

Glamping-yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Keski-Euroopan markkinoille

CASE: Hidden House Pirttijärvi

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden- ja matkailun ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Anna Pirttijärvi
Lahden ammattikorkeakoulu

PIRTTIJÄRVI, ANNA:

Glamping-yrityksen digitaalisen markkinoinnin
suunnitelma
Keski-Euroopan markkinoille
CASE: Hidden House Pirttijärvi

Kansainvälisen kaupan tradenomitutkinto

Opinnäytetyö, 54 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2018

TIIVISTELMÄ

Toiminnallisessa opinnäytetyössä laadittiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka suunnattiin aloittavan glamping-yrityksen käyttöön ensisijaisesti Keski-Euroopan markkinoille. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Hidden House Pirttijärvi, joka on luksustelttailupalveluita tarjoava yritys Jämsässä.

Työssä oli tarkoituksena selvittää yleisimmät digitaalisen markkinoinnin keinot ja niiden käyttö. Työn toiminnallisen osuuden tavoitteena oli rakentaa Hidden House Pirttijärvelle selkeä ja helposti seurattava digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka avulla aloittava yritys voi lähteä rakentamaan brändiään ja luomaan näkyvyyttä Suomen ulkopuolelle.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin erilaisia digitaalisen markkinoinnin käsitettä ja erilaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia sekä niiden käyttötapoja. Lisäksi suunnitelman osaluokkia käsiteltiin sekä teorian että käytännön pohjalta, jotta toimeksiantaja saisi työstä myös teoreettista tietoa siitä, mihin suunnitelma perustuu.

Teoreettisen tietopohjan lisäksi työssä tutkittiin samalla toimialalla toimivien eri yritysten digitaalista markkinointia ja luotiin kuva siitä, mikä on tehokasta markkinointia majoitusalailla. Tutkimus toteutettiin benchmarking-menetelmällä, jonka pohjalta laadittiin kilpailijoita analysoiva kilpailija-analyysi. Lisäksi työssä käytettiin laadullisena tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua, jossa haastateltiin Hidden Housen Pirttijärven yrittäjää. Teemahaastattelun avulla kerättiin lisätietoa yrityksen tavoitteista ja yrittäjän toiveista markkinointisuunnitelman suhteen.

Lopullisessa suunnitelmassa käytiin läpi yrityksen digitaalisen markkinoinnin lähtötilanne ja kilpailijat, tavoitteet sekä ehdotetut strategiat, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. Lisäksi yrittäjä saa työstä ehdotuksia markkinoinnin seurantaan sekä valittujen kanavien päivittämiseen.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, glamping

PIRTTIJÄRVI, ANNA:

Digital marketing plan for glamping-business
aiming towards Western European markets
CASE: Hidden House Pirttijärvi

Bachelor's Degree in International Trade

Bachelor's Thesis

54 pages, 1 page of appendices

Autumn 2018

ABSTRACT

The objective of this operational thesis was to explore and to understand the meaning of digital marketing and what are the most common digital marketing channels. The primary objective was to create a digital marketing plan for a start-up company called Hidden House Pirttijärvi, which offers glamping services in Central Finland. The main target group are potential customers in Central Europe. With this plan, the company is ready to start its marketing process and to build its brand across the main areas of focus.

In the theoretical part of this thesis, it is explained what digital marketing is and what are the main tools of digital marketing and how they are used. Every detailed part of the digital marketing plan is also theoretically explored and introduced before taken into action. This was done to give the client also some theoretical information about what the marketing plan is based on.

Besides the theoretical part, benchmarking was used as a method to explore competition and to find out about the effective ways of marketing within the industry. The research results were put to a competitor analysis. A theme interview, a qualitative research method, was used to interview the client. The objective of this interview was to explore the goals, wishes and plans of the client and her business.

The final marketing plan explained the goals, competitors and strategies of the client company and how to reach those goals. The client was given suggestions about which tools to use and how. In addition, the plan gives the client a specified to-do-list for the first year of practice and also ways to measure marketing.

Key words: digital marketing, digital marketing plan, glamping

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn aihe ja aiheen valinta	1
1.2	Työn tavoite ja rakenne	1
1.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	2
2	TOIMIALA JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	3
2.1	Glamping toimialana	3
2.2	Glamping Suomessa	4
2.3	Hidden House Pirttijärvi	5
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	9
3.1	Katsaus digitaalisen markkinoinnin historiaan	9
3.1.1	Digitaalinen markkinointi Euroopassa	10
3.2	Digitaalisen markkinoinnin keinot	13
3.2.1	Banneri- eli displaymainonta	13
3.2.2	Hakusanamainonta	15
3.2.3	Yrityksen omat verkkosivut	15
3.2.4	Hakukoneoptimointi	16
3.2.5	Sähköpostimainonta	17
3.2.6	Blogit	18
3.3	Sosiaalinen media	19
3.3.1	Facebook	21
3.3.2	Instagram	21
4	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA	25
4.1	Lähtötilanneanalyysi	26
4.1.1	Kuluttaja-analyysi	26
4.1.2	Kilpailija-analyysi	28
4.1.3	SWOT-analyysi	31
4.1.4	Yhteistyökumppanit	34
4.2	Tavoitteet	36
4.3	Strategia	40
4.4	Valikoidut kanavat	42
4.5	Seuranta	44
5	YHTEENVETO	47
5.1	Aineiston kerääminen	47
5.2	Johtopäätökset	48

5.3	Jatkotutkimusaiheita	50
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi on jatkuvasti kasvava ja muuttuva markkinoinnin suunta. Vain harvojen yritysten strategiaan nykypäivänä ei kuulu valikoimaa digitaalisen markkinoinnin keinoista. Yritykset sijoittavat yhä enemmän ja enemmän digitaaliseen markkinointiin yrittäessään kasvattaa liiketoimintaansa ja tavoitellessaan lisää asiakkaita. Markkinoijille on nykypäivänä tärkeää tuntea suurimmat ja tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat, mutta aivan yhtä tärkeää on löytää omalle yritykselle ne kaikista sopivimmat kanavat ja kuinka niitä kannattaa hyödyntää. (Chaffey & Smith, 2017 s. xix)

1.1 Työn aihe ja aiheen valinta

Tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui digitaalisen markkinoinnin suunnitelma aloittavan, luksustelttailuun eli glampingiin keskittyneen yrityksen käyttöön. Erityisesti suunnitelma koskee yrityksen tavoittelemien ulkomaalaisten, lähinnä länsieurooppalaisten, asiakkaiden tavoittamiseen tarvittavia digitaalisen markkinoinnin väyliä. Kyseisen aiheen valitsin pitkälti yhdistäen omia mielenkiinnon kohteita sekä perhepiirissä tapahtuneen yrittäjän alanvaihdoksen ja sen tuomien tarpeiden takia. Olen itse ammattikorkeakoulutaipaleen alusta asti ollut kiinnostunut markkinointiin ja kansainvälisyyteen liittyvistä opinnoista. Tulen yrittäjäperheestä ja yrittäjyys elämäntapana kiinnostaa minua suuresti, joten kun tilaisuus päästä mukaan aloittavan yrityksen markkinoinnin suunnitteluun avautui, tartuin siihen epäröimättä.

Mielestäni yritys on iskemässä Suomessa oivaan markkinarakoon; tämänkaltaiset palvelut puuttuvat tai ovat vielä lapsenkengissä maassamme. Henkilökohtaisesti ajattelen myös, että Suomen matkailussa on vielä paljon kehittämisen kohteita, ja esimerkiksi KeskiSuomen matkailun vetovoiman kasvattamiseen tarvitsemme juuri jotakin glampingin kaltaista, uutta ja erilaista. Palveluita, joilla erotutaan esimerkiksi Lapin matkailupalveluista ja tuodaan esille niitä keskisen maamme parhaita puolia, hiljaisuutta ja koskemattomuutta ilman valtaisaa turistien määrää. Olen myös aina ollut todella käytännönläheinen ihminen, joten opinnäytetyön aiheeksi mielekkäimmältä tuntui toiminnallinen työ, josta olisi hyötyä myös käytännön elämään.

1.2 Työn tavoite ja rakenne

Tämä työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tavoitteena on luoda Hidden

House Pirttijärven käyttöön digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka avulla tavoitetaan haluttuja asiakkaita Länsi-Euroopasta ja alkuun eritoten Brittein saarilta, missä glamping on kasvanut jo kovan luokan matkailubisnekseksi. Työstä on eniten käytännön hyötyä Hidden House Pirttijärven yrittäjälle, joka saa suunnitelmasta käytännön vinkkejä digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Tekstissä esitellään suurimmat ja suosituimmat digitaalisen markkinoinnin kanavat, joita myös Hidden House Pirttijärvi voi toiminnassaan hyödyntää. Toimeksiantajan lisäksi muut pienet aloittavat yritykset voivat saada työstä käytännön vinkkejä digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun.

Työn tutkimuskysymyksessä kysytään, mitkä ovat tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat ja mitkä ovat niiden toimintaperiaatteet. Työn toiminnallisessa osuudessa kanavien joukosta valikoidaan muutama, kyseisen yrityksen tarpeita vastaava vaihtoehto, joiden pohjalta luodaan yrityksen käyttöön selkeä ja johdonmukaisesti seurattava digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Suunnitelman avulla Hidden House Pirttijärvi pystyy murtautumaan kohdemarkkinoille, tuomaan yritykselleen näkyvyyttä sekä saavuttaa aloittavan yrityksen taloudelliset tavoitteet. Suunnitelma perustuu kirjassa Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (Routledge 2017) esitettyyn malliin, jossa kirjan kirjoittajat Dave Chaffey ja P.R. Smith ovat mielestäni luoneet toimivan ja hyvin perustellun pohjan digitaalisen markkinoinnin suunnitelman luomiselle. Kokonaisuudessaan Hidden House Pirttijärven käyttöön luodaan suunnitelma, joka sisältää arvioinnin yrityksen lähtötilasta ja yrityksen päämääristä digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta, miten niitä kohti lähdetään etenemään ja mitä kanavia käyttäen. Sen lisäksi luodaan suunnitelma toimenpiteiden seurannasta ja nimetään yrityksen tärkeimmät sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka tukevat asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

Työssä on rajoitettu tutkimaan internetissä ja mobiilissa toimivaa markkinointia, koska se on kohdeyrityksen näkökulmasta tärkein markkinoinnin kanava suunnatessa ulkomaille. Lisäksi se tukee parhaiten yrittäjän omia toiveita ja tavoitteita.

1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena työnä, jonka tavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen, Hidden House Pirttijärven, käyttöön toimiva digitaalisen markkinoinnin suunnitelma glamping palveluiden myyntiin läntisen Euroopan markkinoille. Hidden House Pirttijärvi on Suomen ainoa vain ja ainoastaan glampingiin keskittyvä yritys, joten työ tuo uutta ja käytännönläheistä tietoa pienyrittäjille.

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan työtä, jolla tavoitellaan jonkin käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjeistämistä tai järjestelyä. Lopputuloksena voi olla esimerkiksi ohje, ohjeistus tai opas. Se voi olla myös tapahtumien toteuttamista. Tärkeää on, että toiminnallinen opinnäytetyö yhdistää käytännön toteutuksen ja sen raportoinnin tutkimusviestinnän keinoin. Lisäksi myös toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee hyödyntää olemassa olevaa ammattillista aineistoa ja joissakin tapauksissa erilaisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen tehdään asiasta lisäselvityksiä. (Vilka; Airaksinen, 2003 ss. 9-10) Ohjeen, opastuksen tai tapahtuman suunnittelu ei pelkästään riitä opinnäytetyöksi vaan lisäksi täytyy osoittaa, että pystyy yhdistämään ammatillisen teorian käytäntöön ja pohtimaan alan teorioita ja käsitteitä sekä luomaan niistä ratkaisuja, jotka kehittävät oman alan kulttuuria. (Vilka; Airaksinen, 2003 ss. 41-42)

Toiminnallisissa opinnäytetöissä ei aina tarvitse käyttää tutkimuksellisia menetelmiä, mutta tilanteissa, joissa esimerkiksi tutkittavasta kohteesta ei ole tarpeeksi tietoa saatavilla, voidaan tehdä tutkimusta asian lisäselvittämiseksi. Toiminnallisen opinnäytetyön aineiston ja tiedon hankintaa täytyy harkita tarkoin, koska teoriaan yhdistetty käytännön selvitys kasvaa nopeasti suuritöiseksi. (Vilka; Airaksinen, 2003 ss. 56-57) Tässä työssä toteutettiin laadullinen tutkimus haastattelemalla Hidden House Pirttijärven yrittäjää. Yrityksen eikä toimialan markkinoinnista tai toiminnasta ei muuten ollut riittävästi tietoa saatavilla, sillä yritys on aloittava ja toimiala uusi. Lisäksi työssä haluttiin ottaa huomioon yrittäjän henkilökohtaiset toiveet ja tavoitteet.

2 TOIMIALA JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Glamping toimialana

Luksustelttailu eli glamping, joka terminä pohjautuu englannin kielen sanoihin glamour ja camping, tarkoittaa telttailun muotoa, jossa majoittuminen sekä mukavuudet ovat huomattavasti korkeatasoisempia kuin perinteisessä telttailussa. (OXFORD,2018)

Glamping tarjoaa matkailijoille mahdollisuuden kokea upeita luontoelämyksiä maaseudun ja luonnon rauhassa tavalla, joka tuo matkailijan kokemukseen myös hiukan luksusta. Glampingin pääideana onkin, ettei matkailijan tarvitse murehtia jokapäiväisten mukavuuksien kuten esimerkiksi lämmityksen, WC-tilojen tai mukavan sängyn puuttumista ja päästä siitä huolimatta kokemaan koskemattoman luonnon rauha.

Glamping toimialana on lähtöisin Isosta-Britanniasta, jossa sen suosio on viime vuosina räjähtänyt (Newport, 2015 s. viii). Glamping -kohteita löytyy kymmenittäin, ellei sadoittain ympäri saariryhmää erilaisina versiona; vaihtoehtoista löytyy intiaaniteltoja, jurttia, kupoliteltoja, joukkueteltoja, safariteltoja, karavaaneja ja puumajoja, Irlannista löytyy jopa käytöstä poistettu Boeing 767 -lentokone, joka on muutettu glampingiin sopivaksi majoitustilaksi. Muualle maailmaan glamping on levinnyt pikkuhiljaa, ja Suomestakin, lähinnä Lapista, löytyy jo muutama yritys, jotka myyvät palvelujaan glampingin nimellä.

Glamping-majoituksessa pääosassa ovat mukavuudet, joita metsän keskellä sijaitseva kohde tarjoaa. Olipa kyseessä sitten perinteisempi telttamalli, puumaja tai asuntovaunu, glamping-kohteessa on tavallisimmin saatavilla jonkinlainen sähköntuotanto, jonkinlainen ruoanlaittomahdollisuus, jätteenkäsittely, WC-tilat, kunnollinen suoja sään vaihteluilta sekä mukavat sängyt. (Newport, 2015 ss. 34-40) Kaikki nämä ovat toteutettu luontoa kunnioittaen, joka on myös yksi glampingin hienouksista; vaihtoehtoina voivat olla mm. aurinkopaneelit taikka biovessa.

2.2 Glamping Suomessa

Kuten jo mainittu, glampingin suosio on kovassa nousussa ja erityisesti Isossa-Britanniassa ei puhuta enää niinkään trendistä, vaan glamping on vakiinnuttanut jalansijansa matkailubisneksessä. Suomessa ala on vielä huomattavasti tuntemattomampi, mutta viime vuosina useat mediat, kuten YLE, Iltalehti, matkailusivusto Momondo, MeNaiset sekä Mainonta & Markkinointi, ovat nostaneet glampingin nousevaksi matkailutrendiksi.



Kuva 1. Harriniva Aurora Domes (Harriniva)

Suomessa glamping- nimellä palveluitaan myyviä yrityksiä löytyy lähinnä Lapista. Suurin osa Suomen glamping- majoituksista on lasisia igluja, joista esimerkiksi revontulien ihaileminen on monelle kävijälle kerran elämässä-kokemus. Varsinaisia telttoja markkinoi Aurora Domes Harriniva Hotels & Safaris Muoniossa (kuva 1) (glampingfinland.fi) sekä ulkomaalainen Luxury Action- niminen yritys, joka tarjoaa luksuskotamajoitusta vaihtoehdolla, jossa kodan voi siirtää vaikkapa Saimaan rannalle tai muihin Pohjoismaihin asiakkaan toiveiden mukaisesti (VisitFinland.com, 2015).

YLE kirjoitti syksyllä 2016 jutun suomalaisia glamping – telttoja valmistavasta yrityksestä, Camp Land Finlandista. Jyväskyläläisen Camp Land Finlandin omistajat, Janne Tynnismaa ja Markus Ahonen, keksivät idean suomalaisista luksusteltoista vieraillessaan Sveitsissä ja saadessaan tietää telttojen valmistuksen tapahtuvan Aasiassa (YLE, 2016). Camp Land Finlandin tavoitteena on uudistaa suomalaista luonto- ja elämymatkailukulttuuria ja viedä matkailijoita yhä lähemmäs suomalaista luontoa ja maisemia. Yrittäjien ideana on, ettei yrityksen teltoissa majoittuminen ole vain hotellitasoinen yöpyminen luonnossa, vaan tämän konseptin ympärille rakennetaan myös muita sitä tukevia palveluita. (campland.fi, 2018) Camp Land Finlandilla on jo valmistunut teltta Levin lähetyvillä Lapissa. Hidden House Pirttijärven teltta tulee olemaan Camp Landin valmistama.

2.3 Hidden House Pirttijärvi

Hidden House Pirttijärvi on toimintansa 1.1.2018 aloittanut uusi yritys, jonka tavoitteena on tarjota yksilöllisiä korkean tason glamping-lomia ensisijaisesti ulkomaisille matkailijoille.



Kuva 2. Pirttijärvi Hidden Housen logo (Hidden House Pirttijärvi, 2018)

Jämsänniemellä sijaitsevalla tilalla harjoitetaan metsätaloutta, ja yrittäjällä on aikaisemmin ollut paikalla islanninhevostalli vuodesta 2003. Alun alkujaan tarkoituksena oli ruveta pyörittämään hevosmatkailutoimintaa, johon ympäristö ja yrittäjän osaaminen tarjosivat loistavat lähtökohdat. (Pirttijärvi, 2018)

Aika pian islanninhevostallin perustamisen jälkeen Jämsän seudun matkailu lähti kuitenkin selvästi taantumaan julkisuudessa esitellyistä toisen suuntaisista tavoitteista ja suunnitelmista huolimatta eikä alueen suuren matkailutoimijan Himoksen vetovoima riitä tuomaan potentiaalisia asiakkaita alueelle vuosittaista lyhyttä laskettelusesonkia lukuun ottamatta. Ratsastuskoulu ja maastoratsastustoiminta on ollut toiminnassa viitisentoista vuotta. Nyt kuitenkin yrittäjän ikääntyminen, työvoimapula ja raskas ja kannattamaton toimiala ovat pakottaneet etsimään uutta ja elinkelpoisempaa suuntaa yritystoiminnalle. (Pirttijärvi, 2018)

Majoitustilojen rakentaminen on ollut suunnitelmissa jo pidemmän aikaa. Glampingmatkailua oli myös ollut pohdinnassa, vaikka se onkin Suomessa lähes tuntematon käsite – harkinnassa olivat esimerkiksi erilaiset jurttamajoitustilat ja Lapissa suosituiksi tulleet iglut mutta nämäkään vaihtoehdot eivät tuntuneet kovin aidoilta, omaperäisiltä tai JärviSuomen maisemaan sopivilta. (Pirttijärvi, 2018)

Sattumalta kohdalle osui Camp Land Finlandin uudet suomalaiset glamping-teltat, ja kiinnostus tähän heräsi välittömästi. Kun ”telтта” osoittautui todella hienoksi ja omaperäiseksi majoitusratkaisuksi, ja kun se on kokonaan kotimainen valmiste ja rakennuskustannuksiltaan kohtuuhintainen esimerkiksi lomamökin rakentamiseen verrattuna, päätös uuden matkailutoiminnan aloittamisesta syntyi nopeasti. Lupa-asiat pantiin vireille syksyllä 2017, ja hanke on muutenkin edennyt sillä tavalla, että toiminta pyritään aloittamaan syksyn ja talven 2018 aikana.

