

Matkatoimisto Veranaturan markkinointisuunnitelma

Jali Simonen



Tekijä(t) Jali Simonen	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Matkatoimisto Veranaturan markkinointisuunnitelma	Sivu- ja liitesivumäärä 53
<p>Tämän produktityyppisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda suggestiivinen markkinointisuunnitelma verkossa toimivalle matkatoimisto Veranaturalle. Toimeksiantajalla ei ole olemassa olevaa markkinointia tukevaa suunnitelmaa, joten tämä työ toimii yritykselle ensimmäisenä. Työ aloitettiin vuoden 2017 elokuussa ja se valmistui viimeiseen muotoonsa vuoden 2018 toukokuussa.</p> <p>Työ on jaettu kahteen pääasialliseen osaan, joista ensimmäisessä on työn teoriaosuus ja toisena työn toiminnallinen osuus eli produkti. Työn teoriaosassa käsitellään markkinoinnin teoriaa, sen kilpailukeinoja sekä erilaisia markkinointikanavia, kuin myös markkinointisuunnitelman teoriaa. Työn toinen osuus sisältää työn syntyneen produktin, toisin sanoen Veranaturan markkinointisuunnitelman, jossa on esitelty yritykselle tehdyt lähtökohta-analyysit sekä strategiset toimet, joiden avulla yritys pyrkii sille asetettuihin tavoitteisiin. Työn produkti sisältää yritykselle laaditut tavoitteet, lähtökohta-analyysit, strategiat ja taktiikat sekä seurantatoimet.</p> <p>Työn teoriaosuus on kirjoitettu akateemisia lähteitä sekä verkkojulkaisuja apuna käyttäen, jotka ovat nähtävissä työn lopussa. Työn toiminnallinen osuus pohjautuu vahvasti työn teoriaan sekä kirjoittajan tietoihin. Lopputuloksena on toimeksiantajalle laadittu markkinointisuunnitelma, joka pyrkii auttamaan yritystä saavuttamaan tavoitteet.</p>	
Asiasanat Markkinointisuunnitelma, matkatoimisto, matkailu, pyörämatkat, vaellusmatkat	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja	3
3	Markkinointi	4
3.1	Matkailumarkkinointi	5
3.2	Matkailumarkkinoinnin trendit	6
3.3	Markkinointikanavat	7
3.4	Verkkosivut ja niiden optimointi asiakaskäyttöön	7
3.5	Sosiaalinen media	11
3.6	Sähköposti	13
3.7	Markkinoinnin kilpailukeinot	14
4	Markkinointisuunnitelma	22
4.1	SOSTAC®	22
4.2	Lähtökohta-analyysit	23
4.3	Tavoitteet	25
4.4	Markkinointistrategiat ja -taktiikat	25
4.5	Seuranta	26
5	Produktin suunnittelu	29
5.1	Työn eteneminen	29
5.2	Aineisto	30
5.3	Lopputulos	31
6	Veranaturan Markkinointisuunnitelma	32
6.1	Lähtökohta-analyysit	32
6.2	Tavoitteet	37
6.3	Markkinointistrategiat ja -taktiikat	38
7	Pohdinta	45
	Lähteet	47

1 Johdanto

Markkinointi on hyvin keskeinen osa jokaisen yrityksen liiketoimintaa. Monien pienten yritysten on helppo nykypäivänä jäädä isompien yritysten jalkoihin, etenkin mikäli markkinointia ei osata toteuttaa oikein. Maksetun mainonnan maailmassa on kuitenkin monia ilmaisia keinoja, joilla yritykset voivat hankkia tarvitsemaansa näkyvyyttä tuotteilleen ja palveluilleen. Näistä nimellisimpänä voidaan pitää internetiä ja sen ympärille syntyneitä verkkoympäristön viidakkoa, jossa sijaitsevat loputtomat mahdollisuudet erilaiseen markkinointiin. Erityisesti sosiaalisen median kanavat ovat nousseet pinnalle yhtenä digimarkkinoinnin kulmakivistä. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä pienetkin yritykset saavat käyttöönsä erittäin tehokkaita ja sitovia markkinointikanavia, kuten Facebookin, Instagramin ja Twitterin. Sosiaalisen median lisäksi verkkosivustot ja sähköposti pitävät yhä korkeaa asemaa nettimarkkinoinnin edelläkävijöinä.

Kohderyhmien kulutustottumusten ja kiinnostuksenkohteiden muuttuessa myös markkinoinnin muutoksen tarve lisääntyy. Uusien sukupolvien erilaiset halut tuovat valtavia mahdollisuuksia yritysten markkinointiin. Kuluttajat vaativat yrityksiltä jatkuvasti uutta, mikä ajaa yrityksiä kehittämään tuotteitaan, palveluitaan ja myös markkinointiaan aina uuteen suuntaan. Nykyajan teknologiset uudistukset mahdollistavat myös mitä villimpiä toteutuksia markkinoinnin maailmassa. Verkkoympäristön laajentunut käyttö ja ihmisten kiinnostus on myös osaltaan luonut yrityksille suuria mahdollisuuksia markkinoinnin kentällä.

Tämä produktityyppinen opinnäytetyö on luotu matkatoimisto Veranaturalle markkinoinnin parantamiseen tähtääväksi. Työn valmistunut produkti on markkinointisuunnitelma, eli työkalu jolla yritys voi ohjata suunnitelmallisesti markkinointiaan. Markkinointisuunnitelma on suunniteltu matkailumarkkinoinnin, eli aineettomien palveluiden markkinoinnin näkökulmasta. Työn loppuproduktin tehtävänä on auttaa toimeksiantajaa kehittämään markkinointiaan parantuneen tuloksen ja myynnin lisäämiseksi. Työ on jaettu loogisesti osiin, joista ensimmäisenä on laaja teoriaosuus, jonka pääasiallisena aiheena ovat ilmaiset digitaaliset markkinointikanavat, kuten sosiaalisen median kanavat, verkkosivut sekä sähköposti. Lisäksi teoriassa käsitellään matkailumarkkinointia ja sen trendejä ja markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka on jaoteltu markkinointimixin, eli 7P:n mallin mukaan. Teoriaosuus jatkuu markkinointisuunnitelman teoriaan saakka, jossa on avattu erilaiset analyysit ja muut markkinointisuunnitelmaan sisältyvät komponentit. Työn produkti on teorian pohjalta rakennettu suggestiivinen markkinointisuunnitelma, jonka tarkoituksena on ilmaista markkinoinnin keinojen kautta toimeksiantajaa kehittämään markkinointiaan ja kasvattamaan yrityksensä tuottoa ja toimintaa. Suggestiivisella markkinointisuunnitelmalla tässä yhtey-

dessä tarkoitetaan markkinointisuunnitelmaa, jonka strateginen osuus ei ole tarkkaan aikataulutettu, eikä tavoitteet tarkennettu, vaan toimeksiantaja saa itse päättää tarvittavat aikamääreet ja tarkat tavoitteet. Lisäksi työn strategiat ovat luonteeltaan suggestiivisia, eli viitteellisiä, jolloin toimeksiantajalla on mahdollisuus toteuttaa haluamansa strategiat ja toimet omien resurssiensa rajoissa. Tämän työn rajaus keskittyy markkinointisuunnitelman osalta ilmaisiin markkinointikanaviin, johtuen toimeksiantajan mainosbudjetin pienuudesta. Erityisesti sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram sekä muu samankaltainen ilmaismainonta ovat työn fokuksena.

Johdannon lopuksi olen kerännyt tähän opinnäytetyöhön liittyviä oleellisia käsitteitä ja selittänyt ne auki lähteiden avulla. Arvot ovat ei-objektiivisia käsityksiä, standardeja, laatu-määritelmiä tai kriteerejä, jotka ohjaavat yksilön tai ryhmän suhtautumista ja käyttäytymistä (Tieteen termipankki, 2015). Matkailu (eng. tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.” (Tilastokeskus 2018). Matkailija (eng. tourist) on yöpyvä matkailija, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa (Tilastokeskus 2018). Matkailumarkkinointi on palveluiden markkinointia, jolla käsitetään matkailukohteen tai muiden matkailupalveluiden markkinointia (Edelheim & Ilola 2017, 132). Markkinoinnilla taasen tarkoitetaan kaikkia niitä toimia ja toimenpiteitä, joilla yritys tai organisaatio pyrkii kasvattamaan palveluidensa tai tuotteidensa myyntiä (Bergström & Leppänen 2015, 16-17). Veranatura on matkatoimisto, eli yritys, joka harjoittaa pääasiallisena toimintanaan kuljetusten, majoitusten sekä matkojen tai näiden yhdistelmien myyntiä matkailijoille (Merriam-Webster 2018). Työn produkti, markkinointisuunnitelma on markkinointia ohjaava työkalu, jonka avulla yritykset voivat suunnitella markkinointitoimintonsa tavoitteisiinsa pyrkiessään (Wood 2017, 4-5). Veranaturan tarjoamat palvelut ovat valmismatkoja, eli etukäteen järjestettyjä, yhdistettyyn hintaan tarjottuja palveluiden yhdistelmä, joka sisältävät vähintään kuljetuksen ja majoituksen yhdessä, tai jomankumman näistä yhdistettynä johonkin muuhun kokonaisuuden kannalta oleelliseen matkailupalveluun (Minilex 2018).

2 Toimeksiantaja

Veranatura on suomalainen, pyöräily- ja vaellusmatkoihin erikoistunut, toiminimellä perustettu matkanjärjestäjä ja matkatoimisto. Yritys on virallisesti rekisteröity kaupparekisteriin vuonna 2011, mutta yrityksen toimintaa on alettu suunnitella jo vuonna 2009. Yrityksellä ei ole kivijalkatoimistoa, vaan kaikki toiminta tapahtuu verkon kautta. Yrityksen markkinointinimi on Matkatoimisto Veranatura. (Veranatura 2017.)

Työntekijöitä Veranaturalla on yksi ja osan vuodesta yksi harjoittelija. Yrityksen perustaja on Anne-Mari Huttunen, jolla on kokemusta muun muassa hevosmatkailu-, matkailu-, hotelli- ja ravintola- sekä markkinointialalta. Koulutukseltaan Anne-Mari on luonto- ja eräopas sekä vaellusratsastusopas. Anne-Marin puoliso auttaa Veranaturan toiminnassa osittain. Veranatura myy sekä itse tuotettuja, että partneriyritysten valmismatkoja Suomeen ja Italiaan. Veranaturan matkat ovat tyypiltään sekä itsenäisiä, että opastettuja pyöräily- ja vaellusmatkoja. Veranaturan kohderyhmä on kestävän kehityksen arvoja kannattavat, pyöräily- ja vaellusmatkoista kiinnostuneet asiakkaat. (Veranatura 2017.)

Veranaturan missio on lisätä pyöräily- ja vaellusmatkojen suosiota ja tunnettavuutta ja pyrkiä kirkastamaan niiden luonnetta, eli saamaan kuluttajat ymmärtämään, etteivät pyöräily- ja vaellusmatkat ole suunnattu ainoastaan hyvän fyysisen kunnon omaaville. Lisäksi Veranaturan missiona on saada Suomessa tunnetuksi itsenäisen matkan konsepti, sekä hyvinvoinnin ja kestävän matkailun edistäminen. Veranaturan pyrkimyksenä on tarjota asiakkailleen aitoja kokemuksia ja elämyksiä, edistäen samalla matkailua, jossa luonto, kulttuuri, perinteet ja ihmiset ovat arvokkaita. Anne-Marin henkilökohtainen missio on parantaa ihmisten elämänlaatua matkojen kautta, sekä saada ihmiset arvostamaan matkakokemustensa kautta luontoa ja kulttuuria ja edelleen synnyttää halua suojella kyseisiä kohteita. (Veranatura 2017.)

Veranaturan arvot pohjautuvat kestävään kehitykseen. Veranatura tuottaa matkoja, jotka ovat vastakohta massaturismille ja joissa matkakohde koetaan aidolla tavalla, yksilöllisemmin, aidommin ja antoisemmin. Veranaturalla pyritään edistämään matkailua, jossa eletään vuorovaikutteisessa yhteydessä ympäristöön ja arvostetaan luontoa, kulttuuria, perimää sekä ihmisiä. Tavoitteena on edistää matkailua, joka parantaa sekä matkailijoiden että paikallisten elämänlaatua, sekä inspiroida matkailijoita huolehtimaan omasta hyvinvoinnista, terveydestä ja elämänlaadusta. (Veranatura 2017.)

3 Markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla yritys tai muu organisaatio pyrkii kasvattamaan palveluidensa tai tuotteidensa myyntiä. Lähtökohtaisesti markkinointi on asiakkaiden halujen ja tarpeiden ymmärtämistä, eli mitä voidaan myydä kenelle, milloin, missä ja missä määrin. Markkinointi voidaan myös nähdä kaiken kattavana terminä, joka ilmaisee yrityksen strategioiden ja käytäntöjen ohjausta ja toimeenpanoa. (Bergström & Leppänen 2015, 16-17.)

Markkinointi voidaan määritellä monella eri tapaa, monesta eri näkökulmasta. Kaiken markkinoinnin ja yritystoiminnan pohjana on kuitenkin taloudellinen kannattavuus, jonka saavutettuaan yritys luo arvoa sitä ympäröivään yhteiskuntaan ja muihin yritykseen sidoksissa oleviin tahoihin. Esimerkiksi American Marketing Association (AMA) määrittelee markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointia on se toiminta, toimielimet ja prosessit, joilla luodaan, kommunikoidaan, toimitetaan ja vaihdetaan tarjoomaa, joka tuottaa arvoa asiakkaille, partnereille ja yhteiskunnalle.”. (Bergström & Leppänen 2015, 17-19.)

Nykyaikana markkinointi käsittää strategisen roolin yrityksen liiketoiminnassa, pelkän mekaanisen toiminnon sijaan. Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu on suuressa roolissa ohjaamassa liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Keskeistä nykyaikaisessa markkinoinnissa on asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, jotka tulee ottaa huomioon tuotteita tai palveluita kehitettäessä. Asiakassuhteiden lisäksi erilaiset verkostot ja kumppanit, kuten alihankkijat, tavarantoimittajat, jälleenmyyjät, tiedotusvälineet, omistajat ja muut sidosryhmät tulee huomioida suhteita hoitaessa. (Bergström & Leppänen 2015, 17.)

Markkinointiin kuuluu myös erilaisia taktisia toimenpiteitä, joilla yritys huolehtii kannattavuudestaan. Yrityksellä tulee olla myytävä tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä, eli tarjooma, jolle löytyy kysyntää. Yrityksen palveluiden tai tuotteen tulee erottua kilpailijoista, tyydyttää asiakkaiden tarpeita sekä tuottaa arvoa ostajalleen. Tuotteen hinnan on oltava sopiva verrattuna odotuksiin ja kilpaileviin tuotteisiin, tuotteen tulee olla helposti ostajan saatavissa sekä tuotteen olemassaolosta ja sisällöstä on kerrottava potentiaalisille ostajille markkinointiviestinnän kautta. Nämä toiminnot muodostavat yrityksen kilpailukeinot, eli niin sanotun markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2015, 17.)

Markkinointia tulisi tarkastella koko organisaation toimintana, jonka tarkoituksena on luoda yritykselle haluttu imago, eli markkinoilla yrityksestä ja sen tuotteista muodostuva mielikuva, joka nostaa palvelukokonaisuuksien ja yrityksen menestystä. Kaikkien markkinointitoimien toteutus tulisi perustua haluttuun mielikuvaan, jotta yrityksen imagosta tulisi vahva

kilpailutekijä. Asiakastyytyväisyyden luominen on vahvasti sidoksissa yrityksen esille tuomaan imagoon. Tärkeintä markkinoinnissa ei ole saada asiakasta ostamaan kerran, vaan luoda vahva, asiakassuhteisiin perustuva liiketoiminta, jossa asiakkaat ostavat toistuvasti ja ovat tyytyväisiä. (Bergström & Leppänen 2015, 17-18.)

3.1 Matkailumarkkinointi

Matkailumarkkinointi on palvelumarkkinointia. Palveluiden markkinointi eroaa fyysisten tuotteiden markkinoinnista monella tapaa. Palvelut ovat aineettomia, eli niitä ei voi fyysisesti testata tai tarkistaa ennen ostotapahtumaa, mikä pitää sisällään riskin ostajalle. Aineettomuudesta johtuen palveluiden jakelu on kuitenkin helpompaa, verraten fyysisiin tuotteisiin, joita joudutaan varastoimaan ja kuljettamaan paikasta toiseen ennen konkreettista myyntiä. Haittapuoliksi aineettomuudelle voi lukea esimerkiksi myyvän osapuolen vähäisen riskin, sillä esimerkiksi matkatoimistot voivat ostaa matkan tuottavalta taholta vasta varauksen saadessaan, jolloin myyvän tahon velvollisuus ja sitoutuminen ostotapahtumaan on pieni ja lojaliteetti tuottavia brändejä kohtaan saattaa heikentyä. Jakelujärjestelmien sijaan matkailupalveluita myydessä käytetään varausjärjestelmiä, joilla huolehditaan kysynnän ja tarjonnan täyttymisestä. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 57.)

Nykyään aineettomien palveluiden markkinointi on jokseenkin helpompaa internetin ja muiden virtuaalisten kanavien kautta. Potentiaalisten ostajien on helpompaa tarkastella matkailutuotteita internetissä ja sosiaalisessa mediassa jaettujen kuvien, videoiden sekä blogikirjoitusten muodossa, mikä vähentää ostotapahtuman riskiä ja luo asiakkaalle mielikuvia matkailutuotteen sisällöstä. Positiiviset mielikuvat kohteesta ja tuotteesta lisäävät myyntiä ja helpottavat potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöstä. Yleisesti ottaen, informatiivisuus on erittäin tärkeää etenkin aineettomien palveluiden markkinoinnissa, sillä asiakkaat eivät osta tuotteita joiden sisältö on epäselvä tai joiden viesti on kommunikoitu huonosti. (Chron 2017a.)

Matkailupalveluiden toinen ongelma on heterogeenisyys eli vaihtelevuus. Esimerkiksi televisiota ostaessa kuluttajat voivat olla varmoja ostamansa tuotteen homogeenisyydestä, eli siitä, että tuote on samanlainen ja yhdenmukainen kuin toinen saman tuotteen artikkeli. Massatuotantotekniikoilla tuotteita valmistava yritys voi helposti varmistaa saman tuotteen yksittäisten artikkeleiden identtisuuden, jolloin kuluttajat voidaan helpommin vakuuttaa tuotteen yhdenmukaisuudesta ja laadusta. Vaikka valmis- ja pakettimatkat ovat tuotteena käytännössä standardisoituja, tuotteessa on osia, joihin myyvä taho tai tuottaja ei pysty vaikuttamaan. Esimerkiksi viikon kestävässä kaatosateessa vietetty ulkomaanmatka on

tuotteena hyvin erilainen kuin viikon auringossa vietetty vastaava matka. Lisäksi matkustajan matkakohteessa käyttämät palvelut ovat hyvin laajoja, eikä niihin pysty vaikuttamaan. Vaikka hyvillä laadunvalvontamenetelmillä pystyy ehkäisemään matkailupalveluiden kriittisimpiä ongelmia, niillä ei pysty vaikuttamaan inhimillisiin tekijöihin, jotka edelleen vaikuttavat tuotteen tai palvelun tasoon. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 57.)

