

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tiina Tervonen

ELÄMYKSELLISEN SAUNATUOTTEEN
MARKKINOINTISUUNNITELMA HOTELLILLE

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2018
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Tiina Tervonen

Nimeke
Elämyksellisen saunatuotteen markkinointisuunnitelma hotellille

Toimeksiantaja
Lapland Hotels Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma tammikuussa 2019 avattavan Lapland Hotels Bulevardin saunatuotteille. Saunatuotteet ovat hotelliketjun uutta lisämyyntiä, ja niiden tarkoitus on tuottaa asiakkaille elämyksiä ja antaa suomalainen saunakokemus oman huonesaunan rauhassa. Opinnäytetyön teoriapohja koostuu työn kannalta keskeisistä markkinoinnin käsitteistä. Tavoitteena oli laatia yritykselle mahdollisimman käyttökelpoinen ja monipuolinen markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä. Koska saunatuotteille ei vielä ole markkinointisuunnitelmaa, aloitettiin työ lähtötilanteen analyysillä, jonka jälkeen asiakasryhmät segmentoitiin, asetettiin markkinoinnin tavoitteet ja valittiin käytettävät markkinointiviestintäkanavat. Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin tuotteiden tunnettuuden lisäämiseen, tehokkaaseen myyntiin ja markkinoinnin seurantaan.

Tuloksena rakentui elämyksellisen saunatuotteen markkinointisuunnitelma, jossa markkinointiviestintäkanavat painottuivat sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median lisäksi myös muu internetmainonta ja suoramainonta otettiin huomioon. Tarvittaessa Lapland Hotels voi päivittää markkinointisuunnitelmaa ja tehostaa markkinointiaan luomalla uusia toimenpiteitä.

Kieli
suomi

Sivuja 43
Liitteet 1
Liitesivumäärä 2

Asiasanat
Markkinointi, markkinointisuunnitelma, saunatuote



THESIS
December 2018
Degree Programme in Tourism

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Tiina Tervonen

Title
Marketing plan for hotel's experiential sauna product

Commissioned by
Lapland Hotels Oy

Abstract

The aim of this thesis was to create a marketing plan for the sauna products of Lapland Hotels Bulevardi. The hotel will open in January 2019. Sauna products are part of the additional sales of this hotel chain, and their purpose is to give customers Finnish sauna experiences in the peace and quiet of one's own hotel room sauna. The theoretical background for this thesis was based on the most essential marketing concepts regarding the topic of this thesis. The goal was to compose a useful and versatile marketing plan that Lapland Hotels can use in its own marketing.

This thesis was practice-based by nature. The study was launched by analyzing the baseline for marketing. Next, the target groups were segmented, marketing goals were set, and marketing communication channels were chosen. The marketing plan focused on increasing the conspicuousness of sauna products, efficient sales and monitoring of marketing.

The final result of this thesis was a marketing plan for an experiential sauna product, where marketing communication channels focused on social media channels. In addition to social media, other internet advertising channels and direct advertising were also considered. When needed, Lapland Hotels can update the marketing plan and enhance its marketing by creating new actions in marketing.

Language
Finnish

Pages 43
Appendices 1
Pages of Appendices 2

Keywords
marketing, marketing plan, sauna product

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Lapland Hotels Bulevardi	6
2.1	Toimeksiantajan esittely	6
2.2	Toimeksiantona saunatuotteiden markkinointisuunnitelma.....	8
3	Lähtökohta-analyysit	9
3.1	Lähtökohta-analyysin tarve	9
3.2	SWOT-analyysi	10
3.3	Tuote	13
3.4	Asiakkaat	16
3.5	Kilpailijat	17
4	Markkinoinnin suunnittelu	18
4.1	Segmentoinnin perusteet	18
4.2	Saunatuotteiden asiakasryhmien segmentointi.....	19
4.3	Tavoitteiden määrittely ja toteutuksen suunnittelu	21
5	Markkinoinnin kilpailukeinot	23
5.1	Markkinointiviestintä	23
5.2	Tuote ja hinta	25
5.3	Saatavuus ja henkilöstö	26
6	Markkinointiviestintäkanavien valinta	28
6.1	AIDASS-malli ja markkinointiviestinnän osa-alueet	28
6.2	Mainonnan muodot	29
6.3	Internetmainonta, hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi	30
6.4	Sosiaalinen media	31
6.5	Suoramainonta	34
6.6	Henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen	35
6.7	Täydentävä mainonta	36
6.8	Seuranta ja arviointi	37
7	Tarinallistamisen hyödyntäminen markkinoinnissa	38
7.1	Tarinallistaminen.....	38
7.2	Tarinallistaminen Lapland Hotels -ketjussa	39
8	Luotettavuus ja eettisyys.....	41
9	Pohdinta.....	42
	Lähteet.....	44

