

Marknadsföringsstrategi Pellas gästhem

En manual för Pellas gästhem för att nå bättre
marknadsföringsresultat

Alexander Nieminen

Examensarbete för tradenom-examen

Företagsekonomi

Åbo, 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Alexander Nieminen

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Marknadsföringsstrategi för Pellas gästhem, en manual för Pellas gästhem för att nå bättre marknadsföringsresultat

Datum 15.11.2018

Sidantal 53

Bilagor 2

Abstrakt

Detta examensarbete är gjort för Pellas gästhem på Lappo, som är en Bed & Breakfast i den åländska skärgården. Syftet med arbetet var att skapa en marknadsföringsstrategi för stället eftersom de haft problem med att marknadsföra sina tjänster till rätta potentiella kunder med rätt budskap, de har också haft problem med att få kunder att stanna en längre tid. Målet för Pellas gästhem är nu att fokusera mycket på försäljning under lågsäsongen med fokus på grupper som företagskunder och lägerskolor samt marknadsföra sig genom rätt kanaler. Metoderna för arbetet är baserade på en skrivbordsundersökning baserad på litteratur om marknadsföringsstrategier samt marknadsföring inom turismmarknaden, samt en kvalitativ undersökning baserad på tre olika intervjuer med tre olika perspektiv.

Teoridelen av examensarbetet omfattar allt som en marknadsföringsstrategi innehåller, från konkurrentanalys till implementering och uppföljning samt PR metoder och prissättningsstrategier. Resultatet för den egentliga strategin som byggts upp för Pellas gästhem blev som en typ av manual som de kan använda sig av då de marknadsför sina tjänster genom olika kanaler till de olika segmenterade grupperna. Strategin omfattar information om hur Pellas skall nå ut till sina målgrupper genom de kanaler som valts för Pellas. Genom intervjuerna och skrivbordsundersökningen blev det möjligt att bygga upp strategin realistiskt för Pellas gästhem. I slutet av arbetet finns också en kritisk granskning samt en kort slutsats.

Språk: Svenska

Nyckelord: Marknadsföringsstrategi, turismmarknadsföring, kundsegment, prissättning.

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Alexander Nieminen

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Camilla Ekman

Nimike: Markkinointistrategia Pellas gästhem, manuaali Pellakselle markkinointitulosten parantamiseen

Päivämäärä 15.11.2018

Sivumäärä 53

Liitteet 2

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on tehty majatalo Pellasta varten. Majatalo toimii bed & breakfastina ja sijaitsee Lappon saarella Ahvenanmaan saaristossa. Työn tarkoitus oli rakentaa Pellakselle markkinointistrategia siitä syystä, että heillä on ollut markkinoinnissa vaikeuksia kohdistaa oikea viesti oikeille henkilöille. Heillä on myös ollut vaikeuksia saada asiakkaat viihtymään saarella pidemmän ajan. Pellaksen tavoitteena on nyt keskittyä paljon myyntiin sesonkiajan ulkopuolella keskittyen ryhmiin, kuten yritysasiakkaisiin sekä kouluihin. Toisena tavoitteena on myös onnistua markkinoinnissa oikeiden kanavien kautta. Menetelminä työssä on käytetty teoria-analyysiä, joka perustuu markkinointistrategiaa sekä turismimarkkinointia käsitteleviin kirjoihin, ja myös kvalitatiivista tutkimusta, joka perustuu kolmeen erilaiseen haastatteluun kolmella eri näkökulmalla.

Opinnäytetyön teoriaosuus sisältää tietoa kaikesta, mitä markkinointistrategia käytännössä sisältää, kilpailija analyysistä täytöntöönpanoon sekä seurantaan, ja myös tietoa PR-menetelmistä sekä hinnoittelustrategioista. Markkinointistrategian lopullinen tulos on periaatteessa kuin manuaali. Manuaalin avulla Pellas pystyy tarkemmin kohdistamaan markkinointinsa valituilla kanavilla eri kohderyhmilleen. Strategia sisältää käytännössä tietoa siitä, miten Pellas tavoittaa eri kohderyhmänsä valittujen kanavien kautta. Teoria-analyysin sekä kvalitatiivisen tutkimuksen avulla strategian rakentaminen onnistui realistisesti. Työn lopussa on myös kriittinen katsaus sekä lyhyt loppupäätelmä työstä.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Markkinointistrategia, turismimarkkinointi, hinnoittelustrategia, kohderyhmä.

BACHELOR'S THESIS

Author: Alexander Nieminen

Degree Program: Business administration

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Camilla Ekman

Title: Marketing strategy for Pellas gästhem, a manual for Pellas to improve marketing results

Date 15.11.2018

Number of pages 53

Appendices 2

Abstract

The Bachelor's thesis is made as a case for Pella's Guesthouse, which is a Bed & Breakfast located in the archipelago of Åland Islands. The purpose with the thesis was to create a marketing strategy for the place, since they have had problems marketing their services to the right target group with the correct message. They have also had problems getting customers to stay there for a longer visit. The main strategic goals for Pella's are now to focus on increasing sales during the off-season period and to use the right marketing channels. The methods for this thesis are based on theoretical research focused on literature about marketing strategies and marketing for the tourism market, and a qualitative research based on three different interviews with different perspectives.

The theoretical part of the Bachelor's thesis contains theory about all the different aspects that a marketing strategy contains, everything from competitor analyses to controlling as well as PR methods and pricing strategies. The outcome of the actual strategy for the guesthouse is made as a manual for them, which they can use in the marketing process focusing on the different segments. The strategy contains information about how Pella's can reach out to the different target groups through the chosen marketing channels. With the help of the theoretical and qualitative research, it was possible to create the strategy in a realistic way. At the end of the Bachelor's thesis there is also a critical review and a short summary.

Language: Swedish

Key words: Marketing strategy, Tourism marketing, pricing strategy, customer segment.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering	2
1.2	Syfte	2
1.3	Metodik	3
1.4	Pellas gästhem på Lappo	3
2	Marknadsföring inom turism	6
3	Marknadsföringsstrategi	9
3.1	Marknads- och konkurrentanalys.....	10
3.2	SWOT- analys och matrix	12
3.3	Positionering på rätt marknad	12
3.4	Kundanalys	14
3.5	Målgrupp och segmentering	16
3.6	Vision, mission och mål.....	17
3.7	Implementering och uppföljning.....	18
4	Kanaler och distribution.....	19
4.1	Hur marknadsföringen har ändrat	19
4.2	Sökmotoroptimering och digital strategi.....	20
4.3	Digital marketing trifecta	21
4.4	Sociala medier	22
4.5	Olika typer av distribution.....	24
5	PR.....	25
6	Sales Promotion	26
7	Budget.....	27
8	Prissättning.....	27
9	Kvalitativ undersökning	29
9.1	Intervju med Gunilla Karlsson.....	29
9.2	Intervju med Harri Jänkäväära	32
9.3	Intervju med Kirsi Koskelainen	35
10	Marknadsföringsstrategi Pellas	37
10.1	Pellas konkurrentanalys.....	38
10.2	Pellas SWOT-analys.....	41
10.3	Positioneringskarta.....	41
10.4	Kundanalys Pellas	43
10.5	Målgrupp och segmentering för Pellas	43
10.6	Pellas vision, mission och mål.....	45
10.7	Pellas kanaler och sales promotion	45

10.8	Preliminär marknadsföringsbudget och prissättning	49
11	Resultat.....	49
12	Kritisk granskning.....	50
13	Slutsats.....	51
14	Källförteckning	52

Figurförteckning

Figur 1, Pellas gästhem	4
Figur 2, Lappo.....	5
Figur 3, Lappo.....	5
Figur 4, Pellas prislista.....	6
Figur 5, Tre typer av marknadsföring inom servicebranschen	8
Figur 6, SWOT-matrix	12
Figur 7, Perceptuell positioneringskarta.....	13
Figur 8, Kundprofil	15
Figur 9, Digital marketing trifecta	22
Figur 10, Perceptuell positioneringskarta Pellas	42

1 Inledning

Turismmarknaden är generellt en marknad som utvecklas och ändras kontinuerligt med tanke på konkurrens och trender. Detta innebär att turismorganisationer som vill hålla sig relevanta på marknaden hela tiden måste följa sina konkurrenter samt hur trenderna ändras. I Finland finns det en mängd olika dragningskrafter för turism som i synnerhet är fokuserade på Lappland samt skärgården. Dock är det tydligt Lappland som har största delen av turismmarknaden i Finland för tillfället, skärgårdsmarknadsföringen har helt enkelt inte lyckats lika bra.

Detta examensarbete är gjort för Pellas gästhem, som är en Bed & Breakfast och befinner sig i den Åländska skärgården. Pellas har haft problem med att marknadsföra sig genom rätta kanaler och kontaktade Novia i hopp om att få någon typ av hjälp. Projektet togs emot, och efter en del diskussioner med lektorer samt Tiina från Pellas gästhem bestämdes att målet är att skapa en ny marknadsföringsstrategi för stället. Först var planen att fokusera på olika typer av marknadsföringskampanjer, men eftersom kampanjerna borde ha varit färdiga redan innan årets högsäsong och tiden var begränsad blev det mer relevant att fokusera på en marknadsföringsstrategi istället.

Processen för examensarbetet påbörjades genom ett möte med Pellas ägare, Tiina Thörnroos för att diskutera vad det är som är deras största problem för tillfället samt vad egentligen skulle kunna göras för dem. Efter beslutet för att skapa en marknadsföringsstrategi påbörjades undersökningen inom ämnet samt avgränsningen av informationen teoretiskt och praktiskt så det skulle bli så relevant som möjligt för Pellas gästhem. Teoridelen i examensarbetet är baserad på litteratur från olika böcker, websidor och artiklar fokuserade på marknadsföringsstrategier/planer samt på marknadsföring inom turismmarknaden.

I teoridelen av examensarbetet, har det undersökts och skrivits om vad en marknadsföringsstrategi är och innehåller med inriktning på turismmarknaden. Den teoretiska referensramen är uppbyggd med rubriker, enligt innehåll för den slutliga produkten för Pellas gästhem. Den empiriska och praktiska delen med fokus på slutprodukten för arbetet har är baserad på information från skrivbordsundersökningen, diskussioner med ägaren av Pellas gästhem, egna analyser samt en kvalitativ undersökning baserad på tre olika intervjuer med tre olika perspektiv.

1.1 Problemformulering

Största problemet för Pellas gästhem är att de gäster som kommer till stället, oftast stannar bara en natt och största anledningen till detta är att gästerna ofta är personer som reser runt i skärgården och egentligen använder Pellas som ett mellanstopp. För tillfället sköts marknadsföringen för Pellas huvudsakligen genom Facebook samt genom mun till mun av gäster som besökt stället, de årligen ordnade kurserna marknadsförs både via Pellas på Facebook samt genom personerna som ordnar kurserna.

Marknadsföringen av Pellas gästhem sköts dock inte bara av dem själva på deras egna kanaler. De distributörer som de samarbetar med sköter också en stor del av marknadsföringen för Pellas genom kanalerna som de säljer anläggningarna genom. Dessa distributörer är t.ex. Visit Åland, Åland Travel och VeraNatura samt några andra organisationsenheter i Åbo samt på Åland.

Pellas har relativt fullbokat under högsäsongen men vill också försöka utnyttja användningen av sina anläggningar under resten av året. Detta har också varit ett problem eftersom det inte riktigt funnits någon typ av efterfrågan av kunderna för att komma till skärgården under höst- och vintertid. Eftersom det redan varit svårt med marknadsföringen generellt, innebär det att lågsäsongstiden inte heller blivit något lättare för dem att marknadsföra sig under.

1.2 Syfte

Syftet med examensarbetet är att göra en marknadsföringsstrategi för gästhemmet Pellas på ön Lappo i den åländska skärgården. Målet är att försöka skapa en fungerande och relevant marknadsföringsstrategi för att kunna göra stället mer attraktivt för de potentiella gästerna samt få dem att stanna längre. Det Pellas vill få fram med budskapet är att sälja stället som en plats där gästerna inte behöver göra något själva, bara ta det lugnt, koppla av och njuta av den åländska skärgården.

Planen är att med hjälp av litteraturundersökning om marknadsföring inom turism, samt olika analyser som kund- och konkurrentanalyser att bygga upp en strategi som berör ställets segmenterade kundgrupper. Under arbetsprocessen kommer också att analyseras vilka marknadsföringskanaler som är de mest relevanta och effektiva för marknadsföringen av Pellas gästhem, samt planera hur marknadsföringen inom kanalerna skall se ut. Eftersom största problemet på stället för tillfället är att gästerna oftast bara stannar en natt, måste marknadsföringen planeras enligt det för att kunna lösa problemet.

1.3 Metodik

För examensarbetet har använts en traditionell skrivbordsundersökning baserad på relevant litteratur inom ämnet för den teoretiska delen. För den empiriska undersökningen valdes användningen av en kvalitativ undersökning som är baserad på tre olika intervjuer. Den första intervjun utfördes tillsammans med Gunilla Karlsson från Åland travel, vilken är en av Pellas distributörer.

Med hjälp av denna intervju, blev det lättare att förstå marknaden ur distributörens perspektiv samt hur samarbetet egentligen fungerar, det blev också lättare att utveckla marknadsföringsstrategin för Pellas gästhem med hjälp av intervjun. Den andra intervjun utfördes tillsammans med en av Pellas gästhemms återkommande kunder Harri Jänkävåara. Med hjälp av intervjun med Harri, blev det möjligt att göra en kundanalys baserat på hans svar, åsikter och upplevelser från Pellas gästhem. Denna intervju kan Pellas möjligen också använda för marknadsföringen för att locka nya kunder med att fokusera på att sälja upplevelser. Den tredje intervjun genomfördes tillsammans med Kirsi Koskelainen som jobbar som assistent på livsmedelsföretaget Raisio, genom intervjun med Kirsi var det möjligt att få fram ett företagsperspektiv om hur de väljer mötesanläggningar.

Orsaken till att genomföra en kvalitativ undersökning valdes, var för att denna metod var mest relevant för examensarbetet. Huvudsakliga orsaken till beslutet att utföra tre olika intervjuer, var för att få fram olika aspekter från olika perspektiv med tanke på att alla informanter var delaktiga på olika sätt och intervjuerna uppbyggda särskilt med fokus på informanternas egna perspektiv. Därför kändes det relevant att utföra en intervju med en distributör, en intervju med en återkommande kund till Pellas och till sist en intervju med ett företag som skulle kunna vara en potentiell företagskund för Pellas med tanke på grupp/konferensförsäljning.

