritykselle kannattavia liitännäispalveluja käyttämällä, uusien tuotteiden ja palvelutapojen kehittämisessä auttamalla ja suosittelijoina toimimalla. Yrityksen täytyy tuntea

tarpeeksi hyvin mahdolliset asiakkaansa ja ymmärtää syyt näiden tietynlaiselle käyttäytymiselle. Tämä voi kuitenkin olla toisinaan hankalaa asiakkaiden odotusten, arvostusten ja tarpeiden muuttuessa ajan myötä. (Lahtinen & Isoviita 1989, 17.)

Markkinat käsittää henkilöt, yritykset ja julkisyhteisöt, jotka ovat tuotteen ostajia tai mahdollisia ostajia. Näitä mahdollisia ostajia kutsutaan potentiaalisiksi asiakkaiksi. Markkinoilla kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Yrityksen täytyy tehdä päätös siitä, millä markkinoilla se aikoo kilpailla eli ketkä ovat sen potentiaalisia asiakkaita ja ketkä eivät. Potentiaalisten asiakkaiden joukosta yrityksen täytyy taas valita kohderyhmäksi markkinoinnilleen ne segmentit, joille on mahdollista kannattavasti markkinoida tuotteitaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 19.)

Tuotteistamisen ja itse liiketoiminnan kannalta on todella tärkeää löytää oikeat kanavat tuotteiden markkinoimiseen ja myyntiin, jotta tavoitetaan haluttu kohdeasiakasryhmä tehokkaasti. Näiden kanavien tulisi myös olla sellaisia, jotka nostavat asiakkaiden mielenkiintoa ja halukkuutta ostaa matkailupalveluja. Jakelukanavat tulisi valita harkiten, sillä yrityksen asiakasryhmät voivat olla hyvin erilaisia. Kanavan on myös oltava kustannuksiltaan järkevä sekä luotettava, mikä tekee siitä kannattavan. Näitä pohtiessa tulisi kuitenkin huomioida markkinoinnin tehokkuuden tärkeys, sillä matkailuyrityksillä on tapana aliarvioida markkinointiin ja myyntiin tarvittavat panostukset ja ovatkin usein haluttomia kustantamaan toimintaan vaadittavia kuluja. Markkinointi ja myynti täytyy olla ammattimaisesti toteutettu, jotta se menestyisi ja tämä vie myös paljon aikaa. (Tonder 2013, 46.)

Markkinointi tulisi aina suunnitella halutun asiakassegmentin, sen mieltymysten sekä ostokäyttäytymisen mukaan. Yrityksillä on usein markkinoinnin kannalta kohderyhmien määrittämisessä kaksi ongelmakohtaa. Ensiksi kohderyhmää ei uskalleta rajata tarpeeksi tehokkaasti ja toiseksi markkinointia ei suunnitella asiakkaan tarpeen mukaisesti. Jos kohderyhmä on rajattu huonosti, voi haluttu kohderyhmä jäädä kokonaan tavoittamatta, ei sille osata laatia oikeanlaista markkinointiviestiä tai markkinointi tapahtuu kokonaan väärässä kanavassa ryhmän kannalta. Vaikka kohderyhmä olisi määritelty hyvin, ei markkinointia kyetä suunnittelemaan asiakkaan tarpeiden mukaiseksi jos kohderyhmän



ostokäyttäytyminen tai tarpeet eivät ole tarpeeksi hyvin selvillä. (Tonder 2013, 48.)

Aiemmin markkinointi on nähty toiminnoksi, jonka avulla on voitu luoda ja tuottaa arvoa asiakkaalle ja hallita asiakassuhteita niin, että organisaatio hyötyy siitä. Nykyään markkinointi voidaan kuitenkin toiminnon sijaan määritellä pikemminkin aktiviteetiksi, jolla luodaan asiakkaille arvoa ja aloitetaan asiakassuhteita ja kehitetään jo olemassa olevia kannattavaksi. Markkinointi oli aiemmin pääasiassa massamarkkinointia, jolla pyrittiin vaikuttamaan kysyntään, mutta nykyään vanha myynti- ja tuoteorientoitunut aktiviteetti on alkanut suuntautua entistä enemmän asiakassuhdeajattelun ja asiakasorientoituneen toiminnon suuntaan. Nykyään markkinat voidaan nähdä kokemusympäristönä, jossa kuluttajien henkilökohtaiset kokemukset muodostuvat aktiivisen ja jatkuvan dialogin myötä. Tätä dialogia kuluttajat käyvät sekä yrityksen kanssa että kuluttajayhteisöissä. (Karjaluo 2010, 15; Kananen 2013, 10.)

Viestinnällä on tärkeä osa markkinoinnissa. Harva osaisi asioida yrityksessä, jos se ei viestisi olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan ja hinnoistaan. Viestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista ja on hyvin ulospäin näkyvää toimintaa. Viestinnän avulla luodaan haluttuja mielikuvia, lisätään myyntiä ja pidetään yllä asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2007,178.) Markkinointiviestinnän voidaan myös ajatella olevan viestintää, joka kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin ja jonka tavoitteena on luoda kysyntää tai vaikuttaa siihen positiivisesti. Täytyy myös huomioida, että lopulta asiakas on se, joka määrittää sen, miten yritys on markkinointiviestinnässään tai brändin rakentamisessa onnistunut. (Karjaluo 2010, 11 - 12.)

## **7.1 Digitaalisuus**

Digitaalinen maailma on vuosien saatossa kokenut muutosta. Internetin käyttäjät, kuten asiakkaat, kuluttajat ja ihmiset yleensä ovat nykyään aktiivisempia toimijoita ja osallistujia, eivätkä pelkästään passiivisia seuraajia. Nämä ihmiset ovat nykyään valikoivampia sen suhteen, mitä haluavat nähdä, lukea tai tehdä.

Internet on muuttunut entistä henkilökohtaisemmaksi, muokattavammaksi ja avoimemmaksi. Tämä ja ympäristön digitalisoituminen vaikuttavat siihen, miten toimimme ja esimerkiksi teemme bisnestä ja viestimme erilaisilla uusilla tavoilla. (Leino 2010, 11.)

Uusi, nykyaikainen digitaalinen maailma ei koostu enää vain kotisivuista ja linkeistä, vaan mm. videoista, käyttäjien itse luomasta sisällöstä ja kommenteista, blogeista, virtuaalisesta yhdessäolosta ja jaetusta sisällöstä. Nykypäivän avoimuus luo uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukselle, mielipiteiden keräämiselle ja kuluttajien tarpeiden tutkimiselle. Tätä kaikkea luonnehditaan dialogiksi. Tänä päivänä sivunäyttöjen määrää tärkeämpää on se, kuinka paljon käyttäjät viettävät aikaa brändien ja organisaatioiden parissa esimerkiksi chattailemalla, katselemalla videoklippejä, jakamalla ja kommentoimalla julkaisuja sekä lataamalla ja ostamalla tuotteita verkosta. (Leino 2010, 11.)

Digitaalinen markkinointiviestintä (DMC) on vielä vähän käytetty termi, jonka sijasta ollaan puhuttu vain internetmarkkinoinnista, sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta, jolla viitataan sähköiseen tai elektroniseen mediaan. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yleisesti kaikkea markkinointiviestintää, jota toteutetaan digitaalisessa muodossa tai mediassa. Digitaalinen markkinointiviestintä tulee erottaa internetmarkkinoinnin käsitteestä, joka kattaa ainoastaan internetin, kun taas DMC käsittää muitakin kanavia kuten matkapuhelimet. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavat voivat olla niin monipuolisia, että toisaalta on vaikeaa selvästi rajata mihin kaikkiin markkinoinnin osa-alueisiin ja kanaviin DMC ei ulottuisi. Monet perinteiset mediat kuten sanomalehdet, radio ja televisio ovat nykyään myös digitaalisia. Digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia muotoja ovat sähköposti ja mobiili eli sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta, joka käsittää mm. verkkosivut, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Muita muotoja ovat esimerkiksi viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. (Karjaluoto 2010, 14.)

## 7.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli SoMe on verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta tuottamalla ja jakamalla tekstejä ja sisältöä kuten mielipiteitä, suosituksia, kokemuksia ja juoruja. SoMen muodostaa siihen tarkoitukseen suunnitellut alustat, yhteisöt ja niiden tuottama sisältö. Yhteisön muodostaa aineiston tuottajat ja kuluttajat, jotka usein kuuluvatkin samaan yhteisöön ja näin myös heidän roolinsa sekoittuvat. Kuluttajan ei kuitenkaan välttämättä tarvitse olla yhteisön jäsen, sillä joillekin alustoille pääsy on vapaata. SoMe perustuu avoimuuteen, kuuntelemiseen ja keskusteluun, jotka vahvistavat yhteisöllisyyttä. (Kananen 2013, 13 - 14.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa eli some-markkinointi, antaa myös yksityisille henkilöille mahdollisuuden mainostaa omia nettisivujaan, tuotteitaan tai palveluitaan erilaisissa sosiaalisissa kanavissa sekä tavoittaa paljon laajemman yhteisön kuin esimerkiksi monien perinteisten mainoskanavien kautta. Perinteiset markkinointikeinot eivät myöskään ole enää yhtä tehokkaita kuin ne joskus aiemmin olivat ja tietoa on paljon helpommin saatavilla verkosta, vieläpä niin suuressa määrin, että sitä on helppo löytää. (Weinberg 2009, 3, 6.)

Sosiaalisessa mediassa kynnys julkaista sisältöä on usein matala, sillä netissä jokainen voi ottaa asioihin kantaa koulutuksesta, ammatista tai asiantuntemuksesta riippumatta. Tyypillistä on myös, että julkaistu sisältö leviää eteenpäin nopeasti, mikä voi tuoda esim. yrityksille haasteita varsinkin negatiivisten asioiden kohdalla. Toisaalta taas yrityksellä on mahdollisuus ulkoistaa joitain tehtäviään asiakkailleen tai kuluttajilleen sosiaalisen median yhteisöjen avulla. Ulkoistettavat tehtävät voivat liittyä esim. tuotekehittelyyn, markkinointiin, asiakashankintaan tai yrityksen puolustamiseen. (Kananen 2013, 14 - 15.)

Sosiaalisen median vallankumouksen myötä kuluttajien sanalla on nyt voimakkaampi merkitys kuin koskaan aiemmin. Tämä on pakottanut myös yritykset pohtimaan, kuinka ne voisivat antaa enemmän asioita itsestään kuluttajien tietoisuuteen sekä olla vastaanottavaisempia. Maailmanlaajuinen lama yhdessä sosiaalisen median tulemisen kanssa on saanut yritykset etsimään

keinoja viestinsä välittämiseen ilman kalliita kustannuksia, mitä perinteisemmät mediat kuten televisio, radio ja painetut julkaisut vaativat. (Kerpen 2015, 4.)