(Pirttijärvi, 2018)

Toiminta- ajatus ja tavoitteet

Hidden House Pirttijärvi tarjoaa korkean tason glamping-lomia aikuisille matkailijoille metsän keskellä, Pirttijärven rannalla sijaitsevassa kahden hengen luksusteltassa (Kuva 3). Teltan varusteisiin kuuluvat parivuode, astiat kahdelle, kahvin- ja vedenkeitin, kahvia,

teetä, perusmausteet, cool box, pieni pöytä ja tuolit sekä moderni kuivakäymälä. Teltassa on sähkövalaistus ja ilmalämpöpumppu, joten siellä voi yöpyä myös talvella.



Kuva 3. Camp Land Finlandin telttamalli (campland.fi)

Ulkona majoittujien käytössä tulee olemaan hyvätasoinen grilli kattiloineen ja paistinpannuineen, oma, yksityinen pieni hiekkaranta ja laituri, soutuvene ja mato-onget (talvella pilkkimismahdollisuus). Paikka on hyvin syrjäinen, kaukana teistä ja asutuksesta, eikä järven rannalla ole muita rakennuksia. Liinavaatteet ja pyyhkeet kuuluvat majoituksen hintaan. Hintaan sisältyy myös pieni iltapala saapumispäivänä sekä päivittäinen aamupalakori, joka toimitetaan teltalle klo 8 ja 10 välillä asiakkaan toiveiden mukaan.



Kuva 4. Camp Land Finlandin luoma kuva glamping-teltan sisustuksesta (campland.fi)

Päärakennuksen vieressä sijaitsee majoittujien käytössä oleva erillinen rakennus, jossa on täysin remontoitu sauna suihkuineen sekä lämmin oleskelutila. Siellä majoittujille tarjotaan ilmainen wifi-yhteys, kirjoja ja lehtiä lainattavaksi, ja siellä voi myös hätätalassa majoittua esimerkiksi poikkeuksellisen huonojen sääolosuhteiden vallitessa. Majoittajat voivat ostaa pienestä "farm shopista" peruselintarvikkeita ja juotavaa sekä kotona leivottuja sämpylöitä, leivonnaisia yms. sesongin mukaan. "Farm shop" helpottaa

matkailijoiden omatoimista ruoanvalmistusta, sillä ruokakauppaan on majoituskohteesta matkaa n. 15 km.

Majoittujien on tarkoitus päästä nauttimaan luonnon rauhasta täysin yksityisesti hiljaisessa metsämaisemassa kuitenkin nauttien mukavuuksista. Yksityisyys on yritykselle ehdoton kilpailuetu. Yrityksen tärkein kohderyhmä tulevat olemaan aikuiset, kohtuullisen hyvin toimeentulevat, ulkomaiset matkailijat, jotka haluavat päästä kokemaan rauhaa ja hiljaisuutta kauniin, puhtaan luonnon keskellä. Tavoitteena on, että toiminta olisi taloudellisesti kannattavaa viimeistään kolmantena toimintavuotena. Telttoja rakennetaan Pirttijärven rantaan yksi (1) kappale; paikan yksityisestä luonteesta halutaan pitää kiinni (markkinointivaltti), joten laajentamista ei tulevaisuudessa suunnitella.



Kuva 5. Camp Landin visio "glamping-kylästä" (campland.fi)

Hidden House Pirttijärvi suunnittelee erottautuvansa muiden majoitus-/glampingpalveluiden joukosta panostamalla todella korkealaatuiseen asiakaspalvelukokemukseen; tämä kokemus koostuu mm. yrittäjän pitkän kokemuksen tuomasta ystävällisyydestä sekä palveluhalukkuudesta, sujuvasta ja monipuolisesta kielitaidosta, lähestymisen helppoudesta ja nopeista vastauksista yhteydenottoihin. Palvelut tarjoavat majoittujille täydellisen yksityisyyden sekä aidon keskisuomalaisen ympäristön; asiakas majoittuu keskelle luontoelämystä, mutta voi nauttia kaikista mukavuuksista. Yrityksen tarjoamat palvelut ovat selkeästi kuvattu ja esitelty. Hinnoittelupolitiikka on selkeästi suunniteltu ja hinnat ovat nettisivuilla esillä. Kokonaisuudessaan tavoitteena luoda ajatus, että asiakas on saapuessaan enemmän vierais kuin pelkkä asiakas.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Lauri Sipilä kuvailee kirjassaan *Käytännön Markkinointi* markkinointia apuvälineeksi, jonka avulla yritys edistää tuotteiden tai palveluiden näkyvyyttä ja haluttavuutta markkinoilla. Markkinointi sanana käsittää esimerkiksi suunnitteluun, analysointiin ja viestintään liittyviä yrityksen toimenpiteitä. (Sipilä, 2008)

Markkinointi on perinteisesti määritelty prosessina, jossa yritykset tunnistavat, ennakoivat sekä tyydyttävät asiakkaiden tarpeita tavalla, josta yritykset saavat voittoa.

Nykymaailmassa tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa otetaan huomioon asiakkaiden yksilölliset toiveet ja tarpeet. Ne tyydytetään tavalla, jolla saadaan asiakas tuntemaan, että erityisesti hänen toiveensa on huomioitu ja ne toteutetaan kilpailukykyisellä hinnalla yritysten tavoitellessa maksimaalista voittoa. Pääosassa nykyaikaista markkinointia toimii siis asiakaskeskeisyys. (Housden Thomas, 2017 s. 2)

Digitaalisessa markkinoinnissa puolestaan luodaan digitaalisten teknologioiden avulla erilaisia kanavia verkkoympäristössä suoraan markkinoille. Eli yksinkertaistettuna digitaalinen markkinointi on perinteistä markkinointia internetissä. Sillä tuetaan yritysten monikanavaista markkinointia saavuttaen samalla kannattavalla tavalla uusia asiakkaita sekä säilytetään jo olemassa olevia asiakkaita. Digitaalinen markkinointi on myös ennalta suunniteltu tapa tutustua kuluttajiin; ketä he ovat, miten he käyttäytyvät, mitä he arvostavat ja kuinka uskollisia he ovat. Tämän jälkeen digitaalinen markkinointi voidaan suoraan kohdentaa vastaamaan kuluttajien yksilöllisiä tarpeita. Tässä digitaalisen markkinoinnin määritelmässä Thomas ja Housden korostavat sitä, ettei teknologian tulisi olla digitaalisen markkinoinnin ohjaava tekijä, vaan tuoton, joka saadaan uusista asiakkaista sekä vanhojen asiakkaiden säilyttämisestä. Yrityksen digitaalinen markkinointi on tehokkaimmillaan, kun se yhdistetään muihin kommunikointiin käytettäviin kanaviin. (Housden Thomas, 2017, s.4)

3.1 Katsaus digitaalisen markkinoinnin historiaan

Terminä digitaalista markkinointia käytettiin ensimmäisen kerran 1990-luvulla, mutta maailma oli siihen aikaan todella erilainen paikka. Niin sanottu "Web 1.0" ei vielä juuri sisältänyt interaktiivisuutta eikä yhteisöllisyyttä. Ensimmäiset banneri- eli display mainokset ilmaantuivat 1993, ja ensimmäinen hakurobotti luotiin vuonna 1994; tämä oli ensimmäinen askel nykykuotoiseen hakukoneoptimointiin. Vaikka kyseessä olevat vuosiluvut eivät kuulosta kovin kaukaisilta, tapahtui nämä digitaalisen markkinoinnin ensimmäiset askeleet neljä vuotta ennen Googlen perustamista, yli 10 vuotta ennen

YouTubea eikä sosiaalinen media ollut tuolloin vielä edes haaveena ihmisten mielessä; kehitys on ollut todella nopeaa siihen mitä nykypäivänä on tarjolla. (Kingsnorth, 2016)

Modernin internetin aika alkoi toden teolla vuonna 1999, kun Google alkoi kasvaa ja Blogger luotiin. BlackBerry toi maailmaan mobiilisähköpostin ja MySpace loi alkusysäyksen sosiaalisen median synnylle. Googlen Adwordsit olivat menestykseen johtanut keksintö, jolle ei nykypäivänäkään vielä löydy todellisia kilpailijoita. Termi ”Web 2.0.” yleistyi kuitenkin vasta 2004. Teknologiat itsessään eivät kokeneet tämän myötä mullistavia muutoksia, vaan muutokset tapahtuivat tavoissa, joilla nettisivuja luotiin. Tämän avulla internetistä tuli sosiaalinen kohtaustapa, johon syntyivät pikkuhiljaa sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skype jne. Tällä hetkellä digitaalisen markkinoinnin maailmaan esitellään jatkuvalla syötöllä uusia termejä. Harvoin kuitenkaan näistä uusista termeistä löydetään mitään, joka horjuttaisi tunnettujen markkinoinnin mallien asemaa. Näitä ovat esimerkiksi markkinoinnin 4P-malli sekä Porterin viiden kilpailuvoiman malli. (Kingsnorth, 2016)

3.1.1 Digitaalinen markkinointi Euroopassa

Otetaan vielä yleinen katsaus digitaalisen markkinoinnin lähihistoriaan Hidden House Pirttijärven kohdemaiden alueella. Kaikissa Euroopan maissa digitaaliseen markkinointiin käytettävät summat ovat olleet vuosina 2011-2017 tasaisessa nousussa (Taulukko 1). Iso-Britannia on ollut Euroopan toiseksi suurin kuluttaja alalla heti taloudellisesti vakaan ja väkirikkaan Saksan takana. Ranska on ollut kehityksessä Saksaa ja Iso-Britanniaa jäljessä, mutta on kehittyneempi kuin taloudellisissa ongelmassa painineet Italia ja Espanja. (eMarketer, 2012)

Taulukko 1. Euroopan maiden digitaaliseen mainontaan käytettävän kulutuksen kasvu (eMarketer, 2012)

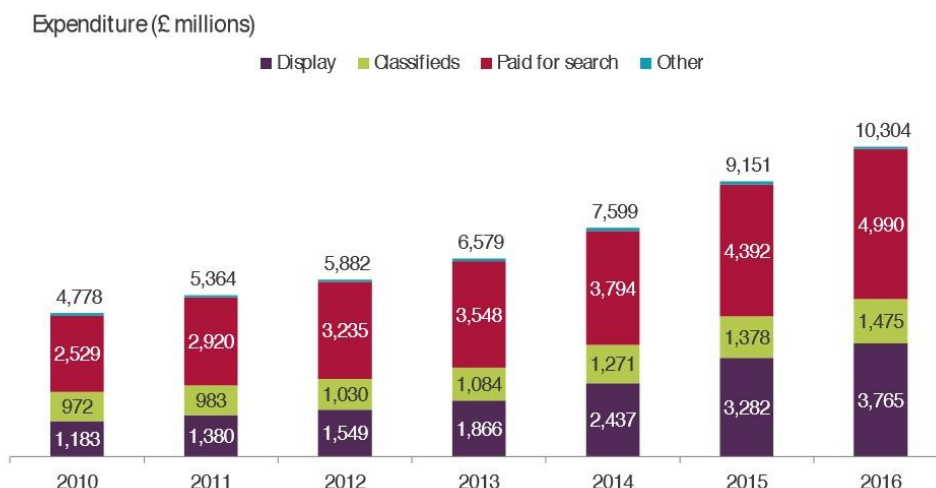
Total Media Ad Spending in Western Europe, by Country, 2011-2017							
<i>billions</i>							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Germany	\$25.18	\$25.43	\$25.89	\$26.28	\$26.65	\$26.91	\$27.18
UK	\$20.72	\$21.34	\$22.16	\$23.28	\$24.06	\$24.87	\$25.64
France	\$14.97	\$14.96	\$14.94	\$15.12	\$15.29	\$15.42	\$15.59
Italy	\$12.53	\$11.40	\$11.23	\$11.40	\$11.65	\$11.92	\$12.18
Spain	\$7.34	\$6.53	\$6.43	\$6.53	\$6.66	\$6.82	\$6.97
Netherlands	\$5.14	\$5.09	\$5.11	\$5.17	\$5.21	\$5.24	\$5.28
Sweden	\$3.70	\$3.66	\$3.68	\$3.74	\$3.80	\$3.85	\$3.91
Norway	\$2.74	\$2.73	\$2.75	\$2.79	\$2.84	\$2.91	\$2.99
Denmark	\$2.18	\$2.16	\$2.18	\$2.21	\$2.25	\$2.27	\$2.29
Finland	\$1.78	\$1.75	\$1.73	\$1.75	\$1.79	\$1.83	\$1.86
Other	\$13.94	\$13.96	\$14.10	\$14.42	\$14.75	\$15.07	\$15.34
Western Europe	\$110.22	\$109.01	\$110.21	\$112.69	\$114.94	\$117.12	\$119.23

Note: includes digital (online and mobile), directories, magazines, newspapers, outdoor, radio and TV
Source: eMarketer, Aug 2013

162174 www.eMarketer.com

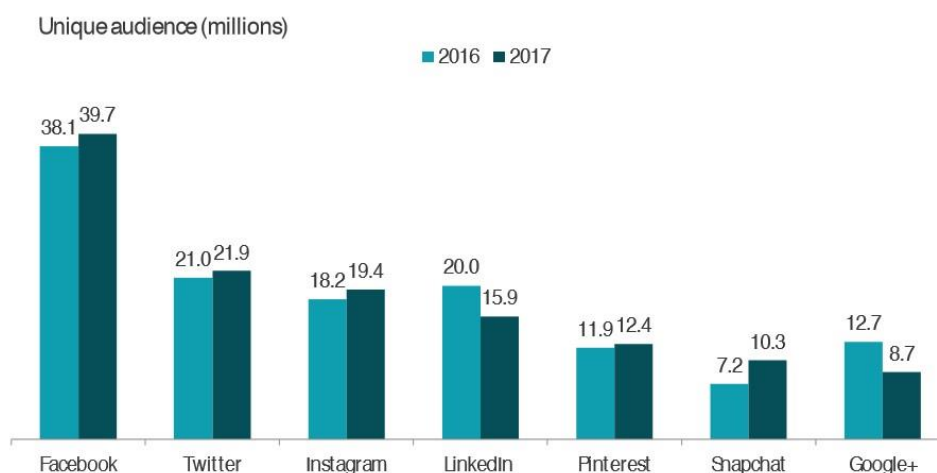
Koko läntisen Euroopan trendinä on ollut yritysten hakusanamarkkinointiin käytettävän euromääräisen kulutuksen laskeminen ja samaan aikaan banneri- eli displaymainontaan käytettävän kulutuksen nouseminen. Tämä selittyy osittain videomarkkinoinnin suosiolla sekä kuluttajien että markkinoijien keskuudessa. (eMarketer, 2012) Suurimmalla osalla läntisen Euroopan asukkaista on nykyään käytössään jonkinlainen mobiililaitte; mobiilimainostamisen suosio on ollut kovassa nosteessa älypuhelinakaudella.

Suurimmalla osalla läntisen Euroopan aikuisväestöstä on nykyään yhteys internetiin kotonaan. Otetaan esimerkkinä Hidden House Pirttijärven kohdemarkkina-alueista Iso-Britannia. Ison-Britannian aikuisväestöstä 88 %:lla on kotonaan yhteys nettiin. 44% 35-54vuotiaista kertoo älypuhelimien olevan tärkein laite internetin selaamiseen, tätä vanhemmissa ikäluokissa vähän vajaa kolmannes (31%) kertoo älypuhelimien olevan tietokonetta tärkeämpi. 96% nuorista ja nuorista aikuisista (16-34 vuotta) omistaa Ison-Britanniassa älypuhelimien. Suurin osa internetissä käytetystä ajasta on viihteen kulutusta. Älypuhelimien käytön hurja määrä on kasvattanut myös rahamääriä, joita yritykset maassa käyttävät internetissä mainostamiseen; siihen kulutettiin yli 20% enemmän vuonna 2016 kuin 2015. Lisäksi mobiilimainontaan kulutettiin 44% enemmän ja mobiilidisplaymainonta kattoi 51% kaikesta internetmainonnasta. (Ofcom, 2017)



Kuvio 1. Yritysten digitaaliseen mainontaan kulutettavat varat Isossa-Britanniassa vuosina 2010-2016 (Ofcom, 2017) mrd/£

On kokonaisuudessaan mielenkiintoista seurata sitä, minne kohdemaiden kotimaiset yritykset kohdentavat markkinoinnin ja mainonnan voimavarojaan. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa pelkästään digitaaliseen mainontaan yritysten käyttämä summa on noussut vuosi vuodelta (Kuvio 1). Kokonaisuudessaan Isossa-Britanniassa vuonna 2016 kulutettiin digitaaliseen mainontaan 10,3 miljardia puntaa. Suurin osa, lähes puolet (49%) kulutettiin hakukonemarkkinointiin. Nopeiten kasvava osa-alue taas on displaymarkkinointi, joka kasvoi vuoteen 2016 14,7% edellisvuodesta.



Kuvio 2. Ison-Britannian suosituimmat sosiaalisen median kanavat 2016-2017 (Ofcom, 2017)

Facebook jatkaa Ison-Britannian suosituimpana sosiaalisen median kanavana (Kuvio 2). Maaliskuussa 2017 Facebookilla oli Isossa-Britanniassa 39,7 miljoonaa käyttäjää, joka on yli kolme neljäsosaa kaikista aktiivisista internetin käyttäjistä. Twitter (21,9 milj.) ja Instagram (19,4 milj.) seurasivat Facebookin perässä. Kokonaisuudessaan sosiaalisen median kanavat jatkavat kasvuaan ja LinkedIniä ja Google+ -palveluja lukuunottamatta kaikkien muiden kanavien käyttäjämäärät kasvoivat vuodesta 2016 vuoteen 2017. LinkedIn ja Google+ menettivät kumpainenkin n. 4 miljoonaa yksittäistä käyttäjää. Snapchat oli taas suurin kasvaja kasvattaen käyttäjämääräänsä 3,1 miljoonalla vuodesta 2016. (Ofcom, 2017)

3.2 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Nykymaailmassa digitaaliset kanavat muokkaavat suuressa määrin sitä, miten ihmiset kokevat markkinoinnin ja markkinointiviestinnän. Markkinointi ja media ovat pitkään kulkeneet rinnakkain mutta erillään, mutta viimeisen kymmenen vuoden ajanjaksolla nämä ovat yhdistyneet ja yhdistyvät enenevässä määrin. Perinteiset mainonta-, media- ja viestintärakenteet ovat edelleen olemassa, mutta nykyaikaiset uudet, elävät ja innovatiiviset media- ja markkinointimahdollisuudet haastavat niitä. (Leino, 2010)

Erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja on kehittynyt vuosien varrella runsaasti. Näitä ovat mm. banneri- eli displaymainonta, hakusanamainonta, sähköiset luettelot ja hakemistot, kampanjasivut, kumppanuusmainonta, hakukoneoptimointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa, yritysten omat verkkosivut, sähköpostimainonta sekä blogit. (KWD, 2017) Myös sosiaalisessa mediassa kirjoitetut tekstit, jaetut kuvat ja videot sekä arvostelut voidaan lukea markkinoinnin keinoihin. Koska digitaalisen markkinoinnin keinoja on olemassa hurja liuta, esitellään seuraavassa erityisesti Pirttijärvi Hidden Housen markkinoinnin kannalta tärkeimmät: yrityksen verkkosivut, hakukoneoptimointi sekä sosiaalinen media. Lisäksi esitellään tarkemmin myös hakusanamainonta, sähköpostimainonta sekä blogit.