1.4 Pellas gästhem på Lappo

Pellas är ett gästhem på ön Lappo som befinner sig i den åländska skärgården. Lappo är en större ö på ungefär åtta kvadratkilometer som hör till kommunen Brändö och ligger mer eller mindre mittemellan Åland och Åbo, det tar ungefär två timmar att ta sig till Lappo från både Åbo och Mariehamn. (Pellas Gästhem, 2018)

På Lappo finns det inte mer än ungefär 30 året runt-boende bortsett från personer som håller samhället igång som t.ex. sjömän, lärare och hantverkare. Eftersom ön inte är så stor eller tätt bosatt finns det bara en affär, postombud, restaurang och en gästhamn för ca 90 båtar samt ett Skärgårdsmuséum. På Pellas gästhem finns det för tillfället sju självhushållslägenheter för 2-6 personer, tre övernattningsstugor för 2-4 personer, två lägenheter med havsutsikt samt ett nybyggt semesterhus för sex personer. För tillfället säljs gästhemmets enheter huvudsakligen genom Ålandsresor, men också genom VerNatura och Saaritours i Åbos samt genom AX- tours på Åland. Internationella försäljningar sköts också genom ett tyskt bolag samt ett holländskt bolag. (Pellas Gästhem, 2018)



Figur 1, Pellas gästhem

(Pellas Gästhem, 2018)

Aktiviteter för gäster på Pellas gästhem är att fiska, spela kubb, ta en roddtur eller att delta i någon av kurserna som ordnas, som t.ex. jogakurs eller kajakande. På Lappo finns det också en discgolfpark med nio hål där man kan spela frisbeegolf samt en naturstig som är ungefär fem kilometer lång om man känner för sig att ta en uppfriskande promenad. (Pellas Gästhem, 2018)

Största delen av gästerna är för tillfället par som stannar en natt. I kurserna som ordnas deltar oftast äldre kvinnor och under vår- och höst brukar det ibland komma skolungdomar. Det finns också möjlighet att boka gruppresor till Pellas gästhem. Exempel på gruppresor som tidigare ordnats är olika typer av konferenser samt olika resor för mötesgrupper som kommit från både fastlandet och Åland. Inkvarteringsmöjligheter för vuxengrupper finns det för upp till 24 personer, och för barn eller ungdomar upp till 32 personer med extrabäddar. (Pellas Gästhem, 2018)



Figur 2, Lappo

(Pellas Gästhem, 2018)

Med tanke på matsituationen på Pellas gästhem, kan gästerna beställa frukost som görs samt levereras som rumservice och detta kostar 12 €/person. Annars får gästerna själva handla samt tillreda frukosten. Alla andra måltider för enskilda gäster måste de tillreda själva men detta är inget problem eftersom det är självhushållsanläggningar som de bor i. För grupper finns det möjlighet att beställa helpension, vilket innebär att alla måltider är inkluderade och tillreds av personerna som driver stället. (Pellas Gästhem, 2018)



Figur 3, Lappo

(Pellas Gästhem, 2018)

Vecka	v.27-32+ midsommar	v.27-32+ midsommar	övrig tid	övrig tid
pris per	dygn	vecka	dygn	vecka
trerumslägenheter (4-6 pers) m bastu, tv	122	489	110	392
tvårumslägenhet (2-5 pers) m bastu, tv	112	454	103	362
tvårumslägenhet (2-4 pers)	91	358	80	285
enrumslägenhet 2 pers	73	265	63	210
Övernattingsstuga 4 pers	73	265	63	210
Pellas Marina No1		380 / 1v, 240 / 1/2v		380 / 1v, 240 / 1/2v
Pellas Marina No3	1 vecka	1/2 vecka		
14.6-16.8	525	400		
17.8-13.6	445	300		
Pellas Byängs	1 vecka	1/2 vecka		
14.6-16.8	980	600		
17.8-13.6	790	550		

Figur 4, Pellas prislista

(Pellas Gästhem, 2018)

Denna prislista inkluderar slutstädning för dygnspriserna för anläggningarna, men inte pris för veckogästers slutstädning, sängkläder eller för frukost. Pris för sängkläder är 10 €/person, frukost 12 €/person, slutstädning veckogäster 25/43 € per lägenhet. Gästerna kan också hyra cykel för 7 €/dag och 35 €/vecka samt roddbåt för 16 €/dag och 70 €/vecka. (Pellas Gästhem, 2018)

2 Marknadsföring inom turism

När man vill marknadsföra vår produkt eller service på turismmarknaden, följs samma metoder och regler som på andra marknader men det som måste komma ihåg är att turistprodukter befinner sig på servicesektorn. På turismmarknaden säljs upplevelser, förväntningar och känslor och detta innebär att det finns specifika krav för marknadsföringen. När det säljs en turisttjänst, produceras och konsumeras tjänsten samtidigt i en samverkan mellan kunden och leverantören. Detta betyder att marknadsföringen blir en del av både produktionen samt leveransen av själva tjänsten. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

Eftersom många turismorganisationer har begränsade resurser är det vanligt att fler mindre organisationer samarbetar med någon större leverantör på marknaden, som t.ex. resebyråer och flybolag. När vi vill marknadsföra, planera, utveckla och sälja en turisttjänst måste vi komma ihåg att det är en tjänst eller en serviceprodukt vi jobbar med, detta innebär att produkten blir tillgänglig för konsumenten vid en speciell tid på en speciell plats och det är konsumenten som måste förflytta sig till produkten. En turisttjänst har en mängd specifika egenskaper som är viktiga att komma ihåg:

- ✓ Produkten/tjänsten kan inte beröras fysiskt eller lagras
- ✓ Den kan inte provas i förväg
- ✓ Tjänsten produceras och konsumeras samtidigt i en samverkan mellan säljaren och kunden
- ✓ Den kan ofta vara säsonsberoende
- ✓ Tjänsten kan variera beroende på personalen samt vädret
- ✓ Kunderna har specifika förväntningar på tjänsten
- ✓ Levereras till en specifik plats vid en specifik tidpunkt och är ofta kapacitetsberoende eller kapacitetsbegränsad
- ✓ Eftersom tjänsten inte kan visas fysiskt, måste den beskrivas tydligt för den potentiella kunden (viktigt för marknadsföringen)

Eftersom turister, våra kunder oftast kombinerar flera produkter som boende och transport är det vanligt för researrangörer och turismorganisationer som hotell att samarbeta. Denna typ av samarbete kan ofta vara någon typ av paket, vilket inkluderar transporten, boendet och kanske även någon typ av aktivitet. I marknadsföringen av en turisttjänst, finns det också viktiga faktorer som skiljer sig jämfört med någon fysisk produkt; Den består ofta av någon typ av paket med olika tjänster, den produceras och konsumeras samtidigt, den marknadsförs oftast i samverkna med andra organisationer, tjänsten är ofta trendkänslig samt säsonsberoende. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

Det är också viktigt för organisationen att utveckla en professionell servicekänsla samt konfliktslösningsmetod som uppfyller kundens förväntningar. Med tanke på att vi säljer upplevelser inom turism marknaden, har kunden ofta bilder samt andra minnen efter en genomförd resa. Därför måste vi som organisation ha som mål att skapa bästa möjliga upplevelsen för kunden, vilket kan leda till word-of-mouth marknadsföring genom kunden till andra potentiella kunder. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

I marknadsföringen inom turismmarknaden räcker det inte med att bara fokusera på den traditionella externa marknadsföringen genom att navända sig av de fyra P:n, price, promotion, price, product. På tursimmarknaden pratas det om tre olika typer av marknadsföring, vilket innebär den externa marknadsföringen men också intern- samt interaktiv marknadsföring. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2014)

Den interna marknadsföringen innebär, att en organisation effektivt fokuserar på att utbilda och motivera den personal som speciellt är i direkt kontakt med kunderna för att erbjuda bästa möjliga servicen. Eftersom målet är att göra kunden nöjd, måste egentligen hela personalen vara invloverad samt förstå marknadsföringen och vara kundorienterad. Med användningen av den interna marknadsföringsmetoden, är målet att få personalen att förstå de olika aktiviteterna och kampanjerna inom organisationen. Den interna marknadsföringprcocessen består av tre olika delar; etablera en service/organisations kultur inom organisationen, utveckla marknadsföringsstrategin tydligt för Personalavdelningen, och spridningen av marknadsföringen till personalen. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2014)

Interaktiv marknadsföring innebär att, den upplevda och uppfattade kvalitén av tjänsten som säljs beror mycket på hur själva tjänsten egentligen har blivit levererad och utförd. Detta är oftast inte relevant om en organisation säljer någon vanlig produkt eftersom det är själva produkten kunden vill ha och interaktionen mellan säljaren och kunden inte är prioriterad. Inom turism- och servicemarknaden är det oerhört viktigt att vår personal förstår betydelsen av den interaktiva marknadsföringen och kvalitén av tjänsten. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2014)



Figur 5, Tre typer av marknadsföring inom servicebranschen

(Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2014)

Exempel på lyckad marknadsföring inom turism i Finland:

I en artikel skriven av svenska SVT år 2017, skrevs det hur kinesiska turister vill åka till finska Lappland. I artikeln skrivs hur det finns fullt med asiatiska turister i Rovaniemi främst från Kina, det skrivs att antalet turister från Kina bokstavligen exploderat. På ungefär ett år hade antalet kinesiska turister i finska Lappland med mer än 200 %. Största orsaken till detta var medveten marknadsföring och ett lyckat genomslag i Kinas största näthandelsföretag. (SVT Nyheter, 2017)

Under denna tid påbörjade företaget Nova-Roi att bygga den första kinesiska stugbyn i sammanhang med tomtelandet som befinner sig vid polcirkeln precis utanför Rovaniemi. Enligt företagets vice vd Tian Zhang, fanns det då en möjlighet till att de skulle bygga ännu fler stugor om turisterna var nöjda. Det var något som Zhang trodde starkt på. Genom Alibaba som är största näthandelsföretaget i Kina har gett den största draghjälp för att locka kinesiska turister till finska Lappland. Enligt Alibabas marknadschef Chris Tung anses området som ett drömresemål och väldigt lockande speciellt för den yngre generationen. (SVT Nyheter, 2017)

Enligt Visit Rovaniemis vd Sanna Kärkkäinen sköts marknadsföringen främst digitalt och aktivt på sociala medier i Finland samt även i Kina. Det finns även en kinesisk reality-tv serie med namnet "We are in love" som fokuserar på att locka kinesiska turister till Lappland i Finland. Under denna tid började betalsystemet Alipay som är anpassat för kineser också bli mer vanligt för turistföretag i Finland. Genom Alipay blev det lättare för kinesiska turister att använda kinesiska betalkort. (SVT Nyheter, 2017)

3 Marknadsföringsstrategi

När man vill marknadsföra ett ställe måste det tas i beaktande hur kontinuerligt växande turism marknaden är, och när marknaden växer innebär det också att konkurrensen ökar. Därför måste en organisation ha en välplanerad och strukturerad strategi för att särskilja sig från de konkurrenter som erbjuder den mest liknande servicen eller produkten. Det viktigaste när planeringen av marknadsföringen påbörjas, är att veta vilken som är den mest relevanta målgruppen samt vad som det är största efterfrågan på. När organisationen är medveten om målgruppen och efterfrågan, blir det lättare att sätta upp realistiska mål speciellt för den framtida verksamheten. (Pike, 2008)

När en organisation börjar bygga upp sin strategi måste de som sagt börja med att analysera marknaden, undersöka vem som är målgruppen, vad kundernas största efterfrågan är samt vilka deras största konkurrenter är. Med tanke på en marknad som turism, finns det oerhört mycket konkurrens vilket innebär att det måste göras en konkurrensanalys, speciellt på de största konkurrenterna och de som funnits på marknaden en längre tid. (www.Företagande.se, 2018)

När en organisation känner till sina konkurrenter kan de undersöka vad konkurrenterna erbjuder, hur de prissätter samt positionerar sig på marknaden och framför allt, hur de marknadsför sig på marknaden. Det som också måste komma ihåg är att inte bara basera strategin för att attrahera nya kunder, men också för att behålla kunderna. (www.Företagande.se, 2018)

Under planeringsfasen av en marknadsföringsstrategi, måste en organisation alltid ha kunderna som första fokus. För att kunna väcka intresse hos potentiella kunder måste det erbjudas ett högre värde på en produkt/tjänst för kunderna. För att kunna göra en lyckad marknadsföringsstrategi, måste varje steg göras detaljerat och uttänkt. Det som är viktigt i planeringen är marknadssegmenteringen för att nå rätt kunder, differensieringen för att utskiljas från konkurrenter och positioneringen på rätt marknad för att nå de strategiska målen. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016)

3.1 Marknads- och konkurrentanalys

När uppbyggnaden av en marknadsföringsstrategi påbörjas, måste först marknaden och konkurrenterna analyseras. Huvudsakliga målet med hjälp av analysen är att få svar på hur marknaden ser ut för tillfället, vilka som är de potentiella kunderna samt vilka största konkurrenterna är. Om en organisation är aktiv inom turismmarknaden är en TEMPS- analys en väldigt bra och användbar metod för att analysera marknaden. Denna analys består av dessa aspekter:

Teknik: Allt med teknik som t.ex. elektronsika betalningssystem, bokningssystem och annat teknik relaterat.

Ekonomi: Ekonomiska aspekter som inflation, arbetslöshet, löner i genomsnitt samt annat liknande.

Miljö: Hur bärkraften och miljön är på det aktuella turistområdet.

Politik: Denna aspekt innebär turistpolitik, skatter, restriktioner, tullar och andra avgifter.

Social: Den sociala aspekten berör befolkningsutvecklingen, konsumtionen, utbildningsnivå samt nativitet och livsstilen.

Med hjälp av informationen från denna analys, blir det lättare att förstå hur en organisation kan sätta upp realistiska marknadsmål för sin verksamhet. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

När konkurrenter analyseras, måste en organisation lyckas identifiera sina största och mest liknande konkurrenter för tillfället samt möjliga konkurrenter för framtiden med kortsiktigt fokus. Istället för att fokusera på konkurrenters svagheter, är det bra att fokusera på kundernas reaktioner till konkurrenternas styrkor. Detta kan hjälpa att implementera nya idéer och tankar för organisationens strategier. (Burk Wood, 2003)

Det en organisation vill få svar på gällande konkurrenter och marknaden är, den totala storleken på marknaden; kapacitet, trender och olika typer marknadsföringsmetoder. Produktutvecklingen; nya produkter, service och aktiviteter samt trender. Priser; konkurrenternas prisnivåer samt vilka typer av betalningsvillkor som används. Promotion och försäljningsled; utformning, omfattning samt struktur och mönster. Vi måste också komma ihåg att följa konkurrenternas aktiviteter kontinuerligt. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

När man gör en konkurrentanalys, blir det också lättare att förstå vilka konkurrensstrategier är mest relevanta för en organisation. Olika typer av konkurrensstrategier är t.ex. kostnadsledarskapsstrategi, differentieringsstrategi och fokusstrategi. Kostnadsledarskapsstrategi innebär att en organisation implementerar en strategisk plan för att nå platsen som den billigaste aktören inom branschen. (Burk Wood, 2003)

En differentieringsstrategi innebär att en organisation har något unikt i sin produkt eller service för att stå ut från de andra konkurrenterna och en fokusstrategi innebär att organisationen implementerar en strategi fokuserad på vissa utvalda segment för att nå konkurrensfördel. (Burk Wood, 2003)

3.2 SWOT- analys och matrix

När en organisations tillfälliga situation analyseras, är en mycket effektiv metod att göra en traditionell SWOT- analys baserad på organisationens resurser jämfört med konkurrenterna. Med att analysera styrkor, svagheter, möjligheter och hot genom en SWOT- analys får organisationen snabbt en bild om vad måste förbättras inom organisationen samt vilka fördelar som finns jämfört med konkurrenterna på marknaden. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

På en marknad som turism marknaden är det också bra att göra en SWOT- matrix baserad på organisationens resurser, konkurrensen, miljön och annat relevant. Detta verktyg hjälper att detaljerat få fram styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Men till skillnad från en traditionell SWOT- analys hjälper en matrix att med en offensiv strategi, maximera styrkorna med hjälp av möjligheterna samt att med en defensiv strategi, minimera organisationens svagheter i relation till organisationens största hot. Huvudsakliga orsaken till varför det är bra att använda en SWOT- matrix, är för att förlänga den traditionella SWOT- analysens praktiska värde. (Pike, 2008)