Kolmanneksi, matkailupalvelut ovat helposti katoavia. Fyysisiä tuotteita myydessä samaa artikkelia voidaan pitää myynnissä pitkään ja hintaa voi tarvittaessa alentaa, jos se ei mene kaupaksi halutussa ajassa, kun taas esimerkiksi yöksi myymätöntä hotellihuonetta ei voi varastoida ja myydä seuraavana yönä. Toisin sanoen myymättä jääneen tuotteen arvo katoaa. Matkailualan tuotteille taasen on tyypillistä vaihteleva kysyntä. Esimerkiksi tietyt matkakohteet ovat hyvin kysytyjä vain pienen osan kaudesta. Osa kuluttajista ostaa matkoja ainoastaan kesäkuukausina loma-aikoinaan, kun taas lyhyempiä matkoja myydään todennäköisimmin viikonloppuisin. Hinnoittelustrategioilla pystytään osittain vaikuttamaan kysyntään hiljaisemman sesongin aikana laskemalla hintoja, mutta sekään ei takaa myyntiä. Näin ollen kysynnän arviointi on erittäin kriittinen osa matkailupalveluiden myyntiä häviöiden torjumisen ja ehkäisemisen kannalta. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 57.)

Ongelmia matkailupalveluiden markkinointiin tuo myös niiden erottamattomuus. Koska palvelutuotteet ovat hyvin personoituja, matkailupalveluiden tuote syntyy myyvän tahon suoriutumuksesta. Myyntitapahtuma ja sen helppous vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen palveluita myydessä suuremmin kuin fyysisten tuotteiden myynnissä. Esimerkiksi jos asiakas on tietoisesti ostamassa tuotetta, joka on muihin vastaaviin tuotteisiin nähden laadukas ja edullinen, ostotapahtumassa myyjän rooli on vähäinen, sillä hinta ja brändin maine ovat jo saaneet kuluttajan tekemään ostopäätöksen. Matkailupalveluita myydessä asiakaspalvelu on kriittistä, sillä huonosti käyttäytyvä myyjä tai myyvä taho, joka ei osaa auttaa asiakasta tekemään ostopäätöstä todennäköisesti menettävät potentiaalisen asiakkaan. Myös internetin ja varausjärjestelmien välityksellä tapahtuva myynti helpottuu, mikäli asiakas saa tarvittaessa haluamaansa palvelua. (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 57-58.)

3.2 Matkailumarkkinoinnin trendit

Nykypäivänä asiakkaat etsivät yhä enemmän tietoa mobiililaitteillaan. Googlen (2016) mukaan, puolet matkailijoista aloittavat asiakaspolkunsa mobiililaitteiden kautta ja jopa 70% älypuhelimien omistavista matkailijoista ovat etsineet tietoa matkoista mobiililaitteillaan. Matkailupalveluita myyvien tahojen tulisi kiinnittää huomiota varaussivustojen optimointiin

mobiililaitteille, sillä mobiililaitteilla matkoja tutkineista matkailijoista 79% suorittivat varauksen loppuun mobiililaitetta käyttäen. (Treksoft 2017.)

Kestävää matkailua myyvien yrityksen suosio on nousussa, sillä matkailijoiden painoarvo ympäristöystävällisyydelle on lisääntynyt. Booking.comin kestävän matkailun raportin (2017) mukaan 65% matkailijoista on ilmaissut aikeensa majoittua ympäristöystävällisessä majoituksessa ainakin kerran seuraavan matkansa aikana. Tutkimukseen vastanneista matkailijoista suurin osa on valmis luopumaan tietyistä mukavuustekijöistä, kuten päivittäisestä liinavaatteiden vaihdosta (75% vastaajista) tai maksamaan korkeamman hinnan ruuasta, joka on paikallisesti tuotettua (64% vastaajista). Lisääntynyt ympäristötietoisuus ajaa matkailijoita tekemään yhä enemmän valintoja ympäristöystävällisesti majoituksen ja palveluiden käytön suhteen. 42% vastanneista matkailijoista ovat ilmaisseet halunsa kävellä tai pyöräillä matkansa aikana mahdollisimman paljon vähentääkseen hiilijalanjälkeään. (Booking.com 2017.)

Trendinä matkailumarkkinoinnissa on myös yhä visuaalisempi ja luovampi tyyli. 84% milleniaaleista ei luota perinteiseen mainontaan, joten brändien tulee mainostaa tuotteitaan rehellisesti ja vähemmän tunkeilevalla tavalla. Kuvat ja muut visuaaliset elementit nostavat katselukertoja ja vaikuttavat kuluttajiin positiivisemmin kuin tekstin täyttämät mainokset ja artikkelit. Nykypäivän asiakkaat ovat myös tyytyväisempiä matkailuyrityksiin, joiden palvelut ovat personoituja verkossa ja sen ulkopuolella. (Treksoft 2017.)

3.3 Markkinointikanavat

Koska Veranaturan markkinointibudjetti on pieni, keskityn työssäni ainoastaan ilmaisiin, digitaalisiin markkinointikanaviin.

Markkinointikanavat- eli jakelukanavat ovat keinoja, joilla tuote saadaan tuotannosta myyntiin ja edelleen asiakkaalle käytettäväksi (Chron 2017b). Markkinointikanavia on monia, nykyaikana kuitenkin tärkeimpinä esille ovat nousseet digitaaliset kanavat, kuten yrityksen verkkosivut, sähköposti ja sosiaalinen media. Erityisesti palveluiden markkinoinnissa, fyysisen tuotteen puuttuessa oikein optimoidut ja valitut markkinointikanavat ovat tärkeitä. (Kissmetrics 2017.)

3.4 Verkkosivut ja niiden optimointi asiakaskäyttöön

Digitaaliaikana yrityksen tärkein markkinointikanava ovat sen verkkosivut. Verkkosivut ovat internetissä toteutettavan markkinoinnin keskus, jonka ympärille muu verkossa tapahtuva markkinointi rakentuu. Maksetut mainokset, blogit, sosiaalisen median julkaisut ja

muu mainonta ovat yhteydessä verkkosivuihin, jotka käytännössä ovat asiakkaan ja yrityksen välinen kohtaamispaikka verkossa (Juslén, 2011, 59.). Nykypäivän verkkosivut tulee suunnitella mobiiliystävällisiksi, sillä mobiililaitteet ovat monissa maissa käytetyin väline verkon selaamiseen, joten mobiilioptimoinnin tarve verkkosivuille on noussut nopeasti. (Google 2017a.)

Suurin osa nykyajan kuluttajista kääntyy internetin puoleen tutkiessaan uusia tuotteita ja palveluita. Hyvin optimoidut verkkosivut vetävät kuluttajia puoleensa, kertovat palvelusta tai tuotteesta potentiaaliselle asiakkaalle ja ideaalissa tapauksessa suostuttelevat kuluttajan ostopäätökseen. Esimerkkinä asiakaspolku, joka johtaa verkkosivuille; Kuluttaja näkee sosiaalisessa mediassa yrityksen toimintaan liittyvän kuvan tai kirjoituksen, aktivoituu ja päätyy kuvan tai kirjoituksen ohessa olevan linkin kautta yrityksen verkkosivuille, kiinnostuu tuotteesta tai palvelusta ja potentiaalisesti tekee ostopäätöksen. Verkkosivujen suurin hyöty yritykselle on niin sanottu omistettu kokemus (eng. owned experience), joka tarkoittaa sitä, että yrityksellä on täysi vaikutusvalta kuluttajan kokemukseen verkkosivujensa ulosannilla, kun kuluttaja tutkii verkkosivua. Yrityksillä on verraten vähän vaikutusvaltaa sosiaalisessa mediassa jaettuihin kirjoituksiin, kuviin ja muuhun sisältöön, joten verkkosivuilla tapahtuva vuorovaikutus pelaa tärkeintä roolia asiakkaiden houkuttelemisessa ostopäätökseen. Sosiaalisen median (kuten Facebook, Twitter, Instagram) julkaisuja tai käyttäjien luomaa sisältöä (eng. User generated content, UGC) voidaan käyttää hyödyksi verkkosivuilla yhdistämällä brändättyä sisältöä suoraan asiakkaiden ja käyttäjien julkaisuihin ja luomalla näin interaktiivista sisältöä, jossa asiakkaiden mielipiteitä ja arvosteluja käytetään hyödyksi. Interaktiivisuutta voidaan luoda esimerkiksi tuomalla verkkosivuilla esille asiakaspalautteita ja muita asiakkaiden kirjoituksia. (Adobe 2017.)

Verkossa toimivien yritysten, kuten verkkomatkatuomistojen (eng. Online Travel Agency, OTA), toiminta perustuu verkkosivujen optimointiin, sillä verkkosivut ovat näille yrityksille ennen kaikkea pääasiallinen myynti- ja jakelukanava (Affino 2015). Verkkosivujen optimointi myyntitarkoitukseen vaatii tiettyjä toimenpiteitä. Ensimmäisenä on verkkosivujen löydettävyyttä, eli kuinka hyvin asiakas löytää verkosta yrityksen verkkosivut ja miten löydettävyyteen voi vaikuttaa. Hakukoneoptimointi (eng. Search Engine Optimization) on verkkomarkkinoinnin ja -mainonnan keino, joka tarkoittaa verkkosivuston sisällön optimointia, jotta sivusto generoisi enemmän klikkejä ja löytyisi paremmin kuluttajan etsiessä hakusanoilla tietoa verkosta. Hakukoneoptimoinnin ensimmäinen osa on verkkosivuston URL:in (Uniform Resource Locator), eli osoitteen luonti luettavaan muotoon. [URL:ista](#) tulisi olla jokseenkin selkeästi luettavissa sivun yleissisältö ja sen pitäisi olla loogisessa järjestyksessä. Verkkosivuston eri sivujen otsikointi on hakukoneoptimoinnin kannalta hyvin

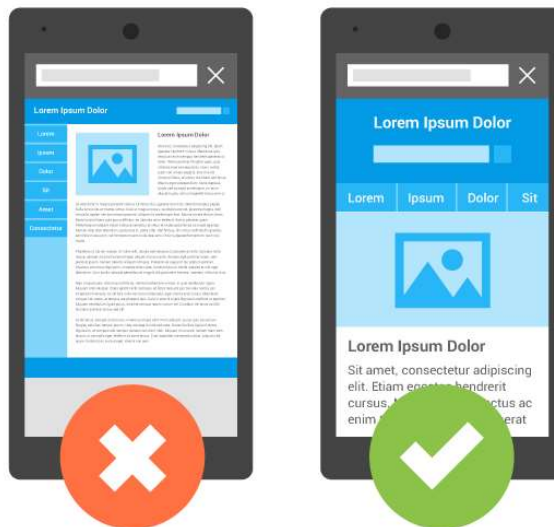
tärkeää, sillä esimerkiksi Google-haku näyttää vain maksimissaan 69 merkkiä sisältävän otsikon hakutuloksissaan. (Wordtracker 2017.)

Hakukoneoptimointi on käytännössä yrityksen kohderyhmän tarpeiden ja ongelmien ymmärtämistä ja tuntemista. Mitä paremmin yritys ymmärtää asiakkaidensa haluja ja tarpeita, sitä helpompi on asettua asiakkaan asemaan miettiessä mitä hakusanoja asiakasryhmä käyttää etsiessään palveluita ja tuotteita joita yritys myy. Hakukoneet ovat verkossa toimivan yrityksen markkinoinnin kannalta todella merkittävä markkinointikeino. Avainsanat ovat yksittäisiä sanoja sekä sanayhdistelmiä, joita käyttämällä asiakas etsii tietoa hakukoneesta. Tärkeää markkinoinnin kannalta on tietää, että millaisilla hakusanoilla yritys haluaa tulla löydettyksi. Hakukoneoptimoinnin pohjaksi yrityksen tulisi luoda avainsanalista, joka koostuu sisällön kannalta olennaisista avainsanoista. Tärkeintä avainsanalistaa luodessa on miettiä asiakkaan näkökulmasta, millaisia avainsanoja asiakas saattaisi käyttää etsiessään yrityksen myymiä tuotteita ja palveluita. Avainsanalistaa luodessa on kolme tärkeää kriteeriä. Ensimmäiseksi, avainsanojen tulisi olla merkittäviä haluttujen tuloksien kannalta, eli löydettävyyttä tulisi rakentaa sellaisten avainsanojen varaan, joilla on kiinteä yhteys asiakasongelmiin ja tarpeisiin, joita yrityksen myymä tuote tai palvelu ratkaisee. Toiseksi, avainsanojen tulee olla sanoja, joilla tosiasiallisesti haetaan tietoa, eli sanoja, joiden hakuvolyymit ovat suuria. Hakuvolyymien, eli hakusanojen käyttömääriin ja niiden arviointiin liittyvä ilmainen työkalu löytyy esimerkiksi Googelta osoitteesta <http://bit.ly/avainsana>. Kolmanneksi, avainsanoihin liittyy suuri kilpailu. Yrityksen tulisi valita avainsanoja ja avainsanayhdistelmiä, jotka vaikuttavat haluttuun kohderyhmään ja jotka eivät kuitenkaan ole liian tyypillisiä, jotta verkkosivun asema hakutuloksissa olisi mahdollisimman hyvä. (Juslén 2011, 151-153.)

Sisällön suunnittelu tai muokkaus luodun avainsanalistan perusteella on hakukoneoptimoinnin tärkein osa. Yrityksen tulee varmistaa, että verkkosivustolla on mahdollisimman paljon tietoa avainsanoihin liittyen. Mitä enemmän hakusanoihin kohdistettua, laadukasta, hyvin kirjoitettua informaatiota verkkosivuilla on, sitä paremmin yritys saa ohjattua oikean kohderyhmän kävijöitä sivustolleen. Sivuston makrotason optimointi, eli sisällön tuottaminen kokonaisuuden tasolla tarkoittaa sitä, että kiinnitetään huomiota eri sivujen määriin. Yleisesti hakukoneoptimoinnin makrotason periaatteena voidaan pitää sitä, että mitä enemmän verkkosivuilla on yksittäisiä sisältöä sisältäviä sivuja, sitä suuremmalla todennäköisyydellä verkkosivusto esiintyy hakukonetuloksissa. Sivuston mikrotason optimointi, eli sisällön tuottaminen yksittäisten sivujen tasolla tarkoittaa toimenpiteitä, jotka tehdään jokaisen yksittäisen sivun julkaisemisen yhteydessä. Sivun julkaisun yhteydessä tavoitteena on varmistaa, että sivulla julkaistu sisältö sisältää tarpeeksi avainsanoihin liittyvää tietoa. (Juslén 2011, 153-154.)

Linkkien hankkiminen on hakukoneoptimoinnin viimeinen vaihe. Mitä enemmän muilla sivustoilla internetissä on verkkosivuille ohjaavia linkkejä, sitä todennäköisemmin sivusto esiintyy hakukoneiden hakutuloksissa. Vaikka linkkien tärkeyden määrää pääsääntöisesti niiden määrä, hakukoneiden luotettavaksi ja merkittäväksi määrittelemältä sivulta hankittu linkki on moninkertaisesti tärkeämpi ja hyödyllisempi kuin toiselta, vähemmän suosituilta sivulta. Linkkejä voi omatoimisesti hankkia PR-työn (Public Relations, suomeksi tiedotus- ja suhdetoiminta) kautta, matkatoimistojen tapauksessa esimerkiksi kannustamalla asiakkaita luomaan matkoihin liittyviä blogikirjoituksia ja sosiaalisen median julkaisuja. Hyödyllimpiä linkkejä ovat kuitenkin luotetuista lähteistä, kuten suosituista blogeista ja arvostetuilta sivustoilta tulleet linkit. (Juslén 2011, 162, 164.)

Myyntiin tarkoitetun verkkosivuston tulisi olla ennen kaikkea asiakkaalle helppokäyttöinen. Asiakkaan kannalta helposti toteutettava ostotapahtuma johtaa todennäköisemmin ostopäätökseen, kuin sekava ja huonosti rakennettu sivusto. Verkkosivuston tulee herättää asiakkaan kiinnostus ja halu tehdä ostos (Webstrategies 2013). Käyttäjystävällisyyden kannalta tärkeimpiä ominaisuuksia nykyaikana ovat mobiilioptimointi, käytön esteettömyys, informatiivinen rakenne, nopeus, toimiva navigointi, tuotteiden ja sivuston välinen yhteys ja sopiva yleisilme (Social Media Today 2013.).



Kuva 1. Esimerkki mobiilioptimoimattomasta ja -optimoidusta verkkosivusta. (Google 2017b.)

Erityisesti mobiilioptimointi on nykyajan verkkosivustojen tärkein haaste, sillä suurin osa nykyajan kuluttajista etsii tuote- ja palvelutietoa verkosta mobiililaitteillaan (Google 2017a.). Kuvassa 1 oikealla esiintyvä mobiilisivusto on asiakkaalle huomattavasti helppokäyttöisempi ja luettavampi kuin kuvassa vasemmalla esiintyvä mobiililaitteille optimoima-

ton sivusto. Mobiilioptimoinnin tärkeyttä korostaa myös hakukoneoptimointiin liittyvät seikat, sillä esimerkiksi Googlen hakukoneessa mobiilioptimoidut sivustot tulevat todennäköisimmin esille hakutuloksissa mobiililaitteilla tietoa haettaessa (Preludi 2016.)

Verkkosivuston nopeus vaikuttaa oleellisesti asiakaskokemukseen. Hitaasti latautuva verkkosivusto voi pahimmillaan saada asiakkaan hylkäämään sivuston. Google ilmoitti 2017 julkaisemassaan tiedotteessa sivun nopeuden olevan tekijä sivuston hakutulossijoituksen kannalta. Sivuston nopeamman toiminnan myötä asiakkaan käyttömukavuus paranee ja kokemus yrityksestä ja palveluista on positiivisempi. (Hobo-Web 2017.)

Myyntiin tarkoitetuille verkkosivuille turvallisuus on myös kriittinen elementti asiakkaan kannalta. Sivuston turvallisuutta voidaan parantaa erilaisilla toimenpiteillä, kuten myyntitahtumien HTTPS-tiedonsiirtoprotokollalla (Hypertext Transfer Protocol Secure). Yritysten tulee olla tietoisia tuoreimpien turvallisuusprotokollien toiminnasta ja niiden täytäntöönpanosta asiakasturvallisuuden ja turvallisen verkkotoiminnan takaamiseksi. (Acunetix 2017.)

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, eli yhteisöllinen media tarkoittaa internetin sivustoja, joissa sisältö on pääsääntöisesti tavallisten ihmisten luomaa. Sosiaalisen median sivustoiksi voidaan lukea erilaiset verkottumiseen keskittyvät yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja LinkedIn, blogisivustot ja sisällön julkaisupalvelut, kuten YouTube ja Instagram. Sosiaalinen media eroaa massamediasta viestintämalliltaan, jossa perinteisen ”yhdeltä monelle”-mallin (esimerkiksi Uutistoimistot, sanomalehdet jne.) sijaan käyttäjät jakavat itse löytämänsä sisältöä muille käyttäjille. Sosiaaliselle medialle tyypillistä on julkaistusta sisällöstä johtuva keskustelu, jossa käyttäjät keskustelevat julkaisun sisällöstä ja esiin tulleista asioista. (Juslén 2011, 200-203.)

Sosiaalinen media on voimakas markkinointikanava, jonka voima perustuu yhteisöjen luomaan sisältöön ja keskusteluun. Esimerkiksi positiivisessa valossa nähty palvelu tai tuote, jota yritys myy herättää aikaan keskustelun sosiaalisen median yhteisössä ja generoi näin näkyvyyttä tuotteelle ja yritykselle. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on toisin sanoen virtuaalista suhteiden luomista ja niiden ylläpitämistä. Sosiaalisen markkinoinnin ominaispiirteitä ovat vaivaton suhteiden luominen, jolloin potentiaalisen asiakkaan liittyminen yrityksen verkostoon on mahdollisimman helppoa, esimerkiksi yrityksen Facebook-sivustatykkäämällä. (Juslén 2011, 208-209.)

Sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana vaatii yritykseltä tiettyjä toimenpiteitä. Yrityksen on luotava verkostolleen mielenkiinto yrityksen tuotteita kohtaan, kuitenkin liikaa tuotteista puhumatta. Ansaittu näkyvyys on tärkeää sosiaalisessa mediassa. Käytännössä ansaittua näkyvyyttä hankitaan ylläpitämällä aktiivista kommunikaatiota asiakasveroston kanssa luomalla aktiivista keskustelua ja ylläpitämällä sekä hoitamalla asiakassuhteita. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle erinomaisen paikan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, tarjoten asiakkaalle neutraalin alustan esittää kysymyksiä ja mahdollisia ongelmia yrityksen toimintaan ja tuotteisiin liittyen. Sosiaalisessa mediassa ansaittu näkyvyys edistää yrityksen markkina-asemaa, sillä asiakkaiden luoma sisältö yritykseen liittyen voi houkuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita ja lisätä yrityksen näkyvyyttä jo saavutetun asiakasveroston ulkopuolelle. (Juslén 2011, 209-211.)

Sosiaalisen median markkinointi on tehokkainta aloittaa periaatteella anna ensin, pyydä vasta sitten. Luomalla arvoa asiakkaille esimerkiksi tuottamalla asiakasta kiinnostavaa ilmaista sisältöä, joka liittyy osittain yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tuottaa asiakkaalle välitöntä arvoa ja profiloi yritystä asiakkaan silmissä arvokkaammaksi. Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö on käytännössä asiakkaalle suora viesti yrityksestä, sen arvoista ja lupauksista sekä tuotteesta. Aktiivisesti hyvän, potentiaaliselle asiakkaalle kiinnostavan sisällön julkaisu auttaa luomaan vahvaa kuvaa yrityksestä asiakasongelmien ratkaisijana ja levittämään positiivista, vuorovaikutteista mielikuvaa yrityksen toiminnasta. Asiakasveroston kasvaessa myös yrityksen verkkojalanjälki, eli yrityksestä internetistä löydettävä tieto lisääntyy. Yrityksen kannalta suurempi verkkojalanjälki tarkoittaa suurempaa todennäköisyyttä tulla löydettyksi hakukoneista ja muualta verkosta. (Juslén 2011, 214-216.)

Loppujen lopuksi sosiaalisen median markkinoinnin, kuten muunkin markkinoinnin tavoitteena on lisätä myyntiä. Markkinointi sosiaalisen median avulla on toimintaa, jossa asiakkaaseen otetaan yhteys mieluisalla tavalla, jolloin asiakkaan kynnys ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita on alentunut. Yrityksen tehtävänä on onnistua kanavoimaan sosiaalisesta mediasta saatu näkyvyys ja arvo myynniksi, mikä tapahtuu asiakkaiden aktiivoinnilla. Asiakkaita tulee pyrkiä aktivoimaan erilaisten myyntisivustolle johtavien polkujen kautta. Tällaisia polkuja ovat esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median sivuilla julkaistun sisällön oheen lisätyt linkit sekä epäsuorasti asiakkaiden jakamat julkaisut, jotka johtavat myyntisivustolle. Myyntitapahtuma onnistuu helpoiten, mikäli se tapahtuu yrityksen kontrolloimassa ympäristössä, eli yrityksen verkkosivuilla. (Juslén 2011, 216-217.)

Sosiaalisen median kanavista yleisin on yhteisöpalvelu Facebook. Facebook on vuonna 2004 perustettu verkostoitumiseen käytettävä palvelu, jossa käyttäjät luovat sosiaalisia

verkostoja. Facebookin ominaisuuksia ovat erilaisten sisällön, tekstien ja linkkien julkaiseminen, niiden kommentointi, pikaviestitoiminnot, ryhmä- ja tapahtumatoiminnot. Facebook tavoittaa vuonna 2017 noin kaksi miljardia kuukautista käyttäjää maailmanlaajuisesti, tehden siitä internetin suosituimman yhteisöpalvelun (Facebook, 2017.). Markkinoinnin näkökulmasta Facebook on yritykselle erinomainen työkalu uusien asiakassuhteiden ja kontaktien luomiseen. Yrityksen Facebook-sivuilla on mahdollista jakaa tietoa yrityksestä, sen palveluista ja muista ajankohtaisista aiheista. Kommunikaatioon asiakkaiden kanssa Facebook soveltuu hyvin, sillä sekä vanhat, että uudet potentiaaliset asiakkaat voivat julkaista yrityksen sivuilla tai yksityisviestillä yritykselle kysymyksiä tai muuta sisältöä, johon yritys voi aktiivisesti ottaa kantaa. Facebook mahdollistaa yrityksen toimintaan liittyvän sisällön julkaisun, kuin myös muun asiakasyhteisöä kiinnostavan tiedon jakamisen. Facebookin tärkein käyttötapa markkinointiin on yhteisön luominen. Asiakkaat jotka tykkäävät yrityksen Facebook-sivusta tuottavat kasvavaa näkyvyyttä yritykselle. (Juslén 2011, 238-245.)

Yrityksille toinen hyödyllinen sosiaalisen median kanava on Instagram. Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien ja videoiden jakosovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa seuraajilleen ottamia kuvia ja videoita. Instagramilla on vuonna 2017 noin 700 miljoonaa käyttäjää ja käyttäjien määrä on yhä kasvussa mobiililaitteiden yleistyessä. Kuvien jakamisen yhteydessä käyttäjät voivat lisätä kuvaukseen häshtägejä, joiden avulla palvelusta voi löytää muiden käyttäjien samankaltaisia julkaisuja. Instagramissa on mahdollista luoda henkilökohtaisen tilin lisäksi yritystili, jossa yrityksen on mahdollista mainostaa yrityksensä toimintaa kuvien avulla. (Instagram 2017.)

Yrityksille Instagram on hyvä markkinointiväline, sillä se tarjoaa yritykselle keinon viestiä asiakkailleen toiminnastaan ja tuotteistaan tavalla, jota muut sosiaalisen median sivustot eivät tarjoa. Instagram on oikein käytettynä hyvä työkalu yrityksille, jotka haluavat generoida näkyvyyttä ja luotettavuutta tuotteisiinsa ja palveluihinsa visuaalisin keinoin. Valitsemalla oikeat häshtägit julkaisuihin, hakukoneoptimoinnin kaltaisesti, yritys on helpommin tavoitettavissa kiinnostuneelle yleisölle. Instagram on helposti käyttöönotettava työkalu, jossa kilpailu on vielä esimerkiksi Facebookiin verrattuna pientä. Pienetkin yritykset voivat hyötyä Instagramin tarjoamasta mallista, jossa visuaalinen sisältö on pääosassa. (Anchovy Inc 2017.)

3.6 Sähköposti

Sähköposti on yhä nykypäivänäkin erittäin suosittu markkinointikanava. Sähköposti eroaa muista digitaalisen markkinoinnin kanavista pitkäikäisyydellään, sillä mikään muu kanava

ei ole vielä onnistunut pitämään suosiota sähköpostin tavoin pitkään. Sähköpostista houkuttelevan markkinointikanavan tekee sen kattavuus, personoitu sisältö ja asiakaskunnan kattavuus. Verrattuna esimerkiksi Facebookiin, noin 90% lähetetyistä sähköposteista avataan, kun taas keskimäärin vain 2% yrityksen Facebook-verkostosta lukee julkaistun tilapäivityksen. Näin ollen sähköpostilla lähetetty markkinointiviesti luetaan todennäköisemmin asiakkaan toimesta. Sähköpostimainonta on myös suurimmaksi osaksi kuluttajien mielestä mieluisa markkinointikeino, sillä kuluttajien on halutessaan helppo irtisanoutua sähköpostilla lähetetyistä mainosviesteistä. (Campaign Monitor 2017.)

Sähköpostikampanjat ovat todetusti hyvä markkinointikanava, kun tarkastellaan markkinoinnin realisointia. Ensinnäkin, noin 72% kuluttajista pitää sähköpostia mieluisimpana kanavana vastaanottaa mainosmateriaalia. Noin 3% sähköpostilla lähetetyistä kampanjoista klikataan auki sähköpostia luettaessa, kun esimerkiksi Twitterissä julkaistuista kampanjoista vastaava luku on noin 0,5%. Sähköpostit siis tavoittavat ja aktivoivat asiakkaan tarkastelemaan yrityksen tuotteita todennäköisemmin kuin esimerkiksi sosiaalisen median kanavat. Koska sähköpostin käyttö on lähtökohtaisesti ilmaista tai hyvin edullista, sähköpostilla toteutetun markkinointiin sijoitetun pääoman tuotto prosentti on hyvin korkea, verrattuna muuhun maksulliseen verkkomainontaan. (Campaign Monitor 2017.)

Sähköposti on sosiaalisten medioiden kanavien vastaisesti täysin avoin kanava, eli kolmannet osapuolet eivät voi vaikuttaa sillä lähetettyyn ja vastaanotettuun informaatioon. Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ovat kasvavissa määrin rajoittamassa yritysten näkyvyyttä, mikäli kyse ei ole maksetuista mainoksista. Sähköpostilla viestin lähettäjällä on täysi vaikutusvalta sisältöön ja viesti tavoittaa isomman osan kuluttajista (Campaign Monitor 2017). Sähköpostia käytetään markkinoinnissa lähettämällä asiakkaille erilaista informaatiota, kuten tietoa tuotteista sekä ennakkotietoa tulevista tuotteista, kampanjoista ja hinnanmuutoksista sekä tuote- tai palvelupalautteen pyytämiseen. (Chron 2017a.)

3.7 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot, eli markkinointimix ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia yrityksen toiminnan osia. Markkinointimixin eri osa-alueet ovat tarkasti yhteydessä toisiinsa ja edelleen kohdemarkkinoihin. Kilpailukeinot koostuvat perinteisen määritelmän mukaan 4P:n mallista, joita ovat hinta (price), tuote (product), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Palveluiden markkinointimixin käsitettä on laajennettu 7P:n malliin, joissa 4P:n lisäksi kilpailukeinoiksi mielletään henkilöstö (people), prosessit (process) ja fyysinen ympäristö (physical evidence) (Professional Academy 2017.)

Markkinointimix on eri kilpailukeinojen yhdistelmä, joka muodostaa yrityksen päätösmuut-
tujen kokonaisuuden, joilla yritys pyrkii saamaan ja tyydyttämään kysyntää tuotteilleen
sekä palveluilleen. Yrityksen liikeidea, myytävät tuotteet ja palvelut, asiakkaiden tarpeet ja
odotukset, toimiala, kysyntä ja kilpailu sekä yrityksen tavoitteet ja resurssit vaikuttavat yri-
tyksen tekemisiin strategisiin valintoihin. Yrityksen on muodostettava omalle toiminnalleen
sopiva, hallittu markkinointimix, jonka osa-alueet tukevat toisiaan. (Chaffey & Smith 2013,
52-55.)

Tässä luvussa käsittelen palveluiden markkinointimixiä, sillä Veranaturan tuotteet ovat
matkapalveluita.

Yrityksen toiminnan ytimen määrittelee myytävä tuote tai palvelu. Yrityksen koko toiminta
ja markkinointi rakennetaan myytävän hyödykkeen ympärille. Tuote muodostaa edelleen
muille kilpailukeinoille, hinnalle, jakelulle, markkinointiviestinnälle, henkilöstölle, proses-
seille ja fyysiselle ympäristölle. Tuotteeksi käsitetään kaikki ne kokonaisuudet ja niiden
tarjoamat hyödyt, joilla asiakkaat ratkaisevat ongelmiaan ja tyydyttävät tarpeitaan. (Chaf-
fey & Smith 2013, 63-68.)

Palvelut ovat aineeton tuote, jotka eroavat fyysisistä tuotteista aineettomuudellaan, hete-
rogeenisuudellaan, katoavaisuudellaan sekä erottamattomuudellaan. Palvelut ovat myös
tuotteita, joiden tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja. Näin ollen pal-
velutuote tulee määritellä ja suunnitella tarkasti asiakasryhmän ja kuluttajien haluja ja tar-
peita huomioiden. Palvelut ovat fyysisiin tuotteisiin verrattuna personoidumpia ja niiden
arvo määräytyy myyjän ja ostajan välisessä kanssakäymisessä. (Martech Education
2014.)

Hinta on myyjän määrittelemä rahasumma, jonka kuluttaja joutuu tuotteesta tai palvelusta
maksamaan. Hinta on yrityksen tuottavuuden kannalta ainoa kilpailukeino, jolla yritys saa
tuottoa. Muut kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia, jotka tuotteen tai palvelun hinnalla
pyritään kattamaan. Alarajan hinnalle muodostavat kustannukset ja ylärajan kysyntä sekä
markkinat. Hinta kilpailukeinona on vahvasti sidonnassa markkinoilla tällä hetkellä olevaan
kysyntään ja tarjontaan; mikäli kysyntä on pientä ja tarjonta suurta, hintaa alentamalla voi-
daan saada kilpailuetu muihin kilpaileviin tuotteisiin nähden, kun taas pienen tarjonnan ja
suuren kysynnän kausina tuotteen hinnan voi nostaa korkeammalle. (Chaffey & Smith
2013, 70-71.)

Hinta on tuotteen tai palvelun kannalta voimakas viesti, joka määrittelee asiakkaan odo-
tukset tuotteen laadusta ja sisällöstä. Lähtökohtaisesti kalliimpi hinta viestii laadusta ja

halvempi hinta heikommasta laadusta tai riisutusta sisällöstä. Kuluttajille korkeampi hinta viestii siitä, että tuotteesta saatavaa hyötyä ei saa kilpailevien yritysten vastaavista tuotteista. Asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun on läheisesti sidoksissa sen hintaan. Mikäli edullisen tuotteen tai palvelun sisällössä on ongelmakohtia tai siihen ei olla täysin tyytyväisiä, kuluttaja ei koe siitä niin paljon negatiivisia tunteita kuin jos kuluttaja on maksanut tuotteesta tai palvelusta suuremman hinnan. Hinta on joissain tapauksissa asiakkaalle suurin ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehtäessä, joten lopullista hintaa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon kohderyhmän varallisuus ja yleinen ostovoima. (Chaffey & Smith 2013, 70-71.)

Jakelu käsittää ne toimenpiteet, joilla tuote saadaan asiakkaan saataville. Kilpailukeinona jakelu käsittää jakelukanavien valinnat ja logististen ongelmien ratkaisun. Perinteisiä jakelukanavia ovat esimerkiksi verkkokauppa, suoramyynti, postimyynti ja vähittäismyymälät. Digitaalisessa ympäristössä jakelukanavana toimii kuitenkin usein yrityksen omat verkkosivut, joista käsin kaikki myynti asiakkaalle tai kuluttajille tapahtuu. (Chaffey & Smith 2013, 75-80.)

Kohtaamismaisema on ympäristö, jossa asiakas ja myyjä kohtaavat. Verkossa tapahtuvassa jakelussa tämä käytännössä tarkoittaa asiakkaan saapumista yrityksen verkkosivuille, jossa myynti tapahtuu. Verkossa tapahtuvassa myynnissä kohtaamisprosessi on myös tärkeä, sillä asiakkaan tulee saada verkkosivuille tai yrityksen muulle digitaaliselle myyntikanavalle saapuessaan kaikki tarvittava tieto tuotteesta. Verkkosivujen hyvällä optimoinnilla käyttömukavuutta silmällä pitäen edistetään asiakkaan ostopäätöksen tekemistä, kun fyysisen kohtaamisen mahdollisuus ei ole läsnä. (Adobe 2017.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Markkinointiviestinnän lähtökohtaisena tavoitteena on edistää tuotteen tai palvelun tunnettaavuutta ja edelleen myyntiä. Markkinointiviestintään kuuluu vuorovaikutus yrityksen ja sen tuotteiden sekä palvelujen, asiakkaiden sekä muiden markkinoilla toimivien tahojen, kuten yhteistyökumppaneiden kanssa. Kilpailukeinona markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti ja tyydyttävien, pitkäaikaisten sekä kannattavien asiakassuhteiden luominen. Digitaalinen markkinointiviestintä on verkossa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Digitaaliseen markkinointiviestintään kuuluvat sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköposti, internetmainonta, sosiaalinen media sekä mobiilimarkkinointi. (Chaffey & Smith 2013, 80-85.)

Henkilökohtainen myynti (eng. Personal selling) on asiakkaan sekä myyjän välistä kommunikaatiota ja vuorovaikutusta, jossa myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tuote tai palvelu, joka tyydyttää asiakkaan tarpeita ja haluja. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat markkinointiviestinnän ainoa osa-alue, jonka kanavana on henkilökohtainen vaikuttaminen. Myyjän tehtäviä myyntityön lisäksi ovat kysynnän ja kilpailun seuranta, kilpailijoiden tuotteiden tai palveluiden tunteminen, asiakasinformaation hankkiminen, toimiminen kanavana asiakkaan ja yrityksen välillä, asiakaspalvelu sekä asiakassuhteiden hoito. (The Economic Times 2018.)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä myyjän rooli on erilainen. Asiakkaiden preferenssit viestintään ovat muuttuneet, joten myyjien on osattava toimia perinteisen face-to-face myynnin lisäksi virtuaalisesti (Karjaluo 2010, 89-91.). Asiakaspalvelu on yhä tärkeää internetissä tapahtuvassa myynnissä, mutta myynnin kannalta suurin ero perinteiseen fyysiseen myyntiin on vaikutusvallan siirtymisessä. Internetin välityksellä tapahtuvassa myynnissä asiakkaalla on myyntitilanteessa suurempi vaikutusvalta kuin face-to-face myynnissä. Asiakkaat etsivät tuotteista yhä enemmän itse tietoa, jolloin myyjän rooli virtuaalisessa myynnissä on kasvavissa määrin konsultointi. Erityisesti sosiaalisen median kanavissa myyjän tehtäväksi on vakiintunut asiakaspalvelu ja asiakkaan kysymyksiin ja tarpeisiin kommunikointi konsultoivasti. Digitaalisten myyjien tehtäviä ovat myös ostoprosessin ymmärtäminen ja analysointi, sisällöntuottaminen sekä asiakassuhteiden hoito. (B2B marketing experiences 2015.)

Mainonta (eng. Promotion) on markkinointiviestinnän näkyvin osa-alue ja samalla myös yleisin kuluttajamarkkinoinnin keino. Mainontaa ovat kaikki ne keinot, joilla yritys tai organisaatio viestii suurelle kohderyhmälle tuotteestaan tarkoituksenaan edistää mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää ja myyntiä. Perinteisen määritelmän mukaan mainonta on aina maksettua, mutta erityisesti digitaalisen median kanavilla mainonta voi olla myös ilmaista. Perinteisen markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi mediamainonta ja tuotesijoittelu. (Karjaluo 2010, 36-40.)

Mainonnan eri muotoja ovat rationaalinen, eli järkiperäinen mainonta ja emotionaalinen, eli tunneperäinen mainonta. Rationaalisessa mainonnassa pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen esittelemällä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, kuinka tuote ratkaisee asiakkaan ongelman ja täyttää tarpeen sekä vertailemalla tuotetta muihin vastaaviin tuotteisiin. Käytännössä siis kuluttajiin vaikutetaan informatiivisin keinoin. Vertailevassa mainonnassa vertaillaan tuotetta kilpaileviin tuotteisiin suorasti tai epäsuorasti. Emotionaalisessa mainonnassa kuluttajiin pyritään vaikuttamaan tunnetasolla, esimerkiksi huumoria, pelkoa, musiikkia tai erotiikkaa käyttämällä mainoksissa. (Karjaluo 2010, 42-43.)