3.2.1 Banneri- eli displaymainonta

Bannerimainontaan törmää joka paikassa. Suurimmalla osalla nettisivuista, mobiilisivuilla ja pelisivustoilla törmää mainoksiin. Suomalaisessa yhteiskunnassa ajatellaan perinteisesti, että bannerimainonta ei toimi, sillä se on vain esteenä kävijälle, joka on hakemassa sivustolta jotain aivan muuta. Kuitenkin, mikä tahansa juuri oikealla tavalla

sijoitettu, oikealla tavalla optimoitu kiinnostava, tarpeeseen suunniteltu mainos aiheuttaa klikkauksen. Mainokset voivat olla myös hyvin minimalistisesti suunniteltuja, ilman välkkyviä mainosvaloja tai animaatioita. Tällöin terminä käytetään displaymainontaa. (Leino, 2010)



Kuva 6. Esimerkkejä mainoksista Iltalehden verkkosivulla (Iltalehti, 2018)

Displaymainonta eri muodoissaan on yksi ensimmäisistä digitaalisen markkinoinnin muodoista, ja sillä on kiinnostava ja rikas historia sekä varmasti myös tulevaisuus. Displaymainontaa esiintyy monissa eri muodoissa sekä merkityksissä riippuen keneltä kysytään. Displaymainonta on kehittynyt moninaiseksi; sitä tulee vastaan tuhansina eri kokoina, sitä voidaan muuttaa eri sivustoille erinäköiseksi ja mainokset muuttuvat sivujen selaajan yksityisen selaushistorian mukaisesti. Displaymainonnalla voi olla useita tarkoituksia, mutta kolme tärkeintä ovat tunnettavuuden parantaminen, yrityksen yritys saada selaajalta mahdollisimman suora ja nopea vastaus (esim. kutsu sähköpostilistalle sivustolle mentäessä) sekä kuluttajalle mainostaminen tämän selaushistorian perusteella. Esimerkkinä kuvassa 6, mennessäni Iltalehden sivulle, sivupaneeliin ilmestyy minulle selkeästi optimoituja mainoksia vaate- ja urheiluliikkeiden toimesta minun ollessa kyseisten alojen nettisivujen ahkera selailija. Yksi ristiriitaisimmista ja kuluttajia eniten ärsyttävimmistä displaymainonnan muodoista on ns. pop-up-mainokset, jotka hyppäävät silmille kuluttajan avatessa uuden sivun. Ne ovat nykyisellään enemmän käytössä yrityksillä, jotka eivät ole valtavirtaa. (Kingsnorth, 2016)

3.2.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnan tarkoituksena on kerätä avainsanojen avulla hakukoneista kävijöitä ja potentiaalisia asiakkaita omalle sivustolle. Hakusanamainonta perustuu siis markkinoijan valitsemiin avainsanoihin. Oma sivusto ei kuitenkaan automaattisesti ponnahta ensimmäisenä hakijan ruudulle, vaan parhaimmista avainsanoista sekä niiden yhdistelmistä kilpaillaan ja niille määritellään hinta. Systemi on periaatteessa huutokauppaa, jossa korkeimman summan tarjoaja saa eniten näkyvyyttä. Parasta sijoitusta haettaessa tärkeimmät kysymykset ovat seuraavat:

1. Paljonko ollaan valmiita maksamaan klikkauksesta (CPC, cost per click)?
2. Kuinka paljon linkkejä klikkausten takana oleva sivu saa ilman nimenomaista mainontaa?
3. Kuinka suuri on yrityksen kokonaisbudjetti?
4. Onko yrityksen mainonta toimivaa?
5. Paljonko muut mainostajat ovat valmiita saman sanan näkyvyydestä maksamaan?

(Leino, 2010)

Tärkeimpänä sääntönä hakusanamarkkinoinnissa voidaan pitää, että 100 valittua sanaa lisää liikennettä sivustolle, 20 sanaa näistä saa aikaan sivustolla jonkinlaisia toimintoja ja viisi sanaa lisää myyntiä sivustolla. Haasteena on löytää rikkaasta suomen kielestä sopivia sanoja ja sanapareja. Hakusanamarkkinoinnissa maksetaan vain toteutuneista klikkauksista, kuukausimaksuja tai muita maksuja ei tarvita. Lisäksi voidaan säädellä mainosten näkyvyyttä muun muassa maantieteellisesti ja mainokset näkyvät pääasiassa ihmisille, jotka ovat juuri näistä palveluista kiinnostuneita. Esimerkiksi Googlella on palvelu nimeltään Google AdWords, jonka avulla markkinoija voi rakentaa omaia mainoksia, huutokaupata avainsanoja sekä seurata omaa kampanjaa. (Leino, 2010)

3.2.3 Yrityksen omat verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut ovat oikeastaan ainoa verkkopalvelu, jonka yritys voi pitää täysin hallinnassaan sekä sisällön, ulkoasun että toiminnallisuuden suhteen. Verkkosivut eivät ole menettäneet merkitystään yhtenä yrityksen tärkeimmistä medioista, vaikka saatavilla on niin valtavat määrät muitakin palveluja. Verkkosivuillaan yritys pystyy antamaan toiminnastaan ja palveluistaan juuri sellaisen kuvan mitä itse haluaa. Tärkeää on, että sivut ovat toimintavarmoja, selkeitä sekä hyvin informatiivisia. Sosiaalisen median eri kanavat tukevat verkkosivuja, mutta lopullinen tieto haetaan yleensä muualta kuin sosiaalisesta mediasta. (Mainostajien Liitto, 2012 s. 175)

Verkkosivujen ydin on tietenkin sivujen sisältö. Tuotteet tai palvelut sekä toiminta on hyvä esittää kiinnostavalla tavalla. Sivujen rakenne olisi hyvä suunnitella, mitä nykyisten ja tulevien asiakkaiden uskotaan siellä haluavan nähdä; usein suomalaiset nettisivut keskittyvät liikaa siihen, mitä yritys haluaa myydä, kun toimivampi lähestymistapa on se, mitä asiakas haluaa ostaa ja miten. Sivujen sisällön tulisi olla kompakti ja tärkeimmät asiat tulisi olla parhaiten esillä. Lisäksi suunnittelussa tulee ottaa huomioon tabletit ja mobiililaitteet, jotta sivusto pysyy selkeänä myös selatessa mobiiliversiona. Tiivistettynä sivulla tulisi olla tietoa ainakin seuraavista asioista:

- Kuvaus yrityksen toiminnasta: Johto, henkilöstö, toimintatapa, historiikki
- Tuotteet, ratkaisut tai palvelut (asiakkaan näkökulma)
- Jälleenmyyjät tai muut tavat ostaa tuotteita
- Mahdolliset tukipalvelut
- Rekrytointi
- Yhteystiedot, myös kartta ja liikenneyhteydet

(Mainostajien Liitto, 2012 ss. 176-177)

Jos yrityksellä on toimintaa kansainvälisillä markkinoilla, vieraskieliset versiot sivustosta ovat ehdottomia. Eri maihin suunnattuja sivuja suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon paikallinen kulttuuri ja tavat. Sivujen yleistä ulkoasua ohjailee yrityksen muu yleisilme ja imago logoineen ja väreineen. Ulkoasun suunnittelu on hyvä jättää ammattilaisen vastuulle. Kuten jo mainittu, sivuston selkeys ja toimivuus mobiilikäyttäjille on myös tärkeää. Sivujen käytettävyys on olennainen osa-alue, joka otetaan valitettavan harvoin huomioon. Jos käyttäjät eivät pidä sivuja helposti edettävinä ja selkeinä, sivu suljetaan nopeasti. (Mainostajien Liitto, 2012 ss. 177,180,182). Nettisivut kannattaa toteuttaa kokonaisuudessaan ammattilaisella, pieni yritys saa hyvät sivut jo n. 1000 euron panostuksella, monikansalliset suuret yritykset voi käyttää sivuihin kymmeniä tuhansia euroja. Sivujen luomisen jälkeen on hyvä pitää sivut aina ajan tasalla; päivittää ahkerasti ja uudistaa tarvittaessa.

3.2.4 Hakukoneoptimointi

Jos sinua ei löydy hakukoneesta, et ole olemassa ja jakelusi ei ole kunnossa, kirjoittaa Antti Leino kirjassaan Dialogin aika. Nykymaailmassa löydettävyys on digitaalisen markkinoijan uusi "paikka ja sijainti"; optimoimalla parannetaan löydettävyyttä hakukoneiden kautta. Jatkuva seuranta ja mittaus antavat yritykselle tai palvelulle pysyvän näkyvyyden eli paikan. (Leino, 2010)

Hakukoneoptimointi, SEO (engl. Search Engine Optimization), on sisällöllisen viestinnän lisäksi informaatio suunnittelua sekä myös teknisten esteiden korjaamista.

Hakukoneoptimointia pohtiessa on tärkeää muistaa, että kuluttajien hakiessa haluamaansa, palveluita harvemmin etsitään suoraan yrityksen nimellä. Optimointia aloittaessa on hyvä tutustua useisiin eri tekijöihin, jotka vaikeuttavat/helppottavat yrityksen palveluiden löytymistä, esim. graafinen sisältö, PageRank- menetelmä. Markkinoijan on hyvä muistaa muutama perussääntö omassa hakukoneoptimointistrategiassaan, joka jo itsessään parantaa sivun löydettävyyttä:

1. Sisältö: avainhakusanojen valinta ja niiden sijoittelu sisällön joukkoon
2. Linkitys: miten linkitetään ja minne, miten toivomme meille linkitettävän
3. Tekniikka: tekninen varmistus siitä, että hakukonerobotit löytävät sivut sekä indeksoivat ne hakukoneen tietokantaan

(Leino, 2010)

Hakukoneoptimoinnissa tarvitaan runsaasti tietoa, jotta yrityksen toivoma digitaalinen strategia saadaan toimimaan halutulla tavalla. Tämä on tärkeää, koska yrityksen luotua nettisivut ovat markkinoijat automaattisesti tekemisissä hakukoneoptimoinnin kanssa. Jos markkinoijan tiedot ovat minimaaliset, saatetaan päätyä tekemään kalliita, aikaa vieviä, spesifisiin termeihin perustuvia ratkaisuja. (Kingsnorth, 2016)

Hakukoneoptimointi on yksi markkinoinnin keinoista, joita markkinointisuunnitelmassa sovelletaan Hidden House Pirttijärven käyttöön, joten aihetta käsitellään lisää luvussa neljä.

3.2.5 Sähköpostimainonta

Sähköposti on monipuolinen, kustannustehokas sekä nopea keino yritysten myynninedistämiseen ja suhteiden ylläpitämiseen asiakkaiden kanssa.

Sähköpostimainonnan hienoutena on se, että lähettäjälle se on aina massamarkkinointia, mutta ei koskaan viestien vastaanottajalle. Parhaiten mainonta toimii, kun siihen on suhtauduttu kuin puhelinsoittoon vastaajalle. (Leino, 2010)

Sähköpostimainontaa voi hyödyntää monessa eri muodossa, esimerkiksi uutiskirjeet, bulletinit ja sähköiset suorat ovat kaikki sähköpostimainonnan muotoja.

Sähköpostimainonta on erinomainen keino asiakassuhteiden ylläpitämiseen sen jälkeen, kun jonkinlainen suhde asiakkaaseen on jo luotu. Sähköpostin kautta voidaan mainostaa tarjouksia, uusia tuotteita, jotka saattaisivat saajaa kiinnostaa sekä sen avulla voidaan

hoitaa hyvin (tai todella huonosti) asiakaspalveluun liittyviä asioita, kuten kuinka reagoida erilaisiin palautteisiin. Sähköpostimainonta on keho tapa aloittaa uusia asiakassuhteita; kuka nyt tahtoi sähköpostiin mainoksia tai uutiskirjeitä, joita ei ole itse tilannut. (Leino, 2010)

3.2.6 Blogit

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua tai verkkosivustoa, johon yksi tai useampia kirjoittajia kirjoittavat julkaisuja enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Blogin ideana on, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä ja samaan aikaan vanhat tekstit säilyvät muuttumattomina ja luettavina. (Mainostajien Liitto, 2012 s. 145)

Blogeista on tullut viime vuosien varrella suosittuja myös yritysviestinnän ja -markkinoinnin maailmassa. Blogit ovat osoittaneet todella hyviksi kanaviksi lukijoiden ja kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen, keskustelun luomiseen sekä mielipiteiden välittämiseen. Kätevää blogeissa on se, että ne ovat äärimmäisen joustava keino markkinointiin: niissä voi jakaa kuvia, videoita, tekstiä tai vaikka äänileikkeitä. Lukijat ovat myös tottuneet siihen, että blogeja on monenlaisia lifestyle-blogeista yritysblogeihin. (Mainostajien Liitto, 2012 ss. 145-146)

Yritysblogin kirjoittamista alottaessa on hyvä muistaa, että vaikka blogeja pidetään spontaanina viestintämuotona, taustalla on hyvä olla jokin suunnitelma. Tärkeää on suunnitella sitä, kuka blogia kirjoittaa ja kuka postaukset julkaisee, mitä teemaa postaukset käsittelevät ja mistä näkökulmasta, kuinka usein blogia päivitetään ja mikä suhtautuminen otetaan oman blogin kommentointiin sekä muiden blogien omaan kommentointiin. Yritysblogin aloittamisessa on hyvä kartoittaa sopivuutta ja lähtötilannetta pohtimalla kolmea kysymystä:

1. Löytyykö yrityksestä taitavia kirjoittajia? Blogia on mukava lukea, jos se on taidokkaasti, selkeästi ja luontevasti kirjoitettu.
2. Löytyykö blogille sopiva lukijakunta? Blogi ei välttämättä sovi kaikille organisaatioille; sisällön olisi hyvä sopia sosiaaliseen median
3. Löytyykö tarpeeksi kärsivällisyyttä? Yritysblogien suosio harvoin räjähtää vielä alkuvaiheessa; tällöin kirjoittaminen voi tuntua aika ajoin työläältä tai turhautavalta

(Mainostajien Liitto, 2012 s. 147)

Yritysblogissa olisi lisäksi aina höydyllistä olla kommentointimahdollisuus. Kommentit antavat tärkeää informaatiota siitä, miten sen sisältöön suhtaudutaan. Pelkkien

positiivisen kommentoinnin sijasta sekaan mahtuu välillä varmasti myös niitä negatiivisia. Joillekin asiakkaille blogi voi tuntua oikealta kanavalta antaa kärkästäkin palautetta; tällaiset tilanteet on hyvä ratkaista tapauskohtaisesti muistaen, että kommenttien poistaminen on harvoin se oikea ratkaisu. (Mainostajien Liitto, 2012 s. 151)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisesti mediaksi on yleisimmän käsityksen mukaan laskettu kaikki nettisivut tai sovellukset, joiden avulla käyttäjä voi luoda tai jakaa sisältöä sekä osallistua jonkinlaiseen sosiaaliseen kanssakäymiseen. Useimmiten kuitenkin sosiaalisen median käsitteestä ihmisille tulee mieleen tunnetuimmat SOME -sivustot kuten Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn tms. Nämä ovat kuitenkin suhteellisen pieni osa isoa kokonaisuutta. (Kingsnorth, 2016)

Jotta sosiaalisen median ja siellä markkinoinnin maailmaa pystyy ymmärtämään, on hyvä tutustua niihin lukuisiin erilaisiin kanaviin, mitä sosiaalisen median maailmasta löytyy. Se ei tuhansien sivustojen ja applikaatioiden seassa ole helppoa, joten tärkeintä on opetella suurimpien ja suosituimpien tyyppien salat ja keskittyä muutamaani omaan tarpeisiin katsottuna tärkeimpään toimijaan. (Kingsnorth, 2016)

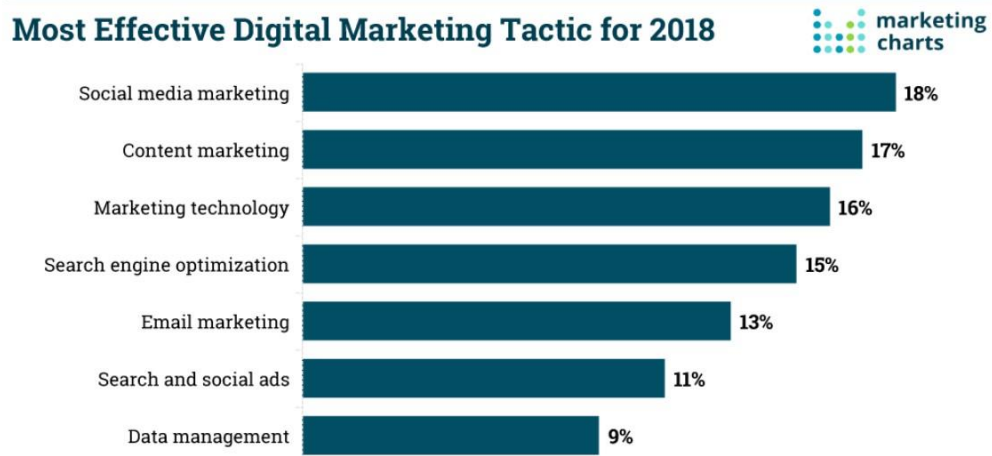
Miksi sosiaalisen median käyttäminen sitten on niin tärkeää? Linda Collins kirjoittaa kirjassaan *Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand* (Wiley 2018) kuulevansa usein kommentteja kuten "sosiaalisen median päivittäminen vie liikaa aikaa" tai "Ei meidän kohderyhmä ole sosiaalisessa mediassa". Fakta kuitenkin on, että sosiaalisen median kautta yrittäjät ja palveluiden tarjoajat pystyvät rakentamaan asiakassuhteita sekä markkinoimaan tuotteita ja palveluita huomattavasti monipuolisemmin kuin perinteisten keinojen kautta. Kaikki markkinoinnin muodot vievät myös aikaa. Toinen fakta on se, että Facebookin nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä on +55 vuotiaat naiset, sekä että LinkedInin suosituin sektori on yksityishenkilöiden palvelut. SOME ei ole ollut enää vähään aikaan vain nuorille tarkoitettu ajanviettopaikka.