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	S – O Strategies	W – O Strategies
Threats	S – T Strategies	W – T Strategies

Figur 6, SWOT-matrix

(Marketing91, 2018)

3.3 Positionering på rätt marknad

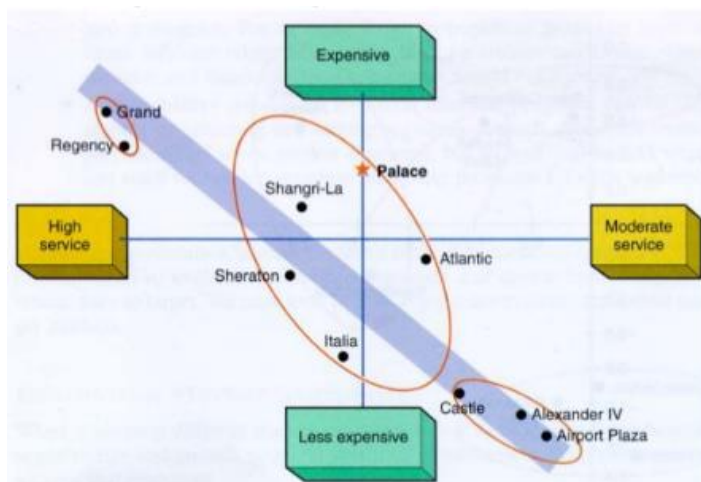
När en organisation har analyserat konkurrenter samt marknaden, och vet vilken målgrupp de vill fokusera på måste de veta hur de vill positionera sig på marknaden. Detta innebär att organisationen måste skiljas från konkurrenter på marknaden genom välja prissättningsstrategi samt kunna fokusera på vad är det som är unikt med servicen/produkten de erbjuder jämfört med konkurrenternas. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016)

En organisation måste också planera hur de skall få ut det rätta budskapet till den specifika målgruppen. När en organisation är för lik konkurrenter, finns det en risk att organisationen egentligen blir orelevant på marknaden och att produkten/service inte kommer ha någon efterfrågan. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016)

Om en organisation är aktiv inom turismmarknaden, skiljer sig positioneringen på rätta marknaden lite från det traditionella marknadsföringen. När man har en produkt i någon bransch vill man basera de strategiska målen på att utveckla produkten så att den skall nå förutsättningarna på den marknad som valts. Med tanke på turism är det svårt för en organisation att veta vilka typer av turismservice de egentligen representerar och svårt att utveckla servicen som en produkt för att passa in på marknaden. (Pike, 2008)

Därför är det lättare för organisationer som erbjuder olika typer av service inom turism att fokusera på att de rätta markanderna, där det finns intresse och efterfrågan är vad organisationen erbjuder. Detta är en väldigt krävande och svår uppgift, men oerhört viktig. (Pike, 2008)

Under utvecklingen av en positioneringsstrategi kan en organisation använda sig av metoden att skapa en perceptuell positioneringskarta. Den perceptuella positioneringskartan är baserad på konsumentens uppfattningar om organisationens verksamhet jämfört med konkurrenter på marknaden. Inom turism- och servicemarknaden kan positioneringskartan byggas upp t.ex. baserat på pris jämfört med kvalitén av servicen som erbjuds och denna karta hjälper att lätt uppfatta vilken position organisationen har på marknaden jämfört med konkurrenter. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016)



Figur 7, Perceptuell positioneringskarta

(Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2014)

3.4 Kundanalys

Om marknadsanalysen som gjort är välutförd blir det lättare att analysera konsumentbeteendet samt kundernas största behov på marknaden. När en organisation gör en kundanalys hjälper den att lättare segmentera marknaden samt att positionera produkten snabbt och effektivt. Genom att göra en kundanalys hjälper det också att skapa en bättre bild om vilken typ av strategisk marknadsföring är mest inpassande, då en organisation vill nå ut till sina kunder. (Burk Wood, 2003)

Det är oerhört viktigt för en organisation att lära känna sin kundgrupp, eftersom målet är att nå ut till dem effektivt med tanke på marknadsföringen. Det finns fortfarande en stor del företag och organisationer inom turismen som fattar sina beslut om marknadsföring samt annat liknande utan att ha någon detaljerad information om kunderna. Om kunderna inte har analyserats innan beslutsgörandet, finns det en väldigt stor risk att organisationen inte når de uppsatta målen. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

Under genomföringen av en kundanalys, finns det en mängd information den bör omfatta om organisationens kunder. Analysen borde omfatta information som; Ålder och kön, boendesituation, inkomstnivåer, typ av resvanor, nivå på utbildning, mängden pengar som spenderas på resor (genomsnitt), livsstilen samt konsumtions- och köpvanor. Om organisationen får svar på dessa frågor, blir det lättare att planera marknadsföringsstrategin. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)


De vanligaste metoderna för att göra en kundanalys, som görs i samband med marknadsundersökningen, är fältundersökning och skrivbordsundersökning. Om man gör en skrivbordsundersökning innebär det analysering data som redan finns insamlat och sammanfattat statistiskt, denna typ av data är sekundärdata. En fältundersökning baserar sig på primärdata, vilket innebär att det är information som man själv samlar in genom t.ex. olika intervjuer eller enkätundersökningar. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

En oerhört bra metod som kan användas under kundanalysens process, är att skapa en kundprofil för organisationens kunder baserad på demografiska, geografiska samt psykografiska egenskaper. Denna metod är bra för organisationer med tanke på uppföljning av kundinformation och nya trender, kundprofilen hjälper också organisationen att väcka intresse hos nya potentiella kunder eftersom de på riktigt känner till kunden samt kundens behov. Eftersom konkurrensen om kunder är kontinuerligt växande är kundprofilsmetoden en bra och simpel metod för att nå konkurrensfördel på marknaden. (Aeroleads, 2018)

Det finns många olika typer av kundprofiler och en mängd möjligheter hur kundprofilen kan byggas upp en organisation, så den blir relevant och inpassande för organisationens verksamhet. Några typer av olika exempel på vad som kundprofilen kan fokuseras på är:

- Kundprofil fokuserad på personlig information, vilket innebär att profilen helt simpelt är baserad på personlig information om kunden.
- Kundprofil fokuserad på kundens intressen, innebärande att profilen är baserad på vilka typer av intressen kunden har.
- Kundprofil fokuserad på kundens förmågor, denna typ av profil är baserad på kundens behov av vår produkt/tjänst, tidsram för distribueringen samt för att förstå fördelen med erbjudandet, erfarenhet med tanke på framgång inom området, budget som också kan täcka oväntade händelser och vem når den största personliga fördelen (need, time, success, budget, winner)
- Kundprofil fokuserad på kreativ skicklighet/artisteristisk aspekt, denna profilen är baserad på all typ av personlig information samt personliga intressen som kunden har.
- Kundprofil fokuserad på demografiska aspekter, denna kundprofil är baserad på en mängd demografisk detaljer om hur kunden är samt vilken typ av bakgrund kunden har och annat liknande.

Dessa är grundliga exempel för hur en organisation kan bygga upp en kundprofil, de kan dock vara kreativa själva och möjligen blanda ihop lite information från olika modeller för att skapa en kundprofil som skulle passa organisationen bäst. (Aeroleads, 2018)

Ideal Client/Customer Profile (ICP) 

	No Fit	Workable Fit	Complete Fit	Score
Need	The prospect doesn't acknowledge the problem you solve. 0	The prospects acknowledge the problem but don't consider a solution a priority. 1	The problem exists and prospects are searching for a solution. 2	
Time	Success can't be achieved by the prospect's or your deadline. 0	There is time to deploy your solution but little to no buffer. 1	There is time to deploy your solution and there is buffer for the unexpected. 2	
Success	The prospect has no direct or related success in this area. 0	Prospect has no relevant success but knows they're hiring you to learn. 1	Prospect has relevant experience necessary to assess your performance. 2	
Budget	Client/Customer cannot afford your solution and has no buffer for error. 0	Client can afford your profitable solution but has little to no buffer for error. 1	Client can afford your profitable solution and has buffer for the unexpected. 2	
Winners	Can't identify personal wins for Decision Makers and Influencers. 0	Personal wins are clear but Decision Makers or Influencers lose if you win. 1	Personal wins identified for all Decision Makers and Influencers. 2	

Figur 8, Kundprofil

(Aeroleads, 2018)

3.5 Målgrupp och segmentering

Då en målgrupp väljs ut innebär det att en organisation identifierar vilken grupp av potentiella kunder har mest liknande behov för organisationens verksamhet. Det väljs också ett marknadssegment vilket innebär att en organisation väljer, vilken del av marknaden de vill fokusera på. När en organisation segmenterar marknaden, är det hjälpsamt att utgå från de analyser som gjorts tidigare som kundanalysen och marknadsanalysen. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

De två vanligaste typerna av marknadsföring med tanke på segment, är mass-marknadsföring och segmenterad marknadsföring. Om en organisation bestämmer sig för att använda mass-marknadsföring, innebär det att organisationen implementerar en odifferensierad marknadsföringsstrategi för sin produkt/tjänst som är fokuserad på hela marknaden utan någon specificerad målgrupp. Den segmenterade marknadsföringen innebär att en organisation implementerar en differensierad marknadsföringsstrategi för flera olika segment. Detta betyder att organisationen förbereder olika typer av erbjudanden, för de olika marknadssegmenten. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016)

Orsaken till varför det är viktigt att segmentera marknaden, är för att på bästa möjliga sätt göra marknadsföringen effektiv och för att kunna sälja rätt produkt till den rätta kunden. Det finns en mängd olika kriterier för segmentering på turism marknaden, några exempel är; Syfte med resan, pris, kundens beteende och behov, ekonomiska, demografiska och geografiska. När målgrupper segmenteras och målet är att de skall ge pålitliga svar, måste segmenten vara; mätbara, lönsamma, lätta att identifiera, relevanta för målgruppen samt hållbara. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

När en organisation segmenterar kundmarknaden och vill ha svar på de ovannämnda kriterierna som t.ex. demografiska och geografiska kan organisationen använda exemplet med olika typer av segmenteringsvariabler för att göra processen tydligare. Detta är exemplet som Kotler och Armstrong lyfter fram i den sextonde upplagan av boken Principles of Marketing. Dessa olika variabler är följande; geografiska, demografiska, psykografiska och beteendebaserade. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016)

Den geografiska segmentationsvariabeln innebär att segmenteringen är baserad på boende som t.ex. nation, region, stad eller även grannskap. Den demografiska variabeln är baserad på mer personliga detaljer som ålder, kön, intäkter, utbildning och yrke. Psykografisk segmentering innebär att vi fokuserar på livsstil, social klass samt personligheter. Den beteendebaserade segmenteringen kan vi dela in i tre mindre segmentgrupper, beteendebaserad, tillfälles och fördelsbaserad. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016)

Den beteendebaserade segmenteringen innebär att segmenteringen är baserad på kundens kunskap, användning av produkt samt attityd och respons mot produkten. Tillfällesbaserad segmentering innebär segmenteringen baseras enligt olika typer av tillfällen då kunden anser som ett bra beslut att köpa, gör köpbeslutet eller använder den köpta varan. Fördelsbaserad segmentering innebär helt enkelt att dela in marknaden i olika segment, enligt hur olika kunder söker upp olika fördelar i den produkt/tjänst som erbjuds. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016)

3.6 Vision, mission och mål

Efter analysering marknaden samt de största konkurrenter, kan en organisation börja tänka på hur strategin byggs upp. Det som behövs, är en klar vision om vem organisationen egentligen är och står för på den marknad organisationen är aktiva inom, med hjälp av en välplanerad vision blir det lättare för själva organisationen och andra att förstå organisationens värden som är de bestående övertygelserna om vem de är som en organisation. Exempel på värderingar kan vara lojalitet, ärlighet, effektivitet eller annat liknande. Enligt Collins och Poras har visionära organisationer mellan tre och sex kärnvärderingar, skriver Pike i boken destination marketing. (Pike, 2008)

Bortsett från visionen och värderingen, måste en organisation också ha en tydlig mission vilket innebär vad de förväntas att göra samt vad de förväntas att uppnå. Det som också är obligatoriskt och väldigt viktigt är att sätta upp realistiska mål för vad organisationen vill åstadkomma kort- och långsiktigt, målen skall också vara relaterade till missionen. Då en marknadsföringsstrategi skapas måste alltid fokuset finnas på framtiden för organisationen och därför skall målen också sättas upp enligt detta. (Pike, 2008)

3.7 Implementering och uppföljning

Efter att alla delar i planeringsfasen är genomtänkta, är det tid för att egentligen implementera strategin till praktiken. Detta brukar ofta vara ett stort problem för många företag/organisationer, att överföra de strategiska målen till en praktisk typ av guide som egentligen förklarar målen korrekt. Detta innebär att hela strategin måste vara genomtänkt, välstrukturerad och realistisk. Alla som jobbar inom området måste också kunna förstå strategin samt de uppsatta målen. (Pike, 2008)

När implementeringen av strategin är påbörjad, kommer nästa steg vilket innebär kontinuerlig uppföljning marknadsföringen. Idén med uppföljningen är att hela tiden kunna mäta organisationens prestationer om prestationerna är på rätt väg för att nå de strategiska målen, och snabbt kunna göra förändringar om det inte går som planerat. Uppföljningen består egentligen av fyra olika delar skriver Kotler i boken *Principles of Marketing*. Först sätter ledningen upp de specifika marknadsföringsmålen, sedan mäts och evalueras prestationerna för att kunna få fram skillnaderna mellan den förväntade och egentliga prestationen. Sedan gör ledningen de ändringar som måste göras, i värsta fall kan ledningen vara tvungna att ändra de uppsatta målen. (Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 2016)

Två olika typer av uppföljning är opererande uppföljning och strategisk uppföljning. Den opererande uppföljningen innebär att jämföra pågående prestationer med den årliga planen, med denna metoden är idén att se till att försäljningen, vinsten och andra strategiska mål uppfyller förutsättningarna för den årliga planen. (Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 2016)

Med den strategiska uppföljningsmetoden är målet att uppfölja och se till att företagets strategier fortfarande är i relation med möjligheterna. Denna uppföljning görs eftersom olika typer av strategier snabbt blir orelevanta och trenderna inom marknaderna ändras hela tiden, med kontinuerlig uppföljning kan en organisation agera snabbt om det måste föras förändringar i någon av strategierna. (Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 2016)

4 Kanaler och distribution

Det som är nyckeln till att nå ut till rätt målgrupp med det rätta budskapet, är att välja rätt marknadsföringskanaler. Med tanke på digitaliseringen i dagens marknadsföring, är det definitivt mer relevant att fokusera på marknadsföring genom sociala medier som t.ex. hemsida, Facebook, Instagram och sökmotoroptimering, beroende på vem målgruppen egentligen är. När kanaler för marknadsföring väljs ut, måste det göras en analys på vilka kanaler är de mest relevanta alternativen för en organisations verksamhet. Om fokuset finns på att pröva runt på alla kanaler samtidigt, kommer organisationen bara att slösa bort resurser och tid utan att nå resultat. (www.Foundr.com, 2018)

4.1 Hur marknadsföringen har ändrat

Marknadsföringen har ändrat mycket i dagens läge, jämfört med traditionella marknadsföringsmetoder som t.ex. tidningsannonser, billboards och annat liknande. Största skillnaderna mellan traditionella och digitala marknadsföringen är priser, tidsramar, mätning och uppföljning, ändringsmöjligheter på kampanjer samt vad som egentligen betalas för. Traditionella marknadsföringsmetoder används dock fortfarande, och även om marknadsföringen har digitaliserats mycket kan traditionella metoder vara mer inpassande för vissa produkter eller tjänster beroende på målgrupp. (Juslén , 2016)