Nykyinen kehittynyt kommunikointi tarjoaa kaikille mahdollisuuden menestyä. Täytyy vain kehittää loistava tuote, välittää sanaa muutamille ihmisille, tehdä siitä muille helposti jaettava ystäviensä keskuudessa ja näin pystyt jopa saavuttamaan menestystä ilman että maksat suuria summia. Vielä joitain vuosia sitten käydessäsi esimerkiksi loistavassa ravintolassa, saatoit kertoa positiivisesta kokemuksestasi muutamalle ystävällesi, kun taas nykypäivänä voit helposti jakaa kokemuksesi vaikka 300 Facebook-kaverin kanssa. (Kerpen 2015, 8.)

### **7.3 Facebook-markkinointi**

Facebookissa ihmisiin vaikuttaa suuresti muiden, varsinkin omien ystävien toiminta ja heidän mielipiteensä. Facebook otti käyttöön huhtikuussa 2010 Tykkää-napin, joka löytyy jo yli 5 miljoonalta erilliseltä sivulta. Tykkää-nappi mahdollistaa Facebookin yli miljardin käyttäjän osoittaa hyväksyntänsä ja tukensa esimerkiksi yritykselle, artikkelille tai idealle ainoastaan yhdellä klikkauksella. Personointi on tärkeässä asemassa verkossa ja sosiaalisessa mediassa sekä yritysten että kuluttajien keskuudessa. Tykkää-toiminnon voima perustuu siihen, että ihmiset pystyvät näkemään, mistä heidän ystävänsä tai tuttavansa tykkäävät. Tällä on suurta vaikutusta esimerkiksi ihmisten ostopäätöksiin, sillä on helppo luottaa tuotteisiin ja yrityksiin, joista omat ystävät ovat pitäneet. Tällä on suurempi vaikutus kuin esimerkiksi televisiomainoksilla, sillä ihmisille ei niinkään merkitse se, mitä mainoksissa esitellään, vaan tutun ihmisen mielipide, johon voi luottaa. (Kerpen 2015, 5, 8.)

Kun kuluttaja lähtee esimerkiksi etsimään internetistä tarvitsemaansa tuotetta tai palvelua, voi hän löytää Googlen kautta lukuisia vaihtoehtoisia tuotteita ja yrityksiä, mutta ei tiedä mihin niistä voisi luottaa. Vaihtoehtona on hakea palvelua Facebookin hakutoiminnon kautta. Hakutuloksia löytäessään näkee myös, jos joku kaveri on tykännyt kyseisestä palvelusta. Tämä voi tuntua paljon luotettavammalta tavalta lähteä harkitsemaan kyseisen palvelun käyttöä, koska

on mahdollisuus kysyä tutun ihmisen kokemuksia ja mielipiteitä siitä. (Kerpen 2015, 5, 8.)

#### **7.4 Sähköposti suoramarkkinoinnin keinona**

Sähköpostimarkkinointi kuuluu suoramarkkinoinnin keinoihin. Sähköinen mainonta on edullista mainostajalle, koska se ei vaadi kalliita painotuotteita, sen lähettäminen on nopeaa ja halpaa, kohderyhmä on tarkasti rajattavissa ja viesti yksilöitävissä. Etuna sähköpostilla tehtävässä markkinoinnissa on myös nopea palautemahdollisuus, sillä asiakas voi helposti kysyä lisätietoja tai pyytää tarkempaa tarjousta. B-to-b -markkinoinnissa, eli yritysten välisessä markkinoinnissa, sähköpostin käyttö on jo melko yleistä, mutta kuluttajille suunnattuna se on vähäisempää, sillä se vaatii vastaanottajan luvan. Parhaimmassa tilanteessa sähköpostimainonta on kytköksissä asiakassuhteeseen ja asiakas itse toivoo mainoksia ja tiedotteita yritykseltä. (Bergström & Leppänen 2007, 208 - 209.)

Sähköpostin ongelmana on, että lähettäjä ei voi tietää, onko vastaanottajan eli mahdollisen asiakkaan ostoikkuna auki juuri viestin vastaanottamisen ja lukemisen hetkellä, eli onko tällä kiinnostusta tai halua kyseistä tuotetta tai palvelua kohtaan. On tärkeää muistaa, että sähköposti on massamarkkinointia sen lähettäjälle, mutta ei sen vastaanottajalle. Markkinoijan olisikin hyvä asennoitua lähettämäänsä viestiin samoin kuin soittaisi puhelun vastaanottajalle. Sähköposti toimii loistavana työkaluna asiakassuhteen alkuvaiheessa, asiakaspalvelussa sekä asiakassuhteen säilyttämisessä, mutta ei uuden asiakassuhteen avaamisessa, vaikka tästäkin on poikkeuksia. Lähtökohtaisesti markkinoijalla täytyisi olla jokin suhde asiakkaan kanssa ennen sähköpostin lähettämistä, esimerkiksi tuttavun tai sivuston kautta, sillä moni ei halua sähköpostia, jota ei ole odottanut tai jonka saa täysin vieraalta taholta. (Leino 2010, 173 - 174.)

Sähköposti mielletään usein vanhaksi käyneeksi vaikuttamisen keinoksi ja on myös markkinointitapana nykyään hieman huonomaineinen lisääntyneiden roskapostiviestien vuoksi, mikä onkin sähköpostimarkkinoinnin suurin ongelma. Arviolta 80-90 % postista päättyy roskapostiksi automaattisesti

sähköpostijärjestelmän luokitteluksi tai vastaanottajan itse poistamana. Monet tekijät hankaloittavat sähköpostitse lähetetyn viestin perillemeno ja se nähdään muutenkin outbound- eli massamarkkinointina, sillä vastaanottaja ei voi varsinaisesti itse päättää postin vastaanottamisesta. Hän voi kuitenkin päättää olla avaamatta sitä, lukematta sitä tai poistaa sen. Sähköpostimarkkinoinnin kriittiset pisteet ovatkin vastaanottajien osoitteiden saanti, sähköpostijärjestelmän roskapostisuodatus, vastaanottajan itse suorittama viestien poisto (lukematta) sekä kuluttajan eli viestin vastaanottajan mielenkiinnon herättäminen. (Kananen 2013, 102 - 103.)

Ongelmaksi sähköpostimarkkinoinnissa voi muodostua myös kohderyhmän osoitteiden muuttuminen ja kuluttajien reagoimattomuus lähetettyihin viesteihin. Vastaanottajien osoitteita häviääkin kaiken aikaa osoiterekisteristä esim. työpaikan vaihdoksen, työtehtävien muuttumisen tai koko yrityksen sähköpostijärjestelmän vaihtamisen johdosta. Edellytys sähköpostimarkkinoinnille onkin ajantasainen asiakasrekisteri. Osoitetietoja voidaan B-to-b -markkinoinnissa kerätä itse esim. potentiaalisten asiakasyritysten omilta internet-sivuilta, josta löytyy yhteystiedot. Yhteystietosivulta yleensä selviää yrityksen osoitteiden logiikka sekä henkilöiden tasot yrityksessä tehtävänimikkeineen. Roskapostiohjelmistojen takia sähköpostiosoitteita harvoin ilmoitetaan suoraan oikeassa muodossa, minkä vuoksi osoitteiston kerääminen tällä tavoin voi tuntua aikaa vievältä prosessilta. (Kananen 2013, 104 - 106.)

### **Sähköpostin sisällön suunnittelu**

Noin kolmannes sähköpostilistan ihmisistä jättää kokonaan reagoimatta heille saapuneisiin posteihin esim. poistamalla koko viestin sähköpostistaan tai tallentamalla sen luettavaksi myöhemmin, mikä harvoin kuitenkaan toteutuu. Sähköpostimarkkinoinnin ensimmäinen vaihe onkin saada vastaanottaja avaamaan ja lukemaan viesti sekä tämän jälkeen toimimaan halutulla tavalla. Sähköposti tulisikin suunnitella huolellisesti, sillä huonosti suunniteltu viesti sisältöineen pilaa mahdollisesti ostoprosessin jatkumisen. Sähköpostin ajoittumisella juuri otolliseen aikaan kuluttajan kannalta on suuri merkitys onnistumiselle, sillä myös kuluttajan tarvetila on ratkaisevassa asemassa

prosessin kannalta. Viestin täytyy saada vastaanottajassa aikaan kiinnostusta sekä sen myötä toimintaa. (Kananen 2013, 106, 108 - 109, 113.)

Sähköpostin sisältö koostuu itse viestistä eli tekstistä, kuvista ja mahdollisesti lisäksi myös äänestä ja liikkuvasta kuvasta. Sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon koko aineiston koko ja latautumisaika, sillä nykyään sähköpostia luetaan enenevässä määrin mobiililaitteilla. Kuten muuallakin verkossa, myös sähköpostissa sisältö, sen oleellisuus ja tekstin lyhyys ovat ratkaisevassa asemassa silloin, kun halutaan vastaanottajan lukevan viestin sisällön. Kun posti on saapunut vastaanottajan sähköpostiin, ensimmäisenä ratkaisevassa asemassa on viestin otsikko. Se herättää vastaanottajassa jo jonkinlaisia ajatuksia ja reaktioita, jotka vaikuttavat siihen, avaako ja lukeeko vai hylkääkö hän viestin. Itse sähköpostin viestiosiossa tulisi olla vain oleellinen lyhyesti esitetty. Nykyaikana ihmiset elävät viestitulvassa, jossa moni sähköposti voi jäädä lukematta tai tulla poistetuksi kokonaan. Vastaanottaja saattaa ensin vain silmäillä nopeasti viestin läpi lukematta kunnolla sen sisältöä ja tämän perusteella päättää kannattaako viestiä lukea tarkemmin. (Kananen 2013, 109, 112 – 113.)

## **7.5 Median hyödyntäminen**

Yrityksen on mahdollista menestyä myös ilman maksullista mainontaa, mutta siinä tapauksessa varsinkin alkuvaiheen julkisuus eli medioiden uutisoinnissa näkyminen on välttämätöntä. Vaikka kyseessä olisikin pieni yritys, voi senkin markkinointiviestintä nojata suuresti julkisuuden varaan, jos kyseessä on tarpeeksi hyvä ja asiakkaita kiinnostava idea. Julkisuus on viestintänä tehokkaampaa kuin mainonta, sillä journalistisiin juttuihin luotetaan enemmän kuin maksettuun mainontaan. Mainoksessa ei pysty myöskään kertomaan yhtä paljon asioita kuin esimerkiksi artikkelissa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 96 - 97.)