Sosiaalinen media on oiva tapa saada asiakkailta suoraa palautetta, joka auttaa suoranaisesti toiminnan kehittämisessä ja antaa myös positiivista energiaa jatkamiseen. Online markkinointiin panostettaessa ihmiset saadaan jakamaan ja keskustelemaan kokemuksistaan; tyytyväiset asiakkaat tuovat aina vanavedessään uusia (engl. Social Influence). (Collins, 2018)

Monet yritykset ovat menestyksekkäästi onnistuneet kasvattamaan liiketoimintaansa sosiaalisen median avulla. Jokainen voi pohtia, kuinka siihen voidaan onnistuneesti pyrkiä. Tärkeimpiä kohtia:

- Pyrkimys herättää kuluttajan kiinnostus; Mikä kuluttajan “ongelma” kaipaa juuri sillä hetkellä ratkaisua
- Tuottaa mielenkiintoista sisältöä, mahdollisuus tarjota kuluttajalle ratkaisu “ongelmaan”
- Asiakkaiden kuuntelu: SOME helpottaa ihmisten toiveiden ja tarpeiden kartoittamista
- Uusien bisneskontaktien luominen
- Oman “fanikunnan” löytäminen

Sosiaalisen median hienous on myös, että yllä mainittuja askeleita voi toistaa loputtomasti uudelleen ja uudelleen. (Collins, 2018)



Kuvio 3. Tehokkaimmat online-markkinoinnin keinot vuodelle 2018 (Marketing Charts, 2017)

Ascend2 sivuston tutkimuksen, joka pohjautuu 271 markkinoijan kyselyyn, mukaan sosiaalinen media on noussut tehokkammaksi online markkinoinnin keinoksi ajatellen vuotta 2018 (Kuvio 3). Vielä edellisenä vuonna esimerkiksi sähköpostimarkkinointi oli edellä. Kyseinen nousu on selitettävissä sillä, että pelkästään mahdollisimman suuren voiton kerääminen ei ole yrityksille enää yksistään se tärkein asia, vaan vuorovaikutus kuluttajien kanssa on noussut tärkeydessään samalle viivalle. Siihen sosiaalinen media on paras keino. (Marketing Charts, 2017)

Pirttijärvi Hidden Housen tärkeimmäksi SOME -kanavaksi nostetaan tässä työssä Facebook, joka on ehkäpä yrityksen kohderyhmän käyttöön sopivin. Kuitenkin, palvelun ollessa luksuspalvelu, puhtaasti visuaalinen markkinointi on hyödyllistä nostaa esille. Sen takia Instagram esitellään myös tarkemmin. Näiden lisäksi esittelen seuraavassa myös YouTubea, joka on hyödyllinen väline esimerkiksi videomallisten blogien eli vlogien jakamiseen.

3.3.1 Facebook

Facebook perustettiin alunperin tavaksi pitää yhteyttä lukion ja yliopistojen sisällä, mutta kasvoi nopeasti paljon muuksi kuin vain mitä suunniteltiin. Facebookilla on yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää joka kuukausi, joista 50% kirjautuu palveluun päivittäin; se on maailmanlaajuinen ilmiö, jota markkinoija ei oikeastaan pysty täysin sivuuttamaan.

Markkinoijan näkökulmasta Facebook on ehkä se parhain tapa interaktiiviseen kommunikointiin kuluttajien kanssa. Yritykset perustavat Facebookiin yrityssivuja, joiden avulla saadaan jatkuvasti palautetta, hyvää ja huonoa sekä voivat käydä kuluttajien kanssa oikeaa keskustelua; vieläpä varsin kohtuullisilla kustannuksilla. Facebookin maailmasta löytyy nykyään lukemattomia tapoja tuoda omaa yritystoimintaa esille; yrityksen omat sivut näkyvät helposti myös Googlessa, seuraajat saavat yrityksen kuulumiset suoraan omalle etusivulle ja Facebookin käyttäjäkunta on niin äärettömän laaja, että kaikille löytyy sieltä jotakin. Lisäksi Facebookissa voi luoda livevideoita, siellä tarjotaan mahdollisuutta mainostaa sekä myös maksullinen sponsorointimainonta on mahdollista. (Collins, 2018)

Facebook jatkaa Euroopassa suosituimpana sosiaalisen median kanavana; sinne oli kesäkuussa 2017 rekisteröityneenä käyttäjänä 343,273,740 eurooppalaista. Tarkemmin, Hidden House Pirttijärven kohdemaista esimerkiksi Isossa-Britanniassa nettiä käytti 94,8% väestöstä ja Facebookiin oli rekisteröitynyt 44 miljoonaa ihmistä, joka on n. 67,1% kaikista Iso-Britannian asukkaista. Hollannissa netin käyttäjiä oli koko väestöstä täsmälleen saman verran, 94,8%; Facebookia koko väestöstä käytti 58,7%. (Internet World Stats, 2017)

3.3.2 Instagram

Instagram on ehkä internetin paras tai kätevin palvelu, jolla voidaan jakaa kuvamateriaalia muulle maailmalle. Instagramilla on yli 400 miljoonaa päivittäistä käyttäjää, kuukausittaisia

käyttäjiä on yli 600 miljoonaa. Kuvien lisäksi palvelussa voi jakaa myös videoita, jakaa tarinoita sekä järjestää livevideokuvaa. Instagramissa kuvia ja videoita voi muokata mielensä mukaan esimerkiksi erilaisilla filttäreillä ja tämän jälkeen ne voidaan jakaa myös esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin. Facebook on omistanut Instagramin vuodesta 2012. Muut käyttäjät voivat kommentoida julkaisuja ja profiliin voi lisätä vaikkapa linkin omille nettisivuille käyttäjämäärän lisäämiseksi. Palvelun kuvat löydetään hashtagien avulla, joita kuviin voi lisätä jopa 30 kappaletta. (Collins, 2018)

Yrityskäytössä Instagramissa on suosittua järjestää esimerkiksi kilpailuja tai kampanjoita, joissa palveluita tai tuotteita käyttävät kuluttajat haastetaan kuvaamaan itseään tuotteiden tai palveluiden käytössä ja lisäämään tämän kuvan tietyllä hashtagilla palveluun. Yrityksen Facebook tilin voi halutessaan linkittää suoraan Instagramiin, jolloin Instapostaukset näkyvät myös Facebook-seuraajille. Instagramin tarinoihin voi lisätä video- ja kuvamateriaalia päivittäisistä toimista; näin vältetään monia ärsyttävä ”ylispäämääminen” kuvilla. Live-palvelulla voi lähettää livekuvaa, jota käyttäjät voivat seurata ja kommentoida.

Instagramilla postaamiseen voidaan luoda tiettyjä ”sääntöjä”, esimerkiksi:

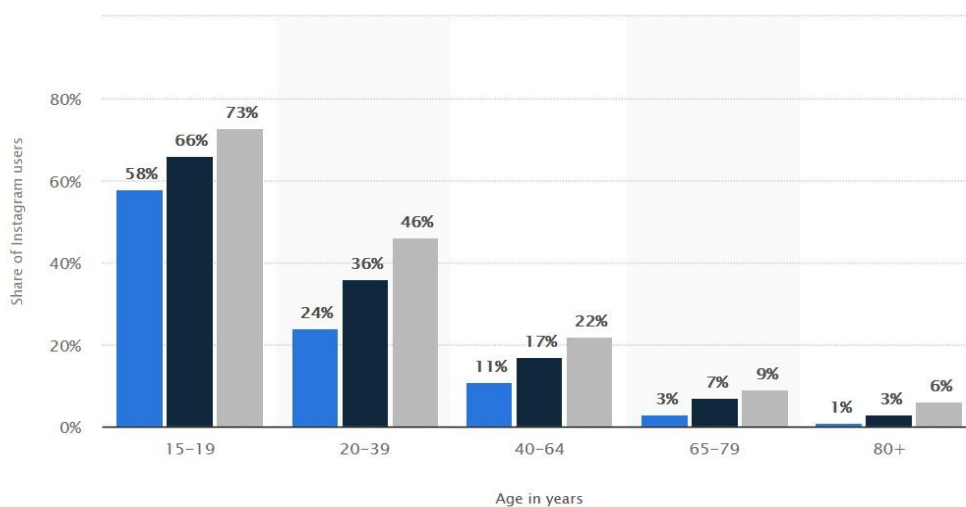
- ⑨ Pidä kuvissa jokin teema; esimerkiksi matkailubisneksessä pidä postaukset aiheeseen liittyvinä tai jos valitset käyttää kuvissa kirkkaita värejä, tee samanlailla lähes jokaisessa kuvassa
- ⑨ Lisää vain parhaat kuvat, luo niillä jotakin spesiaalia
- ⑨ Lisää kuvatekstejä, jotka tuovat kuvaan merkitystä
- ⑨ Käytä hashtagia, sopivassa määrin
- ⑨ Lisää kuvia säännöllisesti, päivittäin tai muutaman päivän välein ja pysy tässä ennalta sovitussa rutiinissa

(Collins, 2018)



Kuva 7. Kuvakaappaus expertvagabond käyttäjän Instagram-profiilista (Instagram.com, 2018)

Mielestäni yksi äärimmäisen hyvin toteutettu Instagram-profiili on amerikkalaisen bloggaaja-valokuvaaja Matthew Karstenin profiili, jossa kuvat ovat kerrassaan upeita, värit harkittuja ja kuvien ohessa on kerrottu tarinoita paikoista ja ihmisistä, josta kuvat on otettu.



KUVIO 4. Instagramin käyttäjäkunta Alankomaissa ikäryhmittäin vuosina 2016-2018 (Statista, 2018)

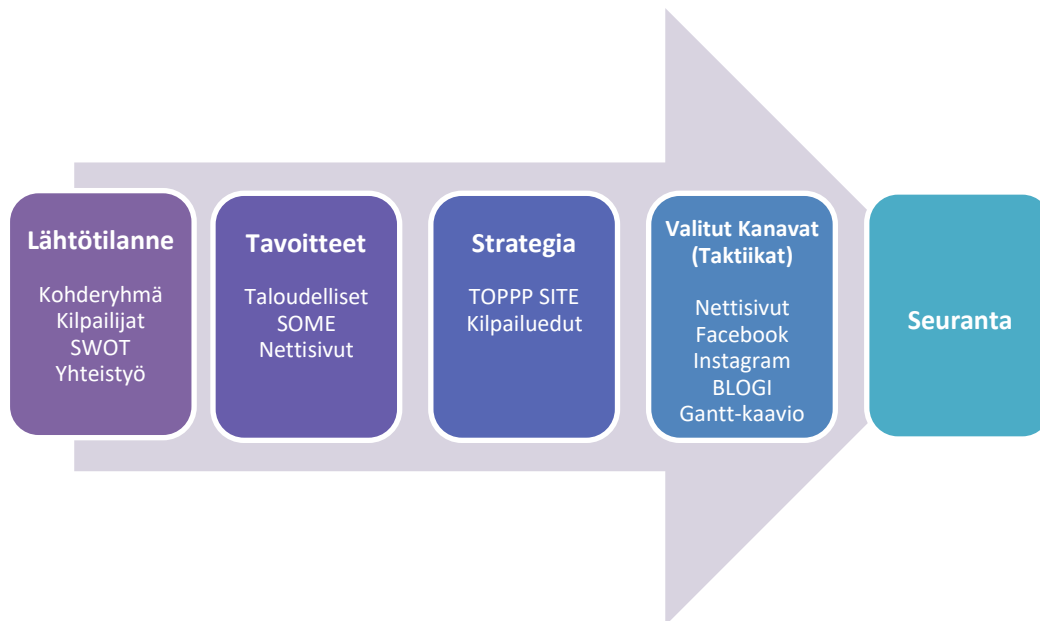
Instagramin käyttäjäkunta on jakaantunut tasaisesti miehiin ja naisiin. Instagram on perinteisesti ollut enemmänkin nuoren käyttäjäkunnan suosiossa, mutta käyttäjämäärät ovat esimerkiksi Hollannissa kasvussa kaikissa ikäryhmissä (Kuvio 4). Kuviossa 4 siniset palkit kuvaavat vuotta 2016, tummat palkit vuotta 2017 ja harmaat palkit vuotta 2018. Käyttäjryhmässä 20-39-vuotiaat, käyttäjämäärän kasvu vuodesta 2017 vuoteen 2018 oli kaikista ikäryhmistä suurin, 10%.

4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA

Onnistunut digitaalisen markkinoinnin suunnitelma integroituu sulavasti yrityksen muihin businesssuunnitelmiin sekä perinteisen markkinoinnin suunnitelmiin. Kaikenlaisten suunnitelmien tekeminen on yritysmaailmassa ehdotonta onnistuneen markkinoinnin luomiseen. Suunnitelman ja strategian avulla onnistutaan tekemään onnistuneita päätöksiä ja ratkaisuja sekä vältetään esimerkiksi voimavarojen ja rahan tuhlaaminen asioihin, joista yritys ei hyödy. (Chaffey; Smith, 2017 s. 557)

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ei sinällään pärjää yksinään. Se on tehokkaimmillaan, kun se on yhdistetty yrityksen muihin markkinointikeinoihin, kuten mainoksiin, kasvokkain myyntiin tai erilaisten tapahtumien järjestämisiin. Digitaalisten kanavien tulisi myös ideaalissa tilanteessa tukea osto- tai palvelutapahtumaa alusta loppuun; esimerkiksi Glampingin Google-hausta aina matkan jälkeiseen SOME-palautteen kirjoittamiseen. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelussa pitää ottaa huomioon yrityksen kokonaisvaltaiset tavoitteet. (Chaffey; Smith, 2017 s. 557)

Eri organisaatioilla voi olla erilaisia ja eripituisia markkinoinnin suunnitelmia. Näissä eritellään tietyt tavoitteet tietyille aikaväleille ja mitä tavoitteiden saavuttamiseen vaaditaan. Tässä työssä pohjaan markkinointisuunnitelman P.R. Smithin luomaan SOSTAC® -malliin, joka on lyhenne englannin sanoista Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action ja Control. Työssä on kohdeyrityksenä aloittava yritys, joten lähtötilanneanalyysi on tärkeä tehdä huolellisesti. Lähtötilanneanalyysissä käsitellään tavoiteasiakkaat, kilpailijat ja sekä aloittavan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Lähden rakentamaan suhteellisen lyhyen aikavälin (vuosi, max 2) suunnitelmaa aloittavan yrityksen käyttöön, jotta digitaalisten kanavien hyödyntämisessä päästään alkuun. Lähtötilanneanalyysien jälkeen yhdessä Hidden House Pirttijärven yrittäjän kanssa on määritelty lyhyen aikavälin tavoitteita, joihin suunnitelman avulla lähdetään pyrkimään. Strategia ja Valitut Kanavat (Taktiikat)- osioissa keskitytään tapoihin, joilla näitä tavoitteita lähdetään saavuttamaan. Seuranta kohdassa tarkemmin määritellään, kuinka ja miten usein suunnitelman toteuttamista tulisi seurata. (Kuvio 5)



Kuvio 5. Esitys Hidden House Pirttijärven digitaalisen markkinoinnin suunnitelman pohjasta

4.1 Lähtötilanneanalyysi

Lähtötilanneanalyysi on digitaalisen markkinoinnin suunnittelun ensimmäinen vaihe. Sen avulla vastataan kysymykseen ”Missä olemme nyt?”, ja tähän vastaamisen jälkeen voidaan lähteä määrittelemään mikä on suunta, minne ollaan menossa. Kunnollinen lähtötilanneanalyysi on perusta onnistuneelle markkinointisuunnitelmalle; aloittavalle yritykselle tämä on ehkä se kaikista tärkein osa-alue. Yrityksen lähtötilannetta on hyvä arvioida sekä sisäisesti että ulkoisesti. Lähtötilanneanalyysiin olisi hyvä sisällyttää jonkinlainen lähtöarvio seuraavista osa-alueista:

- Asiakkaat: kohderyhmä, mikä on yrityksen ns. ideaaliasiakas
- Kilpailijat
- Yhteistyökumppanit
- Kilpailuvaltit
- Vahvuudet/Heikkoudet (SWOT)
- Ympäröivät trendit; poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, tekniset osa-alueet (PEST)

(Chaffey; Smith, 2017 ss. 562-563)

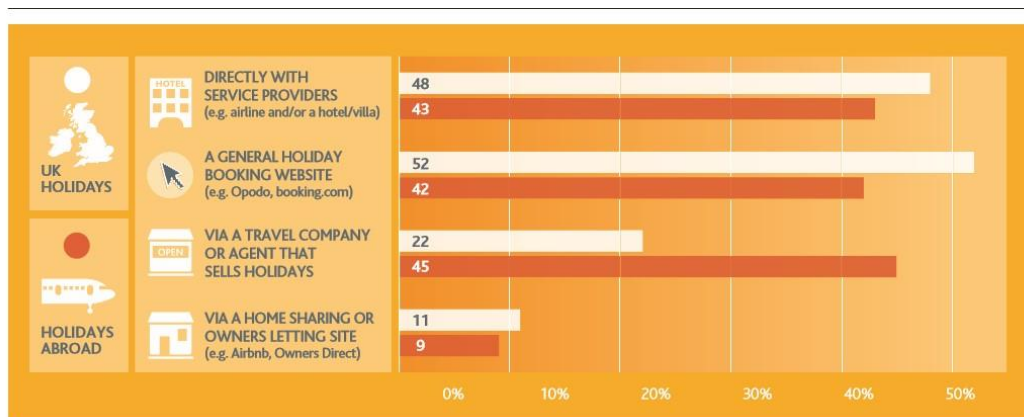
4.1.1 Kuluttaja-analyysi

Kuluttaja-analyysissä etsitään vastauksia kysymyksiin kuka, miksi ja miten. Kuka saa kysymyksistä yleensä heikoimmat vastaukset, miksi on kysymyksistä haastavin ja miten ehkä se, johon vaaditaan eniten taustatyötä.

Hidden House Pirttijärven ideaali asiakas on hieman vanhempi länsieurooppalainen kohtuullisen hyvin toimeentuleva pariskunta. Glampingin ollessa hyvin eksklusiivinen luksuspalvelu, nuoremmat ikäluokat eivät välttämättä kiinnostu tai ole taloudellisesti valmiita panostamaan juuri tämänkaltaiseen palveluun. Tärkeintä ei ole tietyn ikäryhmän asiakkaat, vaan enemmänkin tietyntyyppiset henkilöt. Yritys ei hae asiakaskuntaansa kosteiden, alkoholinhuuruisten viikonloppujen viettäjiä. Luonnonrauhaan ja yksityisyyteen perustuva palvelu ei toivo asiakkaidensa olevan metelöiviä tai luonnon rauhaa kunnioittamattomia. Hidden House Pirttijärven asiakkaat ovat kiinnostuneita luonnonrauhan etsimisestä esimerkiksi kiireisen kaupunkielämän keskelle. Kohderyhmän asiakkaat arvostavat totaalista yksityisyyttä, aitoutta, suomalaista luontoa ja rauhaa ja etsivät mahdollisesti aitoa maalaismiljöötä, kotona valmistettua hyvää ruokaa ja yleistä tunnetta siitä, että asiakkaat ovat todellisesti osa jonkun arkielämää enemmän kuin vain pelkkiä ihmisiä, jotka palvelaan sarjatyönä. Yrittäjä itse on jo kuullut esimerkiksi venäläisiltä turisteiltakin kysymyksiä siitä, miksei Suomessa ole tarjolla juurikin puhtaaseen yksityisyyteen tuotteensa perustavia palveluita, vaan paikat ovat "hotellimaisia" maatilamatkailukohteita, joissa ei juuri aidosta yksityisyydestä tai rauhasta voida puhua.

Hidden House Pirttijärven onlinepalvelut kiinnostavat ehkä kuitenkin enemmän naisia kuin miehiä, jotka ovat yleisen käsityksen mukaan tunnetumpia siitä, että he mielellään seuraavat esimerkiksi blogeja. Blogin ja nettisivujen englanninkielinen sisältö kiinnostaa kuitenkin yleisesti ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita eri kulttuureista, miten asiat hoidetaan eri puolilla maailmaa erilaisissa ympäristöissä tai vaikkapa kaupunkilaisia Suomessa ja ulkomailla, jotka ovat kiinnostuneita maalaiselämästä. Instagramin puolella mielenkiintoiset ja laadukkaat kuvat oikeilla hashtagilla varusteltuna kiinnostavat laajemmalla ikäskaalalla varmasti myös nuorempia.