I traditionella marknadsföringsmetoder som t.ex. en tidningsannons är priset alltid ett fast pris baserat på storleken, och i traditionell marknadsföring betalas alltid för annonsutrymmet, aldrig för resultatet. Med tanke på marknadsföringskampanjer, är alltid kampanjtiderna fasta och oftast omöjliga att göra förändringar på. Det är också svårt att jämföra resultatet av marknadsföringen exakt eller punktligt med t.ex. försäljningen. (Juslén , 2016)

Med tanke på digital marknadsföring genom Facebook eller någon liknande kanal, baseras priserna på utbudet och efterfrågan på marknadsplatsen inom realtid. Detta innebär också att effektiviteten av marknadsföringen kan uppföljas med exakta siffror inom realtid, genom klickningar, resultat, synlighet samt besökningar på sidan. Inom digital marknadsföring är det oftast detta som egentligen betalas för, klickningar och resultat. (Juslén , 2016)

När en organisation marknadsför digitalt, är det också oerhört mycket lättare att använda marknadsföringskampanjer eftersom organisationen själva kan göra förändringar med tanke på kampanjlängd samt innehåll. Generellt är det också billigare att använda digital marknadsföring och beroende på kanal, kan det även ibland vara kostnadsfritt för att synliggöra en reklam/annons. (Juslén , 2016)

4.2 Sökmotoroptimering och digital strategi

Om en organisation använder digitala metoder för marknadsföringen, har sökmotoroptimeringen en väldigt betydande roll i marknadsföringsstrategin. Detta innebär att organisationen investerar en mängd pengar för att optimera och förbättra sökresultatet på webbinnehållet som organisationens hemsida, på en sökmotor som t.ex. Google. Då en organisation gör beslut för att fokusera på att sökoptimera hemsidan, är det viktigt att skapa en digital strategi och planera innehållet som skall visas. (Ready Digital AB, 2018)

När en digital strategi för sökmotoroptimeringen skapas, är det oerhört viktigt att ha konkreta mål som skall uppnås för att göra sökmotoroptimeringen så effektiv som möjligt. För att göra strategin klar och tydlig skall den vara baserad på dessa olika frågor:

Varför? Vilket innebär att det måste finnas ett konkret syfte/mål, med varför en organisation fokuserar på sökmotoroptimering som t.ex. att öka försäljning eller nå ut till nya potentiella kunder.

Vem? Detta innebär att det måste som i en vanlig marknadsföringsstrategi, analyseras vem som är målgruppen samt få svar på vilka digitala kanaler potentiella kunderna är mest aktiva inom.

Vad? En organisation måste också veta hur innehållet som publiceras skall planeras. För att göra det effektivt på bästa sätt skall detta basera sig på kunderna samt vilka kanaler de använder. Med att ha kundernas behov som första fokus, kan organisationen skapa ett mervärde och få kunder att välja deras verksamhet över konkurrenter också i fortsättningen.

När? Med hjälp av att läsa in sig på de mest använda olika digitala kanalerna, kan en organisation också få svar på inom vilken tidsram det är mest effektivt att publicera innehåll. Det kan också analyseras, inom vilken tidsram en specifik målgrupp är mest aktiv på en viss digital kanal. Med hjälp en organisation fokusera på att publicera även mer effektivt.

Hur? Efter att resultat börjas nå, positivt eller negativt blir det lättare att göra förändringar om nödvändigt. En organisation måste också uppfölja och mäta resultaten kontinuerligt, för mätning av statistiska resultat kan användas t.ex. Google Analytics.

Sökmotoroptimering är en process som måste jobbas med kontinuerligt för att nå bättre sökresultat jämfört konkurrenter. Då sökord väljs är det viktigt att veta genom vilka sökord en organisation vill få sin verksamhet synlig och detta kan planeras genom att tänka på hur potentiella kunder skulle kunna söka information om verksamhetens tjänst/produkt. Om organisationen är ett gästhem i den åländska skärgården som exempel, skulle sökord t.ex. kunna vara; inkvartering på åland, boende i skärgården eller något annat liknande. (Ready Digital AB, 2018)

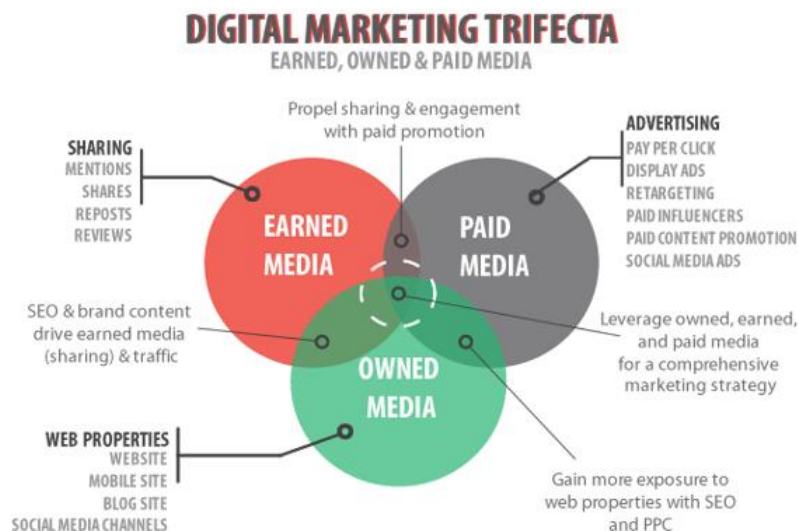
För att göra sökmotoroptimeringen effektiv, är det också bra att använda olika typer av länkar. Olika typer av länkar som kan användas är t.ex. interna länkar till olika undersidor inom en organisations hemsida, eller länkar till och från andra hemsidor vilket innebär att organisationen får in en länk till sin hemsida på någon annan relevant och kanske större sida. Organisationer har också länkar från sin hemsida till olika hemsidor som kan vara relevanta. Det är också viktigt att uppdatera en hemsida så ofta som möjligt, med nytt innehåll eller olika nyheter, artiklar och information om nya tjänster/produkter. Att uppdatera hemsidan ofta, är också en nyckel till att nå bättre resultat med sökmotoroptimeringen. (Ready Digital AB, 2018)

4.3 Digital marketing trifecta

Ett bra verktyg för att välja rätt marknadsföringskanaler är Digital Marketing Trifecta, vilket innebär att man delar in de potentiella kanalerna i tre olika delar; ägda medier (owned), tjänade medier (earned) och betalda medier (paid). Exempel på olika medier i de olika grupperna är:

Ägda	Tjänade	Betalda
Hemsida	Sökmotoroptimering	Google Adwords
Blogg	Mediapress	Facebook
E-mail listor	Gästlinlägg	Twitter
		Instagram

De ägda medierna är helt enkelt de som en organisation själva producerat och äger, de tjänade är egentligen allt genom mun till mun, publicitet som fås genom andra och de betalda medierna är publiciteten en organisation betalar för. Med tanke på hur många kanaler en organisation vill välja när de påbörjat strategin, finns det ett bra exempel, två ägda medier, en tjänad samt en betald. Det är också väldigt viktigt beroende på vilka kanaler som väljs, att försäkra att dessa kanaler från de olika ”grupperna” fungerar tillsammans med varandra. (www.Foundr.com, 2018)



Figur 9, Digital marketing trifecta

(www.Foundr.com, 2018)

4.4 Sociala medier

När en organisation vill marknadsföra sin verksamhet genom sociala medier, är Facebook definitivt en av de största och bästa kanalerna eftersom de har största andelen aktiva användare. Dett beror dock mycket på verksamheten och målgruppen. Genom Facebook är det också lätt att nå ut till sina målgrupper, eftersom det går att välja vilka typer av personer marknadsföringen skall beröra. Det går som exempel att välja målgrupp baserat på var personen bor, ålder, kön, utbildning, arbetsplats samt intressen och hobbyn. Med hjälp av en kanal som Facebook, kan en organisation nå bästa möjliga sättet av direkt marknadsföring digitalt. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016)

Huvudsakliga orsaken till varför valet av direkt och digital marknadsföring genom en kanal som Facebook är så bra för en organisation, är för att man kan snabbt, effektivt och framför allt till ett relativt lågt pris nå ut till de detaljerat valda kunderna på marknaden med sitt budskap. Detta ger också en oerhört bra möjlighet till att vara i personlig kontakt med kunderna genom telefon eller online, vilket innebär att det finns en möjlighet att lära känna kunderna bättre. Bortsett från dessa fördelar, är det även lättare för en organisation att vara mer flexibla med tanke på att göra snabba förändringar inom marknadsföringen, som erbjudanden eller priser. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016)

Om en organisation använder Facebookmarknadsföring, finns det också bra möjligheter för dem att marknadsföra verksamheten via Instagram eftersom kanalen ägs av Facebook. Organisationen kan t.ex. sprida ut en marknadsföringskampanj som gjorts via Facebook på Instagram utan att skapa ett skilt användarkonto och kostnaderna förknippas automatiskt till den allmänna budgeten. Eftersom Instagram är en kanal fokuserad på mobila enheter och inte fungerar direkt på samma sätt som Facebook, finns det en stor risk att marknadsföringskampanjen inte når det önskade resultatet. Om målet är att fokusera på Instagram marknadsföring, är det mest relevant att utveckla skilda kampanjer för kanalerna. Orsaken till detta är att planeringen, uppföljningen samt mätning av resultat för kampanjen blir lättare skriver Jari Juslén i boken Tee tulosta facebook moinoksilla. (Juslén , 2016)

Bortsett från Facebook och Instagram som är mer fokuserade på marknadsföring mot kunder är kanalen LinkedIn en väldigt betydande kanal inom B2B marknadsföringen. Genom LinkedIn som är en kanal med professionell karriär i fokus kan en organisation nå ut till företag och enskilda personer. På LinkedIn kan en organisation också som på andra kanaler välja vem de vill nå ut till med marknadsföringen. Genom att använda rätta nyckelord, dela länken på hemsidan samt med att dela relevant innehåll blir det mer sannolikt att organisationen når sin målgrupp. (LinkedIn, 2018)

En bra marknadsföringsmetod på LinkedIn är att "sponsorera" mest framgångsrika innehållet. Detta innebär att en organisation kan främja sitt innehåll som nått det bästa resultatet för marknadsföringsmålen och nått en stor del av målgruppen direkt på de professionella användares nyhetsflöden som organisationen valt. (LinkedIn, 2018)

Några exempel på hur det sponsorerade innehållet bör användas är genom att; Väcka intresse med att visa innehållet för fler och nya personer, använda LinkedIns avgränsnings verktyg för att nå de specifika användarna, få fram budskapet på alla elektroniska apparater från dator till mobil, använda direkt sponsorerat innehåll för att pröva olika variationer samt använda omvandlingsspårningen för att uppfölja hur det går för en reklam. (LinkedIn, 2018)

I en artikel från år 2016 skriven av svenska Yle, finns ett bra exempel på hur viktiga och hur inflytanderika sociala mediekkanaler är inom turismbranschen. Enligt Muchazondida Mkono som är en forskare på University of Queensland, försökte företagen undvika sociala medier eftersom de inte ville utsätta sig för risken av negativa omdömen. I dagens läge anser dock turismföretagen att de måste finnas aktivt på sociala medier och svara på kritiken de får för att få fler besökare. (Hoffman, 2016)

Med hjälp av en undersökning som gjordes i Australien, kom de fram till resultatet att 93% av alla turister anser att recensioner har en betydande roll, och 96% av alla företag i undersökningen anser att omdömen är viktiga. Eftersom största delen av alla turister i dagens läge är aktiva på sociala medier, leder det till att de vill veta om om hotell och restauranger samt dela med sig sina personliga erfarenheter och åsikter. Detta kan turister göra väldigt enkelt genom sociala medier. Enligt Mkono är dock verkligheten alltid överraskande, en stor del av det vi läser kan vara lögnar och många bilder är editerade. Svar om hur ett ställe egentligen är, får vi först då vi själva besöker det och upplever det. (Hoffman, 2016)

4.5 Olika typer av distribution

Med fokus på distribution inom turismbranschen, är de största förmedlarna resebyråer, flygbolag och tourgrossister. Dessa är oftast de mest effektiva distributörerna på turism marknaden, men de har också oftast de högsta operationskostnaderna d.v.s. att dessa organisationer tar en hög procentuell provisionskostnad. För organisationer som erbjuder någon typ av turismservice är det ofta genom evenemang som t.ex. rese expo, olika mässor eller rese utbyten där de träffar dessa större förmedlare. (Pike, 2008)

För turismorganisationer är deltagande av resemässor en av de bästa möjligheterna att skapa nya kontakter med leverantörer samt andra möjliga samarbetspartners. När en organisation deltar i någon typ av mässa, är det också ett bra tillfälle för att introducera en ny produkt som t.ex. något resepaket eller liknande, men också en bra chans för att lära känna nya konkurrenter eller för att följa upp konkurrenter. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

Eftersom trender i en bransch som tursimen också ändras kontinuerligt, är deltagande av mässor ett bra tillfälle för att hålla sig ”uppdaterad” och det blir lättare att göra förändringar om nödvändigt. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

Reseutbyten är ett intressant koncept, som är liknande till speed dating vilket innebär att leverantören bokar ett litet utrymme för att kunna ha ett kortvarigt möte med en av de större förmedlarna i ungefär 15 minuter. Reseutbyten ses som en allt mer effektiv metod för att nå större reseblut, eftersom det ger leverantören en bra chans att få presentera sin service individuellt till förmedlaren. Med tanke på mindre organisationer med en begränsad budget, är det vanligt för dem att delta i utställningar och seminarer där de kan själva sälja och marknadsföra sin service direkt till de potentiella kunderna. Detta brukar också vara väldigt effektivt eftersom det blir personlig försäljning. (Pike, 2008)

Viktiga distributörer inom turismmarknaden på Åland är t.ex. AX-tours, Ålandsresor som ägs av Citytravel, Visit Åland samt Åland Travel. I Åboland är de viktigaste resedistributörerna Visit Turku och speciellt alla de flygbolag som är aktiva från och till Åbo flygplats samt de online resebyråerna som säljer de olika flygen till olika destinationer. Med tanke på Åbo och Åland är också kryssningsbåtarna Viking- och Silja line väldigt stora på marknaden. (www.Åland.com, 2018)

5 PR

Public relations eller offentliga relationer, är också en av de viktiga metoderna inom masskommunikation. Med lyckad PR innebär det att en organisation skapar nyhetsvärd information om verksamheten eller om en produkt/tjänst som skall väcka intresse hos olika mediakanaler och sedan publiceras genom dem. Organisationer använder sig av PR för att skapa goda förhållanden med sina kunder, median, investerare samt sina samhällen. PR är publicitet som inte organisationen betalar för själva, det är PR avdelningen inom en organisation som utvecklar den nyhetsvärda informationen med att t.ex. dela med sig en intressant story, genom att ordna någon typ av evenemang eller en ny produkt som lanseras. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016)

PR är en oerhört viktig metod för en organisation för att skapa en högre allmän kännedom och kan nå otroligt höga resultat för organisationen. Några exempel på de största och vanligaste PR-metoderna är nyheter som antingen skapas eller ibland utvecklas automatiskt samt speciella evenemang som t.ex. kan vara press-konferenser, multimedia presentationer, allmänna tal eller något annat liknande. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016)