Digitaalinen mainonta käsittää kaiken internetissä tapahtuvan mainonnan. Internetissä tapahtuva mainonta on yleisesti suuri tulonlähde internetyrityksille. Digitaaliseksi mainonaksi luetaan kaikki verkkomainonta, eli tavanomaiset bannerimainokset, hakukoneoptimointi sekä sähköpostimainonta, kuin myös bloggaus, pop-up mainokset ja spämmimainonta (The Balance 2017.). Forbesin (2015) mukaan milleniaalit eivät reagoi tavanomaisiin mainoksiin ja ovat muita internetin käyttäjiä tehokkaampia suodattamaan mainoksia internetissä. Milleniaalit omaavat hyvän ostovoiman ja ovat tavanomaista tarkempia ja aktiivisempia etsiessään tietoa tuotteistaan. Perinteisen markkinoinnin sijasta milleniaalit ovat aktiivisempia sosiaalisen median kanavilla, erityisesti toisten käyttäjien kanssa kommunikoidessa. Milleniaalien lisäksi myös vanhemmat sukupolvet reagoivat nykyään heikommin perinteiseen mainontaan. Ostopäätöksissä suurempi painoarvo on muiden käyttäjien ja sosiaalisen verkoston mielipiteillä tuotteista kuin myös itse hankitussa tiedossa. Mainonnan kannalta tämä tarkoittaa fokuksen siirtymistä kasvavasti epäsuoraan mainontaan, jossa kuluttajaan tulisi pyrkiä vaikuttamaan ensisijaisesti julkaisemalla verkkosisältöä ja optimoimaan digitaalisten kanavien näkyvyyttä ja käyttömukavuutta tiedonhaun sekä asiakasystävällisyyden kannalta paremmiksi (Forbes 2015).

Myynninedistäminen (eng. Sales Promotion) on markkinointiviestinnän osa-alue, jossa pyritään tuotteen tai palvelun menekkiä. Myynninedistäminen tarkoittaa lyhytaikaisten markkinointimenetelmien käyttämistä tuotteen kysynnän synnyttämiseen ja vahvistamiseen. Kuluttaja-asiakkaille suunnattuja myynninedistämismenetelmiä ovat esimerkiksi kupongit, kilpailut, palkinnot, kylkiäiset ja tuote-esittelyt sekä messut ja yritysvierailut. Kuluttajille suunnitussa myynninedistämässä pääasiallisena keinona toimivat usein hintaperusteiset keinot, esimerkiksi hinnanalennukset, kuponkitarjoukset ja erityistarjoukset, kuin myös kilpailut, arpajaiset sekä ilmaiset näytteet. Yleisesti ottaen myynninedistämässä varsinainen myyntiviesti kätketään esimerkiksi alennuskampanjan sisään ja pitkäaikaisemmin sillä pyritään vaikuttamaan brändi-imagoon positiivisesti ja luomaan tuotteelle edullisempaa hintamielikuvaa. (Karjaluo 2010, 61-62.)

Suhdetoiminta (eng. PR, public relations) on markkinointiviestinnän osa, joka tarkoittaa julkisuuden ja ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen käyttämistä hyväksi viestinnässä. Suhdetoiminnalla yritetään vaikuttaa ostajiin, potentiaalsiin ostajiin ja muihin sidosryhmiin ja niiden mielipiteisiin, tunteisiin ja uskomuksiin yrityksestä. Suhdetoiminnan tarkoituksena on parantaa yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettavuutta, luoda positiivisia mielikuvia ja muuttaa asenteita positiiviseksi yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Suhdetoiminnan hyödyllisyys riippuu yrityksen koosta. Suurempien pörs-

siyritysten tulee viestiä sidosryhmille, kuten sijoittajille. Pienempien yritysten suhdetoiminta ei yleensä ole kovin suunniteltua ja useassa tapauksessa sitä ei edes tehdä. (Karjaluoto 2010, 50.)

Henkilöstöllä (eng. People) tarkoitetaan kaikkia työntekijöitä, joita yritys käyttää palvelunsa tai tuotteen valmistus- ja jakeluprosesseissa. Henkilöstöllä on yrityksessä monia eri rooleja, kuten esimerkiksi tuotanto, markkinointi, myynti ja niin edelleen. Henkilöstön laatu määrittää yrityksen toimivuuden. Hyvin koulutettu ja motivoitunut henkilöstö parantaa yrityksen toimintaa, kun taas vastaavasti heikommin koulutettu ja motivoitunut henkilöstö vaikuttaa yrityksen toimintaan negatiivisesti. Yrityksen näkökulmasta on myös tärkeää palkata henkilöstöä sopiviin rooleihin osaamisen ja muiden ominaisuuksien mukaan, jotta tulos saataisiin maksimoitua. Erityisesti palveluiden kannalta henkilöstöllä on suuri merkitys markkinoinnissa, sillä esimerkiksi palvelua toteuttava henkilöstö määrittää asiakkaan tyytyväisyyden palveluun ja edelleen palvelua tuottavaan yritykseen. Toisin sanoen henkilöstö määrittää itse palvelun ja sen laadun. (Marketing91 2017.)

Henkilöstö on avainasemassa palveluketjussa. Marketing91 -sivuston mukaan 64% asiakkaista lopettaisi yrityksen palveluiden tai tuotteiden käyttämisen, mikäli asiakaspalvelun laatu on heikkoa. 91% kyselyyn vastanneista vaihtaisi myös yrityksen palvelut tai tuotteen kilpailevan yrityksen vastaaviin huonon asiakaskokemuksen jälkeen. Asiakaspalvelun laatu on siis avainroolissa positiivisen asiakaskokemuksen takaamiseksi. Positiivisen asiakaskokemuksen kokenut asiakas käyttää todennäköisemmin yrityksen tuotteita tai palveluita uudestaan. Palvelutuotteiden luomisprosessissa henkilöstön tieto ja taito alalta ja alan tuotteista on kriittistä, kuin myös brändiä luodessa ja ylläpidettäessä. (Marketing91 2017.)

Prosesseilla (eng. Process) tarkoitetaan etukäteen suunniteltuja, standardisoituja tapahtumaketjuja, jonka mukaan yritys toimii. Prosesseilla pyritään varmistamaan, että tuotteen, palvelun tai muun yrityksen suorittaman tai valmistaman asian laatu vastaa yrityksen standardeja. Prosessit ovat siis käytännössä ennalta suunniteltuja viitekehyksiä tai runkoja, jonka mukaan toimintaa rakennetaan ja standardisoidaan. Prosessien avulla esimerkiksi markkinointia suunniteltaessa on jo valmiiksi rakennettu runko, jonka mukaan uutta markkinointia aletaan toteuttamaan. Prosessit siis vähentävät vaadittavaa työmäärää, sillä suoritettavan ja suunniteltavan asian perustana on jo standardisoitu runko ja työjärjestys. Prosessipohjat toimivat sillä periaatteella, että prosessipohjaan niin sanotusti syötetään eri vaiheissa työpanosta tai dataa, josta taasen edetessä saadaan prosessin avulla toivottu lopputulos (eng. input/output). (Marketing91 2017.)

Markkinoinnin näkökannalta prosessit rajataan niihin prosesseihin, joita yritys voi käyttää markkinoimaan tuotettaan hyvin. Tällaisia prosesseja ovat muun muassa elektroniset prosessit, teknologiset prosessit, suorat toimet ja epäsuorat toimet. Elektroniset prosessit sisältävät viivakoodien, kuittien sekä muun graafisen materiaalin käytön, sekä niiden mukana tulevan informaation yrityksestä ja sen tuotteista. Teknologiset prosessit ovat yksinkertaisuudessaan todellisten tuotteiden luomista asiakkaalle. Näitä prosesseja apuna käyttäen pyritään luomaan asiakkaalle tuote, joka tuntuu asiakkaasta arvokkaalta ja omalta. Myös palvelutuotteiden luomisessa teknologiset prosessit voivat auttaa lisäämään tuotteen arvoa asiakkaalle. Suorilla toimilla tarkoitetaan asiakkaiden reaktioita tuotteesta niiden kokeilun ja oston aikana, eli käytännössä nykyhetkessä tapahtuvia reaktioita ja miten niistä saatavalla tiedolla voi vaikuttaa tuotteen markkinointiin jatkossa. Epäsuorilla toimilla tarkoitetaan ylläpitotoimia ja tukitoimia, joita tehdään palvelua ennen, jälkeen ja sen aikana. Epäsuorat toimet ovat palvelutuotteiden kannalta erittäin tärkeitä, sillä yrityksen antama tuki, asiakaspalvelu ja muu informaatio palvelusta vaikuttavat vahvasti asiakkaan palvelusta saamaan arvoon. (Professional Academy 2017.)

Prosessit siis auttavat yritystä luomaan selkeitä, standardisoituja malleja tulevia toimia helpottamaan. Prosesseja käyttäessä pitää kuitenkin muistaa, että vaikka prosessit käytännössä ovat standardisoitu malli, tulee yrityksen arvioida prosessin aikana, ovatko seuraavat prosessin työvaiheet ja muut osat hyödyllisiä ja tulosta tuottavia lopputuloksen kannalta. Prosessista voi siis poiketa ja sitä voi muokata, mikäli sen hetkinen tilanne niin vaatii. Prosessien tarkoituksena on yksinkertaisesti luoda toimiva runko yrityksen eri toiminoille, jotta lopputulos olisi toivotun mukainen. Markkinoinnin kannalta tärkein prosessi on yrityksen markkinointisuunnitelma. (Professional Academy 2017.)

Fyysinen ympäristö (eng. Physical evidence) tarkoittaa niitä keinoja, joilla yritys pyrkii kehittämään myytäviä palveluitaan luotettavammiksi. Koska palvelut ovat aineettomia, asiakkaat etsivät muita merkkejä, joilla varmistua palvelun laadusta. Verkkoympäristön ulkopuolella tällaisia merkkejä ovat tavanomaisesti rakennukset, uniformut, logot, asiakaspalvelun laatu ja niin edelleen. Verkkoympäristössä fyysiseen ympäristöön tulee panostaa vastaavasti kuin fyysisiin tuotteisiinkin, sillä esimerkiksi verkkosivun huono käytettävyys tai ulkoasu ovat verrattavissa fyysisen tuotteen vastaaviin seikkoihin. Asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden luottamusta pyritäänkin siis kasvattamaan muun muassa visuaalisin keinoin. Verkkoympäristön fyysisen ympäristön piiriin voidaan lukea esimerkiksi palvelulle tarjottavat takuut ja hyvitys- sekä yksityisyyspolitiikat, turvallisuusprotokollat, asiakasarvioinnit, kolmannen osapuolen arvioinnit, eettiset politiikat ja luotettavat vastauskäytännöt. Fyysiseen ympäristöön voidaan verkkosivun osalta myös sisällyttää neljä suurinta syytä, joi-

denka vuoksi asiakkaat palaavat sivustolle: korkealaatuinen sisältö, helppokäyttöisyys, latausnopeus (huom. mobiilisivustot) sekä korkea päivityvyys. Fyysisen ympäristön tarkoituksena on siis auttaa yritystä yhtenäistämään sen yhteydetön ympäristö sen verkkoymppäristöön. (Chaffey & Smith 2013, 90-92.)

4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on luoda yritykselle jäsenneily markkinointiprosessi, jota hyödyntämällä yritys saavuttaisi markkinointisuunnitelman pohjalta asetetut tavoitteet, kuten esimerkiksi näkyvyyden tai tuloksen lisääminen. Markkinointisuunnitelman avulla yritys suorittaa tiettyjä päätöksiä ja toimia tietyllä aikavälillä, jotta haluttuun tavoitteeseen päästäisiin. Markkinointisuunnitelman pohjana ovat yrityksen lähtökohta-analyysit, joiden avulla arvioidaan yrityksen alkuasemaa, sen kilpailuetuja ja heikkouksia muihin kilpaileviin yrityksiin nähden. Markkinointisuunnitelma perustuu ja johtaa selkeisiin toiminnallisiin sekä liiketaloudellisiin päämääriin. Markkinointisuunnitelmassa hyödynnetyt analyysit jaetaan kahteen osaan, ulkoiisiin ja sisäisiin. Ulkoiset analyysit keskittyvät kartoittamaan yrityksen ulkoisen toimintaympäristön tilannetta ja sisäiset vastaavasti sisäistä tilannetta. Ulkoiisiin analyysihin luetaan ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi sekä markkina-analyysi, kun taas sisäisiin kuuluvat henkilöstöanalyysi sekä tuote- ja palveluanalyysi. (Wood 2017, 4-5.)

Markkinointisuunnitelma on hyödyllinen sekä uusille, että jo alalla toimiville yrityksille, sillä sen lähtökohtainen päämäärä on kartoittaa yrityksen nykytilanne ja suunnitella toimia, joilla nykytilaa parannettaisiin. Markkinointisuunnitelman yksi osa myös keskittyy mittaamaan ja seuraamaan toteutettuja toimia ja niiden tuloksia pidemmällä aikavälillä. Hyvä markkinointisuunnitelma on tarpeeksi joustava ja tarkka, jotta lyhyen aikavälin muutoksiin toimintaympäristössä pystytään reagoimaan nopeasti. (Wood 2017, 5.)

4.1 SOSTAC®

SOSTAC®, Situation analysis, Objectives and Strategy, Tactics, Action and Control, eli tilanneanalyysi tai lähtökohta-analyysit, tavoitteet ja strategiat, taktiikat, toimet ja kontrolli/seuranta, on P.R. Smithin vuonna 1996 esittelemä markkinointisuunnitelmamalli, jonka osa-alueiden avulla rakennetaan toimiva markkinointisuunnitelma. SOSTAC®-mallin avulla pyritään tuottamaan yritykselle toimivat markkinointistrategiat, jotka pohjautuvat yrityksen lähtökohtiin ja mahdollisuuksiin. Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään yrityksen tämän hetkinen tilanne, eli "Missä olemme nyt?". Tavoitteiksi asetetaan päämäärä, mihin yritys markkinoinnillaan pyrkii, eli "Mihin olemme menossa tai missä haluamme olla?". Strategioilla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla haluttuun päämäärään tai tavoitteisiin pyritään, eli "Miten pääsemme sinne?". Taktiikat ovat strategioiden yksityiskohtia, kuten esimerkiksi markkinointimix. Toimilla käsitetään kaikki ne toimenpiteet, joilla taktiikat toteutetaan, ku-

ten esimerkiksi markkinoinnin toteuttaminen digitaalisessa ympäristössä. Viimeiseksi, seuranta tarkoittaa markkinointistrategioiden osien seuraamista ja raportointia, jolla varmistetaan markkinointisuunnitelman toimivuus. (Chaffey & Smith 2013, 537-538.)

Työni markkinointisuunnitelma on järjestelty ja toteutettu SOSTAC-mallin mukaisesti.

4.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on selvittää yrityksen nykytilanne, jotta oikeita markkinointitoimia pystytään suorittamaan. Lähtökohta-analyysejä ovat ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi, markkina-analyysi sekä yritysanalyysi. Lisäksi markkinointisuunnitelmiin liitetään usein myös nelipiste-, eli SWOT-analyysi, joka kartoittaa yrityksen vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Lähtökohta-analyyseilla on eri käyttötarkoituksia, mutta yhdessä niitä hyödyntämällä voidaan selvittää tarvittavat markkinoinnin toimenpiteet sekä markkinoinnissa myöhemmin mahdollisesti esiintyvät haasteet. (Wood 2017, 26-27.)

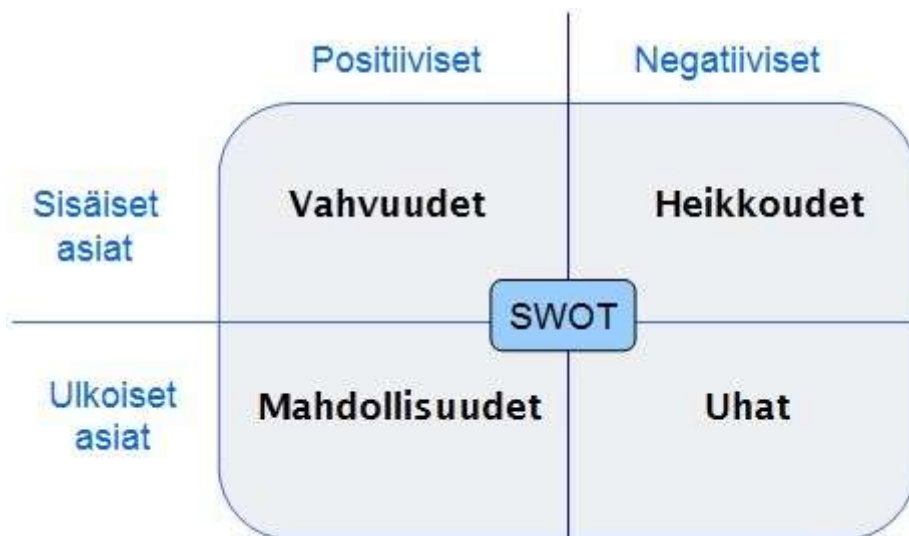
Ympäristöanalyysissä tarkastellaan yrityksen toimintaympäristön ulkoisia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat kaikki poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, kulttuuriset, eettiset, teknologiset, lailliset sekä ympäristölliset tekijät. Yritysympäristöä voidaan analysoida esimerkiksi PESTLE-analyysillä, joka tutkii yrityksen toimintaympäristön poliittisia (eng. Political), ekonomisia (eng. Economical), sosiaalisia (eng. Social), teknologisia (eng. Technological), lainopillisia (eng. Legal) sekä ympäristöllisiä (eng. Environmental) tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Ympäristöanalyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen ulkoisen ympäristön muutoksia ja vaikutuksia liiketoimintaan. Erityisesti kansainvälisten, kuten matkailualan yritysten toiminnassa on kriittistä seurata ulkoisen ympäristön vaihteluita, sillä myös muualla maailmassa tapahtuvat yhteiskunnalliset muutokset voivat vaikuttaa suuresti yrityksen toimintaan. (Wood 2017, 26-29.)

Kilpailu- ja kilpailija-analyyseillä selvitetään yrityksen kilpailullinen markkina-asema. Kilpailuanalyysin tarkoituksena on kartoittaa kilpailevien yritysten toimintaa, niiden vahvuuksia sekä heikkouksia. Käytännössä siis selvitetään, että millä tavalla yritys pystyy saamaan etuaseman tuotteillaan kilpailevia yrityksiä vastaan. Kilpailuanalyysissä tarkastellaan kilpailevien yritysten tuotetarjontaa, sisällöntuottamista ja muita tekijöitä, jotka ovat kilpailuaseman saavuttamiseen nähden oleellisia. Yrityksen kilpailijoiksi luetaan samalla alalla ja markkina-alueella toimivat yritykset, joiden kohderyhmä on jokseenkin sama. Kilpailuanalyysissä kartoitetaan muun muassa kilpailevat yritykset, kilpailijoiden tuotteet, markkina-asetat ja markkinaosuudet, kilpailun luonne, kilpailevien yritysten imago ja tuotteiden ominaisuudet, sekä kilpailijoiden resurssit ja markkinastrategiat. Kilpailija-analyysiä voi

tehdä myös pienemmällä mittasuhteilla, tai sen voi sisällyttää markkina-analyysiin, etenkin jos yrityksen markkina-asema on vielä pieni. (Bergström & Leppänen 2015, 61-70.)