Monelle organisaatiolle media toimii yhtenä merkittävänä menestystekijänä. Se mahdollistaa oman julkisuuskuvaan parantamisen, asiakkaiden saamisen ja jopa henkilökunnan rekrytoimisen. Laaja ja myönteinen julkisuus tukee organisaation omia toimintoja ja onkin tavoittelemisen arvoista. Median julkaisemat jutut,

organisaation itsensä julkaisemat lehdet ja ylläpitämät verkkosivut eli "omajulkisuus" sekä internetissä käytävät yleisön verkkokeskustelut toimivat syntypaikkoina julkisuudelle. Organisaation oma-aloitteinen tiedottaminen ja median tiedonhaluun vastaaminen muodostavat toimivan yhteistyön organisaation ja median välille. (Kuutti 2008, 5, 9 - 10.)

Internetin myötä yleistynyt verkkojulkisuus luo aivan oman ulottuvuutensa julkisuudelle. Tämän muodostaa muun muassa keskustelupalstat, blogit sekä yksityishenkilöiden ja organisaatioiden kotisivut. Verkkolehtien omilla keskustelupalstoilla on mahdollista vapaasti keskustella ja tuoda mielipiteitään julki verkkolehden julkaisemaan aiheeseen liittyen. Joskus tästä voi seurata ikävyyksiä jutun aiheena olleelle organisaatiolle, mikäli media ei valvo keskustelun sisältöä etukäteen ja se on kriittistä tai käsittelee organisaatiota huonossa valossa. Kuitenkin joukkoviestimien välittämät tiedot nähdään kaikkiaan luotettavampina kuin yksittäisten anonyymien henkilöiden kommentoinnit. (Kuutti 2008, 11 - 12.)

Joukkoviestimien välityksellä luotu mediajulkisuus on oma julkisuuden ulottuvuutensa. Median omilla journalistisilla käytännöillä on vaikutusta sen muotoon ja sisältöön. Media onkin suuressa vastuussa siitä, mitä tietoa kansalaiset saavat ympäristönsä tapahtumista. Mediajulkisuus on tavallaan julkisuuden kohteeksi päässeeseen tai joutuneeseen organisaation ja tästä uutisoivan median vuorovaikutuksesta syntyvä lopputulos. Mediajulkisuus voidaan jakaa journalistiseen ja ei-journalistiseen. Journalistinen mediajulkisuus on asiapohjaisempaa ja yleisesti uskottavampaa kuin ei-journalistinen. Jos esimerkiksi organisaatiota käsitellään kielteisessä valossa, on sillä suurempi vaikutus maineeseen journalistisen median välityksellä kuin ei-journalistisen, kuten pakinapalstan. (Kuutti 2008, 13 - 14.)

## **7.6 Pop up -hotelli Linnalan markkinointi**

Koska projektiryhmästä jättäytyi myöhäisessä vaiheessa kaksi jäsentä pois, jakautuivat heille kuuluneet vastualueet ja tehtävät kahdelle muulle. Tähän opinnäytetyöhön ei alunperin sisältynyt markkinointi, joka liitettiin siihen vasta myöhäisessä vaiheessa, juuri ennen kuin majoitus saatiin myyntiin, ja



markkinoinnin olisi pitänyt alkaa. Pop up -hotelli Linnalan markkinointi oli pääasiallisesti tämän opinnäytetyön tekijän vastuulla, ja hän hoiti viestinnän ja mainostuksen mm. Facebookissa ja sähköpostitse sekä oli yhteydessä yhteistyötä tekeviin tahoihin.

Heti kun majoituspaikat oli saatu myyntiin ja varaussivu auki touko-kesäkuun vaihteessa, luotiin Linnalan majoitukselle Facebookiin omat sivut nimellä PopUp hotel Linnala. Sivun oli tarkoitus toimia kanavana ajankohtaisen lisätiedon jakamisessa sekä samalla markkinointikeinona. Kuvassa 1 näkyy pop up -hotellin Facebook-sivun ulkoasua. Majoituksen markkinoinnista oli yleisellä tasolla keskusteltu jo projektin alkuvaiheessa koko projektiryhmän kesken, ja alusta asti pidettiin selvänä ja ehdottomana asiana luoda majoitukselle oma sivu Facebookiin, jonka ajateltiin olevan tärkein ja pääasiallinen markkinointikanava. Facebookissa ajateltiin tavoitettavan eniten ihmisiä, sillä nykyään sitä käyttää jo 2 miljardia ihmistä, ja se on siis ylivoimaisesti käytetyin sosiaalinen media (Nousiainen 2016a; Yle Uutiset 2017). Facebook tuntui heti luonnollisimmalta vaihtoehdolta myös siksi, että sen käyttö oli tuttua kaikille projektiryhmän jäsenille.

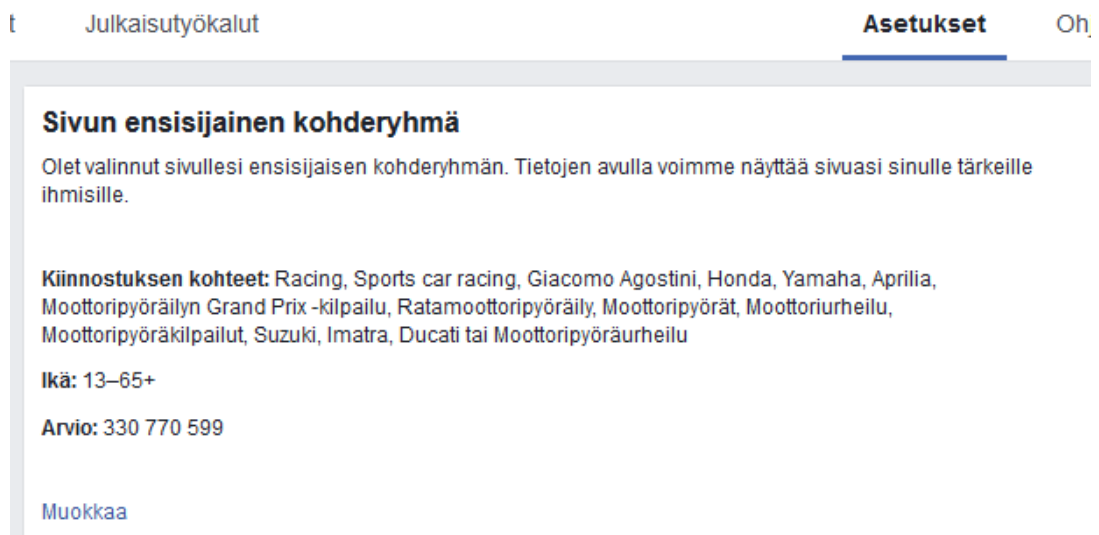


Kuva 1. PopUp hotel Linnalan Facebook-sivu

Facebookin hyvinä puolina pidettiin myös sitä, että siellä sisältöä on helppo jakaa ja sivua pystyisi mainostamaan myös Facebookin eri ryhmissä ja yhteisöissä. Kenelläkään ryhmäläisistä ei ollut omakohtaista tietoa muista sosiaalisen median

kanavista, joissa majoitusta olisi pystynyt yhtä tehokkaasti ja nopeasti tuomaan ihmisten tietouteen. Esimerkiksi Instagram-palvelua ei pidetty potentiaalisena vaihtoehtona, sillä se perustuu kuvien jakamiseen, eikä tässä tapauksessa nähty olevan kuvamateriaalia pahemmin jaettavaksi eikä niiden välittävän tarpeeksi selvästi haluttua informaatiota. Instagramissa ei myöskään pystyisi toteuttamaan mainontaa tarpeeksi tehokkaasti ilmaiseksi.

Varsinkin yrityksille Facebookin nähdään olevan ainoa some-kanava, jossa pystyy tavoittamaan asiakkaita kustannustehokkaasti. Facebook pyrkii kohdistamaan oikeanlaista sisältöä ja mainoksia juuri niiden oikealle kohderyhmälle. Hyödynnettävänä on täysin ilmainen mainostyökalu, jonka avulla voi määritellä omien sivujen ensisijaisen kohderyhmän ja näin edesauttaa sivujen näkymistä juuri oikealle kohderyhmälle. Kaikkein parhaiten näkyvyyden tehoa voi parantaa kiinnostuksen kohteiden määrittelyllä. Tässä kohdassa määritellään yrityksen kohderyhmän kiinnostuksen kohteita, joilla on jotain yhteistä yrityksesi, sen tuotteiden, palvelujen ja yhteisön kanssa. Nämä kiinnostuksen kohteet voivat olla jotain, mitä ihmiset ovat lisänneet omaan Facebook-profiiliinsa tai heidän käyttämiään ja seuraamiaan ryhmiä, sivuja ja sisältöä. (Nousiainen 2016b; facebook business.)



The image shows a screenshot of the Facebook 'Asetukset' (Settings) page for a page named 'Julkaisutyökalut'. The section is titled 'Sivun ensisijainen kohderyhmä' (Page's primary target audience). Below the title, it states: 'Olet valinnut sivullesi ensisijaisen kohderyhmän. Tietojen avulla voimme näyttää sivuasi sinulle tärkeille ihmisille.' (You have selected a primary target audience for your page. We use this information to show your page to people who are most likely to be interested in it.)

The 'Kiinnostuksen kohteet' (Interests) section lists: Racing, Sports car racing, Giacomo Agostini, Honda, Yamaha, Aprilia, Moottoripyöräilyn Grand Prix -kilpailu, Ratamoottoripyöräily, Moottoripyörät, Moottorieurheilu, Moottoripyöräkilpailut, Suzuki, Imatra, Ducati tai Moottoripyöräurheilu.

The 'Ikä' (Age) is set to 13–65+ and the 'Arvio' (Estimated) value is 330 770 599.

A 'Muokkaa' (Edit) link is visible at the bottom of the section.