Exempel på lyckad PR-kampanj inom turismbranschen:

Turismbyrån Basel Tourism bestämde sig att skapa en PR-film där fyra personer klädde ut sig till karaktären Pikachu från det kända tv-programmet Pokemon. Filmen handlar om att dessa personer rör sig i olika delar av tredje största staden Basel i Schweiz och slänger Pokébollar på turister. Filmen utspelade sig på gatorna i Basel, på FC Basels fotbollsstadion samt vid floden Rhine, och själva idén med filmen var att marknadsföra Basel som en destination. Videon fick på en kort tid mer än 63 miljoner tittare genom Facebook och närmare 700 tusen visningar på Facebook. Filmen spelades in i augusti år 2016. (Resume, 2016)

Idén med videon var också att leda tittarna till Basel Tourisms hemsidor, där besökarna kunde hitta information om de olika Pokéstops i staden, stadens bästa Poké-cupcakes samt information om en lokal Pokemon Go-festival. Enligt Basel Tourisms marknadschef Christine Waelti, var de övertygade om att genom att visa de fina platserna i staden för en så bred publik att detta skulle leda till mycket uppmärksamhet som en destination. Waelti sa också att resultatet för videon var otrolig och att detta är varje marknadsförarens dröm. (Resume, 2016)

6 Sales Promotion

Sales promotion är egentligen olika typer försäljningsfrämjande åtgärder som skall vända sig direkt motkunderna och det innebär all typ av annonsering och övrig reklam. Genom att en organisation använder sales promotion på turismmarknaden är det framför allt ett oerhört bra konkurrensmedel samt ett sätt att väcka intresse hos potentiella kunder. Detta kan hjälpa organisationen att nå konkurrensfördel på marknaden. När en organisation använder sig av främjande åtgärder är idén att öka efterfrågan kortsiktigt, detta innebär också att organisationer måste vara flexibla och beredda på att ta sig till olika åtgärder med tanke på förändringar i efterfrågan. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

Olika typer av åtgärder för sales promotion kan vara; Någon typ av rabattkuponger, bonuspoäng för möjliga lojalitetsprogram, broschyrer, extraerbjudanden som t.ex. två nätter för priset av en natt, olika lotterier och pristävlingar där man kan vinna en resa samt olika typer mindre gåvor som en giftbag eller presentreklam som t.ex. kan vara pennor eller något annat liknande. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

7 Budget

När en organisation utvecklar och planerar sin marknadsföring, måste också en budget göras för att veta hur mycket pengar som egentligen kan spenderas på marknadsföringen. Med hjälp av en budget blir det lättare att fördela de olika marknadsföringskostnaderna, och det blir också lättare att följa med samt jämföra budgeten med hur mycket som egentligen har spenderats inom en viss tidsperiod. (Burk Wood, 2003)

Beroende på hur många olika segment en organisation har valt att fokusera på, är det bästa sättet att göra enskilda budgeter för varje segment. Med att göra skilda budgeter blir det lättare att förstå de segmentspecifierade kostnaderna samt vilket segment är dyrast och vilket segment som är mest lönsamt beroende på inkomsterna. Efter att ha gjort de enskilda budgeterna, bör en organisation också göra en allmän budget som berör alla marknadsföringskostnader. (Burk Wood, 2003)

8 Prissättning

På turismmarknaden är priset på den tjänst som erbjuds en oerhört viktig och avgörande faktor med tanke på konkurrensen. En organisation måste prissätta sin tjänst på korrekt sätt inom sin marknad eftersom konkurrensen på turismmarknaden är så stor och krävande. Om en organisation inte lyckas prissätta sina tjänster rätt, leder det till att kunderna inte väljer att betala för dessa tjänster även om marknadsföringen har lyckats. I planeringen om hur en organisation skall prissätta tjänsten, måste det basera sig på vilka egentliga fasta samt rörliga kostnader, tjänsten kräver från organisationen. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

Några exempel på vanliga metoder gällande prissättning på turism marknaden är; kostnads-baserad prissättning, break-even analys och target profit prissättning, värde-baserad prissättning samt konkurrens-baserad prissättning. Kostnads-baserad prissättning är en väldigt simpel och ofta använd metod och innebär, att det helt enkelt läggs till en summa på det pris som organisationen har betalat och sedan säljer de produkten/tjänsten. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2014)

Den värde-baserade prissättningsmetoden innebär att priset baserar på produkten/tjänstens uppfattade värde istället för att jämföra det med kostnader. Detta innebär att en organisation inte kan sätta upp ett pris efter att marknadsföringsplanen är gjord, men istället måste organisationen under processen kunna skapa ett värde för tjänsten/produkten som är inpassande för kundernas priskänslighet. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2014)

Break-even prissättningsmetoden är också en kostnads-baserad prissättningsmetod, som innebär att en organisation räknar ut sina kostnader och baserar priset med fokus på att gå upp jämnt. En annan metod som egentligen är baserad på break-even prissättningsmetoden är target profit prissättningsmetoden. Denna metod innebär att målet är att göra en uträknad mängd vinst på försäljningen efter att kostnaderna är täckta. För dessa metoder kan också uppgöras ett break-even diagram, där det visas klart kostnader samt intäkter. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2014)

Om en organisation använder den konkurrens-baserade prissättningsmetoden, innebär det helt enkelt att priset på tjänsten/produkten är baserad enligt hur konkurrenterna prissätter sig på marknaden. En organisation kan t.ex. prissätta sig lägre, högre eller likadant som konkurrenterna beroende på differentieringen. Slutliga målet är ändå att uppnå en rimlig inkomst med priset som tjänsten/produkten säljs för. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2014)

Vid prissättning av en produkt/tjänst är de vanligaste strategierna att antingen ”skumma” marknaden vilket innebär att en organisation lägger ett högt pris, eller att ”penetrera” marknaden vilket igen innebär att organisationen prissätter sig för ett lågt pris. Om en organisation tar beslut för att prissätta sin tjänst högt, är idén att riktar sig mot en mindre segmenterad kundgrupp som är villiga att betala ett högt pris. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

På turismmarknaden gäller detta mer då organisationer säljer exklusiva resmål och tjänster, denna metod är framför allt hjälpsam då de vill sälja en ny produkt eller tjänst. Om målet är att komma in på en existerande marknad med stor konkurrens, är det mer relevant för en organisation att prissätta tjänsten till ett lågt pris för att väcka intresse hos potentiella kunder. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

Då prissättningsstrategi väljs för en tjänst/produkt måste organisationen se till, att priset är i relation till kvalitén på det som erbjuds. För strategin måste organisationen också ta hänsyn till hur marknaden de är aktiva på ser ut, t.ex. hur stor konkurrensen är samt hur priskänslig marknaden är. Om det finns ett stort antal konkurrenter med en liknande tjänst, är det mest relevant för en organisation att prissätta tjänsten till ett lågt pris. Då strategin väljs ut bör den baseras på fyra faktorer; Vilken organisationens marknad är, tillfället för tjänsten/produkten i produktlivscykeln, hur konkurrensen är samt hur möjligheterna till återköp ser ut i samband till säljningen. (Grip Röst, Hansson, Laursen, & Tengling, 2003)

9 Kvalitativ undersökning

Denna delen av examensarbetet omfattar information om de kvalitativa intervjuerna som genomfördes. För den kvalitativa undersökningen genomfördes sammanlagt tre olika intervjuer med tre olika perspektiv. Första intervjun genomfördes tillsammans med en av Pellas distributörer, Gunilla Karlsson från Åland Travel. Den andra intervjun genomfördes tillsammans med Harri Jänkäväära som är en återkommande kund till gästhemmet. Den tredje och sista intervjun genomfördes tillsammans med Kirsi Koskelainen från livsmedelsföretaget Raisio. Genom dessa tre olika intervjuer var målet att få svar från distributörsperspektiv, kundperspektiv samt från en potentiell företagskund.

9.1 Intervju med Gunilla Karlsson

Den första intervjun som genomfördes för den kvalitativa undersökningen, genomfördes tillsammans med Gunilla Karlsson från Åland Travel. Åland Travel är en av Pellas gästhemms distributörer på marknaden och en väldigt viktig samarbetspartner. Intervjun med informanten genomfördes via telefon eftersom hon befinner sig på Åland. Intervjun baserade sig på distributionsrelaterade frågor samt på frågor om Pellas gästhem. Denna intervju innehåller sammanlagt 10 frågor.

1. Bakgrund, position?

Informanten är egenföretagare och äger resebyrå Åland Travel som är ett aktiebolag på Åland och kommer att ta över också försäljningsställena nu av Ålandsresor som är en stor leverantör på marknaden fr.om. början av november. Tidigare har Karlsson jobbat på företaget Destination Åland som också är en resebyrå inom samma marknad.

2. Hur länge har ni samarbetat med Pellas gästhem?

Karlsson berättade att hon själv gjort samarbete med Pellas gästhem sedan 2013 då hon fortfarande jobbade på företaget Destination Åland. Då fokuserade Destination Åland på att sälja resor till Åland och till skärgården samt cykelresor till aktiva cyklister.

3. Vilken typ av kunder anser ni vara målgruppen för ett ställe som Pellas?

Enligt informanten har ett ställe som Pellas gästhem en oerhört bred och varierande målgrupp. Informanten säger att det passar väldigt bra för ungdomar med tanke på lägerskolor, för cyklister som möjligen bara reser igenom och bara övernattar en natt eller annars natur/skärgårdsintresserade personer. Ett ställe som Pellas säger hon att även passar bra för familjer och vängrupper som vill åka ut till skärgården t.ex. över en helg. Enligt informanten passar Pellas bra för antingen en aktiv eller en lugn semester. Karlsson berättar också att hon själv varit på Pellas på ett träningsläger för kvinnor och ansåg detta som en väldigt positiv upplevelse.

4. Genom vilka marknadsföringskanaler anser ni att ställen som Pellas bäst når sina kunder, bortsett från era kanaler?

Först lyfte informanten fram kanaler som hon anser väldigt opassande för ett ställe som Pellas, vilket var stora internationella hotellsidor som t.ex. booking. Orsaken till detta är att när vi säljer en skärgårdsanläggning säljer vi ett helt koncept och inte bara ett rum som booking är fokuserat på. Kanaler som hon anser relevanta för ett ställe som Pellas är lokala leverantörer på marknaden och framför allt sociala medier med fokus på att sälja upplevelser.

5. Hur ser konkurrensen ut på marknaden, jämfört med liknande ställen i skärgården?

Med tanke på konkurrensen i skärgården lyfte informanten fram liknande anläggningar i Åbolands skärgård. Eftersom de befinner sig så mycket närmare fastlandet har de en stor fördel med logistiken. Det är mycket lättare och snabbare att ta sig till dessa ställen jämfört med Pellas. Karlsson anser också att eftersom kunderna måste byta färjor på väg till Pellas kan de lätt bli skrämda och välja en anläggning med lättare logistik.

6. Hur stor är efterfrågan på denna marknad, gällande skärgårdsanläggningarna?

Enligt informanten som är en leverantör på marknaden är efterfrågan på skärgårdsanläggningar stor. Karlsson berättar dock att återförsäljare har problem med att få fram rätt budskap på rätt sätt till den potentiella kunden, vilket kan leda till att kunderna väljer ett mer enkelt alternativ närmare fastlandet.

7. Hur anser ni att Pellas prissätter sig jämfört med konkurrenter?

Karlssons åsikt om Pellas prissättningsstrategi är att den är väldigt bra jämfört med konkurrenter på marknaden eftersom priset Pellas erbjuder är i bra relation till kvalitén på servicen som erbjuds. Karlssons svar kan kopplas till teorin i examensarbetet om hur viktigt det är att prissätta sig rätt jämfört med konkurrenter i boken Marknadsför turism av Grip-Röst, Tengling, Laursen och Hansson.

8. Hur träffar ni era samarbetspartners som distributör på marknaden?

Karlsson berättar att hon för det mesta träffar sina samarbetspartners genom olika reseutställningar och mässor, så som Pike också skriver i boken Destination Marketing gällande distribution. Detta innebär att turismorganisationer har en bra möjlighet att träffa sina potentiella leverantörer genom dessa typer av evenemang. Enligt Karlsson träffar hon sina samarbetspartners också genom olika workshops, genom att besöka anläggningar eller också genom att skicka mejl.

9. Vilka typer av reseutställningar brukar ni delta i?

Nu när Åland Travel tar över försäljningsställena av Ålandsresor berättar Karlsson att hon kommer att delta i olika reseutställningar och mässor som t.ex. Matka Helsinki, GoExpo Helsinki och Kotimaan matkailu i Tammerfors. Hon nämnde också att alla dessa utställningar sker på finska fastlandet eftersom deras försäljning riktar sig mest mot personer i Finland.

10. Vad anser ni vara Pellas största fördel?

Enligt Karlsson är Pellas största fördel definitivt Tiinas (Pellas ägare) servicevilja. Det andra hon anser som en fördel för Pellas är att kvalitén håller, dessa två egenskaper är oerhört viktiga och betydande på en marknad som Pellas är aktiva inom. Med tanke på att Karlsson själv besökt Pellas som gäst kan svaret kopplas med teorin i examensarbetet om interaktiva marknadsföringens betydande roll i boken *Marketing for hospitality and tourism* av Kotler, Bowen och Makens.

Övriga kommentarer: Enligt Karlsson borde Pellas hemsida vara tydligare och mer beskriva de specifika anläggningarna, hon säger att de borde nästan beskrivas övertydligt. Karlsson säger också att Pellas borde använda sig mer av rörliga bilder samt ha någon information om logistikens tidtabeller på hemsidan.

9.2 Intervju med Harri Jänkäväära

Den andra intervjun för undersökningen genomfördes tillsammans med Harri Jänkäväära som är en återkommande kund till Pellas gästhem. Målet var att intervjua någon av Pellas återkommande kunder som har mycket erfarenhet och upplevelser från stället för att skapa en bättre bild av vem kunderna på Pellas är. Intervjun med Jänkäväära genomfördes också via telefon.

Eftersom Jänkäväära är finskspråkig genomfördes intervjun på finska, de ursprungliga frågorna på finska finns som bilaga i slutet av arbetet. Frågorna i intervjun är inte baserade på personlig information om informanten men istället på information om vilken typ av resenär informanten är samt vilka typer av intressen han har gällande rese mål generellt. Intervjun innehåller sammanlagt 11 frågor.

1. Bakgrund, vilken typ av resenär är ni och hur länge har ni rest till Pellas?

Enligt Jänkävaara är han mera en typ av resenär som föredrar att resa inom Finland eftersom det finns så mycket att se i den finska naturen och miljön. Jänkävaara säger också att han dock gör en del utlandsresor men de är oftast fokuserade på stadsresor till olika större städer. Jänkävaara har nu rest till Pellas varje sommar i mer än 10 år förutom ett år då han inte åkte och ansåg det vara ett misstag.

2. Hur ofta besöker ni Pellas under året/säsongen?

Jänkävaara berättade att han oftast besöker Pellas gästhem en gång varje säsong/sommar och brukar då stanna oftast en vecka eller under vissa säsonger även två veckor.

3. Reser ni själv eller tillsammans med någon?

För det mesta berättade Jänkävaara att han reser tillsammans med sin fru bara de två, men ibland brukar de även göra resor tillsammans med sina vänner och bekanta.