Markkina-analyysissä tarkastellaan yrityksen asiakkaita ja asiakasryhmiä, markkina-alueita, tulevaisuuden kehitystä ja asiakkaiden rahankäyttöä. Markkina-analyysillä kartoitetaan yrityksen asemaa markkinoilla, sen tulevaisuuden kehitystä ja menestystekijöitä markkinoilla. Markkina-analyysissä on myös tärkeää selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (The Business Plan Shop 2017.)

Yritysanalyysissä tarkastellaan yrityksen sisäisiä tekijöitä eli liikeideaa, yrityksen päämääriä, strategioita, organisaatiota, resursseja, johtamista ja päätöksentekoa sekä yrityskulttuuria. Palvelutuotteita tuottavassa yrityksessä voidaan tarkastella myös palveluiden tasoa ja niiden kilpailukykyä. Yritysanalyysin avulla pyritään selvittämään, mitä sisäisiä tekijöitä yrityksen tulisi kehittää, jotta toiminta paranisi. Käytännössä siis yritysanalyysillä kartoitetaan ne tekijät, jotka vaikuttavat positiivisesti ja negatiivisesti yrityksen menestysmahdollisuuksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 71-72.)



Kuva 2. SWOT-analyysi (Suomen Riskienhallintayhdistys 2017.)

SWOT-analyysi (kuva 2.), eli nelipisteanalyysi on yritysanalyysin tueksi laadittava analyysi, jossa tarkastellaan ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT on lyhenne englannin kielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Käytännössä siis SWOT-analyysi auttaa yritystä tunnistamaan sen vahvuuksia ja heikkouksia markkinoilla. SWOT-analyysin tarkoitus on myös auttaa yritystä käyttämään vahvuuksiaan markkinoilla vallitsevien mahdollisuuksien mukaan sekä vähentämään heikkouksia ja lieventämään uhkien mahdollisuutta. Yritysten tulisi SWOT-analyysiaan varten

analysoida markkinoitaan ja markkinaympäristöä löytääkseen haluttuja mahdollisuuksia sekä tunnistaakseen mahdolliset uhat. (Kotler 2012, 61.)

4.3 Tavoitteet

Tavoitteiksi yritys asettaa ne päämäärät, joihin markkinointisuunnitelman strategioilla, taktiikoilla ja toimilla pyritään. Digitaalisessa ympäristössä tavoitteet voidaan jakaa viiteen isompaan ryhmään; myymisen lisäämiseen, arvon lisäämiseen, asiakasvuorovaikutuksen parantamiseen, säästämistoimiin sekä brändin arvon ja tunnettavuuden lisäämiseen. Markkinoinnin tavoitteet voidaan asettaa isommaksi kokonaisuudeksi, kuten esimerkiksi ”Myynnin lisääminen kolmellakymmenellä prosentilla vuoden jaksolla.” tai ”Brändin näkyvyyden parantaminen.” (Chaffey & Smith 2013, 547-548.)

Yrityksen tavoitteet määrittävät osittain myös käytettävät markkinointistrategiat ja -taktiikat, sillä erilaiset tavoitteet vaativat erilaisia toimia. Esimerkiksi pienemmän yrityksen pienemmät resurssit saattavat tulla joidenkin strategioiden esteeksi, jolloin yrityksen tavoitteiden tulisi olla realistisesti saavutettavissa ja tarpeeksi selkeitä, jotta niiden saavuttamiseen voidaan kehittää tai löytää sopivat strategiat. Huomioitavaa on, että tavoitteiden asettamisessa tärkein asia on niiden mitattavuus. Tavoitteita tulee pystyä seuraamaan ja niillä tulee olla tarkka aikaraja, johon asti toimintaa seurataan, jotta yritys pystyy konkreettisesti osoittamaan niiden tuottaman hyödyn tai haitan ja tarvittaessa muuttamaan strategiaa tai taktiikoita, mikäli haluttuja tavoitteita ei saavuteta sen hetkisillä strategioilla. (Chaffey & Smith 2013, 547-548.)

4.4 Markkinointistrategiat ja -taktiikat

Markkinointistrategiat ovat suunnitelmat, joilla pyritään pääsemään haluttuihin tavoitteisiin ja markkinointitaktiikat ovat ne toimet, joilla laaditut strategiat toteutetaan. Markkinointistrategiat voivat käytännössä sisältää mitä tahansa käytettävissä olevien resurssien sallimia toimia, joilla haluttuihin tavoitteisiin pyritään pääsemään. Verkkoympäristössä markkinointistrategioilla voidaan esimerkiksi pyrkiä parantamaan sosiaalisen median näkyvyyttä tai optimoida yrityksen verkkosivun sijoitusta hakukoneiden tuloksissa. Markkinointistrategiat ohjaavat yritystä valitsemaan oikeat kohdemarkkinat ja paikallistamaan oman aseman näillä markkinoilla. Esimerkkinä, yksi markkinointistrategia voidaan kohdistaa yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja sen fokus voi olla yrityksen asiakasvuorovaikutuksen parantaminen. (Chaffey & Smith 2013, 551-555.)

Markkinointistrategioita luodessa tulee ottaa huomioon tiettyjä komponentteja, joita strategian luomisessa voi käyttää hyväksi. Näitä komponentteja ovat esimerkiksi segmentit,

kohdemarkkinat, tavoitteet, asema, asiakashankinta vs. asiakkaiden säilyttäminen, prosessit ja integraatio. Segmentoinnilla pilkotaan kohdemarkkinoita pienempiin osiin ja valitaan niistä ne, joihin yritys asemoituu, tunnustellen ja selvittäen tämän markkinasegmentin kohdemarkkinat. Yrityksen asemointi markkinoilla tulisi olla mahdollisimman selkeää, mikä useasti on strategian hankalin osa. Asemoinnissa tulee ottaa myös huomioon, että miten yritys haluaa tulla miellettyksi kohdeyleisön mielessä sekä millainen yrityksen tuote on ja onko sen hinta ja arvo kohdemarkkinoille sopiva. Strategian kannalta oleellista on myös päättää, haluaako yritys keskittää strategiansa uusien asiakkaiden hankintaan vai vanhojen asiakkaiden säilyttämiseen. Prosesseilla strategioissa tarkoitetaan sitä, että mitä työkalua hyödynnetään, miten, ja missä vaiheessa strategiaa. Esimerkiksi strategian ensimmäisenä fokuksena saattaa olla brändin tunnettavuuden kasvattaminen sosiaalisen median kanavia käyttäen, jonka jälkeen fokus voi siirtyä esimerkiksi suoramarkkinointiin. Integraatio on verkossa markkinointistrategian kriittisimpiä osia. Integraation tarkoituksena on esimerkiksi yhdistää tai punoa yhteen yrityksen eri kanavien asiakaspolku, jotta asiakkaalle yrityksen kohtaaminen olisi samanlaista, huolimatta siitä, mitä kautta asiakas on yrityksen ja sen tuotteen löytänyt. Markkinointistrategiaa voikin siis kutsua myös laajemmaksi kuvaksi tai tiivistelmäksi niistä toimista ja taktiikoista, joilla haluttuun tavoitteeseen päästään. (Chaffey & Smith 2013, 551-559.)

Markkinointitaktiikoita voi myös kutsua strategioiden yksityiskohdiksi. Siinä missä strategiat ovat pitkäaikaisempia ja kestävämpiä, taktiikat ovat lyhytaikaisia ja joustavampia. Taktiikat tulee suunnitella ja toteuttaa vasta strategioiden laatimisen jälkeen, jotta strategioihin nähden oikeat taktiikat tulevat valituksi toivotun päämäärän toteutumiseksi. Taktiikoita on olemassa lukematon määrä, mutta tärkeintä on valita tarkoitukseen sopivat ja resurssien puitteissa toteutettavat taktiikat. Taktiikat ovat toimintojen ketjuja, joiden tulisi olla tarkasti prosessoituja ja hyvin hallittuja. Hyvin suunnitellut, prosessoidut ja hallitut toimet tekevät seurannasta helpompaa, mikä taas helpottaa tuloksien ja hyödyn arviointia. Verkkoympäristössä markkinointitaktiikoita ovat esimerkiksi markkinointimixin hyödyntäminen ja hakukoneoptimointi. (Chaffey & Smith 2013, 559-564.)

4.5 Seuranta

Seuranta, eli taktiikoiden kontrolli, on yksinkertaisuudessaan, nimensä mukaisesti strategioiden ja taktiikoiden seuranta. Seuranta on pidemmällä kaavalla markkinoinnin tärkein kulmakivi, sillä seurannan avulla varmistetaan, että strategiat ajavat yrityksen toimintaa kohti tavoitteita. Ilman seuranta etenkin verkkomarkkinointi on erittäin epätodennäköistä saada toimimaan halutulla tavalla. Erilaiset seurantakeinot varmistavat, että yrityksen stra-

tegia on oikea haluttuun tavoitteeseen tai tavoitteisiin nähden. Seurannalla voidaan esimerkiksi selvittää, että ovatko strategiat ja taktiikat toimineet oikeaan kohdeyleisöön, mitkä taktiikat toimivat parhaiten ja ovatko ne auttamassa yritystä sen haluamiin tavoitteisiin. Seurantakeinojen avulla voidaan siis selvittää mikä yrityksen markkinoinnissa toimii ja mikä ei. (Chaffey & Smith 2013, 566.)

Tarkat, mitattavat, saavutettavat, realistiset ja aikarajoitetut tavoitteet ovat seurannan kannalta oleellisia. Mikäli yrityksen tavoitteet ovat jollakin tavalla epärealistisia tai mitattavia, strategiat ja taktiikat ovat myös todennäköisesti samankaltaisia, eikä seurannalla pysty tehokkaasti vaikuttamaan niihin. Seurantaan tulee panostaa riittävästi ja sen tulee olla tarkkaa. Hyvän markkinoinnin takaamiseksi strategioita ja taktiikoita arvioivia toimenpiteitä, tehokkuusdiagnooseja, tulee tehdä riittävän usein ja riittävän kattavasti. Seurannassa tulee ottaa huomioon mitä taktiikoilla ja strategioilla halutaan edesauttaa, mitä sen hetkiset taktiikat ja toimet tekevät, miksi kyseiset taktiikat ja toimet vaikuttavat niin ja mitä seuraavaksi tulisi tehdä. Seurantakeinot ovat olemassa, jotta tilanteeseen pystytään vaikuttamaan nopeasti muuttamalla strategioita ja taktiikoita hyödyn maksimoimiseksi. Heikosti toimivat taktiikat ja strategiat tulee pyrkiä muuttamaan ja samalla tavoin erittäin hyvin toimivia taktiikoita ja strategioita tulee ymmärtää, jotta niiden jatkuva hyöty ja toimivuus varmistettaisiin tai niitä edelleen parannettaisiin. (Chaffey & Smith 2013, 566-571.)

KPI:t, eli Key Performance Indicator, suomeksi avaintulosmittarit ovat oleellinen osa seurantaan. Avaintulosmittareita ovat eri kanavilla esimerkiksi tulos tai liikevoitto, tunnettavuus, seuraajat ja katselukerrat. Näitä mittareita hyväksi käyttäen voidaan verrata oman yrityksen toimintaa ja menestymistä muilla alalla ja markkinoilla toimiviin yrityksiin. Toimivien tapojen verrata ensin omia mittareita muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin, jotta saadaan realistinen näkemys yrityksen asemasta muihin yrityksiin nähden. Edelleen avaintulosmittareita hyödyntämällä strategioita ja taktiikoita voidaan hioa, lisätä tai hylätä sen hetkisen tilanteen varjolla. Yrityksen tulee siis tarkkailla näitä mittareita aktiivisesti ja kerätä dataa eri keinoja käyttäen. Oleellista on kuitenkin mitata ja seurata ainakin asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä, asiakastyytyvyyttä ja asiakaskäyttäytymistä. Näitä voidaan mitata esimerkiksi kyselytutkimuksilla, myyntianalyysillä ja sosiaalisen median kanavia apuna käyttäen. (Chaffey & Smith 2013, 222, 566-571.)

Tehokkuuden diagnosoiminen ja analysointi on seurannan A ja Ö. Yrityksellä on oltava resursseja tehdä korjausliikkeitä heikosti toimivan strategian tai taktiikan korjaamiseksi, jotta tavoitteet saavutetaan. Hyvällä suunnittelulla pystytään eliminoimaan tarve isommille korjausliikkeille ja näin ollen tarve strategioiden ja taktiikoiden uudelleenlaatimiselle. Hyvällä suunnittelulla pystytään eliminoimaan tarve isommille korjausliikkeille ja näin ollen tarve

strategioiden ja taktiikoiden uudelleenlaatimiselle. Markkinointistrategioita, -taktiikoita ja -toimia mietittäessä on myös hyvä olla olemassa varasuunnitelmia, mikäli aktiivisesta seurannasta ja toiminnan analysoinnista huolimatta ne eivät auta yritystä haluttuihin tavoitteisiin. (Chaffey & Smith 2013, 571.)

5 Produktin suunnittelu

Tämän opinnäytetyön suunnittelu alkoi kesällä 2017, kun kirjoittaja mietti mahdollisia vaihtoehtoja työlleen. Kirjoittajan kiinnostus markkinointia kohtaan oli herännyt aikaisemmin opintojen aikana, joten markkinointisuunnitelma oli kirjoittajan mielestä looginen vaihtoehto työlle. Työn toimeksiantajaksi valikoitui matkatoimisto Veranatura, jossa kirjoittaja sillä hetkellä suoritti harjoitteluaan. Työn varsinainen kirjoittaminen tapahtui vuoden 2017 elokuun ja vuoden 2018 toukokuun välisenä aikana.

5.1 Työn eteneminen

Työn kirjoittamisen kirjoittaja aloitti elokuussa 2017 aiheanalyysillä, jossa esiteltiin työn toimeksiantaja, aihe sekä alustava rakenne. Teorian kirjoittamiseen kului aikaa noin neljä kuukautta, elokuusta joulukuuhun, jonka jälkeen kirjoittaja siirtyi pohtimaan toiminnallista osuutta. Teoriaosuus muokkaantui vahvasti kirjoittamisen edetessä, kuin myös suunnitelma toiminnallisesta osuudesta. Toiminnallisen osuuden kirjoittamisessa ei kirjoittajalta varsinaisesti kulunut pitkään, mutta kirjoittajan henkilökohtaiset syyt hidastivat prosessia suuresti. Työn viimeiset loppuviilaukset kirjoitettiin vuoden 2018 toukokuun lopulla.

Työn varsinainen työstäminen alkoi aiheanalyysillä viikolla 34. Aiheanalyysi palautettiin koululle, jonka jälkeen siihen sai hyväksynnän ja kirjoittajalle nimettiin ohjaaja sekä ryhmä, jonka kanssa osallistuttiin opinnäytetyöseminaareihin. Ensimmäinen opinnäytetyöseminaari pidettiin 21. syyskuuta ja siinä esiteltiin yksitellen työn aihe sekä sen sisältö. Seminaarissa keskusteltiin yhdessä jokaisen työstä ja etenkin sen teoriasta, johon osallistujat saivat antaa neuvoja ja vihjeitä. Tavoitteeksi asetettiin, että teoriaosuus olisi jokaisella lähestulkoon valmis toisessa seminaarissa. Seuraavan seminaarin ajankohdaksi sovittiin äänestämällä 2. marraskuuta. Seminaarien välissä, viikkoina 39-44 kirjoittaja kirjoitti töidensä ohessa vapaa-ajallaan teoriaa, joka oli suhteellisen hyvässä vaiheessa toiseen seminaariin. Toisen seminaarin aikana jokainen esitteli sen hetkiset työnsä sekä jokainen antoi ja sai vinkkejä sekä neuvoja teoriaosuuden viimeistelyyn. Seminaarissa keskusteltiin myös toiminnallisen osuuden sisällöstä, työn rakenteesta sekä lähdeviitteistä. Viimeisen seminaarin ajankohdaksi sovittiin 5. joulukuuta ja tavoitteena oli, että toiminnallisen osuuden kirjoittaminen oli aloitettu. Kirjoittaja kirjoitti työtä suhteellisen satunnaisesti yksittäisinä päivinä viikkoina 44-49. Teorian kirjoittaja sai lähes valmiiksi muutama päivä ennen viimeistä seminaaria, jonka jälkeen aloitti myös toiminnallisen osuuden suunnittelun. Viimeiseen seminaariin 5. joulukuuta kirjoittaja ei pystynyt osallistumaan sairastumisensa johdosta. Opinnäytetyötä kirjoittaja kirjoitti elokuun ja joulukuun välisenä aikana harjoittelun ohessa torstaisin sekä perjantaisin.

Toiminnallisen osuuden kirjoittamisen kirjoittaja aloitti viikolla 49 suunnittelun muodossa. Toiminnallisen osuuden runko muuttui suuresti kirjoittamisen edetessä ja myös aikaisemmin lähes valmiiseen teoriaosuuteen kirjoitettiin lisää. Toiminnallisen osuuden rungon kirjoittaja päätti rakentaa SOSTAC®-mallin mukaiseksi tutkiessaan muita markkinointisuunnitelmia. Vuoden 2017 joulukuun lopusta kirjoittaja piti erittäin pitkän tauon kirjoittamisesta henkilökohtaisten syiden vuoksi. Kirjoittamiseen kirjoittaja palasi yksittäisinä päivinä vuoden 2018 tammikuussa ja helmikuussa, mutta varsinaisesti työ ei edennyt viikkojen 1-15 aikana ollenkaan. Viikolla 16 kirjoittaja löysi uuden motivaation kirjoittaa työtään ja lähetti osittain valmiin toiminnallisen osuuden kommentoitavaksi ohjaajalleen 30. huhtikuuta. 8. toukokuuta, työn ollessa lähes valmis, kirjoittaja kävi hyväksytysti kirjoittamassa opinnäytetyöhönsä liittyvän kypsyysnäytteen, jonka tarkoituksena on osoittaa, että kuinka hyvin aihe on opinnäyteprosessin aikana kirjoittajan mieleen painunut, eli niin sanotusti kypsynyt. Kommenttien perusteella kirjoittaja muokkasi työtään valmiimmaksi ja kirjoitti toiminnallisen osuuden loppuun 16. toukokuuta. Kirjoittaja lähetti työnsä vielä viimeisen kerran kommentoitavaksi ohjaajalleen 18. toukokuuta. Viimeiset silaukset ja korjaukset työhönsä kirjoittaja kirjoitti 19. toukokuuta ohjaajan kommenttien perusteella, jonka jälkeen työ oli valmis palautettavaksi.

5.2 Aineisto

Työn teoriaosuuteen käytetyn aineiston kirjoittaja keräsi monista eri markkinoinnin ja matkailualan teoksista sekä aiheeseen liittyvistä verkkolähteistä. Ohjaajansa ohjeiden mukaisesti kirjoittaja valitsi ainoastaan vuoden 2010 jälkeen julkaistuja lähteitä, jotta ne olisivat mahdollisimman paikkaansa pitäviä ja tuoreita. Kirjoittajalle hyödyllisimpiä teoksia prosessin aikana olivat Bergström & Leppäsen vuonna 2015 julkaisema Yrityksen asiakasmarkkinointi sekä Chaffey & Smithin vuonna 2013 julkaisema teos, Emarketing Excellence. Lukuisat verkkolähteet, kuten sosiaalisten median sivut ja näiden tekemien tutkimusten tulokset auttoivat kirjoittajaa suuresti prosessin aikana. Aineistoa valitessa kirjoittaja käytti omaa kriittistä ajattelukykyään ja vertaili eri lähteitä selvittäessään näiden luotettavuuden ja paikkaansa pitävyden. Opintojen aikana kertynyttä tietotaitoa kirjoittaja käytti myös hyödykseen prosessin aikana. Kirjallinen aineisto on hankittu Haaga-Helian kampusten kirjastoista, sekä verkkokirjastoista. Ideoita aineiston valintaan kirjoittaja sai myös ohjaajaltaan sekä muita opinnäytetöitä tutkiessaan.