Kuva 2. Facebook-sivun kohderyhmä












Myös PopUp hotel Linnalan sivujen kohderyhmää pyrittiin määrittelemään listaamalla kiinnostuksen kohteisiin kaikkea moottorieurheiluun ja Imatranajoihin

liittyvää. Työkalun antamat kiinnostuksen kohteiden vaihtoehdot olivat rajalliset, eikä kaikkea haluttua löytynyt listalta, joten pyrkimyksenä oli ottaa mukaan kaikkia mahdollisia nimikkeitä, jotka jollain tapaa liittyvät aiheeseen ja moottoriurheilusta kiinnostuneisiin ihmisiin. Esimerkiksi Imatranajo-nimikettä listalta ei löytynyt. Kuvassa 2 on nähtävillä PopUp hotel Linnalan Facebook-sivun ensisijaisen kohderyhmän määrittelyä. Tämän määrittelyn myötä arvioitu tavoitettavuus on 330 770 599 ihmistä. Tämä ei kuitenkaan käytännössä toteutunut lähellekään, kuten kuvassa 3 hotellin julkaisujen kattavuudesta käy ilmi.

set 6 Kävijätiedot **Julkaisutyökalut** Asetukset Ohje ▾

**Julkaistut julkaisut** + Luo

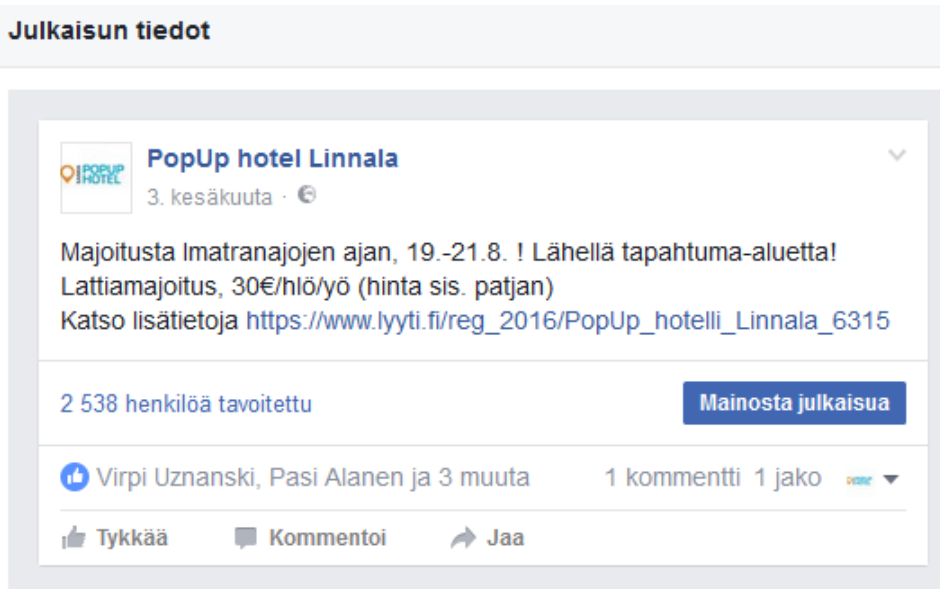
Haku... Toiminnot

<input type="checkbox"/>	Julkaisu	Kattavuus	Kliikkaukset/toimin...	Julkaistu
<input type="checkbox"/>	 Hei! PopUp- hotelli Linnalan majoitusvarausten vastaanotto on nyt	78	7	25. heinäkuuta 2016 kello 15:30 Henna Räikkönen
<input type="checkbox"/>	 Hoi! Nyt on viimeiset hetket varata majoitus!	10	3	21. heinäkuuta 2016 kello 10:48 Henna Räikkönen
<input type="checkbox"/>	 Hopi hop, nyt pikaisesti varmistamaan yöpaikka Imatranajon ajaksi ja	118	11	17. heinäkuuta 2016 kello 22:59 Henna Räikkönen
<input type="checkbox"/>	 Itselleen yöpymispaikan Imatranajon ajaksi haluavat, nyt töpinäksi !	368	19	15. heinäkuuta 2016 kello 10:49 Henna Räikkönen
<input type="checkbox"/>	 Imatranajojen aikaan on tarjolla muutakin kuin moottorien pärinää!	135	4	5. heinäkuuta 2016 kello 13:10 Henna Räikkönen
<input type="checkbox"/>	 PopUp- hotelli Linnalassa on Imatranajojen ajaksi majoituspaikkoja	600	30	15. kesäkuuta 2016 kello 11:55 Henna Räikkönen
<input type="checkbox"/>	 Heiii, jokos ootte bongannu telkkarissa Ajojen mainoksen?! Sieltä ne	26	1	15. kesäkuuta 2016 kello 11:50 Henna Räikkönen
<input type="checkbox"/>	 PopUp hotel Linnala päivitti kansikuvansa.	0	9	5. kesäkuuta 2016 kello 21:42
<input type="checkbox"/>	 Majoitusta Imatranajojen ajan, 19.-21.8. ! Lähellä tapahtuma-	2.5K	169	3. kesäkuuta 2016 kello 11:59 Henna Räikkönen
<input type="checkbox"/>	 Hei! PopUp- hotelli Linnala tarjoaa majoitusta Imatranajo- tapahtuman	890	52	1. kesäkuuta 2016 kello 14:17 Henna Räikkönen
<input type="checkbox"/>	 Imatranajot ovat taas täällä!!!! :) Imatranajo is back!!!	84	1	1. kesäkuuta 2016 kello 13:05 Henna Räikkönen

Kuva 3. Facebook-julkaisujen kattavuus

PopUp hotellin sivuilla julkaistiin tekstistä koostuvia päivityksiä, joissa majoitusta mainostettiin lyhyen informaation ja varaussivun linkin kera sekä jaettiin Imatranajo-tapahtumasivustoa, oheistapahtuma Pitstop Partyn sivustoa, Imatranajoon liittyviä videolinkkejä sekä pop up -hotellista tehtyjen uutisjuttujen

linkkejä. Kuvassa 4 on yksi sivun ensimmäisistä päivityksistä, ja se jäi ainoaksi, joka tavoitti huomattavamman määrän, noin 2500 ihmistä. Päivitykset oli tarkoitus pitää mahdollisimman lyhyinä ja ytimekkäinä, jotta ne tulisi varmemmin luetuksi.



Kuva 4. PopUp hotel Linnalan Facebook-päivitys

Projektiryhmän jäsenet jakoivat heti alusta asti sivustoa eteenpäin kaikille tuttavilleen, ja tarkoitus oli näin toteuttaa suusta-suuhun-markkinointia eli niin kutsuttua ”puskaradiota” sosiaalisen median kautta ajatuksena, että sana lähtisi leviämään laajemmin. Myös monet koulun opettajat jakoivat sivustoa eteenpäin. Hotellin sivua jaettiin myös muilla Facebook-sivustoilla, kuten Imatranajon ja Pitstop Partyn sivuilla niiden ylläpitäjien toimesta, ja niiden kautta sen uskottiin tavoittavan hyvin kohderyhmänsä. Sivua jaettiin ja majoitusta mainostettiin myös useampaan kertaan Facebookin moottoripyöriä harrastavien ihmisten ryhmään, jossa on jäsenenä reilusti päälle 10 000 henkilöä. Tämän ryhmän oletettiin olevan loistava kanava tavoittaa moottoripyörätapahtumasta kiinnostuneita. Tarkastelun perusteella ryhmään kuuluu kaiken ikäisiä sekä nuoria että vanhempia harrastajia.

Pop up -hotelli Linnalalle perustettiin myös oma sähköpostitili, jonka kautta markkinointia ja yhteydenpitoa mahdollisten asiakkaiden kanssa hoidettaisiin. Majoitusta markkinoitiin sähköpostitse moottoripyöräkerhoille. SMOTO:n (Suomen Motoristit ry) sivulta löytyy listaus kaikista siihen kuuluvista

jäsenyhdistyksistä ja linkki heidän sivuilleen. Sähköpostiosoitteiden kerääminen osoitteistoon vei aikaa, sillä yhdistyksiä on useita kymmeniä ja oli käytävä jokaisen kotisivuilla erikseen etsimässä osoite ja kirjoitettava se oikeaan muotoon. Joidenkin yhdistysten sivut eivät toimineet, eikä ihan kaikilta onnistuttu löytämään osoitetta, jonne tämän viestin olisi voinut lähettää. Pääsääntöisesti pyrittiin lähettämään sähköposti yhdistyksien puheenjohtajalle tai yleiseen osoitteeseen, jos hänen osoitettaan ei ollut saatavilla.

Vielä löytyy majoitusta Imatranajo- tapahtuman ajaksi!



PopUp Linnala

to 14.7.2016 15:10

Piilokopio: info@apriclubfinland.com; bcb@bcb.fi; antero.antti-roiko@beachriders.fi; jussi.marjalaakso@coachmc.fi; thomas.siren@gmail.com; hallitus@custombikers.fi; hallitus@ducaticlubfinland.fi; puheenjohtaja@zoomc.fi; silver.sky@dnainternet.net; info@mcgrani.fi; kimmo.saarelainen@pp1.inet.fi; veikko.tarnanen@gmail.com; director@pch.fi; postia@hamsmk.net; sihteeri@hmpk.com; pj@huittmp.com; mikko.raikas@kotikone.fi; kekku@surffi.net; jmk@jmkmc.fi; mpsihteeri@gmail.com; jukka.paulaharju@kauhamp.net; puheenjohtaja@konepyoraseura.fi; keuruunmk@netti.fi; mckitee@gmail.com; raimo.kangaskokko@omanetti.fi; hallitus@wima.fi; lieksanmk@gmail.com; mika.jokinen@lietomc.com; reijo.kivinen@taltor.com; matti.kankare@gmail.com; muoviluoti@muoviluoti.fi; mail@mcroadrats.com; asko@mcharma.net; mc@emergency.fi; martti.pauniranta@windowslive.com; stig.sarlin@metalliliitto.fi; hallitus@mmaf.fi; info@mooseheadbikers.org; moottorikerho2001@gmail.com; juha.ruusunen@suomi24.fi; mc\_pogosta@hotmail.com; posti@widowmakers.fi; tuula.valkonen@pp1.inet.fi; joni.kuusisto@motosurvival.com; seppo.tuumi@motosurvival.com; perttu.holkeri@motosurvival.com; juha.vaskunlahti@motosurvival.com; motorg@moottoripyora.org; nmp@co.inet.fi; teuvo.tikkanen@suomi24.fi; eero.tuomikoski@pp1.inet.fi; raahenmk@gmail.com; raisionmoottoripyorailijat@gmail.com; lonsinaku@dnainternet.net; kerho@riversidebikers.fi; admin@roadrunnerskouvola.org; salomc@salomc.com; virveli66@gmail.com; smmp@smmp.fi; hallitus@somk.fi; puheenjohtaja@skoottericlubi.com; tornionmoottorikerho@gmail.com; tump@mctump.fi; info@uralroikka.fi; puheenjohtaja@ukimp.net; vesannonmpkerho@gmail.com; viaporimc@elisanet.fi; hallitus@vmaxclubfinland.com; ari.sorvisto@katterno.fi; leena.huuha@gmail.com; tuomas.yli-kesti@pp.inet.fi; Henna Räikkönen

Vastaa kaikille | v

## Kuva 5. Sähköposti moottoripyöräkerhoille

Lopulta Linnalan majoituksesta viestivä sähköposti lähetettiin 14.7. useille kymmenille moottoripyöräkerhoille, kuten kuvassa 5 on sähköpostin osoitteiston mukaan nähtävissä. Vastaanottajien osoitteet lisättiin piilokopioiksi, jotta vastaanottajalista ei välity kaikille. Sähköpostiviestissä pyydettiin ottamaan yhteyttä sähköpostitse, mikäli he olisivat kiinnostuneita majoituksesta sekä annettiin lyhyen infon lisäksi linkki hotellin Facebook-sivuille. Yhtään yhteydenottoa ei tullut.