4. Besöker ni Pellas under lågsäsong? Om inte, varför?

Jänkävaara och hans fru besöker Pellas gästhem också under lågsäsongen, och detta är något som de börjat med under de senaste åren. Jänkävaara berättade att de spenderat påsken där och också besökt stället under hösten. De har inte ännu gjort ett vinterbesök till Pellas men enligt Jänkävaara är det något som de planerat och starkt vill göra.

5. Vad får er att återvända till Pellas?

Enligt informanten finns det flera olika faktorer som leder till att de vill återvända till Pellas varje år. Jänkävaara beskriver att när det varit mycket på jobbet, är det skönt att åka ut till Pellas för att koppla av och njuta av lugnet. Starkt påverkande faktorer för Jänkävaara och hans fru för återvändning är också naturen under olika årstider. De brukar också ha med sig en gummibåt med snurra under sommaren som de kan göra dagsutflykter med till mindre öar som befinner sig nära Lappo. De brukar inte fiska eller göra andra aktiviteter, men gillar att promenera ute i den friska luften.

6. Reser ni till andra liknande ställen i den Åländska skärgården?

Jänkävaara berättade att de gjort en kortare resa till ett liknande ställe i Åbolands skärgård för flera år sedan, men annars brukar de alltid åka till Pellas.

7. Vilka är era intressen med tanke på rese mål, som t.ex. aktiviteter?

Med tanke på att Jänkävaara och hans fru i första hand gör flest inhemska resor och annars stadresor då de åker till utlandet, berättar han att de väljer rese mål enligt detta. Helt enkelt då de åker till utlandet vill de se någon större stad med olika intressefaktorer som t.ex. historia och då de gör resor i Finland är de största intresseväckande faktorerna för dem havet och naturen.

8. Hur anser ni de andra gästerna på stället? Har de samma intressen som ni?

Med tanke på andra gäster för Pellas anser Jänkävaara inte att de är liknande eller generellt har liknande intressen som han och hans fru. Han sa också att det är svårt att säga om de kunder han inte själv haft någon kontakt med. Jänkävaara anser att en del av de återkommande gästerna som han träffar där årligen har lite liknande intressen berörande lugnet och naturen, men han berättade att dessa gäster huvudsakligen kommer från Sverige. Enligt Jänkävaara fanns det fler finska kunder tidigare än nu, men han sa att de kanske fortfarande är återkommande men under annan tid som han med sin fru.

9. Genom vilken kanal hittade ni Pellas?

Jänkävaara berättade att han för mer än 10 år sen fick hem en reklamtidning fokuserad på rese mål i den finska och åländska skärgården och det var via denna tidning som han hittade Pellas gästhem. Han beskrev situationen genom att han såg en bild på den röda huvudbyggnaden i tidningen och ansåg stället som ett lockande rese mål vilket ledde till att han tillsammans med sin fru beslöt sig på att åka till Pellas.

10. Varför väljer ni Pellas över andra ställen i den Åländska skärgården?

Enligt Jänkävaara finns det flera påverkande faktorer gällande denna frågan också. Han anser att allt de behöver finns på Lappo, som t.ex. affär, restaurang och hamnen. Jänkävaara berättar också att ön är ligger bra med tanke på logistiken jämfört med andra ställen på andra öar. Det som Jänkävaara också uppskattar hos Pellas är att hemsidan finns på finska och framför allt det att de får service på finska.

11. Vad anser ni vara Pellas största fördel?

Jänkävaara anser att största fördelen med Pellas är att även om ön är liten finns det ändå en stor mängd olika utsikter och varierande natur. Detta beskriver han med t.ex. släta klippor, grovare klippor, skog och en mängd olika djur som finns på ön. Han berättar också att eftersom det finns mindre öar i närheten har de möjlighet att göra dagutflykter med sin gummibåt vilket han anser vara en viktig fördel. Jänkävaara nämnde också hur han med sin fru fick en känsla av att vara utomlands då de första gången var på väg till Pellas och befann sig mitt i skärgården samt en annan fördel att det finns möjlighet att åka dit med bil.

Övriga kommentarer: Jänkävaara berättade också att de har en mängd goda minnen och upplevelser från resorna till Pellas, som t.ex. midsommarfirande där med god mat och traditioner. Detta med speciella upplevelser är något som Pellas borde få fram bättre med visuellt material och kanske någon typ av story. Som Karlsson också sa, säger också Jänkävaara att det vore bra att ha någon typ av tidtabell med tanke färjorna tillgänglig på hemsidan. Jänkävaara fotograferar också aktivt under resorna till Pellas, han brukar sedan skicka bilderna till Tiina som hon brukar använda på sina kanaler.

Denna intervju är egentligen kundanalysen som gjordes för Pellas, målet var att få svar på vilken typ av resenär denna specifika kund är. Det är dock svårt att basera en kundanalys på bara en kunds åsikter.

9.3 Intervju med Kirsi Koskelainen

Intervjun med Kirsi Koskelainen är huvudsakligen baserad på hur de som ett företag väljer mötesanläggning med boende. Eftersom Koskelainen är finskspråkig genomfördes intervjun på finska och de ursprungliga frågorna på finska finns som bilaga slutet av arbetet. Intervjun genomfördes via telefon och innehåller sammanlagt åtta olika frågor.

1. Bakgrund, position i företaget?

Koskelainen jobbar som assistent i livsmedelsföretaget Raisio. Hon berättar att hon är ansvarig för att hitta och boka mötesanläggningar för olika typer av möten för ett antal avdelningar i företaget som t.ex. finansavdelningen, kommunikationsavdelningen och livsmedelsförsäljningsavdelningen.

2. Hur ofta ordnar ni årliga möten eller liknande evenemang, där ni behöver mötesutrymmen som inkluderar boende?

Enligt Koskelainen är det svårt att estimerar hur många mötesevenemang ordnas årligen exakt, det är något som varierar årligen och enligt säsong. Hon berättar också att mötesevenemangen ofta är för olika storlekar av grupper, men per månad ordnar de enligt Kirsi ungefär två olika mindre mötesevenemang där de behöver boende.

3. Vilka typer av anläggningar har ni tidigare använt för att ordna dessa mötesevenemang?

Koskelainen berättar att de oftast använder sig av olika hotell beroende på i vilken stad evenemanget ordnas. Senaste evenemanget som ordnades tog plats i Hangö berättar Koskelainen.

4. Hur har ni hittat dessa anläggningar, genom någon marknadsföringskanal?

Enligt Koskelainen får hon oftast information om vilken stad evenemanget skall ordnas i, och sedan brukar hon helt enkelt använda sig av Google med att skriva in staden och mötesanläggningar/boende för att få fram de mest relevanta alternativen. Hon nämner också att de bland andra assistenter i företaget brukar dela med sig information om olika ställen de använt.

5. Har ni använt samma anläggning flera gånger? Om ja, vad har lett till beslutet?

Koskelainen berättar att de har använt samma anläggningar flera gånger och att största orsaken till detta är att de haft ett funkande koncept. Enligt Koskelainen har dessa ställen haft bra faciliteter, bra service och ställena befinner sig på lätt tillgängliga platser.

6. Vilka är era kriterier då ni väljer en mötesanläggning?

Enligt Koskelainen beror kriterierna mycket på hur stor grupp mötet ordnas för samt många andra faktorer. Kriterierna är allt från storlek på stället, faciliteter och servicenivå. Enligt Koskelainen har dessa ställen inte jättestora prisskillnader men de väljer såklart inte en anläggning som säljs till överpris.

7. För hur stora grupper ordnar ni oftast dessa mötesevenemang?

Storleken på grupperna är väldigt varierande berättar Koskelainen. De mötesevenemang som ordnas oftast brukar vara för mellan fem och 10 personer. Sedan finns det också möten som ordnas för mindre grupper med bara tre eller fyra personer samt större möten som kan ordnas för 20 till 50 personer.

8. Genom vilka kanaler anser ni att ställen som erbjuder denna typ av service bör marknadsföra sig genom?

Koskelainen berättar att hon personligen inte söker dessa ställen via sociala medier, men istället helt enkelt genom att använda Google för att söka anläggningar. Hon berättar också att hon brukar använda sekreterarföreningens tidning för att hitta ställen, och dessa metoder fungerar för henne.

Dessa intervjuer har alla varit hjälpsamma på olika sätt för undersökningen samt för skapandet av marknadsföringsstrategin. Med hjälp av svaren från intervjun med Gunilla Karlsson blev det lättare att fokusera på segmenteringen och kanalerna för Pellas gästhem. Med hjälp av intervjun som genomfördes med Harri Jänkävää blev det möjligt att basera den som en grundläggande kundanalys. Genom intervjun med Kirsi Koskelainen blev det lättare att skapa en bättre helhetsbild om hur Raisio väljer sina mötesanläggningar som företagskund.

10 Marknadsföringsstrategi Pellas

Denna delen av examensarbetet innehåller den slutliga produkten som utvecklats för Pellas gästhem. Slutliga produkten är egentligen en typ av manual som skall hjälpa Pellas till en viss del med att lösa marknadsföringsproblemen de haft tidigare. Strategin är uppbyggd så att den skall vara lätt för Pellas att förstå och implementera.

Marknadsföringsstrategin för Pellas gästhem är uppbyggd med hjälp av, skrivbordsundersökningen inom ämnet, diskussioner med personen som driver stället samt analyser som själv gjorts personligen av skribenten. Det har också utförts tre intervjuer som har varit väldigt hjälpsamma för utförandet och utvecklandet av strategin. Tillsammans med uppdragsgivaren har det diskuterats om Pellas största konkurrenter, deras nuvarande kunder, vision, mission samt strategiska mål både kort- och långsiktigt.

Strategin för Pellas är uppbyggd enligt vad som skulle passa dem bäst, samt baserad på resultat från de olika undersökningarna. Strategin är alltså inte baserad på bara en specifik modell. Den teoretiska delen är baserad enligt de ämnen som omfattar en marknadsföringsstrategi och är mest relevanta för den strategi som byggts upp och utvecklats för Pellas gästhem. I strategin är största fokuset lagt på segmenteringen, val av kanaler samt hur kanalerna skall användas av Pellas. Strategin består av följande delar:

- ✓ Konkurrentanalys
- ✓ SWOT
- ✓ Positioneringskarta
- ✓ Kundanalys
- ✓ Målgrupp och segmentering
- ✓ Vision, mission och mål
- ✓ Kanaler och Sales promotion
- ✓ Preliminär marknadsföringsbudget och prissättning

10.1 Pellas konkurrentanalys

Enligt personen som driver Pellas gästhem, är deras farligaste konkurrenter inte liknande ställen i skärgården vilket skulle vara lätt att tro. Istället anser de att största hoten för dem är flygbolag som erbjuder billiga flyg till utlandet, för t.ex. en förlängd helg. De liknande ställena i skärgården anser de egentligen mer som komplementär än konkurrenter, eftersom alla ställen till slut erbjuder något som är annorlunda.

Under processen av arbetet undersöktes och analyserades också de mest liknande gästhemmen i den Åländska skärgården som erbjuder den mest liknande servicen till liknande priser som Pellas gästhem. Dessa ställen säljs också av samma distributörer som Pellas gästhem. På Åland finns det en stor mängd olika typer av gästhem, majoriteten av dessa befinner sig dock på huvudön och är därför inte direkta konkurrenter. Detta är eftersom att det inte är realistiskt att jämföra service nivån mellan huvudön och skärgårdsöarna. Dessa är de mest liknande gästhemmen enligt analysen:

Fisketorpet & Fågelvik B&B:

Fisketorpet & Fågelvik ligger på Korsö som också är en skärgårdsö i Brändö kommun så som Lappo där Pellas gästhem befinner sig. Tiden för att ta sig till Korsö från Åbo och Mariehamn är mer eller mindre samma som till Lappo. Inkvartering har de två stycken tre personers rum samt två stycken två personers rum på själva B&B, de har också en stugby med 14 olika stugor på ca. 40 kvm för sex personer. Det finns såklart skillnader mellan Pellas och Fågelvik, Fågelvik har t.ex. ett campingområde också och har en nybyggd restaurang med havsutsikt som blivit klar nu till sommaren 2018. Med tanke på hemsidan, är Pellas och Fågelvik mer eller mindre på samma nivå. (Fisketorpet, 2018)

Fågelviks hemsida är väldigt simpel och användarvänlig, på vissa undersidor finns det dock väldigt lite information och en del av undersidorna blir rätt så tråkiga. På undersidan restaurang står det t.ex. fortfarande att restaurangen skall bli klar till sommaren 2018, vilket är vilseledande eftersom det inte ger svar på om restaurangen redan är färdigt byggd. Fågelvik har också en Facebook sida, men där är de inte heller jätte aktiva. Mer eller mindre ett antal bilder under högsäsongen. (Fisketorpet, 2018)

Priser:

Stuga	B&B Rum	Bastu
1 pers. 55€/natt	1 pers. 70€/natt	1-2 pers. 15€/h
2 pers. 80€/natt	2 pers. 100€/natt	3-4 pers. 20€/h
Ytterligare pers. 5€/natt	3 pers. 130€/natt	5-6 pers. 25€/h
Båt	Frukost	Lakan & handduk
15€/dygn	8€/person	8€/person
Snurra 37€/dygn		

Tabell 1, Fågelviks prislista

Glada Laxen:

Glada laxen B&B och restaurang befinner sig på ön Bärö i Kumlinge som ligger mitt i den Åländska skärgården. På stället har de sju stycken dubbelrum för 2-3 personer samt en restaurang fokuserad på lokala havsläckerheter från skärgårdens fiskare och odlare. Glada laxen är fokuserade på att hålla öppet under perioden mellan april till oktober, men brukar också ha öppet under julsäsongen med julbordsförsäljning. (Visit Åland, 2018)

På Bärö har de som aktiviteter ett utsiktstorn, guidade natursutflykter, guidade fisketurer samt en naturstig på fem kilometer vilket är samma som på Lappo där Pellas gästhem befinner sig. Så som Pellas och Fågelvik är Glada laxen också fokuserad på rofylld miljö i den Åländska skärgården. Andra generella faciliteter är bastu, dusch samt frukost. (Visit Åland, 2018)

På distributörssidan VisitÅland, har Glada laxen fått oerhört bra recensioner av gäster med genomsnitt på att 8/10 gäster rekommenderar stället och medeltalet av totalupplevelse på 4,4/5 vilket är väldigt bra. Pellas gästhem och Fågelvik har inga recensioner på VisitÅland, vilket gör det svårt att jämföra statistiken. Glada laxen har en rätt så modern hemsida som är intresseväckande och användarvänlig samt bra uppbyggd med tanke på relevanta undersidor. (Visit Åland, 2018)

Glada laxen är aktiva på Facebook inom sociala medier. På Facebook sidan är de relativt aktiva med olika inlägg och har även bra kundrecensioner. Det som dock är dåligt med Glada laxens hemsida är att det inte finns någon typ av prislista tillgänglig. Dessa två Bed & Breakfast lyftes fram i analysen eftersom de är de mest liknande till Pellas och aktiva på skärgårdsöarna. Det finns dock flera andra liknande ställen utspridda på Åland, men dessa två valdes som möjliga ”hot” för att analysera de mest liknande konkurrenter i skärgården. (Glada Laxen, 2018)

Med tanke på priser och vad dessa ställen erbjuder, är det ganska långt samma linje med Pellas gästhem, såklart finns det saker och aktiviteter som skiljer sig. På Facebook har Glada Laxen mer än 1000 följare vilket är nästan dubbelt så mycket som Pellas gästhem med 550 följare. Fisketorpet & Fågelvik har bara 370 följare på sin Facebook sida. (Glada Laxen, 2018)

Flyg:

Med tanke på hur billiga flygbolag är konkurrenter för Pellas, är det mest relevant att i första hand fokusera på billiga flyg från Åbo till destinationer som har en relativt kort flygres, detta har vuxit snabbt under senaste tiden. Destinationerna som kan väljas från Åbo flygplats är fortfarande väldigt begränsade, men man kan t.ex. hitta flyg till Gdansk, Polen för 35€ tur/retur beroende på tidsperioden vilket kan bli svårt att konkurrera med jämfört med vad kunderna ser ett mervärde på.