Esimerkiksi Isossa-Britanniassa vuonna 2017, 25% kaikista matkoista suuntautui kaupungista maaseudulle "taolle". Yli 45-vuotiaat tekivät keskimäärin 1,7 ulkomaanmatkaa vuodessa, joka on toiseksi eniten aikuisten lasten kanssa matkaavien perheiden jälkeen. 50% Ison-Britannian asukkaista matkusti useimmiten puolison kanssa. (ABTA, 2017) Hidden House Pirttijärvi havittelee asiakkaita tästä kohderyhmästä. Yritys iskee nousevaan trendiin saarivaltiossa, vuonna 2016 ulkomaille suuntautuvia matkoja tehtiin koko väestö mukaan laskettuna 3,4 per henkilö, vuonna 2017 3,8. Sekä aktiivilomien että maaseutumatkojen suosio nousi vuodesta 2016 vuoteen 2017. (ABTA, 2017)



Kuvio 6. Ison-Britannian suosituimmat varausmenetelmät vuonna 2017 (ABTA, 2017)

Kuviossa 6 (kuusi) on kuvattu Ison-Britannian suosituimmat tavat varata lomia; tummemmalla palkilla kuvataan ulkomaille suuntauneita lomia, vaaleammalla Isoon-Britanniaan suuntauneita kotimaanmatkoja. Iso-Britannian suosituin tapa varata ulkomaamatkoja oli joko matkatoimiston tai agentin kautta (45%). Toiseksi suosituin tapa oli varata suoraan lentoyhtiön, hotellin tms. sivustoilta (43%) ja kolmanneksi suosituin tapa oli varata lomat jonkun kolmannen sivuston, esim. Booking.comin kautta (42%). Tämä johtuu siitä, että kuluttajat kokivat matkatoimistojen tai agenttien käyttämisen turvallisena sekä kokivat säästävänsä aikaa. (ABTA, 2017) Erot eivät ole kovin huomattavia, mutta hyödyllisiä faktoja tietää kuluttajien online-käyttäytymisestä kohdealueella.

Lisäksi huomiota herättävä seikka Iso-Britannialaisten onlinekäyttäytymisessä on mm. se, että myös kypsemmissä ikäluokissa, esimerkiksi 44-54 vuotiaissa, mobiililaitteella lomien varaaminen on kasvattanut suosiotaan vuodesta 2016 vuoteen 2017 10%. (ABTA, 2017)

4.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on nimetä toiminnalle tärkeimmät kilpailijat ja niiden vahvuudet sekä pohtia, mitä vahvuuksia omaan toimintaansa voi kehittää verrattuna niihin. Kilpailija-analyysissä voidaan kysyä mm. Keitä ovat yrityksen kilpailijat? Mitä kilpailijoilla on nettisivuillaan mitä omilta ei löydy? Mitä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoilla on? Mitkä ovat kilpailijoiden kilpailuvaltit? Millä kilpailla niitä vastaan? Tässä kohtaa on myös hyvä pohtia tarkemmin oman yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia esimerkiksi SWOT-analyysin (sisäiset seikat) sekä PEST-analyysin (ulkoiset seikat) avulla. (Chaffey; Smith, 2017 s. 566)

Pirttijärvi Hidden Housen tilanteessa joihinkin yllä mainittuihin kysymyksiin on tässä vaiheessa vielä hieman hankalaa vastata toiminnan ollessa kuitenkin olemassa vasta paperilla. Täsmälleen samanlaisella tai edes samantapaisella toiminta-ajatuksella ja idealla toimivia yrityksiä ei lähiseudulta (eikä kauempaakaan) löydy. Tärkeimmiksi kilpailijoikseen Hidden House Pirttijärvi nimeää erilaiset maatilamatkailukohteet n. 100 kilometrin säteellä Jämsästä sekä Keski-Suomessa kehitettävät uudenlaiset matkailuprojektit kuten Lomakeskus Revontuleen Hankasalmelle rakennettavat lasiset iglut ja Jämsään nouseva laavukylä. Lisäksi Hidden House Pirttijärven pohdittaviin asioihin kuuluu mm. kuinka saada edes osa Lappiin kulkeutuvasta matkailijavirrasta jäämään keskiseen Suomeen. Lapin lisäksi alueellisella tasolla suosioista kilpailee Saimaa. Saimaan ympärille on luotu huomattavasti laajemmin ja monipuolisemmin palveluita ja aktiviteetteja turisteja ajatellen kuin Päijänteen, jonka vaikutuspiirissä Hidden House Pirttijärvi sijaitsee. Aktiviteettien ja palveluiden järjestäminen jää Jämsässä pitkälti yrityksen oman aktiivisuuden, kekseliäisyyden ja mielikuvituksen varaan; ulkopuolinen tarjonta on hyvin vähäistä vaikka paikkakunta sijaitsee jylhissä maaseutumaisemissa ja muutaman kilometrin päässä yrityksen sijainnista aukeaa yksi Suomen laajimmista vesistöistä.

Arvioin työssä kahta yritystä, joita voidaan pitää Hidden House Pirttijärven kilpailijoina. (Liite 1) Ensimmäiseksi valitsin juuri lomakeskus Revontulen ja erityisesti nämä toukokuussa 2018 valmistuvat lasiset iglut, jotka putoavat samaan kategoriaan luksuspalveluissa kuin Hidden House Pirttijärven luksusteltat. Toiseksi yritykseksi valikoin yhden Keski-Suomen maatilamatkailutiloista, Maatilamatkailu Kumpusen.

Lomakeskus Revontuli on Hankasalmella sijaitseva ympärivuotinen mukavuusalue. Revontuli tarjoaa palveluita laidasta laitaan; kesällä matkailijat voivat kävellä luonnonlenkkipolkuja, pelata golfia tai osallistua vaikkapa lavatansseihin. Talvella majoituksen ympäristössä on hiihtomadollisuus ja Häkärinteet-laskettelukeskus sijaitsee lähellä. Alueelta löytyy myös keilahalli ja artisteja esiintyy Revontuleessa läpi talven. Alueella on ravintoloita ja majoitusta on tarjolla mökeissä sekä perinteisemmissä majoitusrakennuksissa. Uutuutena Revontuleen rakennetaan siis keväällä 2018 kaksi lasista iglua, joista tähtitaivasta voi ihailia suoraan omasta sängystä. (Revontuli.fi) Vertailukohtia on vielä toistaiseksi hankala etsiä suoraan, koska Hidden House Pirttijärven omat nettisivut eivät ole vielä auki, mutta kilpailijoiden sivustoilta on hyvä analysoida kohtia joihin sivujen sisällössä olisi hyvä kiinnittää huomiota.

Lomakeskus Revontulen nettisivut ovat visuaalisesti onnistuneet, värimaailma on aiheeseen sopiva ja sivustoilta on selkeästi löydettävissä etsittävät asiat. Sivulla on selkeästi linkit Revontulen sosiaalisen median kanaviin. Iglut on esitelty sivulla aika pelkistetysti, mutta visuaalinen piirros auttaa hahmottamaan rakennelmistä. Oikeat valokuvat igluista olisivat hyvinkin suositeltavia, toki on mahdollista että kuvat on sivuille tulossa iglujen valmistuttua. Hyvä puoli Revontulen nettisivuissa on myös niiden kansainvälisyys: informaatio välittyy ulkomaalaisille myös englannin- ja venäjänkielisten versioiden kautta. Markkinoijan näkökulmasta plussaa saa se seikka, että iglujen hinnastot ovat selkeät ja hyvin esillä. Revontuli eroaa Hidden House Pirttijärvestä toimijana, sillä sillä on takanaan iso koneisto pyörittämässä kokonaista lomakeskusta ja iglut ovat vain pieni osa ja yksi uudistus lukuisien palvelujen lomassa.

Revontulen sosiaalisen median sivustot löytyvät Facebookista, Instagramista sekä Youtubesta. Facebook-sivusto on kohtalaisen suosittu 5670 tykkäjällään. Instagramissa Revontulella on 229 seuraajaa ja Youtubesta seuraajia löytyy neljä kappaletta. Facebookissa Revontuli ilmoittaa kaikenlaisista tapahtumista todella ahkerasti, suomen kielellä. Tykkäyksiä postaukset saavat muutamia kymmeniä (~50). Instagram toimii pitkälti samalla periaattella, tapahtumia mainostetaan suomeksi. Lisäksi seassa on joitakin kuvia tiluksilta, hiihtoladuista tms. Instagram-sivu ei nyt varsinaisesti ole kovinkaan yhteinäisen teeman ympärille rakennettu, eikä tykkäyksiäkään kuvilla ole kuin kahdenkymmenen molemmin puolin. YouTube-kanavalla ei ole säännöllistä käyttöä; esimerkiksi vlogi lomakeskuseen elämästä voisi toimia.

Facebookissa Revontuli on saanut asiakkailta arvosanakseen 4,1/5. Yleinen SOME-palautte on kaikin puolin positiivista, mutta seasta löytyy muutamia negatiivisia kommentteja esimerkiksi majoitustilojen siisteydestä ja palvelun hitaudesta ravintoloissa, mikä ei tietenkään kuulosta erityisen myyvältä palautteelta.

Toinen valitsemistani kilpailijoista on perinteinen maatilamatkailutila Kumpunen. Kirrinjärven rannalla Petäjävedellä yli 400-vuotias Kirrin Luomutila tarjoaa puitteet juhliin ja tilaisuuksiin ympäri vuoden. Kahvi- ja ateriapalvelut tarjoilemme ryhmille tilauksesta. Juhlatilaa kesäaikaan on 150:lle hengelle, talvella 70:lle hengelle. Majoitusta ympäri vuoden löytyy 25 henkilölle huoneissa tai mökeissä. Kesällä vuodepaikkoja on 50. (kumpunen.fi)

Hienoissa maalaismaisemissa sijaitsevan Kumpusen nettisivuille toivoisin hieman enemmän kerrontaa tilan historiasta. Hienoja kuvia on runsaasti miljöön mainostamiseen, mutta muuten nettisivujen ilmiäsu on hieman sekava sekoitellen useita värejä yms.

Toiminta-ajatus tuodaan hienosti esille ja tilan ruoka- ja luomuviljatuotteista kerrotaan hienosti. Englanninkielisiä nettisivuja ei löydy, mistä tulee iso miinus. Majoituksen hinnoittelu on myös hankalasti saatavilla erillisen varaussivuston kautta.

Kumpusen sosiaalisen median kanavat löytyvät Facebookista ja Instagramista, joista erityisesti Instagramiin päätyminen nettisivuilta oli aika huonosti ohjattu. Facebookissa yrityksellä 603 tykkääjää ja Instagramissa seuraajia on 136 seuraajaa. Facebookin päivittäminen on aktiivista ja sisältö mielenkiintoista; löytyy kuvia ja ajankohtaisia asioita ja tarjouksia. Tykkäykset ovat lähes järjestään 50 paremmalla puolella ja esimerkiksi pääsiäisen majoitustarjous oli kerännyt tykkäyksiä yli 100. Instagramissa kuvat ovat ympäristöstä, luonnosta ja maisemista ja ovat aika hyvin teemassa keskenään; joskin kuvat eivät kiinnitä erityistäkään huomiota tyylillään. Instagramin postaukset keräävät tykkäyksiä kymmenestä neljäänkymmeneen. Molempia medioita päivitetään vain suomeksi. Yrityksen nettisivuilta löytyy myös linkki Google+-palveluun. Linkki ei toimi, joten se vaikuttaa yrityksen nettisivujen ammattimaisuuteen negatiivisesti.

4.1.3 SWOT-analyysi

Digitaalinen markkinointi muuttuu jatkuvasti uusien mahdollisuuksien ja uhkien maailmassa. Nämä voivat olla ulkoisia ja seikkoja, joihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan. Näitä tekijöitä arvioimaan voidaan luoda PEST-analyysi, jossa kuvataan yritystä ympäröiviä poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia ja teknologiaan (PEST= political, economical, social, technological factors) liittyviä mahdollisuuksia ja uhkakuvia. (Chaffey; Smith, 2017 s. 572) Näitä voivat olla tässä tapauksessa esimerkiksi matkailualan lainsäädäntö, Brexit, Euroopan taloudellinen tilanne, Läntisen Euroopan matkailutrendit ja vaikka sosiaalisen median kanavien kehittyminen.

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa täytyy ottaa huomioon myös yrityksen omat uhat ja mahdollisuudet. Tässä sopivana työkaluna toimii SWOT-analyysi (Engl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan on hyvä liittää SWOT, joka analysoi yrityksen tilannetta erityisesti digitaalisesta näkökulmasta. Huolellisesti täytetty SWOT-analyysi voi luoda ajatuksia jo ajatellen yrityksen käytettäviä online-kanavia tai strategiaa. (Chaffey; Smith, 2017 ss. 572-573)

Vahvuudet	Heikkoudet
<p>Hyvä kulttuurintuntemus ja kielitaito</p> <p>Nettisivut</p> <p>Kuvaustaidot ja into niiden kehittämiseen</p> <p>Yrittäjän ammattitaitoisuus</p> <p>Nettisivujen päivitys itse -> nopeus</p> <p>Vahva yrittäjähenkisyys</p> <p>Loppuun asti suunnitellut palvelut ja hinnat</p> <p>Asiakaslähtöisyys</p> <p>Sijainti suurimpien turistivirtojen ulkopuolella</p>	<p>Yrittäjä ei tunne olevansa "SOME-aktiivi"</p> <p>Työvoima kysymys; markkiointi jää sivuun</p> <p>Online-maailman kokeminen raskaaksi</p> <p>Ei valmista asiakaskuntaa</p> <p>Sijainti suurimpien turistivirtojen ulkopuolella</p>
Mahdollisuudet	Uhat
<p>Uusi aluevaltaus Suomessa</p> <p>Olemassa olevan kohdealueen tunnettavuus (esim. Hollanti)</p> <p>Yhteistyömahdollisuudet (esim. Matkatoimistot)</p> <p>Uudenlainen nettimarkkinointi</p> <p>Hyvä ja runsas kuvamateriaali</p> <p>Onnistuneen nettimarkkinoinnin merkitys</p> <p>Keskisuomalaisen maalaisympäristön esilletuonti</p>	<p>Täysin tuntematon ala Suomessa</p> <p>Asiakkaiden tekemät valinnat (esim. hinta)</p> <p>Markkinoinnin kohdentamisen onnistuminen</p> <p>Markkinointiin tarvittavan ajan löytäminen</p>

Kuva 8. Pirttijärvi Hidden House SWOT-analyysi

Pirttijärvi Hidden Housen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet (Kuva 8):

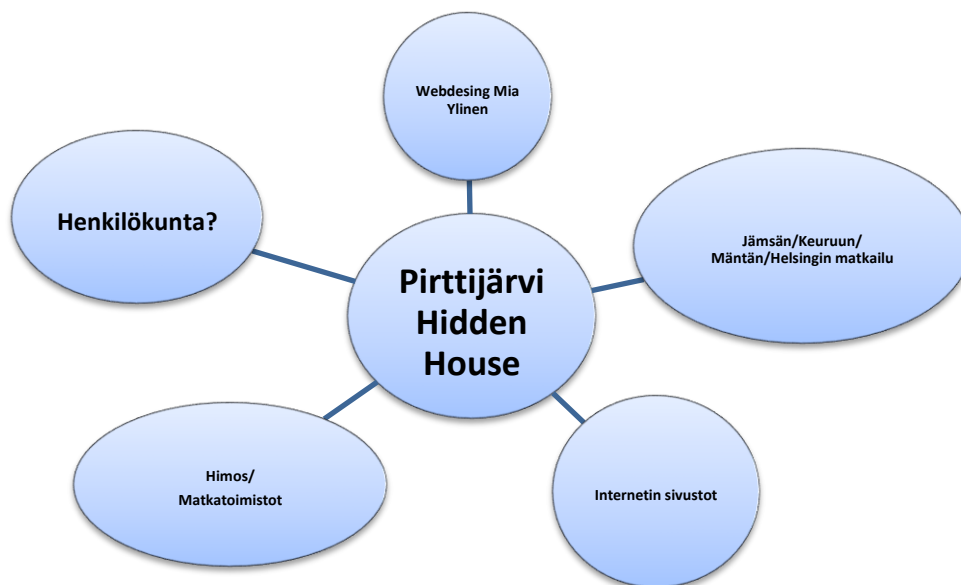
1. Vahvuudet: Pirttijärvi Hidden Housen ylivoimaisia vahvuuksia ovat yrittäjän pitkä kokemus sekä vahva kulttuurintuntemus. Yrittäjällä on pitkä kokemus hevosalan yrityksen pyörittämisestä, joten tutuksi on tullut nettisivujen päivittäminen, hyvä sisältö ja mitä esimerkiksi Facebookiin kannattaa kirjoittaa. Eri kielisen, lähinnä englannin, tuotannon kirjoittaminen ja postaaminen ei tule tuottamaan ongelmaa ja tuotanto on laadukasta. Hinnastot ovat selkeästi esillä ja nettisivut on suunnitellut ammattilainen, jonka palveluja perheen yrittäjät ovat ennenkin käyttäneet. Yrittäjä (tässä tilanteessa myös pääasiallinen markkinoija) on myös kiinnostunut valokuvaamisesta, ottaa paljon kuvia laadukkailla välineillä ja on motivoitunut opiskelemaan asiasta lisää; esimerkiksi Instagramiin postattava materiaali on helposti kiinnostavaa. Sivustojen päivittäminen on yrittäjän omissa käsissä joten sisältö on yhtenevää ja päivitys nopeaa. Yrityksen sijainti suurimpien markkina-alueiden ulkopuolella tuo sisältöön, palveluun ja päivityksiin raikkautta turistimassojen ulkopuolelle.
2. Heikkoudet: Yrityksen digitaalisen markkinoinnin yksi heikkous on markkinoijan eli yrittäjän omat ajatukset lähinnä SOME-markkinoinnin "hankaluudesta".

Käytännöstä omasta elämästä postaaminen ja SOME-markkinoinnin perustaminen "orjalliseen" säännöllisyyteen tuntuu hankalalta ja sen takia on saattanut aiemminkin olla hieman epäsäännöllistä. Lisäksi yrittäjän suuri työtaakka ja työvoiman puute ovat työntäneet markkinointiin keskittymisen hieman taka-alalle, joka on selvä heikkous uutta yritysideaa rakentaessa. Lisäkäden ja työtaakan keventäminen irrottaisivat aikaa markkinoinnille eikä SOME:nkaan käyttö ehkä tuntuisi enää niin raskaalta. Myös SOME-postausten sisällön suunnittelu etukäteen toimii. Aloittavan yrityksen digitaaliseen markkinointiin uusille markkina-alueille tuo luonnollisesti haastetta myös valmiin asiakaskunnan puuttuminen (verrattaessa esim. nettikauppaa lanseeraavaan kivijalkaliikkeseen). Yrityksen sijainti turistivirtojen ulkopuolella tuo mahdollisuuksien lisäksi myös haasteita; markkinoinnin täytyy onnistua.