Sähköpostitse oltiin myös yhteydessä Imatran Seudun Kehitysyhtiön (KEHY) edustajan kanssa, joka oli halukas ajamaan meidän asiaamme ja edesauttamaan pop up -majoitusta saamaan julkisuutta. Hänen kauttaan myös lopulta saatiin pop up -hotelli Linnala näkyville Imatranajon tapahtumasivuille majoituspaikkojen

listaukseen. Tämä tosin tapahtui vasta heinäkuun alussa. Pop up Linnalan tietojen laittamista tapahtumasivulle oltiin kysely ja pyydely kuitenkin jo pidemmän aikaa. Normaalisti tapahtuman järjestävä Imatran moottoripyöräkerho (IMK) perii majoitusyrityksiltä pienen korvauksen näkyvyydestä tapahtumasivuilla. Tässä tapauksessa Linnalan majoitus pääsi kuitenkin lopulta listaukseen ilman korvauksen maksamista, kun kävi selväksi, että toiminnalla ei aiottu tuottaa voittoa ja lisäkapasiteetti majoituksen suhteen olisi tapahtuman järjestäjienkin etu.

Majoitusprojektin alkuvaiheilla oli jo ollut suunnitelmissa, että asiasta yritettäisiin saada juttu johonkin lehteen, sillä se tulisi ilmestymään luultavasti sekä painettuna versiona että nettiuutisena. Tarkoituksena oli ottaa yhteyttä vähintään paikallislehteen, jotta majoitus saataisiin myös paikallisten ihmisten tietoisuuteen. Mahdollisesti sana majoituksesta leviäisi näin myös paikallisten ihmisten kauempaa asuville tutuille, jotka tarvitsisivat majoitusta.

Tarkoituksena oli ottaa yhteyttä aluksi Imatran paikallislehtiin Uutisvuokseen tai Imatralaiseen jo pian majoituksen myynnin käynnistyttyä. Uutisvuoksessa julkaistiin 1.6. juttu, jossa kerrottiin yleisesti Imatran kaikkien majoituspaikkojen olevan täynnä tapahtumaviikonlopulle ja jutun lopussa on maininta siitä, että Linnalan kampukselle on suunnitteilla lisämajoitusta. Imatran KEHY:n edustaja lupautui kesäkuun alkupuolella vinkkaamaan majoituksesta Uutisvuokselle ja välittämään heille projektin toteuttajan puhelinnumeron haastattelua varten. Yhteydenottoa ei kuitenkaan kuulunut viikkojenkaan jälkeen ja tässä vaiheessa yhteydenotto paikallislehteen alkoi tuntua turhalta ja liian myöhäiseltä. Alkuperäinen tarkoitus oli kuitenkin ollut saada mahdollinen lehtijuttu vielä kesäkuun aikana julkisuuteen.

Kuitenkin 13.7. Imatralainen-lehden toimittaja otti majoituksen järjestäjiin yhteyttä viestillä hotellin Facebook-sivujen kautta ja halusi tehdä pop up -hotellista jutun, vaikka myyntiaikaa majoitukselle ei ollutkaan enää kuin pari viikkoa. Toimittaja suoritti haastattelun seuraavana päivänä 14.7. opinnäytetyön tekijän kanssa puhelimitse. Juttu julkaistiin heti samana päivänä netissä ja 20.7. painetussa lehdessä, jota varten majoituksen järjestäjistä otettiin kuva Linnalan kampuksella. Kirjoituksessa tuotiin esille majoitusprojektin huono tilanne ilman yhtään

majoitusvarausta sekä ihmetys siitä, että sillä ei vastoin odotuksia ollut ollenkaan kysyntää (Horttanainen 2016).

Myös motoristien Motouutiset.fi-nimisen nettilehden toimitukseen otettiin yhteyttä sähköpostitse heti kesäkuun alussa, kerrottiin majoituksesta ja ehdotettiin uutisen tekoa siitä, sillä heidän kauttaan tavoitaisi moottoripyöräilystä kiinnostuneita. Vastausta ei kuitenkaan kuulunut kuin vasta 17.7. , kun linkki Imatralaisen tekemään juttuun oli linkitetty Motouutisten Facebook-sivuille opinnäytetyön tekijän toimesta. Kuvassa 6 näkyy Motouutiset.fi –sivun julkaiseman jutun otsikointia pop up -hotellista.

**MOTOUUTISET.FI** Kaikkien motoristien yhteinen nettilehti

ETUSIVU KOEAJOT UUTISET VARUSTEET **MATKALLA** MOTORISTIT YRITYKSET

Aprilia BMW Ducati Harley-Davidson Honda Husqvarna Indian Kawasaki  
Triumph Yamaha Muut

ETUSIVU / MATKALLA / IMATRANAJOIHIN TARJOLLA VIELÄ MAJOITUSTILOJA POPUP-HOTELLISSA



SUNNUNTAI 17.7. 21:07

### Imatranajoihin tarjolla vielä majoitustiloja PopUp-hotellissa

MATKALLA

Tilanne tulevien Imatranajojen osalta on ollut se, että majoitustiloja ei enää ole ollut saatavilla kisojen ajaksi lainkaan. Paitsi Imatran Linnalan kampusalueella, jonne on perustettu PopUp -hotelli kahden opiskelijan opinnäytetyönä. Tarjolla on peräti 60 majoituspaikkaa 2,6 kilometrin päässä radasta. Nyt on kiire varata majoitus, sillä varausten puuttuessa hanke suljetaan 25.7. jälkeen!

**TILAA MP-UUTISKIRJE**  
Tilaa torstaisin lähetettävä maksuton uutiskirje sähköpostiisi, niin pidämme sinu tasalla!

1. MP-malleista
2. Varusteuuuksista
3. Matkakohteista
4. Mielenkiintoisista motoristeista

Sähköpostiosoitteesi

Pidä minut ajan tasalla

**TUOREIMMAT UUTISET**

5.11. klo 17:46  
Milanon EICMA-mp-messukisukset alkavat tänä iltan lin avaa Ducati

5.11. klo 07:29  
Päivän video: Mp-kortin uuttelykokeet antavat motoparemmat eväät liikenteeseen

4.11. klo 12:30  
Vakoilu: autonomisesti ajamoottoripyörä

4.11. klo 10:55  
Uusi kameravalvontamerkkilipi saa kuljettajat pitämään sun kurissa

4.11. klo 09:03  
Legendaarinen ajoasuvalin

Kuva 6. Motouutiset.fi uutinen

## 8 Hotelli ja majoitusvaraukset

Majoitusliiketoiminta on kalustettujen huoneiden tai muun laisten majoitustilojen ammattimaisesti tapahtuvaa tarjoamista tilapäiseen majoitukseen sitä tarvitseville asiakkaille. Majoitusliike on rakennus, huoneisto tai muu liikepaikka, jossa majoitustoimintaa harjoitetaan. Maailmassa on satoja tuhansia majoituspalveluja tarjoavia hotelleja, motelleja ja vastaavia yrityksiä. Vaikka iso osa näistä on ulkopuolella globaaleista varauskanavista, alkaa kuitenkin yhä useammalla pienemmälläkin hotellilla olla jonkinlainen varaustoiminnon mahdollisuus omilla internet-sivuillaan. (Valorinta 2008, 14.)

Hotelli tarjoaa asiakkaan käytettäväksi majoituspalveluja, joiden käyttö edellyttää yleensä etukäteisvarausta, jolle hotelli- ja majoitusliiketoiminta on aina perustunut. Ennen varsinaista majoitustapahtumaa asiakas siis varmistaa varauksella, että hän saa itselleen huoneen tietylle ajankohdalle. Hyvin harvinaista on asiakkaan saapuminen suoraan hotelliin majoittuakseen ilman varausta, jolloin kyseessä on walk in -asiakas. Majoitusvaraus on mahdollista tehdä suoraan asiakkaalta hotellille tai ulkoisen välittäjän kautta, joka välittää asiakkaan varauksen hotellille. Ominaispiirre hotelliliiketoiminnalle on se, ettei myytävissä olevaa tuotetta pystytä varastoimaan. Kun huone jää myymättä, on se siis lopullisesti myynnistä ja myyntituloista pois, eikä tätä pystytä korvaamaan enää jälkepäin. (Valorinta 2008, 11 - 12, 24.)

Asiakkaan palvelutapahtuma voidaan katsoa alkaneeksi jo hänen hakiessaan tietoja internetin kautta eri majoitusvaihtoehdoista, tiedustellessaan huonevarausta, vastaanottaessaan huonevarauksen tai tarkistaessaan varaustietoja. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 226.)

Varausten käsittely tapahtuu yleensä omana tehtäväkokonaisuutenaan muista hotellin toiminnoista. Varausprosessin toimivuus vaatii varausten huolellista vastaanottamista ja hoitamista. Hotellivaraus on online-varaus, kun asiakkaan tekemä varaus tallentuu suoraan tietokantaan heti varauksen teon jälkeen esimerkiksi internetissä. Online-varauksien oleellinen ominaisuus on saatavuus- ja hintatietojen reaaliaikainen hakeminen tietokannasta aina varauksenteon yhteydessä. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 169, 203.)



## Pop up -hotelli Linnalan majoitusvaraukset

Koska kyseessä on lyhytaikainen ja tilapäinen majoituspalvelu, ei pop up -hotelli Linnalalla ollut varsinaista omaa varausjärjestelmää. Majoitusvarausten vastaanottamisessa käytettiin hyväksi Lyyti-nimistä nettiselaimessa toimivaa tapahtumanhallinnan palvelua, jonka avulla voi hallinnoida tapahtumia, tilaisuuksia ja kokouksia. Sen avulla voidaan kerätä ilmoittautumisia ja maksuja sekä hoitaa viestintää ja raportointia. Lyytin avulla voidaan kerätä myös ilmoittautujien tiedot. (Lyyti.) Saimaan amk käyttää Lyytiä koulutustensa ja tilaisuuksiensa ilmoittautumiseen ja varaamiseen.



1. TIEDOT > 2. VAHVISTUS > 3. VALMIS

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Saimaa University of Applied Sciences

In English Success by Lyyti

### PopUp -hotelli Linnala



**Majoitus** PopUp -hotelli Linnala on avoinna pe 19.8.2016 klo 12 - su 21.8.2016 klo 15.  
Tarjoamme lattiamajoitusta (patjan kanssa) Saimaan ammattikorkeakoulun tiloissa Linnalan kampuksella, Imatralla, Imatranajo-tapahtuman ajan.

Majoituksen hinta on 30 €/hlö/yö.

Rakennuksessa sijaitsevat wc:t ja peseytymistilat ovat majoittujien käytettävissä.

Hotellin vastaanoton yhteydessä toimii pienimuotoinen kahvio, josta voi ostaa mm. kahvia ja pientä syötävää vaikkapa aamupalaksi.

Huomioitahan, että majoituksen hintaan sisältyy vain patja, joten tuottehan muut tarvittavat yöpymisvälineet mukanaan!

Kampuksen ilmaiset parkkipaikat ovat käytettävissä.