Toiminnalliseen osuuteen käytetty aineisto perustuu toimeksiantajan toiveisiin ja jakamaan tietoon sekä kirjoittajan omaan hankittuun tietoon yrityksen toiminnasta ja sen toimintaympäristöstä. Toiminnallisessa osuudessa esitetyt analyysit, strategiat ja taktiikat pohjautuvat työn teoriaosuuteen sekä kirjoittajan hankkimaan tietouteen verkkolähteistä ja

yrittäjien henkilöstöltä. Strategioissa kirjoittaja on myös käyttänyt omaa taitoaan ja päättelykykyään aiheesta.

5.3 Lopputulos

Työn lopputuloksena on produkti, eli suggestiivinen markkinointisuunnitelma matkatoimisto Veranaturalle, joka pohjautuu tässä työssä esitettyyn teoriaan sekä analyyseihin, jotka kirjoittaja on laatinut. Työn pääasiallinen tavoite oli auttaa toimeksiantajaa parantamaan markkinointiaan verkkoympäristössä ja lisäämään myyntiään, minkä työ toivottavasti auttaa saavuttamaan. Koko opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä tähän pohjautuvasta produktista.

Työn teoriaosuus on kirjoitettu ajankohtaisia lähteitä käyttäen ja se tukee hyvin työn lopputavoitetta. Työssä toteutettu toiminnallinen osuus on vahvasti liitettävissä siinä esiteltyyn teoriaan ja esitettyjen toimien vaikutusta yrityksen tavoitteisiin on pyritty perustelemaan hyvin. Produkti on toteutettu SOSTAC®-mallilla ja se on jaoteltu samalla tavalla kuin markkinointisuunnitelman teoriaosuus. Kirjoittaja on käyttänyt työssään apuna monia eri analyysityyppejä, kuten yritysanalyysiä, toimintaympäristöanalyysiä sekä SWOT-analyysiä. Työn strateginen osuus on myös toimeksiantajan pyynnöstä sekä tämän hetkisen toiminnan pienuudesta johtuen muokattavissa, minkä vuoksi numeerisia arvoja ei ole asetettu tavoitteisiin. Työn markkinointisuunnitelman osuus koostuu kirjoittajan ehdotuksista toimeksiantajalle, joiden perusteella toimeksiantaja pyrkii kehittämään toimintaansa sekä markkinointia parempaan suuntaan resurssiensa rajoissa. Työssä esitettävät strategiset markkinointi- ja seurantakeinot ovat myöskin lähtökohtaisesti täysin ilmaisia, toimeksiantajan resurssien pienuudesta johtuen.

6 Veranaturan Markkinointisuunnitelma

Tämä kappale sisältää Veranaturalle laatimani markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelman lähtökohtana ja pohjana on tässä työssä esittelemäni teoria ja oma tietouteni yrityksen toiminnasta, sekä sen toimintaympäristöstä. Markkinointisuunnitelmani strateginen osa on toteutettu lähtökohtaisesti suggestiivisesti eli ehdotuspohjaisesti toimeksiantajan yrityksen pienuudesta sekä suhteellisen pienistä resursseista johtuen. Toimeksiantaja voi työstäni valita ne strategiat, taktiikat sekä toimet, joita tämän on resurssiensa puolesta mahdollista toteuttaa markkinoinnissaan. Veranaturan toiminnan pienuudesta johtuen olen myös pyrkinyt asettamaan markkinointisuunnitelmassa esitettävät strategiat niin, että niitä on helppo muokata ja tarkentaa toiminnan kehittyessä tulevina vuosina.

6.1 Lähtökohta-analyysit

Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi on kirjoitettu ja analysoitu tämänhetkisen (18.4.2018) tiedon mukaan, mutta se tulisi tehdä uudestaan tulevaisuudessa, jotta yritys saa sen hetkisen tilanteen mukaan tuoreen käsityksen toimintaympäristöstään sekä sen tulevaisuuden muutoksista.

Poliittinen tilanne matkailualan kannalta on tällä hetkellä yleisesti hyvä. Lähitulevaisuudessa Veranaturan toimintaan vaikuttavia tekijöitä saattavat olla matkailulainsäädännölliset muutokset, poliittiset- ja muut konfliktit sekä valtion asettamat verotukselliset muutokset. Tällä hetkellä toimintaan voi myös mahdollisesti vaikuttaa Iso-Britannian ero EU:sta, joka voi heikentää maan matkailijoiden ostovoimaa ja motivaatiota. Lähitulevaisuudessa matkailulainsäädännöllisesti taikka verotuksellisesti tiedossa ei ole toimintaan vaikuttavia suurempia muutoksia. Suomen tämän hetkinen matkailustrategia keskittyy ympäristöarvojen korostamiseen, sekä luontoon ja luonnon läheisyyteen. Jonkin verran tiedossa on myös maakunta- sekä yleiskaavoitusta, jonka pyrkimyksenä on kuitenkin turvata matkailutoiminnan ja -kohteiden toimintaedellytykset (Visit Finland 2017). Veranaturan tarjoamat ulkomaille kohdistuvat matkat tehdään Italiaan, jossa poliittinen tilanne on tällä hetkellä melko vakaa. Kohdemaan tilannetta on kuitenkin tarvetta arvioida, mikäli suurempia muutoksia tapahtuu tulevaisuudessa (The Economist 2018.).

Valtiovarainministeriön (2017) mukaan ekonominen tilanne on Suomessa tällä hetkellä nousussa ja vuodelle 2018 odotetaan myös kiihtyvää kasvua. Euroalueen talouskasvu on myöskin nousussa, joten tulevaisuudessa voidaan odottaa sekä Suomen-, että muun euroalueen matkailijoiden omaavan suuremman ostovoiman. Ekonomisessa kehityksessä ei

ole oletettavissa merkittäviä toimintaan negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä. (Valtiovarainministeriö 2017.)

Koska Veranaturan kohderyhmä on vaikeasti rajattavissa sosiaalisten tai muiden demografisten tekijöiden mukaan, sosiaalinen osa ympäristöanalyysiä keskittyy muihin tekijöihin. Yleisesti Veranaturan toimintaan vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat kulttuuritekijät, kuten trendit, arvokäsitykset, kohderyhmän ansiotilastot sekä Suomen matkailustrategian sosio-kulttuurinen vaikutus. Suomen matkailustrategia pyrkii myönteiseen kulttuurin kehittymiseen sekä säilymiseen. Suomi pyrkii keskittämään maassa tapahtuvaa matkailua kulttuurin integroimiseen matkailupalveluihin, korostaen etenkin suomalaista identiteettiä ja kulttuuri-ilmiöitä (Visit Finland 2017). Matkailutrendeistä Veranaturan näkökulmasta oleellimpana esiin nousee kestävän matkailun suosion kasvu (Booking.com 2017), joka on suorasti johdettavissa matkailijoiden arvokäsityksiin. Ottaen huomioon Veranaturan tuottamat ja myymät palvelut, arvot ja toiminnan, jotka pohjautuvat kestävään kehitykseen ja -matkailuun, tämänhetkiset matkailutrendit sekä Suomen matkailustrategia, voidaan nähdä, että Veranaturan toiminta on sosiaalisesta näkökulmasta erittäin vahvalla pohjalla. Etenkin kestävän kehityksen on ennustettu jatkavan tulevaisuudessa kasvuaan, joten näin ollen ennustettavissa on myös matkailijoiden arvokäsitysten kehittyminen ekologisempaan suuntaan.

Teknologian kehitys jatkaa kasvuaan myös matkailualalla. Erityisesti mobiililaitteiden lisääntynyt käyttö, jakamistalouden yleistyminen, internetin yleistyminen kaikkialla maailmassa sekä lisääntynyt verkkoympäristön käyttö liiketoiminnassa vaikuttavat matkailualalla toimiviin yrityksiin merkittävästi. Lähitulevaisuuden muutoksista kriittisimpänä on mobiili- sekä älylaitteiden yhä kasvava käyttö, mikä näkyy jo nyt asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Yhä enemmän varauksia ja tiedonhankintaa tehdään loppuun käyttäen mobiili- ja älylaitteita ja niiden teknologian yhä kehittyessä luvut todennäköisesti vain kasvavat. Haasteeksi muodostuukin siis verkkosivustojen ja varausjärjestelmän optimointi mobiililaitteille sopivaksi. (Medium 2017.) Veranaturan myynti tapahtuu verkkoympäristössä, joten tärkeää on myös varmistaa, että yrityksen turvallisuusprotokollat verkkotoiminnassa ovat ajan tasalla.

Laillisista tekijöistä tärkeimpänä esiin nousee 25.5.2018 voimaan astuva EU:n tietosuojasetus, jonka keskeisimpinä kohtina ovat henkilötietojen säilytys, minimointi ja täsmällisyys, järjestelmien toimintavarmuus, tietojenkäsittelyn turvallisuuden varmistaminen, tietosuojavastaavan nimitys sekä lisääntyneet sanktiot rikkeistä. Käytännössä asetuksen tarkoituksena on turvata asiakkaiden henkilötietoja ja lisätä tietoturvaa ja -suoja. Veranatu-

ran, kuten muidenkin henkilötietoja keräävien yritysten, kannalta on siis erittäin tärkeää pitää huolta uuden asetuksen tuomista muuttuneista kriteereistä tietoturva- sekä asiakastietojen osalta (EMCE 2016.). Muita toimintaan vaikuttavia merkittäviä laillisia haasteita tai tekijöitä ei tällä hetkellä varsinaisesti ole, mutta matkailualalla toimivan yrityksen on tietenkin oltava perillä etenkin kohdemaiden, tässä tapauksessa Italian sekä Suomen, sen hetkisestä lainsäädännöstä ja sen tulevaisuuden muutoksista.

Veranaturan toiminta on hyvin ekologista ja se pohjautuu ekologisiin arvoihin. Näin ollen ekologiset tekijät vaikuttavat yrityksen toimintaan merkittävästi. Tällä hetkellä vaikuttavia tekijöitä ovat myös tämän hetkiset ympäristölainsäädännöt sekä ympäristötekijät, kuten sääolosuhteet, ilmastonmuutos ja saasteet. Veranaturan tulee myös tulevaisuudessa pitää huolta kestävästä kehityksen ylläpitämisestä omalta osaltaan ja luonnollisesti pyrkiä toimimaan mahdollisimman ekologisesti myös jatkossa. Veranaturan kannalta keskeisimpiä toimintaan mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä ovat vesistöjen ja luonnon puhtaus, luonnon ekosysteemien muutokset ja ympäristölainsäädännölliset muutokset.

Kilpailija- ja markkina-analyysi

Tekemäni kilpailu- sekä markkina-analyysi perustuu kirjoittajan omaan- sekä verkosta haettuun tietoon. Italian matkamarkkinoiden osalta Veranaturan markkinaosuutta on käytännössä mahdotonta selvittää kilpailun suuruudesta johtuen. Markkina-analyysi tulisi tehdä uudestaan tulevaisuudessa, kun yrityksen kohderyhmä on selvitetävissä ja helpommin analysoitavissa.

Veranaturan tarjoamat matkatuotteet ovat Italiassa sekä Suomessa tehtäviä pyöräily- ja vaellusmatkoja. Koska Suomessa ei toimi täysin samanlaisia palveluntarjoajia, analysoin erikseen Italian ja Suomen vastaavien matkapalveluiden markkinoita ja kilpailijoita. Lähtökohtaisesti Veranatura on Suomen markkinoilla erinomaisessa asemassa pyöräilymatkojen osalta. Suomeen tarjottavien pyöräilymatkojen määrä on tällä hetkellä suhteellisen vähäinen ja toimijoita on markkina-alueella vähän. Veranaturan asemaa markkinoilla auttavat myös esimerkiksi yhteistyökumppanit, kuten Hooked On Cycling ja Bike Sweden, jotka jälleenmyyvät Veranaturan tuottamaa Ahvenanmaan pyöräilymatkaa. Koska Suomessa pyöräilymatkojen tarjonta ja kilpailu on vähäistä, joten Veranaturalla on erinomaiset edellytykset kasvattaa Suomen pään markkina-asemaansa tulevaisuudessa.

Italian markkinoilla taasen kilpailu on suurta. Veranaturan myymät Italian matkat ovat partneriyhtyritysten tuottamia, joita myyvät myös muut tahot. Veranaturan markkina-asemaa pa-

rantaa kuitenkin Italian matkavalikoima, joka on Suomen matkatoimistojen laajin. Markkinaosuuden ja -aseman selvittäminen on silti vielä tässä vaiheessa vaikeaa suhteellisen pienestä myynnistä johtuen. Toiminnan ja myynnin kasvettua markkinoita on helpompi analysoida, kun yrityksellä on käytettävissään enemmän dataa ja tarkennettu kohderyhmä. Tällä hetkellä kohderyhmä on rajattu ainoastaan matkailijoihin, jotka ovat kiinnostuneet kestävän kehityksen arvoista ja pyörä- sekä vaellusmatkoista.

Yhteenvedona, tämä markkina-analyysi jää melko suppeaksi, johtuen yrityksen toiminnan pienuudesta ja asiakaskohderyhmän määrittelemättömyydestä. Markkina-analyysi tulee tehdä uudestaan toiminnan kasvaessa ja kohderyhmän tarkennuttua, minkä asetan myös yhdeksi markkinointisuunnitelman tavoitteeksi. Tulevassa markkina-analyysissä huomioon tulee ottaa myös kohderyhmän ostokäyttäytyminen ja kohderyhmän laajuus. Markkina-analyysin perusteella voidaan myös tulkita, että tällä hetkellä asiakassegmentoinnille ei ole vielä tarvetta.

Yritysanalyysi

Veranaturan organisaatioon kuuluu ainoastaan yksi varsinainen työntekijä, joten keskittän yritysanalyysin muihin tekijöihin. Yritysanalyysin tueksi olen laatinut SWOT-analyysin, jonka avulla avaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhkat sekä mahdollisuudet.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Palveluiden laatu -Arvot <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kestävä kehitys ja matkailu -Hyvät verkkosivut -Markkinarako Suomen markkinoilla -Laaja matkavalikoima Italiassa 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Yrityksen pieni koko ja resurssit <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tunnettavuus markkinoilla ➤ Rajoittunut kasvuvara ➤ Tuottavuus ja liikevaihdon kasvu -Pienen yrityksen riskit -Pieni asiakaskunta ja laaja kohderyhmä
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kestävä matkailu ja elämysmatkailu yhä lisääntyvässä suosiossa -Mobiilivarauksien lisääntyminen -Sosiaalinen media -Yrityksellä paljon kasvupotentiaalia markkinoilla 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lainsäädännölliset muutokset -Terrorismin uhka -Luonnonkatastrofit -Italian markkinoiden suuri kilpailu -Pienen yrityksen riskit

Kaavio 1. Veranaturan SWOT-analyysi.

Veranatura on pieni yritys, joten sen resurssit ovat rajalliset ja päätöksenteko nopeaa. Yrityksen kasvumahdollisuudet ovat myös rajatut ennen lisähenkilöstön palkkaamista, joskin kivijalkatoimiston puuttuessa tarvittava työmäärä on suhteessa vähäisempi. Veranaturan tarjoamat itse tuotetut matkapalvelut ovat asiakaspalautteeseen ja itse tehtyyn vertailuun perustuen erinomaisia muihin samanlaisiin palveluihin verrattuna. Tärkeää on kuitenkin huolehtia, että vanhojen laatu pysyy korkealla ja uusien palveluiden laatu vastaa olemassa olevia standardeja. Tuotteita ei tällä hetkellä ole kriittistä tarvetta kehittää paremmiksi, mutta jo olemassa olevia palveluita voi tulevaisuudessa tarkastella ja parantaa, jos siihen syntyy aiheita.

Kun Veranaturan toiminta kasvaa, markkina-asema selkeytyy sekä kohderyhmä pystytään tarkemmin rajaamaan, on syytä myös yritysanalyysi suorittaa uudestaan. Tällä hetkellä yrityksen vahvuuksia ovat sen palveluiden laatu, arvomaailma, joka sopii yhteen tämänhetkisiin ja tulevaisuuden trendeihin, verkkosivujen laatu ja yrityksen toimintamalli, jonka kaltaisia markkinoilla ei ole montaa. Veranaturan verkkosivut ovat jokseenkin hyvin optimoidut hakukoneille ja yrityksen verkkosivut esiintyvät esimerkiksi Google-haussa ensimmäisellä sivulla korkealla sijoituksella. Veranaturalla on hyvät edellytykset toimia Suomen markkinoilla tuotteillaan, sillä yrityksen tuottamia matkapalveluita vastaavia tuotteita ei tällä hetkellä markkinoilla ole monia. Lisäksi Veranaturan Italian matkavalikoima on Suomessa toimivien matkatoimistojen laajin. Heikkouksiksi voidaan lukea yrityksen pieni koko ja käytettävissä olevat resurssit, sekä tästä seuraava pieni tunnettavuus markkinoilla (Eurooppa), rajoittunut kasvuvara pienen henkilöstön ja resurssien vuoksi sekä rajoittunut tuottavuus sekä liikevaihdon kasvu. Yrityksellä on vain yksi varsinainen työntekijä, joten esimerkiksi vakavampi onnettomuus voi myös vaikuttaa kriittisesti yrityksen toimintaan. Pienet yritykset ovat myös muun muassa lähtökohtaisesti suuremman riskin alla kuin suuret yritykset, mikäli alalla tai markkina-alueella tapahtuu merkittäviä muutoksia. Pieni asiakaskunta ja rajaamaton, suhteellisen laaja kohderyhmä voidaan myös lukea heikkouksiksi, sillä rajaamaton kohderyhmä hankaloittaa kohdennettua markkinointia.

Mahdollisuuksia luovat erityisesti kestävän matkailun ja elämysmatkailun kasvava suosio. Tuotteiden ja palveluiden tarjonnan jalostaminen sopimaan matkailijoiden ja kohderyhmien arvomaailmaan auttaa luomaan arvoa potentiaalisille asiakkaille. Verkkosivujen ja varausjärjestelmän optimointi mobiililaitteille sopivaksi luo tällä hetkellä myös erinomaisia mahdollisuuksia asiakashankintaan, sillä yhä useampi matkailija varaa matkansa mobiili- tai älylaitetta käyttäen. Sosiaalinen media on nykyaikana erinomainen työkalu oikein käytettynä näkyvyyden lisäämiseen ja markkinointiin, sillä myös vanhemmat asiakkaat käyttävät sosiaalisen median sivustoja (TripAdvisor, Facebook ja niin edelleen) kasvavissa määrin. Sosiaalisen median hyöty näkyy myös kolmannen osapuolen asiakasarvioinneissa,

joita käytetään aktiivisesti osana matkapalveluiden laadun arvioimisessa. Veranaturalla on myös potentiaalia kasvattaa markkinaosuuttaan markkinoilla, joskin yrityksen pienet resurssit rajaavat kasvupotentiaalia. Yritystä uhkaavia tekijöitä ovat matkailu- ja toimialakohdattaiset lainsäädännölliset muutokset, terrorismin uhka, luonnonkatastrofit, Italian markkinoiden suuri kilpailu sekä tietenkin pienen yrityksen ominaiset riskit.