3. Mahdollisuudet: Uusi aluevaltaus tuo mukanaan mahdollisuuksia. Toimiala on uusi koko Suomessa ja erityisesti keskisuomalaisen maalaisympäristön ja totaalisen rauhan ja yksityisyyden markkinoinnin mahdollisuus on ehdoton markkinavaltti. Hyvä sisältö ja laadukas kuvamateriaali osoitettuna oikealla tavalla oikeissa medioissa oikealle yleisölle voi parhaimmillaan aiheuttaa vaikkapa jonkinlaisia SOME-ilmiöitä tai kerätä muuten suurta suosiota. Yrittäjän edellisen yrityksen markkinointiin verrattuna tässä tapauksessa voidaan ottaa käyttöön uusia markkinointikanavia tai hyödyntää edellisiä kahta monipuolisemmin; esimerkiksi keskittyminen hakukonemarkkinointiin, luomalla profiili Instagramiin ja liittymällä kansainvälisille glamping-hakusivustoille. Nyt ja tulevaisuudessa uudenlainen matkailupalvelu luo paljon yhteistyömahdollisuuksia sekä paikallisten toimijoiden sekä esimerkiksi matkatoimistojen tai matkailuagenttejen muodossa ulkomailla.
4. Uhat: Uusi aluevaltaus voidaan nähdä myös uhkana. Kun kyseessä on jotain täysin uutta, riskinä on ettei ihmiset löydä paikalle. Luksuspalvelua tarjottaessa palvelun laadun ja markkinoinnin on oltava täydellisesti kohdallaan; miksi asiakkaat valitsevat juuri tämän tuotteen eikä esimerkiksi jotain halvempaa. Kun palvelua suunnataan selvästi vähän vanhemmalle ikäryhmälle, on myös onnistuttava luomaan oikeille kanaville oikeaa kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä. Tässä tapauksena uhaksi voidaan myös laskea yrittäjän ajan puute; mistä löydetään tarvittava aika ja energia siihen, että markkinointiin saadaan panostettua tarvittavalla tavalla.

4.1.4 Yhteistyökumppanit

Yritys ei pysty toimimaan ilman oikeita ja ammattitaitoisia ihmisiä. Vaikka kyseessä olisi Pirttijärvi Hidden Housen tyyppinen yhden hengen pieni yritys, tässäkin tapauksessa yrittäjä tarvitsee ympärilleen jonkilaisen verkoston erilaisia yhteistyökumppaneita, jotka tukevat yrityksen toimia eri osa-alueilla. Tärkeä osa myös digitaalisen markkinoinnin suunnittelua on pohtia, ketkä ovat niitä oikeita ihmisiä tukemaan yritystä tavoitteidensa saavuttamisessa. Tässä tapauksessa kaksi kysymystä ovat erityisen tärkeitä: Kuinka paljon ihmisiä tarvitaan ja mitkä ovat yrityksen resurssit niiden hankkimiseen? (Kingsnorth, 2016 s. 84)



Kuvio 7. Pirttijärvi Hidden Housen mahdolliset yhteistyökumppanit

Yrityksellä voi olla monenlaisia yhteistyökumppaneita: välittäjiä, kuten hintavertailusivustoja, sivustoja, jotka proamavat yrityksen palveluita tai tuotteita, vaikuttajia, kuten bloggareita, journalisteja tai twiittäjiä. Lisäksi yrityksellä voi olla esimerkiksi isompia yhteistyöyrityksiä, joiden kanssa yhteistyöllä voi jakaa vaikkapa markkinointikampanjan kuluja. Yritys saattaa tarvita myös kumppaneita, jotka auttavat vaikkapa nettisivujen luonnissa tai hakukoneoptimoinnin onnistumisessa. Mainostuskumppaneiden sivustot jakavat mainostilaa pidemmällä tähtäimellä ja

yhteistyöjärjestöt voivat jakaa esimerkiksi eri medioiden postauksia omilla sivuillaan. (Chaffey; Smith, 2017 s. 568)

Pirttijärvi Hidden Housen tapauksessa (Kuvio 7) eräs tärkeä, ja aikasemminkin todella hyväksi havaittu yhteistyökumppani on Webdesing Mia Ylinen, joka suunnittelee yrityksen nettisivut ja hoitaa ammattimaisesti myös mm. hakukoneoptimoinnin. Ylisen palveluja kyseisen yrittäjäperheen jäsenet ovat käyttäneet vuosia ja nettisivut ovat aina olleet selkeät ja graafisesti taitavasti toteutettu. Muuten Pirttijärvi Hidden Housen yhteistyökuviot ovat vielä suunnitteluvaiheessa, joten käsittelen tässä erilaisia mahdollisuuksia. Internetin maailmasta löytyy paljon sivustoja, joiden hyödyntämistä on hyvä pohtia. Booking.com on ehkä perinteisempi sivusto jolle oman majoituspalvelun voi laittaa näkyviin ja osumiakin varmasti tulee, koska sivuston kautta tehdään paljon hakuja. Erityisesti ”glamppaajille” suunniteltuja sivustojakin on olemassa, hyvänä esimerkkinä glampinghub.com, jossa on esillä maailmanlaajuisesti erilaisia glamping-majoituksia. Suomesta sivustolla on näkyvillä vain Harrinivan Aurora Domes, joten markkinatilaa ainakin löytyy. Camp Landin perustajat taasen ovat luomassa internetiin sivustoa, camplandyhteisöä, jolla esitellään kaikki yritykset, joilla Camp Landin luksusteltoja on.

Keski-Suomen alueella toimii myös usean kunnan omia matkailuorganisaatioita. Yrityksen täytyy olla esillä Jämsän paikallisessa matkailumainonnassa, mutta tämä ei ehkä ole se tehokkain keino ulkomaalaisten turistien houkuttelussa. Jämsän lähikuntien, kuten Keuruun tai Mäntän, matkailupalveluita voi myös lähestyä. Mäntän seutu ja Serlachiusmuseo vetävät kansainvälisiäkin matkailijoita ja Keuruun seudun matkailua on yritetty viime vuosina aktiivisesti kehittää. Keuruun seudun matkailussa on Pirttijärvi Hidden Housen yrittäjällä myös jo valmiita kontakteja. Eikä voi olla unohtamatta Helsingin seudun matkailua; Helsingissä kuitenkin käy jo runsain määrin kaikenlaisia turisteja ja Jämsä ei etäisyydeltään (~250 km) ole pääkaupunkiseudulta kaukana.

Jämsän seudulla markkinoinnin ja aktiviteettien järjestäminen on hyvin pitkälti yrittäjän omasta aktiivisuudesta ja juurikin yhteistyökumppaneista riippuvaista toimintaa. Valmiina olevia kontakteja voisi hyödyntää Himoksen suuntaan, jossa vieraillee vuosittain runsaasti esimerkiksi hollantilaisia turisteja. Glamping-matkailijoille aktiviteettien järjestämisessä oma aktiivisuus on tärkeää, mutta Jämsästä löytyy myös ammattitaitoisia ja laadukkaita palveluntarjoajia, joiden kanssa yhteistyökuvioit voisivat olla mahdollisia. Yksi tällainen on eräopaspalvelu Ilkka Talvi, joka järjestää mm. melontaa, patikointia, kalastusta ja lumikenkäilyä.

Yksi Pirttijärvi Hidden Housen pohdittavista seikoista yhteistyöasioihinkin liittyen on työvoiman riittävyys toiminnan pyörittämisessä. Voisiko vaikkapa ruoan valmistusta ulkoistaa? Vai meneekö siinä sitten toiminnan alkuperäinen idea, kotiruoka ja aitouden hakeminen, pilalle?

4.2 Tavoitteet

Lähtötilanneanalyysi siis vastasi kysymykseen ”Missä olemme nyt?”. Tavoite-kohdassa määritellään, minne yritys on suuntaamassa tai minne se toiminnallaan haluaa suunnata (Chaffey; Smith, 2017 s. 574). Yrityksellä täytyy olla nimettyjä tavoitteita, joita pohtimalla voidaan alkaa jalostamaan yritykselle konkreettista strategiaa. Tavoitteet asetetaan yleensä kohtuullisen pitkällä tähtäimellä ja ne kuvastavat juurikin niitä visioita, mihin yrittäjä haluaa yritystään viedä. Tavoitteita voi olla esimerkiksi:

- Liikevaihdon kasvattaminen
- Kannattavuuden kasvattaminen
- Tarjota parasta mahdollista asiakaspalvelua
- Tarjota paras mahdollinen online kokemus
- Palkata parasta mahdollista henkilökuntaa yms.

Yrityksellä tulisi olla muutama päätavoite suunnattaessa kohti strategian suunnittelua ja näiden tavoitteiden tulisi olla täysin samansuuntaisia muiden suunnitelmien kanssa. (Kingsnorth, 2016 s. 75)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: Tavoitteisiin, jotka perustuvat puhtaasti fyysisiin digitaalisiin toimiin (engl. marketing objectives), kuten myynti, markkinaosuus, vierailut nettisivulla, klikkaukset yms. Toisen ryhmän tavoitteisiin ei liity mitään konkreettista toimintaa (engl. marketing communication objectives), ne ovat ihmisten mielipiteitä ja ajatuksia; tietoisuus brändistä, asiakkaiden valinnat, asiakastyytyväisyys yms. Tärkeää on, että yrityksen tavoitteet ovat jollakin tavalla mitattavissa. Lisäksi tavoitteilla täytyy olla jonkinlainen aikataulu. Digitaalinen markkinointi tarjoaa runsaasti välineitä datan mittaamiseen ja tutkimiseen. Tavoitteiden onnistuneisuutta arvioidessa voidaan käyttää englannin kielistä termiä SMART, ja pohtia, ovatko tavoitteet Fiksuja (Smart), Mitattavia (Measurable), Saavutettavissa (Achievable), Realistisia (Realistic) ja Ajoitettuja (Time-related). (Chaffey; Smith, 2017 s. 579).

Pirttijärvi Hidden Housen tapauksessa tavoitteet ovat suunniteltu noin vuoden ajalle yrityksen aloitushetkestä. Tärkeimpinä tavoitteina voidaan nimetä näkyvyyden saaminen/brändin luominen, digitaalisen markkinoinnin kävijämäärät ja ostotapahtumien

määrä ja sen lisäksi yrityksellä on selkeä käsitys siitä, mikä voisi olla ensimmäisen vuoden taloudellinen tavoite.

Yksi aloittavan, ulkomaille toimintaansa keskittävän, pienen yrityksen ensimmäisistä tavoitteista on online näkyvyyden maksimoiminen.



Kuvio 8. Online näkyvyyden saavuttamisen suunnitelma (SOME)

Pirttijärvi Hidden Housen ensimmäiselle vuodelle luomat tavoitteet sosiaalisen median ja internetsivujen varalle ovat maltilliset (Kuvio 8). Tärkeänä pidetään sitä, että ihmiset löytävät tiensä internetsivuille ja sosiaalisen median kanaville ja sitä kautta Pirttijärvi Hidden House alkaa luomaan itselleen nimeä kohdemarkkina-alueilla. Sosiaalisen median osalta tavoitteena ensimmäiselle vuodelle on saada yrityksen Facebook-sivuille vähintään 1000 tykkäystä. Jos verrataan tätä esimerkiksi Lomakeskus Revontulen yli 6000 tykkäykseen, on tavoite varsin maltillinen yritykselle, joka tavoitelee markkinoita usealla eri alueella. Yrityksen internetsivuilla vierailuja, joista mahdollisimman suuri osa mielellään johtaa ostopäätökseen jossain vaiheessa, tavoitteena on useampi tuhat. Nettisivuille perustetaan blogi, jonka sisällöstä luodaan mielenkiintoista ja laadukasta, jotta tarinoille saataisiin vähintään se 1000 lukijaa. Instagramin ollessa ”toissijainen” sosiaalisen median

kanava juurikin kyseisen yrityksen kohderyhmälle, tavoitteena on kerätä ensimmäisen vuoden aikana 200-300 seuraajaa.

Jotta nämä tavoitteet täyttyvät, sosiaalisen median ja nettisivujen sisällön suunnitelmallisuus on kaiken A ja O. On suunniteltava tarkkaan, mitä missäkin kanavassa jaetaan ja kuinka usein. Facebook toimii yleisesti hyvänä yleiskanavana, jossa voi jakaa informaatiota ja kuvia myös nettisivuilta ja Instagramista. Facebookin päivityksen tulisi olla linjassa muiden kanavien päivitysten kanssa; sama informaatio esimerkiksi tapahtumista eri kanavilla. Nettisivujen tulee olla aina ajan tasalla tapahtumista ja tilanteista; ne ovat yrityksen pääasiallinen kanava informaation jakamisessa. Blogia on tavoitteena päivittää viikottain: näin sisältö pysyy ajankohtaisena ja lukijat pystyvät lähes reaaliajassa seuraamaan, mitä esimerkiksi eri vuodenaikoina maatilalla tapahtuu. Instagramin toiminta taas perustuu jatkuvaan aktiivisuuteen; kerätäkseen seuraajia päivittämisen täytyy olla lähestulkoon päivittäistä ja yhteneväistä.

Pirttijärvi Hidden Housen taloudellinen tavoite ensimmäiselle vuodelle on 10 000 euron liikevaihto. Aloittavana yrityksenä tavoitevoitto on ensimmäiselle vuodelle muutamia tuhansia euroja. Pääasiallisena tavoitteena pidetään sitä, että yritys kattaa omat kulunsa jo ensimmäisenä vuonna. Jos ajatellaan taloudellisia tavoitteita ensimmäisestä vuodesta eteenpäin, voidaan niitä pohjata esimerkiksi lukemaan majoituksen käyttöasteesta Suomessa (Taulukko 2). Tammi-kesäkuussa 2017 koko Suomen (pois lukien Ahvenanmaa) majoituksen käyttöaste oli 50,1%. Keski-Suomessa vastaava luku oli 50,6. Yrittäjä on arvioinut että yrityksen alkutaipaleella (pois lukien ensimmäinen vuosi) 30 000 euron liikevaihto olisi realistinen. Jos luksusteltassa vietetyn yön hinta on (max.) 350 €, tulee tämä tavoite täyteen jo 30% käyttöasteella (110 vrk). Jos käyttöaste saadaan nousemaan lähele maakunnan keskiarvoa (50%, 183 vrk), kertyy kyseisellä yöhinnalla liikevaihtoa jo lähes 65 000 euroa.

Taulukko 2. Majoituksen käyttöaste Suomessa tammi - kesäkuussa 2017 (Tilastokeskus, 2017)

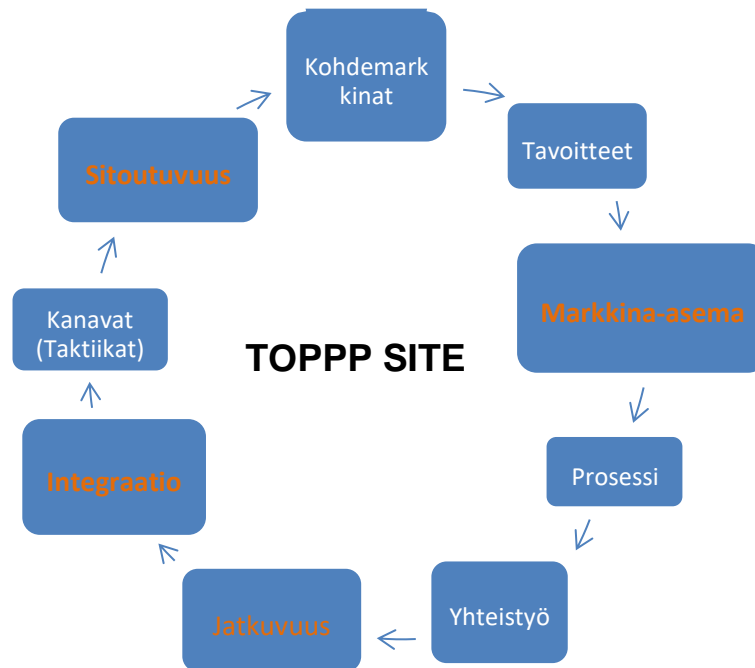
Maakunta	Liikkeiden lukumäärä	Huoneiden lukumäärä	Huoneiden käyttöaste, %	Huoneiden käyttöasteen muutos edellisestä vuodesta, %-yksikköä	Yöpymisen vuorokausihin ta, euroa (sisältää alv. 10 %)
Koko maa	1 132	61 163	49,7	1,7	56,8
Manner-Suomi	1 086	59 935	50,1	1,7	56,82
Uusimaa	149	15 763	64	0,3	74,22
Varsinais-Suomi	71	3 690	48	1,6	54,57
Satakunta	40	1 429	43,2	3,6	58,16
Kanta-Häme	28	1 545	35,5	-1,2	48,43
Pirkanmaa	68	4 408	49,2	2,5	54,38
Päijät-Häme	34	1 776	43,6	3,4	57,59
Kymenlaakso	27	1 029	40,2	0,6	54,97
Etelä-Karjala	34	1 915	42,8	2,6	42,74
Etelä-Savo	76	2 245	36,1	0,7	40,8
Pohjois-Savo	49	2 624	44,1	0,3	50,96
Pohjois-Karjala	52	1 481	41,3	5,2	54,01
Keski-Suomi	54	3 161	50,6	4,3	52,74
Etelä-Pohjanmaa	47	1 780	39,6	-3,3	44,41
Pohjanmaa	30	1 399	44,9	2,5	62,99
Keski-Pohjanmaa	16	583	37,4	-2,2	60,53
Pohjois-Pohjanmaa	102	4 680	43,7	-1,1	43,9
Kainuu	39	2 228	43,4	1,4	25,52
Lappi	170	8 202	49,5	3,6	52,11
Ahvenanmaa	46	1 228	30	-0,3	...

Ulkomaisten yöpyjien määrä oli kyseisellä ajanjaksolla Suomessa 17,1% korkeampi kuin samalla ajalla vuonna 2016. Venäläisiä yöpyi Suomessa ulkomaalaisista edelleen eniten, toiseksi nousi Saksa. Pirttijärvi Hidden Housen kohdemaista esimerkiksi brittien yöpymisten määrä kasvoi 23%, Alankomaiden peräti 32%. Mainittakoon myös, kiinalaisten yöpymiset kasvoivat yli 50% edellisestä vuodesta. (Tilastokeskus, 2017)

Viimeisimmän (helmikuu 2018) raportin mukaan brittimatkailijat olivat määrällisesti suurin ryhmä ulkomaisia matkailijoilta 61 600 yöpymisvuorokaudellaan Suomessa. Verrattuna helmikuuhun 2017, eniten kasvanut ryhmä oli kiinalaiset (32%), perässään espanjalaiset (25%), ranskalaiset (15%) sekä juurikin hollantilaiset (13%) (Tilastokeskus, 2018). Näiden tilastojen valossa Pirttijärvi Hidden Housen taloudelliset tavoitteet ovat varsin realistisella pohjalla; onhan suurimpien kohdemaiden matkailijoiden määrä jatkuvassa kasvussa.

4.3 Strategia

Lähtötilanneanalyysi vastasi kysymykseen ”Missä ollaan nyt?”, Tavoitteissa pohdittiin kysymystä ”Minne halutaan mennä?”. Strategia- kohdassa mietitään vastausta siihen, kuinka edellä mainittuihin tavoitteisiin päästään ja käydään läpi yksityiskohtaisesti päätöksiä, joita strategian rakentaminen sisältää. Lisäksi listataan ehdottomia kilpailuetuja, joita yritys voi strategiassaan hyödyntää. (Chaffey; Smith, 2017 s. 581)



Kuvio 9. Pirttijärvi Hidden Housen strategisen suunnitelman pääkohdat

Yrityksen strategia koostuu paperilla yhdeksästä tärkeimmästä osa-alueesta: kohdemarkkinoiden, tavoitteiden, markkina-aseman, erilaisten prosessien, yhteistyökuvioiden, jatkuvuuden, eri markkinakanavien integraation, taktiikoiden ja sitoutuvuuden analyyseistä (Kuvio 9). Näistä tulee englanninkielinen lyhenne TOPPP SITE (target markets, objectives, positioning, processes, partnership, sequence, integration, tactical tools, engagement). Yrityksen ei tarvitse syväanalysoida kaikkia näistä kohdista, kunhan kaikki nämä seikat on jollakin tavalla otettu markkinointisuunnitelmassa huomioon. (Chaffey; Smith, 2017 s. 584)

Aiemmin työssä on jo analysoitu kohdemarkkinat, tavoitteet ja yhteistyökuviot ja myöhemmin keskittään valittujen kanavien eli taktiikoiden analysointiin. Tässä kohdassa haluan tuoda esille muutamia yksityiskohtia yrityksen markkina-asemaan, jatkuvuuteen, integraatioon sekä sitoutuvuuteen liittyvistä seikoista (Kuvio 9).