Kuva 7. Lyyti-varaussivu

Lyytin käytöstä vastasi varsinaisesti Saimaan amk:n palvelumyynnin suunnittelija Pia Ruukki, joka teki pop up -hotelli Linnalalle oman varaussivun palveluun hänelle annettujen tietojen ja sisällön pohjalta. Kuvassa 7 on nähtävissä Lyytin varaussivun ulkoasua PopUp -hotelli Linnalan majoitukselle. Opinnäytetyön tekijä

laati majoituksen varaussivulle tulevat esittelytekstin ja infon, varaus- ja peruutusehdot sekä varaajille lähetettävän varausvahvistusviestin, jotka saatiin käyttöön Ruukin kautta. Näihin laadittuihin teksteihin täytyi vielä jälkeinpäin tehdä muutama pieni korjaus, jotka onneksi onnistuivat Ruukille niistä ilmoittamalla. Majoitusvarausten tilannetta pystyi seuraamaan reaaliaikaisena Ruukilta saadun Lyyti-linkin kautta. Tällä sivulla oli myös nähtävissä majoitusvarauksen tehneiden henkilöiden yhteystiedot, joiden avulla heihin voitiin tarvittaessa olla yhteydessä. Majoitusta varten laaditut infotekstit, peruutusehdot sekä varausvahvistusviestit löytyvät opinnäytetyön liitteenä.

Koska kyseessä on tilapäismajoitus, joka on lyhytaikainen, ei tässä tapauksessa voitu suoraan noudattaa majoitusliikkeiden yleisiä varaus- ja peruutusehtoja, jotka on suunnattu majoitusta elinkeinona harjoittaville tahoille. Lähtökohtana oli, että vielä aikaisessa vaiheessa tehdystä varauksesta palautetaan varausmaksu kokonaisuudessaan ja tiettyyn aikarajaan mennessä palautetaan siitä puolet, sillä varausmaksun palautusmahdollisuuden ajateltiin madaltavan varauskynnystä asiakkaan näkökulmasta. Verratessa esim. aiemmin mainittuun Porin Lyseon tarjoamaan majoitukseen nämä ehdot koettiin olevan melko asiakasystävälliset, sillä Porin Lyseon majoituksen varausmaksua ei palauteta missään tilanteessa (Porin Lyseo 2017). Koska myyntiaikaa majoitukselle jäi kokonaisuudessaan vain noin 8 viikkoa, myös varaus- ja peruutusehtoihin liittyvät aikarajat jäivät melko lyhyiksi. Kun varaus on peruutettu 6 viikkoa ennen majoituksen alkua, hyvitetäisiin silloin varausmaksu kokonaisuudessaan takaisin ja 4 viikkoa aiemmin tehdystä peruutuksesta palautettaisiin puolet maksusta, mutta tämän jälkeen maksua ei enää palautettaisi.

Ehdoissa oli myös mainittu, että hotellilla on oikeus perua asiakkaan tekemä varaus 25.7. mennessä, koska tuolloin tehtiin päätös siitä, toteutetaanko majoitus eli onko varauksia tarpeeksi kulujen kattamiseksi. Hotellin peruuttaessa asiakkaan varauksen, palautettaisiin tietysti varausmaksu kokonaisuudessaan. Varausten peruutukseen ennen majoituksen alkua varattiin 4 viikon varoitus aika eli yksi kuukausi täysin asiakkaan kannalta. Majoituksen toteuttajille lyhyempikin aikaväli päätöksen tekemiselle ennen majoituksen alkua olisi riittänyt, sillä oltiin varauduttu sen järjestämiseen sekä mahdollisesti vasta viime hetkillä saapuviin

varauksiin. Varausten tehneiden asiakkaiden kannalta oli kuitenkin varattava kohtuullinen peruutusajankohta, sillä olisi epäkorrektia ilmoittaa vain hetkeä ennen suunniteltua matkaa, että majoituspaikkaa ei olekaan. Lopulta majoitusvarauksia saapui vain kaksi, ja 25.7. koko majoitus päätettiin olla toteuttamatta ja kahden asiakkaan varaukset peruttiin. Kolmas kiinnostunut varaaja otti yhteyttä s-postitse muutama päivä sen jälkeen, kun majoitus oltiin päätetty olla toteuttamatta, vaikka majoituksen peruuntumisesta olikin ilmoitettu Facebookissa ja varaussivut oli suljettu.

## **9 Johtopäätökset ja pohdinta**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa tilapäinen pop up -majoitus Saimaan ammattikorkeakoulun Linnalan kampuksen tiloihin Imatranajo-tapahtuman ajaksi ja näin tarjota ratkaisu alueen majoituskapasiteetin lisäämiseksi. Majoituksen hinnoittelun tuli olla suunniteltu niin, että majoituksen järjestämisestä aiheutuvat kulut tulee katettua sekä hinta olisi kohtuullinen ja kilpailukykyinen myös asiakkaan näkökulmasta ja vastaisi palvelun laatua ja siitä saatua hyötyä. Markkinoinnilla oli tavoitteena saavuttaa tunnettuutta ja julkisuutta pop up -majoitukselle sekä tavoittaa Imatranajo-tapahtumasta ja oheistapahtumista kiinnostuneita ihmisiä, jotka olivat majoitusta vailla. Tähän tarpeeseen pop up -hotelli vastasi lisäten majoituspaikkoja tapahtuman ajaksi. Tästä koettiin olevan hyötyä monille tahoille: turisteille saadaan lisää majoituspaikkoja, alue ja sen yrittäjät hyötyvät lisääntyvästä turistimäärästä, ja opinnäytetyön tekijät saavat hyödyllistä käytännön kokemusta majoituksen perustamisesta.

Majoituksen hinnoittelussa onnistuttiin ainakin kustanneperusteisesti, sillä kustannukset oli mietitty ja laskettu melko tarkkaan, ja kaikki mahdolliset kulut oli otettu laskelmissa huomioon. Majoituksen myyntihinnan nähtiin olevan kohtuullinen myös asiakkaan kannalta, kun verrataan sitä muihin vastaaviin majoituksiin sekä otetaan huomioon tapahtuman aiheuttama suuri kysyntä ja majoituskapasiteetin loppuminen alueella. Toisaalta potentiaaliset asiakkaat ovat voineet pitää hintaa kynnyksenä varaamiselle, sillä majoituspalvelu oli

entuudestaan tuntematon, eikä näin voitu olla varmoja, mistä maksetaan, sekä majoituksen taso oli vaatimaton.

Voidaan myös pohtia, olisiko majoituksen alhaisempi hinta tuonut paremmin varauksia. Jos hinta olisi ollut alhaisempi, olisi varauksia täytynyt saada määrällisesti enemmän, jotta kulut olisi saatu katettua. Toisaalta voidaan ajatella, että vaikeampaa olisi ollut pelkän alemman hinnan perusteella saada suurempaa määrää varauksia, sillä alueen majoitustilanteen huomioiden olisi varauksia odottanut joka tapauksessa enemmän, joten luultavammin syy oli majoituksen luonteessa eikä hinnassa. Jotkut alueen hotellit myös alkoivat mainostaa lisää vapaita huoneita vain vähän ennen tapahtumaa, vaikka alun perin kaikki majoituspaikat olivat olleet täyteen varattuja. Tämän uskottiin huonontavan pop up -hotellin mahdollisuuksia entisestään alueen majoitusmarkkinoilla, sillä pidettiin itsestäänselvänä, että ihmiset yöpyisivät ensisijaisesti mieluummin normaalissa huonemajoituksessa kuin tilapäisessä lattiamajoituksessa.

Pop up -hotellissa ei myöskään ollut eritelty majoitustiloja miehille ja naisille, vaan majoitus oli käytännössä sekamajoitusta. Luokkatiloja ei harkinnan jälkeen päätetty jakaa sukupuolten kesken, sillä etukäteen ei voitu tietää, jakautuisivatko miehet ja naiset kuinka tasaisesti, ja majoitukseen käytettäviä luokkatiloja oli vain kolme. Voi olla, että joillekin majoittujille sekamajoitus oli epätoivottua. Myös mahdollisille perheille tämän kaltainen majoitus saattaa olla hankala varsinkin, jos mukana olisi nuorempia lapsia.

Majoituksen varaussivulle laadittujen esittelytekstien ja infon koettiin olevan onnistuneet, sillä kaiken oleellisen tiedon nähtiin olevan niissä. Myös laadittujen peruutusehtojen nähdään olevan onnistuneet ottaen huomioon niiden asiakaslähtöisyyden siitäkin huolimatta, että myyntiaikaa majoitukselle oli niin vähän. Tämän kaltaisen, ensimmäistä kertaa perustettavan majoitusprojektin kohdalla on paljon epävarmuutta sen toteutumisesta, kun vaatimuksena on kulujen kattaminen itse majoitusmyynnillä. Tästäkin huolimatta oltiin valmiita palauttamaan varauksen tehneen asiakkaan maksu kokonaisuudessaan tai osittain, mikäli peruutus on tehty kohtuullisen ajan sisällä. Myös majoituspaikan puolelta oikeutettu varauksien peruutusajankohta oli ajoitettu asiakkaita ajatellen kohtuullisen aikaiseen vaiheeseen ennen tapahtumaa, jotta heillä olisi vielä

mahdollisuus ehtiä suunnittelemaan muuta majoitusratkaisua, eikä matka peruuntuisi majoituksen puuttumisen vuoksi aivan viime hetkellä.

Majoituksen markkinoinnin ei nähdä onnistuneen aivan halutulla tavalla. Se, ettei edes yhteydenottoja tai tiedusteluja tullut mahdollisilta asiakkailta, kertoo siitä, ettei tieto tavoittanut tarpeeksi majoituksesta kiinnostuneita. Markkinointi olisi pitänyt aloittaa paljon aikaisemmin, jotta sana olisi ehtinyt levitä paremmin, sillä edes sosiaalisessa mediassa tämä ei tapahdu aivan hetkessä vaan vaatii hieman aikaa. Tässä tapauksessa markkinointia ei kuitenkaan edes voitu aloittaa, ennen kuin majoitusluvut oli saatu ja toteutuminen oli varmaa. Tästä johtuen myös markkinoinnille jäi liian vähän aikaa. Majoitus olisi pitänyt myös saada näkyville Imatranajo-tapahtumasivulle aikaisemmin, sillä myöhäisessä vaiheessa ihmiset eivät ehkä enää etsineet majoitusta sen kautta, koska lähes kaikkien sivuilla listattujen majoituspaikkojen oli ilmoitettu vuoron perään olevan loppuun varattuja.