Billiga flyg från Helsingfors som är en betydligt större marknad är dock också en betydande konkurrent för Pellas. Från Helsingfors kan kunderna flyga till en så stor mängd olika destinationer för rimliga priser, beroende på säsongstiden. Speciellt med tanke på att Pellas vill öka sin lågsäsongsförsäljning och flygen är billigare under lågsäsongen till en mängd destinationer utomlands. Eftersom priserna för flyg varierar kontinuerligt och enligt säsong är det svårt att göra en prisjämförelse som är tillförlitlig.

10.2 Pellas SWOT-analys

Denna SWOT-analys som är gjord för Pellas gästhem är en grundlig analys baserad på aspekter om deras egna resurser jämfört med konkurrenter/komplementer på marknaden. SWOT:en omfattar grundligt vilka som är Pellas största, styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Med hjälp av denna SWOT-analys finns det tydligt information för Pellas om vad som behöver förbättras samt vad Pellas skall fokusera på.

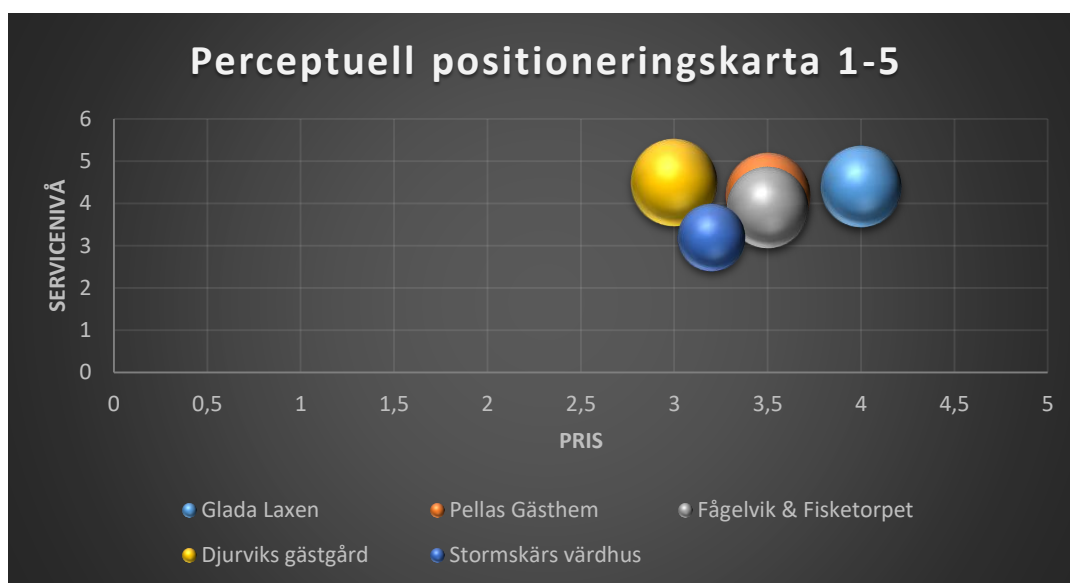
SW OT	
<p>Styrkor: Särskilda aktiviteter Anläggningar anpassade för året runt användning Samarbete med flera distributörer</p>	<p>Svagheter: Marknadsföring Begränsade resurser Marknadssegmentering Få kunder att stanna längre</p>
<p>Möjligheter: Öka lågsäsongsförsäljning Fokusera på gruppörsäljning Paketerbjudanden</p>	<p>Hot: "Komplementer" blir direkta konkurrenter Efterfrågan minskar Nya skärgårdsställen</p>

10.3 Positioneringskarta

För positioneringen har det skapats en perceptuell positioneringskarta för Pellas gästhem baserad på aspekterna pris, servicenivå och relationen mellan priset och servicenivån jämfört med konkurrenter. De konkurrenter har använts som också beskrivits i konkurrentanalysen samt en två andra skärgårdsanläggningar som heter Djurviks gästgård och Stormskärs värdshus. Djurvik befinner sig på huvudön och är inte direkt liknande men orsaken till att detta ställe finns med är för att lättare kunna beskriva skillnaderna och relationerna. Stormskär befinner sig på ön Simskäla och är ganska liknande som Pellas gästhem, de har också väldigt liknande priser jämfört med Pellas. Stormskär finns också med för jämföring.

Bubblorna i tabellen beskriver var vilket ställe befinner sig på servicenivån samt prisnivån, bubblans storlek beskriver prisets och servicenivåns relation procentuellt vilket innebär att desto större bubblan är desto bättre är relationen. Huvudsakliga orsaken med denna karta är att Pellas själva skall förstå var de befinner sig enligt dessa aspekter baserat på de analysen som är gjord.

De olika axlarna för pris och servicenivån beskriver hur högt priset är samt hur hög servicenivån är mellan ett och fem. Vissa av anläggningarna är svåra att analysera helt punktligt korrekt eftersom det inte finns någon statistik eller recensioner och för Glada Laxen kunde inga priser hittas. Detta innebär att kartan är en ungefärlig version. För Glada Laxen, Stormskärs värdhus och Djurviks gästgård kunde det hittas kundbetyg som kunde användas för att jämföra vad deras kunder tyckte om relationen och om boendet var prisvärt. För Fågelvik och Pellas fanns dock inga recensioner tillgängliga vilket innebär att information om Pellas är i synnerhet baserad på intervjuerna med Harri Jänkävåara som kund samt Gunilla Karlsson också med ett kundperspektiv. Som tidigare nämnts är kartan en ungerfärlig version med fokus på att Pellas kan ungefär se relationen på dessa aspekter.



Figur 10, Perceptuell positioneringskarta Pellas

(Glada Laxen, 2018) (Pellas Gästhem, 2018) (Fisketorpet, 2018) (Djurviks gästgård, 2018)
(Visit Åland, 2018)

Det som visas tydligt på kartan är att Djurvik är billigaste stället, med högsta servicenivån samt bästa relationen mellan pris och service. Stormskärs värdhus är det stället som har sämsta recensionen och enligt detta dålig relation mellan pris och service. Pellas befinner sig ganska mitt i denna kartan och denna position är relativt bra.

10.4 Kundanalys Pellas

Kundanalysen som gjordes för Pellas gästhem, är i stort sätt baserad på intervjun med Harri Jänkävåara som är en av Pellas återkommande kunder, se kapitel 9.2. Med hjälp av intervjun blev det lättare att få en bättre helhetsbild över vem som egentligen är kunderna på Pellas gästhem samt vem kunderna kan potentiellt vara. Med information från intervjun kan det möjligen byggas upp en typ av kundprofil. Dock kan inte en kundprofil basera sig på bara en kunds information.

Pellas kan använda sig av dessa intervjufrågor och även ändra vissa av dem för att själva kunna bygga upp en tillförlitlig kundprofil. Pellas kan göra detta genom intervjuer med sina nuvarande kunder eller helt enkelt genom att utföra processen med att bygga upp den som en enkät. Mer detaljerad information om hur kundanalyser byggs upp finns i kapitel 3.3 Kundanalys.

10.5 Målgrupp och segmentering för Pellas

Med tanke på åldersgrupper, har Pellas en väldigt bred ram mellan 25-70 åriga personer som oftast kommer till stället som par. Paren kommer som mest under högsäsongstiden i juli och är också ofta aktiva cyklare som har med sig sina egna cyklar. Av dessa gäster är också en mängd lojala gäster, som kommer flera gånger om året. De resterande enskilda gästerna är oftast personer som ska till fastlandet och bara stannar en natt.

Eftersom Pellas har en bred målgrupp för tillfället med gäster som kommer aktivt under högsäsongen, är det inte relevant att börja försöka hitta nya typer av kunder men istället få dessa gäster att också komma under tiden då det inte är högsäsong. Pellas skall också fokusera på att hitta nya potentiella kunder inom detta segment med liknande intressen som de nuvarande gästerna har. Med tanke på att kundernas åldrar är väldigt varierande är det bättre att Pellas delar in dessa olika åldrar i mindre segment, vilket gör det lättare för Pellas att nå ut till rätt personer. Pellas enskilda kunder kan delas in i mindre olika segment baserat på intressen med resan och ålder. Dessa segment kan t.ex. se ut så här:

	Ålder	Intresse
Segment 1	25-40	Lugn resa
Segment 2	25-40	Aktiv resa
Segment 3	41 uppåt	Lugn resa
Segment 4	41 uppåt	Aktiv resa

Med hjälp av att dela in kunderna i segment på detta sätt, är det lättare planera marknadsföringen med fokus på alla fyra särskilda kundsegment. Det är såklart möjligt att dela in dessa fyra olika segment i även mindre olika segment, som t.ex. specifika aktiviteter och även mer nischat med tanke på åldern. Det som också kan göras är att dela in dessa grupper baserat på om de stannar en kort tid eller en längre tid på Pellas.

Kunderna är delade i fyra olika segment för att hålla segmenteringen tydlig och simpel eftersom Pellas resurser är begränsade både finansiellt och speciellt tidsmässigt. Eftersom Pellas också vill börja fokusera mer på lågsäsongsförsäljning riktat till större grupper måste också dessa olika potentiella grupperna delas in i olika segment. Dessa segment kan t.ex. se ut som följande:

	Grupp	Behov
Segment 5	Företagskunder	Mötesutrymmen, helpension, aktivitet
Segment 6	Lägerskolor	Helpension, aktivitet
Segment 7	Vängrupper	Aktivitet

När det finns kunskap om vad dessa olika grupper behöver för sin vistelse, kan också marknadsföringen planeras enligt detta för de olika grupperna och framför allt kan erbjudandet marknadsföras genom rätt kanal. Att nå ut till lägerskolor och vängrupper lyckas genom andra kanaler än att nå ut till företagskunder. Dessa sju olika segment är relevanta mindre kundsegment för Pellas. Nu är det lättare för Pellas att fokusera marknadsföringen skilt för varje segment genom olika kanaler.

Det som är oerhört viktigt för Pellas att komma ihåg är att då de marknadsför sig till sina olika segment, är att budskapet alltid är annorlunda beroende på segmentet. Budskapen måste också vara mer detaljerade än bara lugn eller aktiv semester. I kapitel 9.7 om Pellas kanaler och sales promotion finns också ett exempel på en grundlig kommunikationsmatris om hur de bör kombinera målgruppen, budskapet, kanalen samt mätningen av resultat.

10.6 Pellas vision, mission och mål

För att få svar på dessa delar, har aspekterna diskuterats tillsammans med personen som driver Pellas för att göra denna delen så realistisk som möjligt. Med hjälp av att först gå lyssna på ägarens idéer och åsikter blev det lättare att skriva samt analysera dessa punkter baserat på vad hon som ägare ansåg vara relevant och realistiskt berörande dessa delar.

Först diskuterades visionen, vem hon ansåg att de är som ett företag samt hur de vill se ut. Sedan pratades om missionen baserat på vad de egentligen vill göra, jämfört med vad de gör för tillfället. Till sist diskuterades strategiska mål fokuserade på denna marknadsföringsstrategi, diskussionen omfattade vilka mål skulle vara realistiska för Pellas samt hur målen skulle kunna uppnås.

Vision: Pellas gästhem vill vara en organisation som utvecklas kontinuerligt, och som maximerar användningen av alla anläggningar året runt. Pellas vill också fokusera på att nå ut till alla deras olika målgrupper med specifika budskap.

Mission: Pellas gästhem är ett ställe som gästerna kan komma till för att slappna av och njuta av skärgården, men Pellas passar också bra för gäster som vill ha en aktiv semester.

Mål: Strategiska mål för Pellas gästhem är att bortsett från högsäsongstiden (september-april) lyckas få in en större grupp varje månad. Med fokus på enskilda gäster under "lågsäsongen" är målet att få in bokningar minst en helg varje månad, och antal gäster så mycket som möjligt. Sista målet och grundmålet för att uppnå de andra målen, är att lyckas med marknadsföringen genom rätt kanal, till rätta personer med rätt budskap.

10.7 Pellas kanaler och sales promotion

I denna delen av marknadsföringsstrategin har det analyserats genom vilka kanaler Pellas har möjlighet att nå ut med bästa resultat fokuserat på sina olika segmenterade målgrupper. Det har också analyserats och planerats vilka typer av sales promotion Pellas bör använda i samband med resevässor och generellt. Genom undersökningen valdes fyra olika kanaler som Pellas bör fokusera på antingen med betald marknadsföring eller genom att bara vara aktiva på. Eftersom resurserna är begränsade försöktes kanalerna väljas med fokus de mest relevanta kanaler där det är mest realistiskt att Pellas når sina olika kundsegment.

Pellas skall under lågsäsongstiden i första hand rikta sin marknadsföring mot de olika gruppsegmenten som företagskunder, lägerskolor och vängrupper. Under högsäsongen och under tiden precis innan högsäsongen skall Pellas marknadsföring i första hand vara fokuserad på enskilda kunder som antingen stannar en kort tid eller en längre tid. Marknadsföringskanalen väljs såklart också enligt kundsegmentet, största skillnaderna är mellan enskilda kunder och företagskunder.

Facebook: Genom Facebookmarknadsföring har Pellas möjlighet att nå ut till en stor mängd av deras olika kundsegment. Med tanke på hur detaljerat det kan avgränsas och riktas marknadsföring på Facebook blir denna kanal definitivt en kanal som Pellas bör fokusera mycket på speciellt med betald marknadsföring. Metoderna för marknadsföringen genom Facebook är också relativt enkla och erbjuds till rimliga priser.

Exempel på hur Pellas bör använda Facebook för marknadsföring:

Pellas kan börja med att marknadsföra sina tjänster till kärnmålgruppen, där de själva kan manuellt välja demografiska aspekter som t.ex. civilstatus och jobb samt ålder, plats och intressen. Om vi använder ett kundsegment som exempel, kan vi välja ut följande detaljer; Ålder; 25-40 år, intressen; cykling, civilstatus; gift. På detta sätt har vi lagt in detaljer för ett specifikt kundsegment för Pellas. Med tanke på pris, kan Pellas alltid själva välja hur mycket pengar de vill lägga på reklamen, Pellas väljer också själv ut målgruppen samt innehållet.

Processen börjar från Facebooks reklamkapningsverktyg, där detaljerna med tanke på budget och innehåll väljs ut och sedan går det vidare till Facebooks reklamauktionsverktyg där det väljs vem reklamen skall nå. Reklamen visas alltid till personer som högst antagligen är intresserade av Pellas erbjudande till det pris som Pellas erbjuder eller lägre. Pellas kan också själv välja typen av reklam, om det är en bild, video eller andra liknande typer. Bild- och videoreklamer är dock antagligen mest relevanta för Pellas. Pellas kan också följa upp resultatet för reklamen genom att använda Facebooks reklamuppföljningsverktygs olika metoder som pixel, offlinemätning eller offlinekonversationer. (Facebook, 2018)

Skapa reklamen → Välj budget och innehåll → Välj målgrupp → Implementera → Följ.