On tärkeää ajatella ja suunnitella tarkalleen, minkälainen kuva yrityksestä halutaan antaa kohdeasiakkaiden silmissä. Tämä on asia, jota ei haluta muuttaa vuosittain, joten tarkka analyysi siitä, millaista brändiä ollaan rakentamassa, on tärkeää. (Chaffey; Smith, 2017 s. 585) Pirttijärvi Hidden House haluaa tuoda esille erityisesti yrityksen ammattimaista otetta asiakaspalveluun ja haluaa luoda asikkaille kuvan eksklusiivisesta palvelusta, jossa yhdistyvät palveluhenkisyys ja ystävällisyys aitouteen ja luonnonläheisyyteen. Yritys haluaa tuoda markkinoille jotakin omaleimaista ja erityisen tärkeänä pidetään ympäristön ja majoitustilojen yms. siisteyttä.

Jatkuvuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, mitä tapahtuu esimerkiksi mainoskampanjan eri vaiheissa; miten asiakkaita houkutellessa yrityksen palveluiden tai tuotteiden pariin ja mitä tapahtuu ostoprosessin tai vierailun jälkeen ja kuinka asiakkaiden kanssa luodaan pitkäkestoisia suhteita. (Chaffey; Smith, 2017 s. 586) Pirttijärvi Hidden Housen tapauksessa kyseessä on useimmiten kertaluontoinen palvelu, joten tarvetta sen suuremmin pitkäkestoisten tilaus- tai palvelusuhteiden luomiselle ei ole. On kuitenkin tärkeää, että kaikenlainen mainostaminen tai mainoskampanjat ohjaavat kuluttajat esimerkiksi toimiville ja kaikkiin puolin ajantasaisille nettisivuille. Se luo asiakkaalle hyvän kuvan yrityksen toiminnasta ja luo asiakkaille arvoa.

Integraatio digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä tarkoittaa Pirttijärvi Hidden Houselle tällä hetkellä laadukkaan ja kattavan esitteen luomista. Yrityksen toiminta suuntautuu kuitenkin pääasiassa Suomesta ulkomaille, joten digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat tärkeimmässä roolissa. Tulevaisuudessa, jos lähdetään suuntaamaan esimerkiksi ulkomaisille matkamessuille tms., voi onlinemedioiden teemat ja yrityksen keskeiset palvelut ja ideat realisoida juurikin esimerkiksi toimivien esitteiden ja käyntikorttien avulla messuständeillä. Yritys voi myös halutessaan luoda prosessin asikkaista kerätyn datan sekä yrityksen asiakkuudenhallinnan (CRM) tai kontaktilistojen väliseen integraatioon (Chaffey; Smith, 2017 s. 586).

Markkinoijat, jotka ymmärtävät ja kannustavat asiakkaita sitoutumaan mm. palautteen tai arvostelujen muodossa paremmin kuin kilpailijansa, rakentavat suuremalla todennäköisyydellä vahvempia brändejä. Kaikista tärkein asiakas yritykselle ei välttämättä ole se, joka ostaa eniten, vaan se, joka saattaa ostaa harvakseltaan, mutta jakaa innostuneena kokemuksiaan ja arvosteluja yrityksen palveluista tai tuotteista. On tärkeää tunnistaa sitoutumismieliset asiakkaat; heidän positiiviset arvostelunsa voivat löytää taas seuraavat 100 asiakasta. Yrittäjän on hyvä seurata keskustelufoorumeja,

arvostelusivustoja ja blogeja ja etsiä mahdollisia vaikuttajia myös sitä kautta. Fakta on, että ne asiakkaat, jotka arvostelevat internetissä jonkin tuotteen, ovat todennäköisempiä ostamaan tuotteita tai palveluja enemmän ja useammin kuin ne, jotka eivät arvosteluja kirjoita. (Smith; Zook, 2011)

Pirttijärvi Hidden Housen toiminta perustuu edelleen pääasiassa kertaluontoiseen majoittumiseen, mutta arvostelut ja palautteet ovat edelleen yhtä tärkeitä muiden asiakkaiden houkutteluun. Tässä tapauksessa toimiva kanava on tietysti yrityksen oma Facebook sivu, ja lisäksi esimerkiksi TripAdvisor on suosittu sivusto matkailupalveluiden arviointiin. Muista sivuista, jos Pirttijärvi Hidden House päättää niille liittyä, voi asiakkaat myös esimerkiksi Booking.comissa kirjoittaa arvosteluja kokemuksistaan. Yrittäjälle itselleen sekä muille paikassa vieraileville asiakkaille on kiinnostavaa, jos glampingteltasta löytyy vieras-/palautekirja, johon paikan päällä vierailleet asiakkaat voivat kirjoittaa kommentteja. Kun kyseessä on luksuspalvelu, joten jonkinlainen asiakasreskisteri on hyödyllistä perustaa; sen avulla vierailleita asiakkaita voisi muistaa esimerkiksi joulun aikaan.

4.4 Valikoidut kanavat

Yrityksen taktiikaksi muodostuvat strategiaan pohjaavat yksityiskohdat. Tässä kohdassa listataan kaikki onlinepalvelut, joita yritys suunnittelee käyttävänsä ja miten. Taktiikat voivat muuttua paljonkin lyhyessä ajassa, kun taas strategia on suunniteltu pitemmällä tähtäimellä ja yleisemällä tasolla. Jotkut kanavat toimivat paremmin tiettyjen, yksityiskohtaisten tavoitteiden, kuten ihmisten tietoisuuden lisääntymisen, tavoitteluun kuin toiset. Tässä yritys joutuu tekemään päätöksiä kaikkien edellä mainittujen kohtien, kuten kohdeyleisön ja yrityksen tavoitteiden, perusteella. (Chaffey; Smith, 2017 ss. 590,597)

Jotkut taktiset keinot, kuten mainostaminen, PR ja sponsorointi, sopivat paremmin tietoisuuden lisäämiseen, toiset taas suoranaisesti myynnin kasvattamiseen. (Chaffey; Smith, 2017 s. 591) Mistä sitten tietää, mitkä ovat ne parhaat taktiset ratkaisut omalle yritykselle? On hyvä pohtia edelläkin mainittuja asioita: kenelle palvelut on suunnattu, minkä ikäisille, mitä sisällöllä halutaan saavuttaa, halutaanko käyttää pääasiassa tekstiä, kuvia vai videoita, mitä kanavia kilpailevat yritykset käyttävät ja on hyvä olla tietoinen siitä, mitkä kanavat ovat juuri nyt pinnalla. (WebProNews, 2018) Vain kolmen eri kriteerin, uskottavuuden, kontrolloinnin ja kustannusten, avulla voidaan arvioida sitä, kuinka paljon

eri kanavat luovat haluttua arvoa, kuinka kontrolloitua sisältö on yrittäjän näkökulmasta ja kuinka kustannustehokkaita eri keinot ovat (Chaffey; Smith, 2017 s. 591).

Taulukossa kolme (3) on esitetty Pirttijärvi Hidden Houselle valitut markkinointikanavat Gantt-kaavion muodossa. Gantt-kaaviolla tarkoitetaan aikataulua, joka on sijoitettu aikajanalle. Sillä kuvataan jotakin hanketta ja sen eri vaiheita. (Digitaalinen Helsinki, 2018) Tässä tapauksessa esitetään yritykselle valitut kanavat sekä niiden käyttö ensimmäisen vuoden ajalle. Kanaviksi valitaan yrityksen omat nettisivut, sosiaalisesta mediasta Facebook ja Instagram. Yrityksen omille sivuille perustetaan blogi. Nettisivut ja Facebook pidetään mukana aivan alusta asti ja ovat yrityksen pääasiallisia markkinointikanavia, kun otetaan huomioon kohderyhmä. Instagram otetaan mukaan pienellä viivellä, jotta yrittäjä ei joudu keskittymään usean eri palvelun aloittamiseen yhdellä kertaa. Instagram valikoitui yhdeksi kanavaksi sen perusteella, että luksuspalvelun markkinointi voidaan perustaa pitkälti visuaalisuuteen. Blogi otetaan mukaan samaan aikaan Instagramin kanssa; muut kanavat ovat jo päässeet vauhtiin ja blogi tuo mukanaan visuaalista sisältöä, joten on järkevää aloittaa tämä yhdessä Instagramin kanssa. Hakukoneoptimoinnin hoitaa ja pitää ajanatasalla sama henkilö, joka suunnittelee nettisivut.

Taulukko 3. Pirttijärvi Hidden Housen markkinoinnin taktiikat Gantt-kaavion muodossa

	TOUKO	KESÄ	HEINÄ	ELO	SYYS	LOKA	MARRAS	JOULU	TAMMI	HELMI	MAALIS	HUHTI	TOUKO
Nettisivut	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Blogi			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Hakukoneoptimointi	x			x		x		x		x		x	
Yhteistyö													
Booking.com				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Campandyhteisö	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Glampinghub.com	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Integrointi													
Lähiseudun matkailu	x	x	x	x								x	x
Himos					x	x	x	x	x				
Lontoon matkamessut							(x)						
Glamping messut (UK)					x								

Nämä mainitut kanavat integroidaan toimiviksi myös lähiseutujen matkailupalveluiden ja Himoksen tai VisitFinlandin kanssa. Esitteiden ja mainosten laittaminen lähiseudun tai Helsingin matkailupisteisiin on edullista ja tavoittaa myös sellaisia matkailijoita, jotka eivät ole löytäneet tietään yrityksen sivuille internetissä. Himoksen kanssa tehty mahdollinen yhteistyö helpottaa pienen yrityksen markkinointia jo olemassa oleville asiakkaille esimerkiksi Hollannissa, joita Himoksella on. Himoksen kanssa tehty yhteistyö kannattaa tietenkin sijoittaa syys- ja talvikaudelle, jolloin laskettelukeskuksen sesonki on käynnissä.

Lisäksi mahdollisuutena on osallistua joko esitteiden tai ständin muodossa kaksille matkamessuille Isossa-Britannissa. Syyskuussa Englannissa järjestetään erilliset Glamping-messut ja marraskuussa Lontoossa on matkamessut. Molempiin osallistuminen vaatii taloudellisia resursseja, ja ständien pystyttäminen on kallista, mutta varsinkin glamping-messuille kerääntyy runsaat määrät juuri alasta kiinnostuneita ihmisiä. Messuille osallistuminen on mahdollista myös esimerkiksi esitteiden jakamisen muodossa mahdollista; näkyvyys lisääntyy kohdemarkkinoilla joka tapauksessa. Näiden lisäksi yrityksen tiedot laitetaan näkyviin Booking.com-, Camplandyhteisö- sekä Glampinghub.com- sivustoille.

4.5 Seuranta

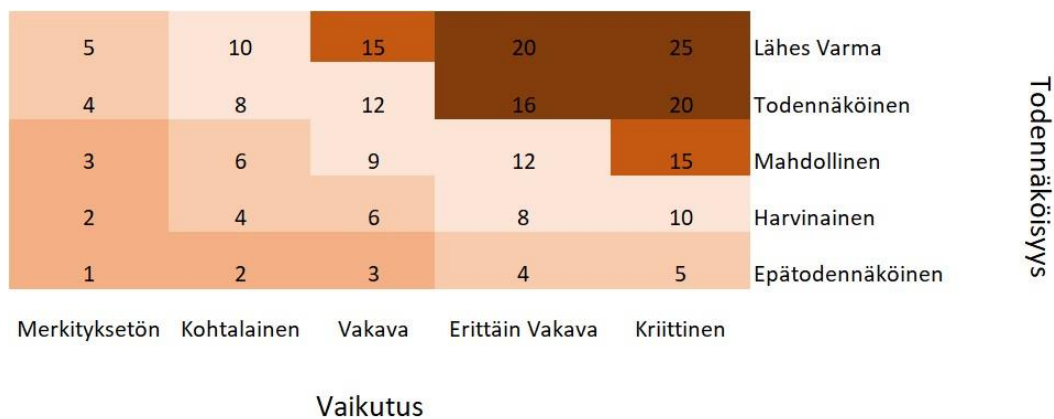
Vaikka yrityksellä olisi viimeisen päälle toimiva ja loppuun asti suunniteltu digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, se ei ole tehokkaimmillaan ilman toimivia seurantamenetelmiä. Edellisessä kappaleessa mainittu Gantt-kaavio on hyvä menetelmä erilaisten prosessien aikataulutukseen ja seuraamiseen. (Kingsnorth, 2016 s. 82) Kuitenkin kaikkia digitaalisen markkinoinnin osa-alueita on hyvä seurata säännöllisesti, oli se sitten vuosittain, kuukausittain, viikottain tai päivittäin; näin ollaan jatkuvasti tietoisia siitä, mikä toimii ja mikä ei. (Chaffey; Smith, 2017 s. 601) Jokaisen yrittäjän olisi hyvä määrittää yritykselleen KPI:t eli tunnusluvut, jotka kertovat parhaiten markkinointipanostusten kannattavuudesta (Digitaalinen markkinointi: tietoa digitaalisesta markkinoinnista, 2018). Näitä voivat olla vaikkapa myynti, tietoisuus, asenteet tai ROI. Useimmat kävijöiden internetkäytökseen liittyvät tiedot ovat saatavilla esimerkiksi omalta Google Analytics-sivulta. Lisäksi isommissa yrityksissä täytyy olla selvillä, kuka mittaa, mitä ja kenelle tuloksista raportoidaan. Kaikkien markkinoijien tulee pohtia, kuinka usein eri asioita mitataan. (Chaffey; Smith, 2017 ss. 601,603)

Taulukko 4. Esimerkki Pirttijärvi Hidden Housen mahdollisesta seurannasta

Suunnitelma	Mitä seurataan?	Kuinka usein?
Vuosisuunnitelma	Analysoidaan se, mitä on suunniteltu ja kuinka suunnitelmat ovat todellisuudessa toteutuneet	kerran vuodessa
Tehokkuus	Analysoidaan ja tehdään parannuksia markkinointiin käytettävien taloudellisiin panostuksiin ja niiden tehokkuuteen (efficiency + impact)	Kerran 6 kk
Strategia	Analysoidaan, onko yritys lähestynyt oikeita markkinoita oikeilla tuotteilla oikeita kanavia käyttäen	Kerran 6 kk
Tuotto	Analysoidaan, mistä tekijöistä yrityksen voitto (tai tappio) johtuu	Kerran vuodessa

Pirttijärvi Hidden Housen vuosittaista suunnitelmaa analysoidaan nimensä mukaisesti kerran vuodessa (Taulukko 4). Tässä tapauksessa yrittäjällä on kokonaisvaltainen ajatus ensimmäisen toimintavuoden tavoitteista ja kuinka niihin päästään. Vuoden kuluttua tarkastellaan, mitä tavoitteita saavutettiin ja miten niihin päästiin ja mitkä suunnitelmat eivät toteutuneet ja miksi. Samalla analysoidaan sitä, mistä yrityksen tuotto koostuu, tuoko esimerkiksi mahdolliset lisäpalvelut huomattavasti lisää tuottoa tai ovatko ihmiset valmiita maksamaan enemmän esimerkiksi ylimääräisistä ruokapalveluista. Jos taloudellisiin tavoitteisiin ei ole päästy tai on jääty tappiolle, mietitään mistä se johtuu ja miten tilannetta voidaan entisestään kehittää ja mitä markkinoinnissa täytyy tehdä toisin.

Hidden House Pirttijärven ollessa aloittava yritys, jo ensimmäisen puolen vuoden toiminnan jälkeen on hyvä arvioida, onko markkinointi suuntautunut tehokkaasti halutuille markkinoille ja ovatko strategiset päätökset onnistuneita. Tässä kohtaa on hyvä pohtia, ovatko taloudelliset panostukset saaneet aikaan halutunlaista kysyntää, mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet yrityksen ja ovatko yrityksen löytäneet asiakkaat olleet kohdealueilta, ennalta suunniteltua ikäluokkaa vai onko asiakkaita tullut muualta kuin suunniteltu. Näiden perusteella markkinointisuunnitelmaa voi tarvittaessa muokata, ja tarkastella uudelleen seuraavan kuuden kuukauden jakson kuluttua. Aloittavan yrityksen on hyödyllistä ainakin muutaman ensimmäisen toimintavuoden aikana huomioida riittävän usein, onko yrityksen markkinointi toiminut halutulla tavalla halutuilla alueilla.



Kuvio 10. Esimerkki riskimatriisista

Kausittaisten tilannekatsausten lisäksi riskinhallinta on toinen tärkeä asia, jota tulee mitata ja seurata. Kaikilla yrityksillä ja toimialoilla on omat riskinsä ja markkinoijien on hyödyllistä tutustua näihin ja luoda itselle sopiva menetelmä, jolla riskien suuruutta ja mahdollista vaikutusta voi arvioida. (Kingsnorth, 2016 s. 83) Riskimatriisin (Kuvio 10) luominen ja sen avulla erilaisten riskien arvioiminen on hyödyllistä. Riskejä arvioidessa on hyvä ottaa huomioon jonkinlainen suunnitelma B, jos yritys kohtaa ennalta arvaamattomia vaikeuksia. Riskejä, joita on hyvä arvioida ja joiden varalle on hyvä olla suunnitelma, voi olla esimerkiksi uusien, voimakkaiden kilpailijoiden tuleminen markkinoille, uudet teknologiat, joita asiakkaat käyttäisivät mielummin, taloden vaihtelut (esimerkiksi lama) tai vaikka uudet lait tai säädökset, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Kingsnorth, 2016 ss. 83-84) Lisäksi esimerkiksi yhtäkkiset muutokset henkilökunnassa tai yrittäjän terveydentilassa on hyvä huomioida riskejä analysoidessa.

Pirttijärvi Hidden Housen, pienyrityksen, jossa on yksi yrittäjä, tapauksessa ehkä tärkeintä on olla olemassa B-suunnitelma yrittäjän sairastumisen tms. varalle. Lisäksi on hyvä ajatella esimerkiksi Brexitin merkitystä brittien matkaamiselle Suomeen, Iso-Britannian ollessa yksi päämarkkina-alueista. Glamping tulee luultavasti jatkossa olevaan entisestään kasvava toimiala, joten uusien kilpailijoiden ilmaantumiseen on hyvä varautua; mikä palvelussa on se juttu, jonka takia se valitaan mielummin kuin muut.

5 YHTEENVETO

5.1 Aineiston kerääminen

Tämän opinnäytetyön teoreettinen aineisto kerättiin pääasiassa hyödyntäen Lahden ammattikorkeakoulun kirjastoa, osa kirjallisista lähteistä on myös itse tilattu, jotta aineisto on jatkossakin tarvittaessa omassa käytössä. Lisäksi osa ammattikorkeakoulun kirjastosta löytyvistä painoksista oli vanhoja, joten mahdollisimman uutta tietoa etsiessä kirjat hankittiin omaksi. Työssä on käytetty myös elektronisia lähteitä, joista on edelleen haettu mahdollisimman ajantasaista informaatiota.