6.2 Tavoitteet

Tässä alaluvussa käsitellään Veranaturan markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteet ovat määriteltä toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ja ne ovat helposti tarkennettavissa ja muokattavissa myöhemmin. Tavoitteet on siis tarkoituksella jätetty osittain avoimiksi, jotta toimeksiantaja voi itse määritellä tavoitteiden numeeriset arvot haluamallaan tavalla, tai kun toiminta on kehittynyt yhä vakaammaksi.

Ensimmäinen tavoite on näkyvyyden lisääminen verkkoympäristössä, eli eri sosiaalisen median kanavilla. Myös hakukonesijoitus sekä löydettävyys muualta verkkoympäristössä kuuluvat tähän tavoitteeseen. Toimeksiantaja voi itse päättää millä aikavälillä näkyvyyttä pyritään lisätä ja kuinka paljon.

Toiseksi tavoitteeksi, tai osaksi toista tavoitetta voidaan asettaa bränditietoisuuden kasvattaminen ja lisääntyneen arvon tuottaminen asiakkaille. Bränditietoisuuden kasvattaminen ja arvon tuottaminen voidaan myös lukea osaksi näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvattamista.

Kolmanneksi tavoitteeksi asetetaan markkinoinnin pääasiallisen tarkoituksen mukainen tavoite, eli tuloksen ja myynnin kasvattaminen sekä uusien asiakkaiden hankinta. Käytännössä kaikki aiemmatkin tavoitteet ovat osa tätä tavoitetta, mutta seurannan kannalta se on hyvä asettaa erilliseksi tavoitteeksi. Toimeksiantaja voi itse päättää millä aikavälillä myyntiä ja tulosta pyritään kasvattamaan ja kuinka paljon.

Lisätavoitteeksi voidaan asettaa aikaisemmin mainittu kohderyhmän tarkennettu rajaaminen. Kohderyhmän rajaamisella avataan uusia markkinointimahdollisuuksia esimerkiksi segmentoinnin muodossa. Kohdennettu markkinointi helpottuu myös huomattavasti, jähka kohderyhmä on tarkentunut. Kohderyhmän rajaamiselle ei ole asetettu erikseen strategioita, joilla tavoitteeseen päästään, vaan seuraavassa luvussa esitetyistä strategioista, taktiikoista ja toimista saatua dataa voidaan käyttää hyödyksi kohderyhmää rajatessa.

6.3 Markkinointistrategiat ja -taktiikat

Tässä aluvussa käsittelen tavoitteisiin pyrkivät markkinointistrategiat sekä niiden yksityiskohtaisemmat taktiikat. Strategioiden lisäksi olen esittänyt luvussa markkinointitoimia tai -ehdotuksia, joilla olemassa olevaa markkinointia voidaan parantaa. Strategiat voivat auttaa useampaan tavoitteeseen lopputuloksen kannalta, joten olen avannut eri strategioiden kohdalla sen, mihin niillä erityisesti pyritään vaikuttamaan, sekä sen, mihin tavoitteisiin ne voivat mahdollisesti myös vaikuttaa. Jokaisen strategian lopuksi olen myös esittänyt seurantakeinot, joilla strategioiden ja taktiikoiden toimia seurataan. Kaikki tässä aluvussa esitetyt strategiat sekä taktiikat ovat yritykselle täysin ilmaisia toteuttaa.

Ensimmäinen strategia keskittyy sosiaaliseen mediaan ja verkkoympäristöön. Strategialla pyritään vaikuttamaan yrityksen näkyvyyteen ja löydettävyyteen. Strategian avainkohtana on hankkia sosiaalisen median kautta yritykselle näkyvyyttä ja integroida yrityksen verkkoympäristö yhtenäiseksi. Strategia toteutetaan sosiaalisessa mediassa julkaistavilla kirjoituksilla, kuvilla ja artikkeleilla sekä jakamalla tietoa yrityksen arvomaailmaan sopivista asioista potentiaalisille asiakkaille. Julkaisuihin sisällytetään aina linkki yrityksen verkkosivuille, jotta asiakkaan polku potentiaaliseen ostotapahtumaan olisi mahdollisimman helppo. Yrityksen sosiaalisen median sivustoilta tulee myös olla helposti löydettävä yhteys itse verkkosivuille, jossa myynti tapahtuu. Tämä voidaan mahdollistaa esimerkiksi sijoittamalla verkkosivun linkkejä useaan paikkaan sosiaalisen median kanavalla, kuten esimerkiksi yleiset tiedot-kohtaan, tai vastaavaan, julkaisuihin sekä kuvateksteihin.

Strategian tärkein osa ovat tasaisin väliajoin tapahtuvat julkaisut, joissa jaetaan yrityksen verkostolle ajankohtaista tietoa joko yrityksen toiminnasta tai muusta yrityksen arvomaailmalle tärkeistä asioista. Lähtökohtaisena tavoitteena kaikkien julkaisujen tulisi jollain tavalla tuottaa kohderyhmälle ja potentiaalisille asiakkaille arvoa ja herättää kiinnostus yrityksen toimintaa ja tuotteita kohtaan. Tällaisia julkaisuja voivat olla esimerkiksi uusien matkojen julkistaminen, toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset, arvomaailmaan sopivat julkaisut sekä olemassa oleviin matkoihin liittyvät julkaisut, kuten esimerkiksi artikkelit. Myös kansallisten juhlapäivien ja muiden nimettyjen päivien aikana voidaan julkaista sisältöä. Tärkein asia sosiaalisen median julkaisuissa on sisältö ennen määrää, eli on suositeltavaa julkaista arvoa tuottavaa sisältöä harvemmin kuin vähäistä arvoa tuottavaa sisältöä usein. Sosiaalisen median julkaisut tulee valmistella ja hioa etukäteen ja esimerkiksi Facebook antaakin käyttäjille mahdollisuuden ajastaa julkaisut tiettyyn ajankohtaan.

Sosiaalisen median työkaluista hyödyllisimpiä Veranaturan kannalta ovat Facebook ja Instagram. Molemmat sivut ovat yrityksellä olemassa, mutta Instagramissa ei vielä ole julkaistu sisältöä, kun taas Facebookissa sisältöä julkaistaan, joskin harvoin. Facebookin kautta yrityksen on helppo jakaa ajankohtaisia julkaisuja ja tietoa yrityksen toiminnasta. Instagramin käyttö tulisi kohdistaa yrityksen tarjoamien matkojen sisältöä tukeviin kuviin, joihin asianomaisilla aihetunnisteilla, eli hashtagilla, pyritään saamaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Hyvä keino sosiaalisen median julkaisuihin on luoda kalenteri, jonka mukaan julkaisut ajastetaan ja julkaistaan. Sopiva aikaväli julkaisuille voi olla esimerkiksi viikko ja julkaisujen sisältö tulisi olla aina ajankohtaista, esimerkiksi matkoihin liittyessä kausittaista.

Sosiaalisen median julkaisujen avuksi yritys voi halutessaan järjestää kilpailuja, joissa esimerkiksi asiakkaiden matkalla ottamista kuvista valitaan satunnaisesti yksi, joka palkitaan. Palkintoina voi pienien resurssien puitteissa toimia esimerkiksi alennus seuraavasta asiakkaan varaamasta matkasta, tai muu pieni tuotepalkinto. Kilpailuja voi järjestää esimerkiksi kerran vuodessa, tai vaikka tiettyinä juhlapäivinä asiaankuuluvalla teemalla.

Yrityksen on suositeltavaa tutkia muiden alalla toimivien menestyvien yritysten Instagram- sekä Facebook-sivuja omia julkaisuja suunnitellessa. Tärkeää on myös suunnitella tarkkaan, millä tavalla sosiaalisen median kanavaa haluaa hyödyntää. Kirjoittajan ehdotus on luoda yrityksen Facebook yhteisölliseksi kanavaksi, jossa viestitään arvoa yrityksen potentiaalisille asiakkaille ja keskittää julkaisut arvoa tuottaviksi, esimerkiksi tarinallistamalla ne. Myöhemmin, asiakaskunnan kasvaessa Facebookia voi käyttää myös markkinoimaan tarkemmin yrityksen tarjoamia matkapalveluja, mutta tällä hetkellä tärkeämpää on kirjoittajan mielestä tuottaa kiinnostavaa, huomiota herättävää ja arvokasta sisältöä. Instagram taas tulisi keskittää näkyvyyden hankintaan. Instagramissa aletaan julkaisujen lisäksi seuraamaan alan toimijoita sekä henkilöitä, joiden aihetunnisteet ovat samankaltaisia kuin yrityksen käyttämät. Instagramin julkaisujen tulisi olla korkealaatuisia sekä niissä tulisi olla oikeat aihetunnisteet, eli hashtagit. Oikeiden aihetunnisteiden löytämiseen tulisi tarkastella esimerkiksi kilpailijoiden, alan vaikuttajien sekä muiden samankaltaisten tilien käyttämiä aihetunnisteita. Aihetunnisteiden hallinta on Instagramissa näkyvyyden kannalta erittäin tärkeää, joten oikeiden aihetunnisteiden valitsemiseen, esimerkiksi hakukoneoptimoinnin tavoin, tulisi käyttää aikaa.

Facebookin ja Instagramin seurantatyökaluja, kuten LikeAlyzer (Facebook), Simply Measured (Instagram ja Facebook) sekä palveluiden omat Instagram ja Facebook Insights, tulee käyttää tutkimaan julkaisujen tehokkuutta. Nämä työkalut tarjoavat tietoja esimerkiksi julkaisujen kattavuudesta, katselukerroista, klikkauksista ja demografioista. Työkaluilla

saadaan hyvää tietoa julkaisujen toimivuudesta, kuin myös asiakaskunnasta, jota julkaisut kiinnostavat. Työkalut tarjoavat myös parannusehdotuksia julkaisuihin, jotta ne tavoittaisivat enemmän haluttua kohderyhmää. Näitä työkaluja käyttäen sosiaalisen median julkaisuja ja sivuja tulisi tutkia tasaisin väliajoin, esimerkiksi kuukausittain, jotta varmistetaan julkaisujen laatu ja arvontuotto ja näin ollen pääsy tavoitteisiin.

Edellä mainittua strategiaa seurataan sosiaalisen median julkaisujen kalenterilla sekä sosiaalisen median seurantatyökaluilla. Sosiaalisen median kalenterilla pidetään huoli julkaisujen oikeasta ajoituksesta ja siitä, että julkaisut ehditään kirjoittaa tai valmistella hyvissä ajoin ennen niiden varsinaista julkaisua. Seurantatyökaluilla seurataan sosiaalisen median mittareita sekä selvitetään julkaisujen toimivuus. Huonosti sekä erityisen hyvin menestyvistä julkaisuista pyritään analysoimaan tekijät, jotka ovat vaikuttaneet niiden heikkoon tai hyvään näkyvyyteen, mielenkiintotekijät ja niin edelleen. Seurantatyökaluilla tapahtuvaa analyysiä tulisi tehdä noin kuukausittain tai esimerkiksi viiden julkaisun välein, jotta voidaan kerätä mahdollisimman tarkkaa sekä ajankohtaista dataa. Tarkempaa analyysia sosiaalisen median kanavien toimivuudesta voi tehdä esimerkiksi puolivuositain tai kerran vuodessa. Näiden seurantakeinojen lisäksi on hyvä myös seurata aktiivisesti muiden alan ja toimintaympäristön yritysten ja toimijoiden julkaisuja, joista voi saada hyvää infoa ja aiheita omiin julkaisuihin. Seurantatyökaluilla voidaan myös auttaa yritystä rajaamaan kohderyhmää, esimerkiksi kerätyn demografisen datan avulla.

Yhteenvetona: Strategian pääasiallisena markkinointikeinona Instagramin ja Facebookin arvoa tuottavat julkaisut, Instagramissa fokuksena näkyvyys ja Facebookissa arvon tuottaminen asiakkaille. Valmistellaan sosiaalisen median julkaisujen kalenteri ja suunnitellaan julkaisut tarkkaan etukäteen. Julkaisujen ja sosiaalisen median kanavien tueksi voidaan ottaa sosiaalisessa mediassa toteutettavat kilpailut. Julkaisujen tehokkuutta seurataan tasaisin väliajoin seurantatyökaluja apuna käyttäen. Lisäksi integroidaan, eli luodaan yhteys kaikkien verkkokanavien välille, eri kanaville asetettujen linkkien avulla. Tällä strategialla pyritään asetetuista tavoitteista ensisijaisesti lisääntyneeseen näkyvyyteen sekä bränditietoisuuden kasvattamiseen ja myös pidemmällä kaavalla lisääntyneeseen myyntiin. Sosiaalisen median verkon perusteella voidaan myös tarkastella yrityksen palveluista kiinnostuneita käyttäjiä ja käyttää saatua dataa hyödyksi kohderyhmän rajaamisessa.

Toinen strategia keskittyy yrityksen verkkosivuihin ja niiden jatkuvaan optimointiin sekä ylläpitoon, joilla pyritään viestimään potentiaalisille asiakkaille arvoa. Strategian avainkohtina ovat yrityksen verkkosivujen optimointi mobiilikäyttöön, integroida yrityksen verkkoympäristö sosiaalisen median kanavien kanssa ja parantaa käyttäjien käyttömukavuutta. Ve-

ranaturan verkkosivut ovat hyvin rakennetut ja ne ovat responsiiviset sekä helppokäyttöiset. Mobiililaitteella vieraillessa sivustolla on kuitenkin vielä parannettavaa. Sivustolta on mobiililaitetta käyttäessä löydettävissä sama tieto kuin tietokoneellakin selatessa, mutta ulkoasu on mobiililaitteella selatessa sekavampi ja vähemmän käyttäjäystävällinen (kuva 3.).



Kuva 3. Näyttökaappaus Veranaturan mobiilisivustolta (Veranatura 2018.)

Tärkeimpänä osana tätä strategiaa on optimoida verkkosivut mobiilikäyttöön. Verkkosivujen responsiivisuutta ei tarvitse mobiililaitteille erityisesti parantaa, mutta ulkoasu voisi olla käyttäjäystävällisempi. Tällä hetkellä mobiililaitteella sivua selatessa, Veranaturan symbolit matkojen tyypeistä (kuva 4.) peittävät osan matkan saatetekstistä, mikä tekee näymästä sekavamman käyttäjälle. Parannusehdotuksena on muokata mobiilisivuston ulkoasua, jotta symbolit eivät ole tekstin päällä eivätkä ne poistu matkan esikatseluun varulta, rajatulta kulmikkaalta alueelta.

Verkkosivujen ja sosiaalisen median integrointi tapahtuu luomalla polun verkkosivuilta yrityksen sosiaalisen median kanaville. Tällä hetkellä Veranaturan verkkosivulla on esillä kuvalinkki yrityksen Facebookiin ja kunhan Instagram otetaan yritykselle käyttöön, voi linkin lisätä sinne samanmallisesti. Verkkosivuille voidaan myös ottaa käyttöön osio, jossa yrityksen Instagramiin julkaisemat kuvat ovat esillä. Tämä tapahtuu kopioimalla julkaisun upotuskoodi ja liittämällä se verkkosivun HTML-koodiin (linkki aiheeseen: <https://help.instagram.com/513918941996087>). Samankaltaisesti myös tärkeät Facebookin julkaisut voidaan yhdistää osaksi verkkosivua Facebookin kehittäjätyökaluilla (linkki aiheeseen: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/embedded-posts/>).

Verkkosivuille olisi hyvä myös luoda sosiaalisten median julkaisujen osion lisäksi oma osio asiakasarvioinneille. Asiakasarviointit voidaan kerätä monesta lähteestä, esimerkiksi matkojen päätteeksi sähköpostilla kerätystä asiakaskyselyistä sekä muualta sosiaalisesta mediasta. Sivulla voisi myös olla oma alisivunsa, jossa asiakkaiden on mahdollista antaa palautetta jo tehdyistä matkoista, toiveita tulevista matkoista,

Veranaturan verkkosivut ovat hyvin hakukoneoptimoidut, joten tällä hetkellä ei ole tarvetta suuremmille toimille. Sivujen optimia asemaa tulee kuitenkin tarkkailla tasaisin väliajoin, esimerkiksi neljännesvuosittain, jotta varmistetaan hyvä asema hakukonesijoituksissa. Sivujen optimointia tulee suorittaa isommalla skaalalla, mikäli esimerkiksi palvelutarjonta tai toimintamalli muuttuvat radikaalisti tulevaisuudessa.

Tätä strategiaa seurataan pääasiassa toimien aikana sekä luonnollisesti niiden päätteeksi. Aikatauluttamalla etukäteen tarvittavat toimet säästytään varsinaiselta jälkiseurannalta, joskin tulevaisuudessakin Mobiilioptimoinnin suoritettua voidaan esimerkiksi toteuttaa pienimuotoinen käyttäjäkoe yrityksen asiakaskunnalla, jossa voi myös olla houkutteena esimerkiksi jokin pienimuotoinen tuotearvonta, mikäli resurssit sen sallivat. Verkkosivujen ja sosiaalisen median integraatiota voidaan seurata esimerkiksi verkkoliikenneanalyysillä, jonka perusteella selvitetään minkä kanavan kautta yritys saa eniten näkyvyyttä ja liikennettä. Saadun datan perusteella voidaan kehittää tietyn lähteen julkaisuja tai sisältöä paremmaksi ja näkyvämmäksi. Työkaluja, joilla verkkoliikennettä voi analysoida ovat esimerkiksi SimilarWeb ja hakukoneoptimointiin keskittynyt SEMRush. Näitä työkaluja voidaan myös käyttää yhdessä aikaisemmassa strategiassa mainittujen sosiaalisen median työkalujen kanssa, jotta datasta saadaan kerättyä yhtenäisempää ja näin ollen informatiivisempää.

Yhteenvetona: optimoidaan verkkosivujen mobiilinäkymä käyttäjäystävällisemmäksi, integroidaan sosiaalisen median kanavia verkkosivuihin linkeillä, lisätään verkkosivuille osat

sosiaalisen median julkaisuille ja asiakasarvioinneille sekä huolehditaan jatkuvasta hakukoneoptimoinnista. Tällä strategialla pyritään asetetuista tavoitteista luomaan yrityksen mobiilisivustosta käyttäjäystävällisemmät, lisätä bränditietoutta sekä luonnollisesti näkyvyyttä ja myyntiä.

Kolmas strategia keskittyy yrityksen myymien palveluiden kilpailuaseman parantamiseen ja hyvän markkina-aseman säilyttämiseen. Avainkohtina tässä strategiassa on tutkia kilpailijoiden tarjoamia vastaavia palveluita, aktiivinen kehitystyö sekä toimintaympäristön jatkuva seuranta. Strategialla pyritään tarjottavien palveluiden jatkuvaan kehitykseen, jolla pyritään varmistamaan tuotteen kilpailukyky ja yrityksen vahvempi markkina-asema.

Yrityksen tärkeimpänä kilpailuvalltina toimii sen tuote, joten tällä strategialla pyritään varmistamaan tuotteiden hyvä kilpailukyky tulevaisuudessakin. Tällä hetkellä Veranaturan Suomeen tarjottavat palvelut ovat hyvässä markkina-asemassa, sillä niiden kaltaisia ei ole markkinoilla paljoa. Hyvän markkina-aseman varmistamiseksi tulevaisuudessa on oltava erityisen tarkkana muista toimintaympäristössä vaikuttavista yrityksistä, joiden tuotteet ovat samankaltaisia. Aktiivisesti seuraamalla kilpailevien yritysten matkapalvelutarjontaa ja myös yksittäisiä myytäviä matkoja pyritään välttämään toimintaan negatiivisesti vaikuttavia yllättäviä muutoksia markkina-asemassa ja toimintaympäristössä.