På detta sätt skall Pellas använda sig av Facebookreklamer och rikta olika reklamer till sina olika segment beroende på säsongstid. Pellas kan använda sig av gratis marknadsföring också på Facebook genom att vara aktiva med att publicera mycket bilder och inlägg. Något som Pellas bör använda sig av är att sälja upplevelser, som t.ex. Jänkävåaras upplevelse från midsommarfirandet på Pellas eller andra liknande upplevelser.

Instagram: Pellas gästhem har för tillfället ingen Instagram profil, men detta är inte heller något de skall lägga sitt fokus på. Pellas kan skapa ett konto för att dela med sig bilder och kommande aktiviteter/evenemang, de skall dock inte investera pengar på detta för tillfället. Om Pellas bestämmer sig för att skapa ett konto kan de fokusera på sales promotion genom denna kanal, t.ex. ”Dela detta inlägg, så kan du vinna en extra gratis natt på Pellas med att bara betala för en natt”. På Instagram kan Pellas också publicera små storyn om kundernas upplevelser på ön.

Hemsida: Med tanke på hemsidan, bör Pellas fokusera på att beskriva anläggningarna mer specifikt, använda sig mer av rörliga bilder samt ha någon typ av information om logistik berörande färjornas tidtabeller. Dessa är aspekter som kommit fram under både intervjun med distributören Gunilla Karlsson samt med den återkommande kunden Harri Jänkävåara. Pellas skall för tillfället inte fokusera på att betala för sökmotoroptimering, men istället försöka uppdatera hemsidan med tanke på de ovannämnda aspekterna samt överlag uppdatera sidan mer aktivt.

Med tanke på sökmotoroptimering är det bra att Pellas finns på sidor som VisitÅland samt Ålandsresor, eftersom detta är väldigt viktigt för deras synlighet. Det kan i framtiden bli mer relevant för Pellas att investera mer tid och pengar i sökmotoroptimeringen, vilket innebär att de bör skapa en digital strategi. Mer information om hur en digital strategi byggs upp finns i kapitel 4.2 sökmotoroptimering och digital strategi.

LinkedIn: Eftersom Pellas gästhem inte för tillfället är aktiva på LinkedIn lyftes denna kanal fram. Genom att använda LinkedIn har Pellas en bra möjlighet att nå ut till andra liknande organisationer och till olika distributörer på marknaden som skulle kunna bli möjliga samarbetspartners. Den viktigaste faktorn varför Pellas bör använda sig av LinkedIn marknadsföring är för att genom denna kanal har de en oerhört bra chans att nå ut till potentiella företagskunder med tanke på att de vill utvidga sin lågsäsongsförsäljning fokuserad på olika typer av grupper.

På LinkedIn kan Pellas använda sig av kanalens olika marknadsföringsmetoder som sponsorerat innehåll, vilket innebär att de skapar reklamer som sedan riktas till någon målgrupp och därefter visas på den valda målgruppens nyhetsflöde. Det finns också sponsorerat inmail, vilket innebär att Pellas skapar ett nyhetsmeddelande specifikt till ett segment och sedan skickar ut det till de potentiella kunderna genom LinkedIn messenger. Pellas kan också använda sig av LinkedIns vanliga textreklamer som är baserade på PPC (pay per click) och CPM (cost per impression). (LinkedIn, 2018)

Detta innebär också att Pellas själva kan välja ut en målgrupp, skapa eget innehåll, bestämma budgeten och resultatet kan också uppföljas genom LinkedIns konversiella uppföljningsverktyg. Marknadsföringen genom LinkedIn är egentligen ganska liknande som via Facebook. (LinkedIn, 2018)

Sales promotion: Med tanke på säljfrämjande metoder bör Pellas speciellt använda sig av dem på kanaler där de inte betalar för marknadsföringen. Som på Instagram kan de t.ex. ha någon typ av utlottning, se stycket ovanför om Instagram för exempel. Detta är också något som de bör använda sig av då de deltar i olika rese-mässor- och utställningar eftersom det är ett bra sätt att locka kunder. För Pellas är de mest relevanta säljfrämjande metoderna definitivt olika erbjudanden, utlottningar av en gratis natt om kunden bokar en vistelse samt paketerbjudanden t.ex. för vängrupper under lågsäsongstiden.

Några exempel på säljfrämjande texter:

”Boka en vistelse på Pellas, så har du en möjlighet att vinna en gratis extra natt”.

”Om du och dina vänner bokar en vistelse för minst sex personer innan 10.11 får ni 25 % rabatt på priset”.

Kommunikationsmatris

Målgrupp	Budskap	Kanaler
Par 25-40	Aktiv; Naturstig & cykling	Facebook, distributörer, hemsida
Par 41 uppåt	Lugn; Rofyllt miljö med varierande natur	Hemsida, distributörer
Lägerskolor	Helpension & frisbeegolf, naturstig för t.ex. Orientering	Direkt kontakt, telefon & hemsida
Företagskunder	Finns helpension & mötesutrymmen	LinkedIn, hemsida
Vängrupper	Anläggning för 6 pers. Bastu, paddling & andra aktiviteter	Facebook, Instagram

Denna kommunikationsmatris kan Pellas gästhem använda för att detaljerat välja ut rätt budskap och rätt kanal till en viss målgrupp. Budskapen skall detaljerat basera sig på vad det är som Pellas gästhem erbjuder en viss målgrupp. Då Pellas marknadsför sig måste kunden kunna förstå vad det är som erbjuds och vad det finns att göra. Pellas bör också mäta lönsamhet och resultat genom att jämföra kostnaderna per kanal med effektiviteten.

10.8 Preliminär marknadsföringsbudget och prissättning

Det är svårt att uppskatta exakta summor som Pellas är villiga att lägga på marknadsföringskostnader, Pellas har också begränsade resurser vilket innebär att det är mer realistiskt att börja med lite mindre summor. Jag har gjort en tabell som Pellas kan använda sig av då de bestämmer hur mycket pengar de vill investera i en specifik kanal, budgeten är baserad på månatliga kostnader som Pellas kan uppdatera varje månad då kostnaderna ändras och de vill pröva på något annat. Denna budget är ett exempel på hur Pellas kan bygga upp sin budget för att jämföra uppskattade kostnader med riktiga kostnader och sedan jämföra dessa med försäljningen.

Månatlig budget	November	
Kanal:	Uppskattad kostnad	Riktig kostnad
Facebook	50 €	
Instagram	0 €	
Hemsida	0 €	
LinkedIn	30 €	

Tabell 2, Exempelbudget Pellas

Eftersom Pellas redan prissätter sig bra jämfört med konkurrenter på marknaden samt i en bra relation med tanke på pris och service behöver de inte för tillfället fokusera på att ändra sin prissättningsstrategi. Pellas bör dock kontinuerligt följa upp konkurrenter och liknande anläggningar och hur de prissätter sig. Med tanke på prissättning för grupper, är det lättast att skicka en offert på pris där allt gruppen vill ha ingår till någon ansvarsperson för gruppen som vill boka anläggning.

11 Resultat

Resultatet för examensarbetet är svårt att mäta statistiskt eftersom Pellas gästhem inte har implementerat strategin ännu. Detta att denna resultatanalys är baserad på reflektioner ur skribentens perspektiv. Resultat av skrivbordsundersökning var hjälpsamt för att genomföra empiriska undersökningen samt för att skapa själva marknadsföringsstrategin för Pellas gästhem. Teorin för arbetet är också relevant med tanke på slutprodukten som gjorts och kopplingen är bra. Eftersom rubrikerna för teorin baserar sig på information om vad gjorts för Pellas har arbetet en relativt bra röd tråd.

Svaren från kvalitativa intervjuerna har också varit till stor hjälp för skapandet av marknadsföringsstrategin för Pellas gästhem. Framför allt för delarna om målgrupper och segmentering samt kanaler var det bra att intervjua Gunilla Karlsson som distributör. Med tanke på hur viktig samarbetspartner Karlsson med Åland Travel är för Pellas var det bra att få både berömande och kritiska svar om Pellas. Genom att intervjua återkommande kunden Harri Jänkävåara blev det lättare att bygga upp en grundläggande kundanalys. Med hjälp av intervjun med Kirsi Koskelainen blev det lättare att förstå hur Raisio väljer sina mötesanläggningar. Alla intervjuer var hjälpsamma på olika sätt, och intervjuerna var väldigt intressanta att genomföra.

Med tanke på själva slutprodukten, blev marknadsföringsstrategin egentligen som en manual för hur Pellas skall använda sig av segmenterade målgrupper och kanaler för att nå bättre marknadsföringsresultat. Strategin innehåller mycket som är relevant för Pellas, speciellt segmenteringen och hur de skall använda kanalerna. Detta var också delarna som Pellas ville att största fokuset skulle läggas på. Eftersom det är omöjligt att mäta exakta resultat nu kan det inte garanteras att försäljningen ökar, men genom att Pellas använder sig av metoder som lyfts upp i arbetet och strategin finns det bra möjligheter.

12 Kritisk granskning

För skrivbordsundersökningen kunde det ha använts mer relevanta källor för att fördjupa arbetet, detta innebär att vissa kapitel blir lite ytliga men generellt är teorin relevant för arbetet. Med tanke på kvalitativa intervjuerna, kunde resultatet för strategin sätt mycket annorlunda ut om intervjuerna hade genomförts med andra personer än de informanter som intervjuades.

I intervjun med Kirsi Koskelainen, borde frågan om Raisio kunde tänka sig att besöka Pellas ha ställts för att detaljerat kunna analysera om Raisio är en potentiell företagskund för Pellas gästhem. Med tanke på kundanalysen och intervjun med återkommande kunden Harri Jänkävåara hade det varit mer relevant att intervjua fler kunder för att egentligen bygga upp en mer tillförlitlig kundanalys. Dock finns det instruktioner för Pellas i arbetet. Med tanke på slutprodukten och positioneringskartan som är ungefärlig, hade det varit bättre att kunna göra den exakt korrekt med priser och recensioner. Glada Laxen kontakades om priserna via telefon under processen utan något svar.

Eftersom det inte fanns priser tillgängliga för Glada Laxen blev detta också problematiskt i konkurrentanalysen som utfördes. Generellt finns det alltid detaljer att förbättra för ett arbete som detta. Med tanke på att Pellas gästhem är ett ställe med begränsade resurser måste planeringen av alla olika delar beakta detta, så informationen blir relevant. Allmänt hade det antagligen blivit lättare att utföra arbetet som skribent om jag hade besökt Pellas gästhem personligen.

13 Slutsats

Genom att examensarbetet utfördes som ett case för Pellas gästhem, blev hela examensarbetsprocessen intressant. Det som är dåligt är att resultatet inte går att mätas exakt för tillfället. Arbetet innehåller mycket relevant information gällande marknadsföringsstrategier och marknadsföring inom turismmarknaden. Det finns naturligtvis detaljer som skulle ha kunnat vara bättre med tanke på examensarbetet som helhet. Slutprodukten är relevant för uppdragsivaren Pellas gästhem. Med hjälp av strategin/manualen som skapats har Pellas gästhem bra möjligheter att lyckas bättre med sin marknadsföring.

14 Källförteckning

- Aeroleads*. (den 17 October 2018). Hämtat från <https://aeroleads.com/blog/5-examples-ideal-customer-profile/>
- Burk Wood, M. (2003). *The Marketing Plan*. New Jersey: Pearson Education.
- Djurviks gåstgård*. (den 16 November 2018). Hämtat från <http://www.djurvik.ax/sv/djurviks-gastgards-priser-ar-2018>
- Facebook*. (den 28 October 2018). Hämtat från <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Fisketorpet*. (den 11 October 2018). Hämtat från <http://fisketorpet.fi/>
- Glada Laxen*. (den 12 October 2018). Hämtat från <https://www.gladalaxen.com/fi/>
- Grip Röst, Y., Hansson, K., Laursen, J., & Tengling, M. (2003). *Marknadsför Turism*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Hoffman, L. (2016). Turism på sociala medier allt viktigare. *Yle*.
- Juslén, J. (2016). *Tee tulosta facebook mainoksilla*. Akatemia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston: Pearson.
- LinkedIn*. (den 18 October 2018). Hämtat från <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/how-to-market-on-linkedin>
- Marketing91*. (den 16 November 2018). Hämtat från <https://www.marketing91.com/swot-analysis/>
- Pellas Gästhem*. (den 22 September 2018). Hämtat från <http://www.pellas.ax/>
- Pike, S. (2008). *Destination marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ready Digital AB. (den 28 September 2018). *www.Readydigital.se*. Hämtat från Readydigital: <https://www.readydigital.se/sokmotoroptimering-hemsida/>
- Resume*. (den 5 August 2016). Hämtat från <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/08/05/pr-succe-for-basel-kastar-enorma-pokebollar-pa-turister/>
- SVT Nyheter*. (den 11 April 2017). Hämtat från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/norrbottn/kinesiska-turister-dominerar-i-finska-lappland>
- Visit Åland*. (den 12 October 2018). Hämtat från <http://www2.visitaland.com/sv/bed-breakfast>
- www.Foundr.com*. (den 10 September 2018). Hämtat från Foundr Magaxine: <https://foundr.com/marketing-strategy/>

www.Företagande.se. (den 10 September 2018). Hämtat från Företagande:
<https://www.foretagande.se/marknadsforing/marknadsforingsstrategi-erhall-ett-hogre-resultat-pa-dina-investeringar/>

www.Åland.com. (den 14 October 2018). Hämtat från
https://www.aland.com/bransch/resor_logi_och_turism/resebyraer

Tabellförteckning

Tabell 1, Fågelviks prislista.....	39
Tabell 2, Exempelbudget Pellas.....	49

Tausta, minkä tyyppinen matkustaja olette ja kuinka kauan olette matkustaneet Pellakseen?

Kuinka usein matkustatte Pellakseen sesonkiaikana?

Matkustatteko yksin vai yhdessä jonkun kanssa?

Matkustatteko Pellakseen sesonkiajan ulkopuolella? Jos ette, miksi?

Mikä saa teidät palaamaan Pellakseen?

Matkustatteko muihin samankaltaisiin paikkoihin Ahvenanmaan saaristossa?

Millä perusteella valitsette matkakohteenne? Esim. Aktiviteetit ja muut mielenkiintoa herättävät asiat?

Miten kuvailisitte muita Pellaksen asiakkaita? Onko heillä samankaltaiset perusteet kohteen valitsemiseen, aktiivitetit esim.?

Minkä kanavan kautta löysitte Pellaksen?

Mikä saa teidät valitsemaan Pellaksen muiden saaristopaikkojen sijaan?

Mikä on mielstänne Pellaksen suurin etu?

Tausta, työtehtävä yrityksessä?

Kuinka usein järjestätte kokouksia tai muita samankaltaisia tapahtumia, joihin tarvitsette jonkin kokoustilan joka mahdollisesti sisältää asumistilat?

Minkä tyyppisiä paikkoja olette ennen käyttäneet vuosittaisten kokouksien järjestämiseen?

Miten olette löytäneet nämä kohteet, markkinointikanava esim.?

Oletteko myös käyttäneet samaa kohdetta useamman kerran? Jos olette, mikä on johtanut päätökseen?

Mitkä ovat teidän kriteerinne tämänkaltaisen paikan valitsemiseen? Lista, asuminen, kokoustila, aktiviteetit, hinta, muuta vastaavaa?

Kuinka isolle ryhmälle järjestätte tämänkaltaiset tapahtumat useimmiten?

Minkä kanavien kautta näitä palveluja tarjoavien yritysten tulisi markkinoida palvelujaan teidän mielestänne, jos kohteena on yritysasiakas?