Jos markkinoinnissa haluaa menestyä kustannustehokkaasti, pitäisi aiheeseen tutustua ja hakea vinkkejä toimintatavoista ja markkinointityökaluista ensin. Esimerkiksi Facebook-markkinointiin liittyen selvisi monia hyödyllisiä keinoja ja tapoja vasta majoitusprojektin jälkeen niihin paremmin tutustuttua. Facebook-päivityksiä olisi luultavasti pitänyt tehdä enemmän ja useammin. Myös joitain kuvia sisältäviä päivityksiä olisi kannattanut mahdollisesti jakaa, vaikka itse majoituksesta niitä ei tietenkään olisi etukäteen pystynyt ottamaan. Markkinointia tulisi myös toteuttaa mielellään useammassa kuin yhdessä kanavassa ja ensin perehtyä esimerkiksi sosiaalisen median eri kanaviin ja niiden käyttöön varsinkin, jos ne ovat itselle vielä vieraita. Maksuton markkinointi esimerkiksi somessa kuitenkin vaatii paljon enemmän työtä ja aikaa, kuin maksettu markkinointi. Maksuton markkinointi ei myöskään ole tarpeeksi tehokasta silloin, kun täytyy tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä hyvin lyhyessä ajassa.

Tämän majoitusprojektin myötä tuntui moni asia jäävän kysymyksenä ilmaan ja vain arvailujen varaan. Eniten jäi mietityttämään, oliko majoitusvarausten puutteen syy oikeasti pelkästään markkinoinnissa vai eikö majoitus yksinkertaisesti ole ollut tarpeeksi houkutteleva ja tasokas, potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia vastaava. Yhtenä oletuksena on ollut, että

moni on voinut jättää tämänkaltaisen, alempitasoisen majoituksen viimeiseksi vaihtoehdoksi ja ajatellut, että jos ei onnistu muuta, parempaa majoitusta saamaan, voidaan viime hetkellä tyytyä vaatimattomampaan vaihtoehtoon. Moni ei ole mahdollisesti myöskään osannut tarpeeksi hyvin huomioida sitä, että varausten vastaanotto tämän majoituksen kohdalla mahdollisesti päättyy jo kuukautta ennen tapahtumaa. On myös mahdotonta varmuudella tietää, onko hinnoittelu ollut asiakkaan näkökulmasta sopiva, koska palautetta tästä ei koskaan onnistuttu saamaan. Ongelma on siis voinut olla majoituksen luonteessa, hinnassa, markkinoinnissa tai näissä kaikissa.

Tämä projekti osoitti vahvasti myös sen, miten tärkeää kaikkien ryhmän jäsenten sitoutuminen ja työpanos toteutettavan projektin suhteen on. Kaikkien osallisten tulisi olla sitoutuneita hoitamaan lupaamansa tehtävät aikataulussa ja ryhmän jäsenten välillä vallita keskinäinen luottamus. Tämän projektin kannalta oli todella haitallista, että kaksi jäsentä jättivät projektin kokonaan myöhäisessä vaiheessa, todella lyhyellä varoitusajalla ennen majoituksen myynnin alkamista. Eniten tästä kärsi markkinointi, sillä se kuului toisen projektin jättäneen vastuualueisiin, eivätkä muut olleet varsinaisesti suunnitelleet tai perehtyneet markkinointiin syvällisemmin, ja sen suhteen oli vain edettävä siten, miten siinä hetkessä tuntui oikealta. Kahden projektissa edelleen mukana olleen henkilön opinnäytetöiden sisältöä täytyi siis myös muuttaa vielä jälkikäteen, jolloin ne poikkeavat alkuperäisestä opinnäytetyösuunnitelmasta. Jos tähän opinnäytetyöhön olisi alunperinkin kuulunut markkinointi, olisi sitä voitu toteuttaa mahdollisesti onnistuneemmin ja hankkia hyödyllistä tietoa ja ohjeita etukäteen esimerkiksi eri kanavista ja niiden käytöstä sekä olla yhteydessä oikeisiin tahoihin tarpeeksi ajoissa.

Vaikka majoitus ei lopulta toteutunutkaan, saatiin projektin kautta paljon hyödyllistä käytännön kokemusta tämänkaltaisen tilapäisen majoituksen järjestämisestä ja siitä, mitä kaikkea sen järjestäminen käytännössä vaatii ja mitä täytyy ottaa huomioon. Tämä majoitusprojekti osoitti sen, että majoitukseen liittyvät esivalmistelut ja toimenpiteet täytyy aloittaa hyvissä ajoin, kuten majoituslupien hakeminen ja majoitukseen mahdollisesti tarvittavien välineiden hankkiminen. Opinnäytetyön tekijä sai myös käytännön kokemusta palvelun

hinnoittelusta, varaus- ja peruutusehtojen laatimisesta sekä markkinoinnista. Myös tietous opinnäytetyön aihepiireistä karttui niiden teorioihin tutustuesssa.

## **Kuvat**

- Kuva 1. PopUp hotel Linnalan Facebook-sivu, s. 33
- Kuva 2. Facebook-sivun kohderyhmä, s. 34
- Kuva 3. Facebook-julkaisujen kattavuus, s. 35
- Kuva 4. PopUp hotel Linnalan Facebook-päivitys, s. 36
- Kuva 5. Sähköposti moottoripyöräkerhoille, s. 37
- Kuva 6. Motouutiset.fi uutinen, s. 39
- Kuva 7. Lyyti-varaussivu, s. 41

## **Taulukot**

- Taulukko 1. Majoituksen hinnoittelu ja kulut, s. 22



## Lähteet

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

Dummies. Just what is a pop up business?  
<http://www.dummies.com/business/start-a-business/just-what-is-a-pop-up-business>. Luettu 27.10.2017.

facebook business. Tykkäykset ja kiinnostuksen kohteet.  
[https://www.facebook.com/business/help/150756021661309?helpref=search&sr=2&query=Verification%20Hold%20\(%241.01\)](https://www.facebook.com/business/help/150756021661309?helpref=search&sr=2&query=Verification%20Hold%20(%241.01)). Luettu 2.11.2017.

Horttanainen, T. 2016. Majoitusvaraukset puuttuvat vielä: Linnalan pop up-hotellin toteutuminen vaakalaudalla. <http://www.imatralainen.fi/artikkeli/413779-majoitusvaraukset-puuttuvat-viela-linnalan-pop-up-hotellin-toteutuminen>. Luettu 3.11.2017.

Härmä, O-P. 2006. Pitstop Party jatkaa ajojen iltaa, moottoriurheiluteema näkyy koristelussa. <https://uutisvuoksi.fi/uutiset/lahella/b49e1ec8-b45a-4bcb-bb2a-113d7514eb16>. Luettu 29.10.2017.

IMK. 2015. 30 vuoden odotus on päättynyt – Imatralla ajetaan jälleen ensi kesänä!. <http://www.imk.fi/2016/fi/tiedote>. Luettu 25.5.2016.

Järvelä, J. 2013. Pop-up ponnahtaa katukuvaan. <http://tuima.fi/pop-up-ponnahtaa-katukuvaan>. Luettu 27.10.2017.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.

Kerpen, D. 2015. Likeable social media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and More. New York: McGraw-Hill.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kuutti, H. 2008. Mediakierre. Selviytyminen kielteisessä julkisuudessa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Laine, A. 2014. Tässäpä mainio hotelli – nukkuisitko sinä varastokontissa?. <https://www.is.fi/matkat/art-2000000935360.html>. Luettu 29.10.2017.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: WS Bookwell.

Lyyti. Mikä Lyyti on? <https://help.lyyti.com/hc/fi/articles/115001914265-Mik%C3%A4-Lyyti-on>. Luettu 4.11.2017.

Länsi-Uudenmaan pelastuslaitos. 2016. Tilapäismajoitus. [http://www.lup.fi/fi-FI/Ohjeet\\_ja\\_lomakkeet/Tilapaismajoitus](http://www.lup.fi/fi-FI/Ohjeet_ja_lomakkeet/Tilapaismajoitus). Luettu 29.10.2017.

Nousiainen, M. 2016a. Kuumimmat sosiaalisen median kanavat 2017. <http://www.marjanousiainen.com/2016/10/31/kuumimmat-sosiaalisen-median-kanavat-2017>. Luettu 2.11.2017.

Nousiainen, M. 2016b. Vain 5 minuutin määrittely Facebookissa – iso muutos näkyvyydessä. <http://www.marjanousiainen.com/2016/12/08/5-minuutin-maarittely-facebookissa-iso-muutos-nakyvyydessa>. Luettu 2.11.2017.

Porin Lyseo. 2017. Porin Lyseon majoitussivusto. <http://porilyseo.sivustot.fi/>. Luettu 2.11.2017.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2011. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Hotellivaraukset- majoitusala tutuksi. Helsinki: Restamark Oy.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Valorinta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Lönnberg Print.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Weinberg, T. 2009. The new community rules: Marketing on the social web. USA: O'Reilly Media.

Wikipedia 2016a. Imatranajo. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Imatranajo>. Luettu 28.5.2016.

Wikipedia 2016b. International Road Racing Championship. [https://fi.wikipedia.org/wiki/International\\_Road\\_Racing\\_Championship](https://fi.wikipedia.org/wiki/International_Road_Racing_Championship). Luettu 11.10.2016.

Yle Uutiset. 2009. Jazzvieras saa vielä majoituksen. <https://yle.fi/uutiset/3-5285074>. Luettu 2.11.2017.

Yle Uutiset. 2014. Pop up -liikkeet valloittavat yllätyksellisyydellään.  
<https://yle.fi/uutiset/3-6329971>. Luettu 29.10.2017.

Yle Uutiset. 2017. Facebookia käyttää nyt kaksi miljardia ihmistä.  
<https://yle.fi/uutiset/3-9693338>. Luettu 2.11.2017.

## **Varaussivuston esittelyteksti**

**Majoitus:** PopUp -hotelli Linnala on avoinna 19.-21.8.2016. Tarjoamme lattiamajoitusta (patjan kanssa) Saimaan ammattikorkeakoulun tiloissa Linnalan kampuksella, Imatralla, Imatranajo-tapahtuman ajan.

Majoituksen hinta on 30€/hlö/yö.

Rakennuksessa sijaitsevat wc:t ja peseytymistilat ovat majoittujien käytettävissä. Hotellin vastaanoton yhteydessä toimii pienimuotoinen kahvio, josta voi ostaa mm. kahvia ja pientä syötävää vaikkapa aamupalaksi.

Huomioitahan, että majoituksen hintaan sisältyy vain patja, joten tuottehan muut tarvittavat yöpymisvälineet mukaan!

Kampuksen ilmaiset parkkipaikat ovat käytettävissänne.

Vastaanoton yhteydessä on valvottu, maksuton tavarasäilytys.