Teoreettisen aineiston lisäksi työssä on analysoitu kahden eri kilpailijan internetsivuja ja sosiaalisen median kanavia. Benchmarkingilla tarkoitetaan prosessia, jossa yrityksen tuotteita, palveluita tai toimintatapoja vertaillaan muiden, yleensä alalla menestyneiden, kilpailijoiden kanssa. Tavoitteena on löytää tekijät, joilla kilpailijat ovat menestyneet ja ottaa niistä oppia. (Collins, 2018)

Tämän työn tapauksessa Suomen sisältä on hankala löytää vaikkapa kahta glampingalalla menestynyttä yritystä, joten prosessi aloitettiin hakemalla glamping-palveluita tarjoavia yrityksiä yleisesti Suomessa sekä maaseutu- tai maatilamatkailuyrityksiä KeskiSuomessa. Yrityksiksi valikoitiin glampingia tarjoava yritys Lomakeskus Revontuli sekä maatilamatkailu Kumpunen, joka on maaseutumatkailua tarjoava yritys Pirttijärvi Hidden Housen toiminta-alueella Keski-Suomessa. Yritysten nettisivuja ja sosiaalisen median kanavia vertailtiin kilpailija-analyyseissä, jonka tuloksien perusteella pohdittiin, mitä Hidden House Pirttijärven kyseisillä kanavilla olisi ehdotonta olla ja mikä eri kanavilla toimii. Näiden lisäksi vertailun avulla arvioitiin mahdollisia kävijämäärätavoitteita tai katselukertoja, joita Hidden House Pirttijärvi lähtee ensimmäisenä toimintavuotenaan tavoittelemaan.

Toiminnallisessa työssä voidaan hyödyntää laadullisia tutkimusmenetelmiä, jos halutaan tuottaa kohderyhmän näkemyksiä, toiveita ja tavoitteita tavoitteleva opinnäytetyö (Vilka; Airaksinen, 2003 s. 63). Tässä työssä laadullista menetelmää käytettiin haastattelemalla toimeksiantajaa. Haastattelulla pyrittiin ottamaan huomioon yrittäjän tavoitteet ja toiveet digitaalisen markkinoinnin suhteen ja lisäksi selvittämään, mitä kanavia ja kuinka paljon yrittäjä on käyttänyt pyörittäessään aikasemmin toista yritystä.

Taulukko 5. Teemahaastattelun teemat

TEEMA	
1	Glamping Suomessa ja ulkomailla
2	Yrityksen kohderyhmä
3	Yrityksen tavoitteet
4	Yrityksen imago, kilpailuedut
5	Yrittäjän digiosaaminen
6	Yhteistyökuviot
7	Kilpailijat
8	Resurssit ja Budjetti

Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna (Taulukko 5). Teemahaastattelun ideana on, että haastateltavan ajatukset ja mielipiteet selvitetään keskustelunomaisella haastattelulla, joissa tutkija on ennalta määritellyt aihepiirit, mutta ei välttämättä suoranaisia kysymyksiä tutkittavasta aiheesta (Toim. Valli; Aaltola, 2015). Työssä haluttiin käyttää vapaamuotoista haastattelutekniikkaa, jotta yrittäjä voi vapaasti avata näkemyksiään yrityksen tulevaisuudesta ja visioitaan yrityksen markkinoinnista ja jotta suunnitelmasta saataisiin yrittäjän kannalta omannäköinen.

5.2 Johtopäätökset

Työn teoreettista osuutta tutkiessa saatiin selville, että digitaalinen markkinointi on nykypäivänä tärkeä osa yrityksen toimintaa. Suunnatessa ulkomaisille markkinoille se on erityisen tärkeää, sillä se on pitkälti ainoa väylä, jolla yrityksen palveluita voidaan etänä lähteä markkinoimaan. Aiheeseen liittyvää ainestoa lukiessa voi havainnoida myös, kuinka digitaalinen ympäristö muuttuu jatkuvasti ja myös sen, kuinka eri maiden välillä on eroja; kuinka eri-ikäiset käyttävät eri medioita eri laitteilla eri tavalla.

Pirttijärvi Hidden Housen markkinointisuunnitelmaa luodessa ja teoriapohjaa tutkimalla selviää, kuinka yrityksen digitaalista markkinointia suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon runsaasti eri asioita ja kuinka jokainen osa-alue tulee käydä huolellisesti läpi. Yllättävää on todellakin se, kuinka paljon erilaisia asioita matkan varrella joutuu pohtimaan.

Tärkeintä on pohjatyö; toimivan suunnitelman luominen on todella haastavaa, jos kohderyhmä ei ole kunnolla määritelty, kilpailuedut eivät ole selvillä tai jos kilpailijoista ei ole minkäänlaista tietoa olemassa. Aloittava pienyritys tarvitsee ympärilleen myös tukiverkoston, joten mahdollisten yhteistyökumppaneiden ja työvoimakysymyksen pohtiminen on aloitettava ajoissa. Kohderyhmää analysoidessa vastaan tuli niin matkailun trendejä kuin eurooppalaisten mediankäytön eroavaisuuksia. Kilpailija-analyysia tehdessä ja erilaisia suomalaisia matkailusivustoja tutkiessa yllättävää oli se, kuinka heikolla tasolla yritysten nettisivut ja sosiaalisen median markkinointi on ja erityisesti se, miten huonosti niitä markkinoidaan ulkomaalaisille matkailijoille (olematon englanninkielinen tarjonta).

Yrityksen tavoitteita, strategiaa ja käytettäviä kanavia pohtiessa saatiin konkreettisesti paperille, minne yritys haluaa pyrkiä ja millä keinoin näitä tavoitteita lähdetään saavuttamaan. On mielenkiintoista miettiä ja suunnitella aloittavan yrityksen kilpailuvaltteja muihin nähden ja tulevaisuudessa seurata, minne strategiset ratkaisut johtavat. Yrityksen käyttöön tulevat kanavat valittiin sen perusteella, mikä on yrittäjälle itselleen tutuinta sekä sen perusteella, mitkä kanavat toimivat luksuspalveluiden myymisessä (esim. visuaalisuus). Palveluiden ja markkinoinnin laatuun tullaan panostamaan suuresti, nimenomaan ulkomaalaiseen sisältöön ja yrittäjän hyvään kielitaitoon perustuen.

Benchmarkingia tehtäessä oli mielenkiintoista tutkia kilpailijoiden nettisivuja ja kuinka hyvin myös sosiaalisen median kanavat on hallussa ja ajantasalla. Kilpailija-analyysin valmistuessa kiinnitti erityisesti huomiota sen tärkeyteen, että nettisivut ovat selkeät ja sieltä löytää helposti haluamansa; turhautuminen on aikamoista kun etsit jotain mitä et löydä. Lisäksi edelläkin mainittu englannin (tai muun kielisen) sisällön vajavaisuus tai puuttuminen oli huomattavaa; matkailu on kuitenkin Suomessa jatkuvasti kasvava ala, joten sen perusteella uskoisi yritystenkin panostavan mielellään tarjontaan. Toisaalta herää kysymys, josko yrittäjien taidot ovat puutteellisia lähteä markkinoimaan palveluitaan ulkomaille. Näiden pointtien lisäksi benchmarkingista sai myös mukavasti osviittaa siitä, minkälaisia kävijämääriä Hidden House Pirttijärvi voi sivuilleen odottaa tai tavoitella. Kyseessä oli kuitenkin yrityksiä, jotka ovat suunnanneet pääasiassa vain Suomen markkinoille, joten tulokset ovat suuntaa-antavia.

Teemahaastattelu oli tämän työn kannalta todella hyödyllinen menetelmä. Se avasi runsaasti yrittäjän näkemystä uuden toimialan tuomisesta Suomeen sekä siitä, mihin hän haluaa yritystoiminnallaan pyrkiä. Ensimmäisen vuoden tavoitteista niin brändin kasvattamisen kuin taloudellisten seikkojen kannalta oli hyödyllistä, että toimeksiantaja sai

vapaasti kertoa, mitä hän pitää realistisena aloittavalle glamping-yritykselle KeskiSuomessa. Toimeksiantajalla on hevosmatkailuyrityksen pyörittäminen taustalla, joten tietoa löytyi runsaasti myös muista alueen matkailupalveluista sekä kontakteista, joita alueella voi hyödyntää. Teemahaastattelun pohjalta pystyttiin luomaan kokonaisuus, joka vastaa toimeksiantajan näkemyksiä ja kokonaiskuvaa siitä, mitä halutaan markkinoida ja kenelle.

Kokonaisuudessaan, työn tavoite selventää tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin käsitteet ja kanavat sekä rakentaa Hidden House Pirttijärvelle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, toteutui. Yritys saa käyttöönsä laajan suunnitelman ja pohdinnan siitä, miten palvelua lähdetään markkinoimaan kohdealueelle. Onnistuin mielestäni selkeästi selittämään digitaalisen markkinoinnin idean ja tärkeimmät kanavat. Olisin voinut työssäni käsitellä vielä laajemmin kilpailijoita, joista toimeksiantaja olisi saanut lisää osviittaa siitä, mitä muut tarjoavat. Otin kuitenkin huomioon toimeksiantajan nykyisen toiminnan, joka on antanut hänelle laajat valmiudet ja tukevan tietopohjan siitä, mitä alueen matkailuun kuuluu. Onnistuin valitsemaan mielestäni työhöni sopivat tutkimusmenetelmät, joista sain runsaasti lisää aineistoa ja informaatiota analysointia varten.

Sain itse teoreettisen osion kirjoittamisesta runsaasti uutta tietoa digitaalisesta markkinoinnista ja sen suunnittelusta. Pääsin tutustumaan ennestään vieraampiin osa-alueisiin, kuten markkinoinnin onnistumisen mittaamiseen ja kaikkiin yksityiskohtaisiin osa-alueisiin, joita markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Uskon, että oppimastani tiedosta tulee olemaan jatkossa käytännön hyötyä; digitaalisuus on koko ajan yhä tärkeämpää ja digitaalisen markkinoinnin tunteminen esimerkiksi yritystoiminnassa on todella tärkeää nyt, ja varmasti entisestään tulevaisuudessa.

5.3 Jatkotutkimusaiheita

Opinnäytetyötä tehdessäni jatkuvasti mielessä pysyi ajatus siitä, kuinka uusi käsite glamping Suomessa onkaan. Kun ystävät ja tuttavat kyselivät aiheesta, lähes jokaisella kerralla ensimmäinen kysymys liittyi siihen, mitä glamping oikeastaan on. Tämä työ on pitkälti perustettu ulkomaalaiseen aineistoon ja siihen, mitä esimerkiksi IsonsaBritanniassa glamping on. Mielenkiintoista olisi tutkia myös sitä, minkälaiset markkinat vastaavanlaisille luksuspalveluille olisi Suomessa. Suomalaiset ovat kuitenkin suurimmaksi osaksi tottuneet metsän ja luonnon läheisyyteen; olisivatko he, esimerkiksi Helsingin seudulla kaupungissa asuvat, valmiita maksamaan suuriakin summia aidosta luonnonläheisyydestä, yksityisyydestä ja eksklusiivisista palveluista yhdistettynä.

Glampingin ja eritoten suomalaisten luksusmatkailupalveluiden maailmassa riittäisi mielestäni runsaasti mielenkiintoisia tutkittavaa. Mikä on se ihmisryhmä, joka tällaisia palveluita etsii? Olisiko nimenomaan Keski-suomalaisella maaseudulla ja luonnolla markkinoita laajemminkin, esimerkiksi Aasiassa? Minkälaiset markkinat samoilla asioilla on Keski-Euroopassa? Minkä takia Järvi-Suomen mahtavat maisemat ja tyhjyys ei houkuttelisi suurkaupunkien kansalaisia? Suomen matkailu on viime vuosina keskittynyt ja kasvanut niin vauhdilla Lapissa, että muiden kohdealueiden tutkiminen ja suuruusuntaisempi kehittäminen on ehkä jäänyt hieman taka-alalle. Lapissa turistien määrä ja esimerkiksi hintataso, etenkin talvella, alkavat olla jo sillä tasolla että ehkä olisi aika tutkia myös Suomen seuraavaa kansainvälistä vetonaulaa.

Erilaisten markkinointikanavien käyttö luksuspalveluiden markkinoinnissa herättää myös kysymyksiä. Toimiiko tällaisten erikoisten palvelujen, kuten glamping, markkinointi samoissa kanavissa yhtä tehokkaasti kuten vaikka hotellihuoneiden tai mökkien? Mitkä kanavat ovat konkreettisesti osoittautuneet tehokkaiksi? Toimiiko sosiaalinen media yhtä tehokkaasti, jos markkinoinnin kohteena on selvästi aikuiset eikä nuoret?

Pirttijärvi Hidden Housen toiminnan päästessä vauhtiin, yksittäisellä tasolla joitakin vastauksia näihin edellä esitettyihin kysymyksiin ehkä saadaankin. Mielenkiinnolla odotan yrityksen kehittymistä ja sen seuraamista, minkälaisia ihmisiä ja mistä päin maailmaa kyseinen toiminta vetää puoleensa. On myös mielenkiintoista seurata, mitä kautta mahdolliset ulkomaalaiset turistit ovat yrityksen palvelut löytäneet ja kuinka paljon näkyvyyttä voidaan lisätä, jos sosiaalisen median päivittämiseen panostetaan ja siinä ollaan aktiivisia.

LÄHTEET

ABTA. 2017. ABTA. [Online] UK travel association, 2017. <http://abta.com>. campland.fi.

Camp Land Finland. [Online] <http://www.campland.fi>.

Chaffey; Smith. 2017. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. [kirjan tekijä] PR Smith Dave Chaffey. New York : Routledge, 2017.

Collins. 2018. Collins Dictionary. [Online] 2018. [Viitattu: 7. Toukokuu 2018.] <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/benchmarking>.

Collins, Linda. 2018. *Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand*. s.l. : Wiley, 2018.

Digitaalinen Helsinki. 2018. Digitaalinen Helsinki. [Online] 2018. [Viitattu: 25. Huhtikuu 2018.] <https://digi.hel.fi/kehmet/menetelmalaari/jana-aikataulu-gantt/>.

Digitaalinen markkinointi: tietoa digitaalisesta markkinoinnista. 2018. Digitaalinen markkinointi. [Online] 2018. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/sanasto/>.

eMarketer. 2012. eMarketer. [Online] 2012. <https://www.emarketer.com/coverage/westerneurope>.

Facebook.com. 2018. Facebook. [Online] 2018. <http://www.facebook.com>.

glampingfinland.fi. Glamping Finland. [Online] <http://glampingfinland.fi/destinations.html>.

Harriniva. Harriniva.fi. [Online] <http://www.harriniva.fi>.

Housden Thomas. 2017. *Direct and Digital Marketing in Practice (Third Edition)*. s.l. : Bloomsbury, 2017.

Instagram.com. 2018. Instagram. [Online] 2018. <http://www.instagram.com>.

—. 2018. Instagram. [Online] 2018. <http://www.instagram.com>.

Internet World Stats. 2017. Internet World Stats. [Online] 2017. <http://www.internetworldstats.com>.

Kingsnorth, Simon. 2016. *Digital Marketing Strategy: an Intergrated Approach to Online Marketing*. s.l. : Kogan Page Limited, 2016.

- kumpunen.fi. Maatilamatkailu Kumpunen. [Online] <http://kumpunen.fi>.
- KWD. 2017. kwdi.fi. [Online] 2017. <http://www.kwdi.fi>.
- Leino, Antti. 2010. *Dialogin Aika*. s.l. : Antti Leino ja Infor Oy, 2010.
- Mainostajien Liitto. 2012. *Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki : Mainostajien Liitto, 2012.
- Marketing Charts. 2017. [Online] 12 2017. <http://www.marketingcharts.com>.
- Newport, Samantha Lazzaris. 2015. *Glamping as a Business*. s.l. : Samantha Lazzaris Newport, 2015.
- Ofcom. 2017. Ofcom. *The Communications Market research 2017: UK*. [Online] 2017. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/105438/uk-internet-online.pdf.
- OXFORD. Oxford Dictionaries. [Online] <https://en.oxforddictionaries.com>.
- Pirttijärvi, Katri. 2018. *Hidden House Pirttijärven omistaja*. Jämsä, 2018.
- Revontuli.fi. Revontuli: Lomakeskus Keski-Suomessa. [Online] <http://www.revontuli.fi>.
- Sipilä, Lauri. 2008. *Käytännön markkinointi*. s.l. : Infor Oy, 2008.
- Smith; Zook. 2011. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. [kirjan tekijä] Ze Zook PR Smith. s.l. : Kogan Page, 2011.
- Statista. 2018. The Statistics Portal. [Online] 2018. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>.
- Tilastokeskus. 2017. Tilastokeskus: majoitustilastot. [Online] 2017. www.stat.fi/til/matk/2017/06/matk_2017_06_2017-08-17_tie_001_fi.html.
- . 2018. Tilastokeskus: majoitustilastot. [Online] 2018. http://www.stat.fi/til/matk/2018/02/matk_2018_02_2018-04-12_tie_001_fi.html.
- Toim. Valli; Aaltola. 2015. *Ikkunoita Tutkimusmetodeihin 1*. [kirjan tekijä] Juhani Aaltola Toim. Raine Valli. Juva : PS-Kustannus, 2015.
- WebProNews. 2018. WebProNews. [Online] 17. Tammikuu 2018. <https://www.webpronews.com/decide-right-social-channel-brand/>.

Vilkka; Airaksinen. 2003. Toiminnallinen Opinnäytetyö. [kirjan tekijä] Tiina Airaksinen Hanna Vilkka. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino Oy, 2003.

VisitFinland.com. 2015. VisitFinland.com. [Online] Finland Convention Bureau, 28. 11 2015. <http://www.visitfinland.com/travel-trade/newsletter/luxury-action-offers-teepee-wilderness-camp-the-ultimate-in-lapland-wilderness-luxury/>.

YLE. 2016. YLE Luonto. [Online] 11. Marraskuu 2016. <https://yle.fi/uutiset/3-9279979>.

LIITTEET

Liite 1 Kilpailija-analyysi

	Lomakeskus Revontuli/Lasiset Iglut	Maatilamatkailu Kumpunen
Nettisivut	+ Hyvät, kattavat + Teemaan sopivat värimaailmat yms. + Selkeä opastus muille kanaville + Sekä venäjän että englannin kielinen versio - Ei kuvia igluista (mahdollisesti kun valmistuu?)	+ Riittävästi infoa - Sekavaiko värimaailma - Suunnittelussa parantamisen varaa (esim. SOMEn löydettävyys) - Google+ tilille ei edes päässyt - vain suomenkielinen versio?
Sosiaalinen media	-Facebook: 5670 tykkäystä -Instagram: 229 seuraajaa -Youtube: 4 tilaajaa (esimerkiksi vlogi voisi olla mielenkiintoinen)	-Facebook: 603 tykkäystä - Instagram: 136 seuraajaa - Google+: Ei toiminut
Arvostelut	Facebook 4,1/5, satunnaisia huomautuksia palvelun nopeudesta ja huoneiden siisteydestä	Facebook 4,9/5 Todella tyytyväisiä rauhalliseen maalaisidylliin
Hintapolitiikka	Hyvin näkyvillä, selkeä hinnasto, sesongittain hinnoiteltu	Hankalasti saatavilla, erillisen varauskeskuksen kautta
Muuta	Taustalla vahva ja laaja koneisto lisäämään iglujen kaltaisen palvelun valikoimaan; riskit kohtuu pienet verrattuna pieneen, aloittavaan yritykseen	Vahva plussa tilalla myytävistä omista luomuviljatuotteista; ruokapalvelu muutenkin laadukkaan oloinen