Strategia toteutetaan hyödyntäen erilaisia analyysejä yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä, kuin myös muita toimijoita seuraamalla. Toimintaympäristöanalyysiä, markkina-analyysiä sekä yritysanalyysia on hyvä tehdä esimerkiksi puolivuositain tai tarpeen niin vaatiessa, esimerkiksi kun monia uusia kilpailijoita ilmenee toimintaympäristössä. Sekä itse myytäviä tuotteita, kuin myös kilpailevia tuotteita tulee myös analysoida ja vertailla aktiivisesti. Tuotteista voidaan vertailla ja analysoida esimerkiksi hintaa, sisältöä ja niiden ympärillä toimivaa fyysistä ympäristöä. Kerätty data toimii apuvälineenä tuotteiden kehittämässä. Esimerkiksi yksinkertainen tuotteiden kuvauksien muokkaaminen voi antaa asiakkaalle luotettavamman kuvan yrityksen tuotteesta verrattuna kilpailevaan tuotteeseen. Tuotteita pitää pyrkiä jatkuvasti kehittämään paremmaksi, erityisesti jos markkinoilla tapahtuu muutoksia.

Italian myytävien matkojen kannalta Veranatura ei varsinaisesti voi vaikuttaa sisältöön, toisin kuin fyysiseen ympäristöön. Koska matkat ovat partneriyritysten tuottamia, tärkeää on pitää palvelukuvauksien ja asiakkaille tarjottujen materiaalien laatu standardisoituna ja korkealaatuisena, sillä kilpailua myynnistä löytyy varmasti. Oma asemaa parantaa mui-

den samoja palveluita myyvien yritysten selvittäminen ja jatkuva palvelukuvauksien hienosäätö, jotta asiakkaille tuotettu luotto ja arvo olisi mahdollisimman korkea muihin verrattuna.

Strategian seuranta tapahtuu lähtökohtaisesti tarveperiaatteella. Tärkeintä on pitää huoli, että tarvittavat toimet, analyysit ja toimintaympäristön seuraaminen toteutuvat, kun tarve niin vaatii. Seuranta toteutetaan periaatteessa osana strategiaa, kun seurataan toimintaympäristöä, kilpailijoita ja näiden muutoksia. Tuotteiden kehittelyn puolesta tulee seurata jatkuvasti sitä, että laatu pysyy tarvittavan korkeana, jotta kilpailukyky säilyy.

Yhteenvetona: pyritään tekemään jatkuvaa tuotekehitystä analysoimalla omia tuotteita, toimintaympäristöä, kilpailevia tuotteita ja -yrityksiä sekä tarkkaillaan toimintaympäristöä ja sen muutoksia aktiivisesti. Analyyseilla ja seurannalla saadun datan avulla kehitetään omia tuotteita paremmaksi, esimerkiksi fyysisen ympäristön osalta.

Strategioiden lisäksi tässä on ehdotuksena vielä sähköpostin käyttöön liittyviä toimia, jotka voidaan esimerkiksi myös liittää osaksi sosiaalisen median strategiaa. Sähköpostimarkkinointia voidaan myös parantaa enemmän yrityksen tavoitteita tukevaksi. Sähköposti on tällä hetkellä puhelimen lisäksi Veranaturan pääasiallinen viestintäkanava asiakkaiden kanssa, jossa vahvistetaan myös asiakkaiden verkkosivuilla tehdyt varaukset. Lisäksi sähköposti on tällä hetkellä käytössä asiakaspalvelutarkoituksessa ja sähköpostilla toimitetaan myös Veranaturan uutiskirje sekä matkojen päätteeksi asiakaskyselylomake. Uutiskirjeen voisi esimerkiksi yhtenäistää sisällöltään muiden sosiaalisen median kanavien kanssa. Näin myös uutiskirjeet pystyttäisiin ajoittamaan tarkemmin nykyisen 1-2 kertaa kuukaudessa lähetetyn uutiskirjeen sijaan ja sisältö suunnittelemaan muita kanavia tukeviksi. Lisäksi uutiskirjeisiin voidaan liittää linkit yrityksen Instagramiin sekä Facebookiin. Sähköpostia voidaan käyttää myös matkojen jälkeisten asiakaskyselyiden lisäksi lähettämään asiakasrekisterille muita kyselyitä, joilla voidaan parantaa yrityksen toimintaa. Kyselyissä voidaan esimerkiksi kysyä asiakkaiden toiveita sosiaalisen median julkaisujen suhteen, parannusehdotuksia verkkosivuihin ja niin edelleen. Sähköpostitoimia voidaan seurata esimerkiksi aikatauluttamalla uutiskirjeiden osalta julkaisupäivämäärät etukäteen ja yhdistämällä ne muihin julkaisuihin.

Alaluvussa esitetyt strategiat ovat muokattavissa toiminnan kehittyessä, minkä vuoksi numeerisia arvoja ei ole tavoitteissakaan käytetty. Yrityksen tehtäväksi jää päättää mihin toimiin keskitytään pääasiassa sekä mihin tavoitteisiin numeerisesti pyritään. Yritys päättää myös itse, milloin ja millä aikavälillä strategioita toteutetaan, sillä esittämäni aikamääreet tässä suunnitelmassa ovat vain viitteellisiä.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajan pienelle matkatoimistolle markkinointisuunnitelma, jonka pääasiallisena tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä ja parantaa markkinointia toimilla, jotka produktiosassa on esitetty. Valmis opinnäytetyö on kirjoittajan mielestä toimiva kokonaisuus, jota toimeksiantaja pystyy käyttämään hyödyksi markkinoinnissaan. Teoriaosuus tukee kirjoittajan mielestä valmistunutta produktia hyvin ja sen aiheet on esitelty johdonmukaisesti sekä helposti luettavasti. Produktiosuudessa esitetyt strategiat ovat kirjoittajan mielestä toimeksiantajan tavoitteita tukevat ja niitä käyttämällä toimeksiantaja pystyy realistisesti pääsemään haluamiinsa tavoitteisiin. Työn teoriaosan lähteet ovat luotettavat ja niiden sisältö on tekstin kannalta aiheellinen. Työ on kokonaisuudessaan luotettava, sillä siinä esitellyt aiheet ovat ajankohtaisia ja teoriat sekä lähteet paikkaansapitäviä. Valmis produkti on myös tähän teoriaan pohjautuneena luotettava ja käytettävissä oleva.

Opinnäytetyö havainnollistaa teorian pohjalta markkinoinnin keinoja, joilla yrittäjä voi ilman pääomaa kehittää ja parantaa markkinointiaan. Markkinoinnin perinteisten kilpailukeinojen, eli markkinointimixin lisäksi sosiaalisen median mahdollisuudet sekä lisääntynyt mobiililaitteiden käyttö on avannut yrityksille uusia mahdollisuuksia markkinoinnin näkökulmasta. Suosiossa ja pääasiallisena myyntikanavana verkkoympäristössä toimivat yhä yrityksen verkkosivut, jotka yhä kasvavissa määrin integroituvat muiden verkkoympäristön kanavien kanssa. Lisäksi mobiililaitteiden käytön kasvu tuo yrityksille yhtä lailla haasteita kuin mahdollisuusiakin verkkoympäristössä. Markkinoinnin keinojen lisäksi huomioon otettavaa on matkailualan trendit, joista nimellisimpänä kestävä matkailun suosion kasvu, mikä voidaan suoraan rinnastaa kuluttajakäyttäytymiseen. Alati kehittyvän teknologian ja verkkoympäristön myötä verkossa toimivien yritysten haasteena onkin tulevaisuudessa jatkuvasti kehittää toimintaansa monella eri kanavalla. Markkinointi elää jatkuvasti uusien teknologioiden ja markkinointiratkaisujen myötä, minkä vuoksi markkinoijien onkin jatkuvasti oltava perillä uusimmista trendeistä, toimintaympäristön muutoksista sekä lähitulevaisuuden mahdollisuuksista.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja erittäin opettavainen. Prosessin aikana kirjoittaja oppi erityisesti aiheen rajoissa olevasta teoriasta valtavasti sekä oppi myös jollain tasolla itseohjautuvammaksi kirjoittajaksi. Kirjoittaja pääsi prosessin aikana käyttämään opiskelujensa aikana hankkimaansa tietoa huomattavissa määrin ja kirjoittajasta oli yllättävää huomata, kuinka paljon aiemmin opitusta oli muistiin jäänyt. Kirjoittaja pääsi haastamaan itseään useasti kirjoittamisprosessin aikana. Lähteiden kriittinen tutkiminen, teorialähteiden etsiminen sekä asiatyylinen kirjoittaminen olivat prosessin aikana ajoittain

hyvinkin hankalia ja epämotivoivia tekijöitä. Kirjoittajan vahvimpia puolia ei ole keskittymisen pieniin yksityiskohtiin eikä suunnitelmallisuus joten huomio kirjoittamisesta herpaantui osittain näistä syistä johtuen useasti. Kirjoittaja kuitenkin huomasi myös oman keskittymiskyvyn ja suunnitelmallisuuden parantuneen jonkin verran ja useina päivinä opinnäytetyötä kirjoittaessa tekstiä syntyikin odotettua enemmän. Kirjoittaja kokeekin siis kehittyneensä prosessin aikana huomattavasti monella tapaa.

Yleisesti opinnäytetyö herätti kirjoittajassa ristiriitaisia tunteita. Kirjoittajaa kiinnosti markkinointi jo ennen työn kirjoittamista, mutta vasta itse prosessin aikana kirjoittaja kokee oppineensa aiheesta syvällisemmin. Opittavaa aiheesta tietenkään riittää tolkkottomasti, mutta aikaisempaan tasoon nähden kirjoittaja kokee kehittyneensä merkittävässä määrin. Ristiriitaisia tunteita herätti kuitenkin aiheen vaikeus ja teorian laajuus. Kirjoittaja koki vaikeaksi prosessin aikana rajata työnsä teoriaosaa, jotta se tukisi produktia tarpeeksi hyvin. Hankaluuksia tuotti erityisesti markkinoinnin teorian suuri määrä, ilmaiskanavien valinta sekä yksinkertaisesti oman tiedon puutteellisuus. Haasteita toivat myös prosessin aikana koetut yksityiselämän tapahtumat, mitkä vaikuttivat osaltaan kirjoittajan ajankäyttöön ja kirjoitusmotivaatioon suuresti. Prosessi herätti siis kirjoittajassa monia tunteita, pääällimmäisenä oppimisen tunteiden lisäksi myös haasteiden tuomat negatiiviset tunteet, jotka kuitenkin prosessin valmistuttua raukesivat.

Haasteita toi myös toimeksiantajan kanssa tehdyn yhteistyön vähäisyys. Toimeksiantaja oli hyvin heikosti läsnä prosessia syksyn 2017 jälkeen tehdyssä työssä. Syksyn aikana kirjoittaja vielä työskenteli harjoittelijana toimeksiantajan yrityksessä, joten yhteistyö oli tiivistä ja kommunikaatio sujuvaa. Keväällä kirjoittaja piti toimeksiantajaan huomattavasti vähemmän yhteyttä, mikä johtui pitkälti kirjoittajan yksityiselämän syistä. Kirjoittajalla oli kuitenkin tarvitsemansa tieto työn toiminnalliseen osuuteen. Kirjoittaja olisi voinut olla huomattavasti aktiivisempi kommunikaatiossa toimeksiantajan kanssa kevään 2018 aikana.

Loppujen lopuksi kirjoittaja on kaikesta prosessin aikana koetusta huolimatta tyytyväinen työnsä lopputulokseen. Mikäli prosessin voisi aloittaa samalta pohjalta alusta, kirjoittaja varmasti tekisi monia asioita eri tavalla ja keskittäisi voimavarojaan työhön tarkemmin. Kaiken kaikkiaan kirjoittajasta on ollut mielenkiintoista seurata omaa kehitystä sekä työn muokkaantumista yhä valmiimmaksi ajan kuluessa. Prosessi osoittautui mielenkiintoiseksi tutkimusmatkaksi omaan oppimiseen, jonka lopputuloksena on kirjoittajaa tyydyttävä opinnäytetyö, joka toivottavasti täyttää toimeksiantajankin tarpeet. Prosessi myös antoi kirjoittajalle luottoa omiin taitoihin sekä ammatillisiin kykyihin, jota kirjoittaja ei ilman opinnäytetyöprosessia olisi välttämättä pystynyt itselleen antamaan.

Lähteet

Acunetix 2017. Web Site Security: What can you do about it? Luettavissa: <https://www.acunetix.com/websitesecurity/web-site-security/>. Luettu 27.10.2017.

Adobe 2017. Why Your Website is Crucial to Your Content Marketing Strategy. Luettavissa: <https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/customer-experience/your-website-crucial-content-marketing-strategy/>. Luettu: 20.10.2017.

Affino 2015. Website still considered most important marketing channel for majority of businesses. Luettavissa: <https://www.affino.com/blogs/blogs/website-still-considered-most-important-marketing-channel-for-majority-of-businesses>. Luettu 21.10.2017.

B2B Marketing Experiences 2017. What are new tasks of salespeople in the digital world? Luettavissa: <http://www.b2bmarketingexperiences.com/2015/06/what-are-new-tasks-of-salespeople-in-the-digital-world/>. Luettu 29.10.2017.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15. painos. Edita Publishing Oy.

Booking.com, 2017. Booking.com's 2017 Sustainable Travel Report. <https://news.booking.com/bookingcoms-2017-sustainable-travel-report/>. Luettu: 21.10.2017.

Campaign Monitor 2017. Why Email Marketing. Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/why-email/>. Luettu 29.10.2017.

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2013. Emarketing Excellence, Planning and optimizing your digital marketing. 4. painos. Routledge, Oxon.

Chron 2017a. Internet Marketing for Tourism. Luettavissa: <http://smallbusiness.chron.com/internet-marketing-tourism-43292.html>. Luettu: 22.10.2017.

Chron 2017b. Types of Marketing Channels. Luettavissa: <http://smallbusiness.chron.com/types-marketing-channels-21627.html>. Luettu 22.10.2017.

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. 1. painos. Hansaprint Oy, Turenki.

Emce 2016. Uusi EU:n tietosuoja-asetus astuu voimaan 25.5.2018 – Ketä se koskee ja mitkä ovat sen keskeisimmät muutokset? Luettavissa: <https://www.emce.fi/blog/uusi-eun-tietosuoja-asetus-astuu-voimaan-25-5-2018-keta-koskee-mitka-keskeisimmat-muutokset/>. Luettu 19.4.2018.

Facebook 2017. Facebookin verkkosivut. Luettavissa: <https://www.facebook.com/>. Luettu: 22.10.2017.

Forbes 2015. Research Shows Millenials Don't Respond To Ads. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/28/research-shows-millennials-dont-respond-to-ads/#6c697ca25dcb>. Luettu 29.10.2017.

Google 2016. How the Travel Research Process Plays Out in Time-to-Make-a-Plan Moments. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-research-process-make-a-plan-moments/>. Luettu: 21.10.2017.'

Google, 2017a. Optimizing mobile sites. Luettavissa: <https://developers.google.com/search/mobile-sites/>. Luettu 8.9.2017.

Google 2017b. Kuva 1: Esimerkki mobiilioptimoimattomasta ja -optimoidusta verkkosivusta. Luettavissa: <https://developers.google.com/search/mobile-sites/imgs/mobile-seo/viewport.png>. Luettu: 8.9.2017. Verkkosivuston aineisto on sivuston tekijänoikeuslausekkeen mukaisesti vapaasti käytettävissä, kunhan lähde ja julkaisija mainittu.

Hobo-Web 2017. How Fast Should A Website Load in 2018? Luettavissa: <https://www.hobo-web.co.uk/your-website-design-should-load-in-4-seconds/>. Luettu 27.10.2017.

Instagram 2017. Luettavissa: <https://www.instagram.com/>. Luettu 28.10.2017.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. 1. painos. Tietosykli Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. WSOYpro, Jyväskylä.

Kissmetrics 2017. Which Marketing Channels are Worth Focusing On in 2017? Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/marketing-channels-2017/>. Luettu 23.10.2017.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. 7. painos. Pearson Education Limited, Harlow, Englanti.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. 2012. Principles of Marketing, Scandinavian Edition. 2. painos. Pearson Education Limited, Harlow.

Marketing91 2017. People in the marketing mix – The 5th P of marketing mix. Luettavissa: <https://www.marketing91.com/people-marketing-mix/>. Luettu 1.2.2018.

Medium 2017. Seven ways technology is changing the travel industry. Luettavissa: <https://medium.com/@WTTC/seven-ways-technology-is-changing-the-travel-industry-85cff79c1ece>. Luettu 19.4.2018.

Minilex 2018. Mikä on valmismatka? Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/mik%C3%A4-on-valmismatka>. Luettu: 19.5.2018.

Preludi 2016. Mobiilioptimointi on nyt tärkeämpää kuin koskaan. Luettavissa: <https://preludi.fi/blogi/mobiilioptimointi-on-nyt-tarkeampaa-kuin-koskaan/>. Luettu 27.10.2017.

Professional Academy, 2017. Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4Ps to 7Ps. Luettavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>. Luettu 21.10.2017.

Suomen Riskienhallintayhdistys 2017. Kuva 2: SWOT-analyysi. Luettavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 17.3.2018. Verkkosivuston aineisto on sivuston tekijänoikeuslausekkeen mukaisesti vapaasti käytettävissä, kunhan lähde ja julkaisija mainittu.

The Business Plan Shop, 2017. How to do a market analysis for a business plan. Luettavissa: https://www.thebusinessplanshop.com/blog/en/entry/market_analysis_for_business_plan. Luettu: 20.10.2017.

The Economic Times 2018. Definition of 'Personal Selling'. Luettavissa: <https://economic-times.indiatimes.com/definition/personal-selling>. Luettu: 19.5.2018.

The Economist, 2018. Italian politics. Luettavissa: <https://www.economist.com/topics/italian-politics>. Luettu: 20.4.2018.

Tieteen termipankki, 2015. Value. Luettavissa: <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:va-lue>. Luettu: 19.5.2018.

Tilastokeskus, 2018. Käsitteet, Matkailu. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/mat-kailu.html>. Luettu 19.5.2018.

Treksoft, 2017. 65 travel & tourism statistics to know about in 2017 and 2018. Luettavissa: <https://www.treksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-trends-for-2018>. Luettu: 22.10.2017

Valtiovarainministeriö, 2017. Taloudellinen katsaus, syksy 2017. Luettavissa: <http://vm.fi/julkaisu?pubid=21504> Luettu 18.4.2018.

Veranatura, 2017. Veranaturan verkkosivut. Luettavissa: <https://www.veranatura.fi/>. Luettu: 9.9.2017.

Veranatura 2018. Kuva 3: Näyttökaappaus Veranaturan mobiilisivulta. Luettavissa: <https://www.veranatura.fi/>. Luettu: 19.4.2018.

Visit Finland, 2017. Suomen matkailustrategia 2020. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf. Luettu 17.4.2018.

Wood, M. 2017 Essential guide to marketing planning. 4. painos. Pearson Education Limited, Harlow.

Wordtracker, 2017. How to optimize web pages for SEO and rank better in Google. Luettavissa: <https://www.wordtracker.com/academy/seo/page-optimization/how-to-optimize-web-page>. Luettu 8.10.2017.