**Paikka:** Saimaan ammattikorkeakoulu, Linnalan kampus

Tietäjänkatu 5, 55120 Imatra

**Lisätietoja:** Löydätte meidät myös Facebookista: "PopUp hotel Linnala", josta saatte lisätietoa, tai voitte ottaa meihin yhteyttä sähköpostitse: [popuplinnala@saimia.fi](mailto:popuplinnala@saimia.fi)

**Peruutusehdot:** Mikäli tehty varaus perutaan viimeistään 6 viikkoa ennen tapahtumaa (8.7. mennessä), hyvitetään takaisin koko varausmaksu. Jos peruutus on tehty 4 viikkoa aiemmin (22.7. mennessä), hyvitetään koko varauksen summasta 50%. Tätä myöhemmin tehtyjä peruutuksia ei hyvitetä. PopUp hotelli Linnala pidättää oikeuden perua asiakkaan varaus 25.7. mennessä, jolloin varausmaksu hyvitetään asiakkaalle kokonaisuudessaan. Tämä tulee kysymykseen, mikäli emme saa tarpeeksi varauksia kulujen kattamiseksi.

### **Varaussivuston esittelyteksti englanniksi**

**Accommodation:** PopUp hotel Linnala is open from 19<sup>th</sup> to 21<sup>st</sup> of August. We offer floor accommodation (with mattress) in Saimaa UAS's campus in Imatra, during Imatranajo, Road Racing event.

Accommodation price is 30€/ person/night.

Bathrooms and toilets, located in the same building, are in customers' free usage.

There works a small café at the reception, where you can buy coffee and some little snack for example for breakfast.

Please notice, that only a mattress is included in the price, so please bring other overnight necessities with you!

Free parking lots at the campus are in customers use. There is a free and controlled left-luggage service in the reception.

**Place:** Saimaa University of Applied Sciences, Linnala Campus

Tietäjänkatu 5, 55120 Imatra

**More info:** You can find us from Facebook: "PopUp hotel Linnala", where you can get more info. You can also contact us via e-mail: [popuplinnala@saimia.fi](mailto:popuplinnala@saimia.fi)

**Cancellation terms:** If the cancellation is made 6 weeks before the event (by 8<sup>th</sup> of July at the latest), customer will have a full refund of the total price. If the cancellation is made 4 weeks before (by 22<sup>nd</sup> of July), the refund is 50% of the total price. Cancellations made later than that will not be refunded. PopUp hotel Linnala has a right to cancel customer's reservation by 25<sup>th</sup> of July. In this case customer will have a full refund. This will come into question if there will not be enough reservations to cover the expenses.

## Majoituksen varausvahvistusviesti

Kiitos varauksestanne!

Olemme varanneet teille paikan PopUp -hotelli Linnalasta osoitteesta  
Tietäjänkatu 5, 55120 Imatra

PopUp hotelli Linnala on avoinna 19. - 21.8.2016.

Tarjoamme lattiamajoitusta (patjan kanssa) Saimaan ammattikorkeakoulun tiloissa Linnalan kampuksella, Imatralla, Imatranajo-tapahtuman ajan.

Majoituksen hinta on 30€/hlö/yö.

(Huomioitthän, että majoituksen hintaan sisältyy vain patja, joten tuottehan muut tarvitsemanne yöpymisvälineet mukanaan!)

Rakennuksessa sijaitsevat wc:t ja peseytymistilat ovat majoittujien käytettävissä.

Hotellin vastaanoton yhteydessä toimii pienimuotoinen kahvio.

Kampuksen ilmaiset parkkipaikat ovat käytettävissänne.

Vastaanoton yhteydessä on valvottu, maksuton tavarasäilytys.

Peruutusehdot: Mikäli tehty varaus perutaan viimeistään 6 viikkoa ennen tapahtumaa (8.7. mennessä), hyvitetään takaisin koko varausmaksu. Jos peruutus on tehty 4 viikkoa aiemmin (22.7. mennessä), hyvitetään koko varauksen summasta 50%. Tätä myöhemmin tehtyjä peruutuksia ei hyvitetä. PopUp hotelli Linnala pidättää oikeuden perua asiakkaan varaus 25.7. mennessä, jolloin varausmaksu hyvitetään asiakkaalle kokonaisuudessaan. Tämä tulee kysymykseen, mikäli emme saa tarpeeksi varauksia kulujen kattamiseksi

Ystävällisin terveisin

PopUp- hotelli Linnalan tiimi  
[popuplinnala@saimia.fi](mailto:popuplinnala@saimia.fi)

Facebook: "PopUp hotel Linnala"

## Majoituksen varausvahvistusviesti englanniksi

Thank you for your reservation!

We have reserved accommodation for you in PopUp hotel Linnala, at address Tietäjänkatu 5, 55120 Imatra.

PopUp hotel Linnala is open from 19<sup>th</sup> to 21<sup>st</sup> of August. We offer floor accommodation (with mattress) in Saimaa UAS's campus in Imatra, during Imatranajo, Road Racing event.

Accommodation price is 30€/ person/night.

(Please notice, that only a mattress is included in the price, so please bring other overnight necessities with you!)

Bathrooms and toilets, located in the same building, are in customers' free usage.

There works a small café at the reception, where you can buy coffee and some little snack for example for breakfast.

Free parking lots at the campus are in customers use.

There is a free and controlled left-luggage service in the reception.

Cancellation terms: If the cancellation is made 6 weeks before the event (by 8<sup>th</sup> of July at the latest), customer will have a full refund of the total price. If the cancellation is made 4 weeks before (by 22<sup>nd</sup> of July), the refund is 50% of the total price. Cancellations made later than that will not be refunded. PopUp hotel Linnala has a right to cancel customer's reservation by 25<sup>th</sup> of July. In this case customer will have a full refund. This will come into question if there will not be enough reservations to cover the expenses.

Kind regards,  
PopUp hotel Linnala team  
[popuplinnala@saimia.fi](mailto:popuplinnala@saimia.fi)

Facebook: "PopUp hotel Linnala"

## Sähköposti moottoripyöräkerhoille

Vielä löytyy majoitusta Imatranajo-tapahtuman ajaksi!

Hei!

*Legendaarinen Imatranajo- tapahtuma palaa taas Imatralle 19.-21.8. 2016!*

<http://www.imk.fi/2016/fi/>

*Kaikki majoituspaikat ovat olleet täyteen varattuja tapahtuman ajalle, mutta vielä on mahdollisuus saada yöpymispaikka ajojen ajaksi!*

*Tarjoamme edullista koulumajoitusta Saimaan Ammattikorkeakoulun tiloissa Imatralla. Kampus sijaitsee lähellä tapahtuma-aluetta. Patjapaikka 30€ / hlö /vrk, sisältäen parkkipaikan ja tavaroiden vartioidun säilytyksen. Lisätietoja löytyy facebook-sivuilta <https://www.facebook.com/PopUpLinnala>*

Voitte ottaa myös yhteyttä sähköpostitse [popuplinnala@saimia.fi](mailto:popuplinnala@saimia.fi)

Toimithan pikaisesti varmistaaksesi yöpymispaikan tapahtuman ajaksi, sillä majoitusta on tarjolla rajoitetusti !

*Terveisin,*

*PopUp Hotel Linnalan väki*

*Ps. Imatranajojen oheistapahtumassa Pitstop Partyssa mukana huippuartisteja!*

<https://www.facebook.com/Imatranajo-Pitstop-Party-258915354442982/?fref=ts>



Imatralainen-lehden uutinen

# Pop up -hotellin toteuttaminen uhattuna

AMMATTIKORKEAKOULUN OPETTAJAT HENNA RÄIKKÖNEN (vas.) JA NOORA MIELIKKO OVAT POP UP -HOTELIN HANKKEEN TAUSTAVOIMAT.

**MAJOITUS** Imatranajon viikonloppuksi kaavailtuun PopUp hotel Linnalaan ei ole toistaiseksi tehty yhtään varausta.

**TUULA HOBTANAINEN**  
tuula.hobtanainen@mediat.fi

Saimaan ammattikorkeakoulun Linnalan kampukselle on tarkoitettu puitteita pystyttävään pop up -hotelliin Imatranajon ajaksi.

PopUp hotel Linnalan on kahden ammattikorkeakoulun yhteinen oppimäyttyö.

Nyt pop up -hotellin kohdalla on kuitenkin vaakaaludalla, sillä amuttakaan majoitusvarausta ei ole tehty.

**Tämä oli ikävä yllätys meille kaikille. Harmittaa ihan hirveästi.**

**Toinen** projektin taustalla olevista opiskelijoista on Henna Räikkönen, ja hän myöntää, että tämän hetken tilanne ihmetyttää suuresti.

–Olemme todella ihmeissämmme. Yksi lähtökohhta projektille oli saada tällainen kokemus, mutta toinen oli se, että Imatranajon aikaan tarvitta majoituspaikat Olivathan majoituspaikat pikakali täynnä heti Imatranajon palkuun vahvistamisen jälkeen.

Myyös projektissa mukana

–Kun kysessä on patjamaajoitus, ihmiset varmaankin jättävät tämän viimeiseksi vaihtoehdoksi, jos eivät mitään muutakaan saa. Tämä on meidän vaihtoehtokautu, ja myös Facebookissa tietoa on

Räikkösen mukaan kyse ei ole siitä, etteivätkö ihmiset tietäisi pop up -hotellin olemassaoloa.

–Hotelli on näkynyt Imatranajon tapahtumassa, ja

Räikkönen painottaa, että nyt on viime hetket toimia, jos majoituksen pop up -hotellista miteli saada. Plan on myöhäistä.

–Imatranajon yhteydessä järjestettävään Pitsipop Par-tynyn on tiedotettu mukaan tu-lolla ihmisiä, jotka eivät ole kiinnostuneita itse Imatran-ajosta. Esimerkiksi heille tä-mällesti soveltuva majoituspaik-ka, sillä tapahtuma-alue on todella lähellä, hän vinkkaa.

Hotels.comin mukaan Imatralle ei enää ole majoit-tuspaikkoja tarjolla Imatran-ajo-viikonloppulle 19.–21.8.

–Laskelmien mukaan yöpy-misiä pitäisi olla 34, jotta ku-lut saadaan kaudetta. Voittoa tässä ei tavoitella.

Räikkönen pitää tavoitetta hyvinkin mallillisena.

–Tun 34 yöpymistä kos-kee koko viikonloppuun, kah-ta yötä, joten olimme aivan varmoja, että tavoitte täyttyy helposti. Kaikkiaan hotellissa voisi yöpyä 50 ihmistä per yö.

**Kalaja hotellin pyöräintu-nessa kerrytettiin muussa sisäisessä, vuokrapaikoista hotellitoimintaa varten han-kinutista laivista sekä veden ja sähköön käyttöä.**

–Imatranajon yhteydessä järjestettävään Pitsipop Par-tynyn on tiedotettu mukaan tu-lolla ihmisiä, jotka eivät ole kiinnostuneita itse Imatran-ajosta. Esimerkiksi heille tä-mällesti soveltuva majoituspaik-ka, sillä tapahtuma-alue on todella lähellä, hän vinkkaa.

Hotels.comin mukaan Imatralle ei enää ole majoit-tuspaikkoja tarjolla Imatran-ajo-viikonloppulle 19.–21.8.