Liitteet

Liite 1	Markkinointisuunnitelman tiivistelmä
---------	--------------------------------------

1 Johdanto

Suomalaisen kulttuurin tuominen osaksi hotellikokemusta elämyksen muodossa tuo lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta. Suomalaisille sauna on osa arkipäivää ja saunoja löytyykin Suomesta yli 3 miljoonaa (Harju 2016, 11). Saunakokemuksen vieminen uudelle tasolle erilaisten elementtien, kuten valon, äänen ja tuotteiden avulla, lisää kokemuksen elämyksellisyyttä. tarinat saunasta antavat väriä elämykselle ja niiden läsnäolo markkinoinnissa herättää mielenkiintoa. Maailmalla Suomi tunnetaan saunoistaan ja monet kansainväliset vieraat haluavat kokea suomalaisen saunan Suomessa matkustaessaan. Elämyksellisille saunatuotteille riittää siis kysyntää myös ulkomailla. (Harju 2016, 115–117.) Monet kansainväliset matkailijat haluaisivat kokea suomalaisen saunan, mutta epäröivät saunomista samassa tilassa tuntemattomien ihmisten kanssa. Yksityisellä, tuotteistetulla saunahetkellä oman hotellihuoneen rauhassa voidaan toteuttaa monen ulkomaalaisen haave suomalaisesta saunakokemuksesta.

Opinnäytetyön tehtävänä oli laatia markkinointisuunnitelma tammikuussa 2019 Helsinkiin avattavan Lapland Hotels Bulevardin elämyksellisille saunatuotteille. Kyseessä ovat täysin uudet tuotteet, joita ei ole vielä myyty ketjun muissa hotelleissa, eikä niille näin ollen ole olemassa markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyöni toteutettiin toiminnallisena työnä ja sen tietoperustassa perehdyin markkinoinnin käsitteisiin ja suunnitteluun sekä markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Etenkin elämyksellisyyden ja tarinallistamisen yhdistäminen markkinointikeinoihin kiinnostaa ja olikin hyödyllistä oppia, kuinka se käytännössä onnistuu. Tavoitteenani oli laatia yritykselle mahdollisimman selkeä, tehokas ja toimiva markkinointisuunnitelma, jonka toimintojen avulla tavoitetaan halutut kohderyhmät, lisätään tuotteiden tunnettuutta ja myyntiä sekä panostetaan markkinoinnin seurantaan. Markkinointisuunnitelma painottuu Lapland Hotelsin käytössä oleviin ja toimiviksi todettuihin markkinointikanaviin, eli sosiaalisen median eri kanaviin sekä yrityksen omiin verkkosivuihin. Lapland Hotels -ketjun toiminta on minulle entuudestaan tuttua, sillä suoritin esimiesharjoittelun Lapland Hotels Oulussa.

2 Lapland Hotels Bulevardi

2.1 Toimeksiantajan esittely

Lapland Hotels on perheomisteinen suomalainen hotelliketju, joka syntyi vuonna 2002 kahden matkailualan yrityksen yhdistyessä. Tuolloin perheomisteiset Levin, Rovaniemen ja Ylläksen hotellit yhdistettiin nykyisen ketjun pääomistajan omistamiin hotelleihin, Olokseen, Pallakseen, Kilpisjärveen ja Hettaan. Lapland Hotelsin tarinan voidaan siis katsoa alkaneen jo vuonna 1938, kun ketjuun nykyisiinkin kuuluva Pallaksen tunturihotelli avattiin. (Tihinen 2018a; Wikipedia 2018.) Lapland Hotels omistaa Kittilässä sijaitsevan, joka vuosi talvisesongille vaihtuvilla teemoilla rakennettavan SnowVillagen. SnowVillage on jäädästä ja lumesta rakennettu kokonaisuus, joka sisältää lumihotellin, jääravintolan ja -baarin sekä jääveistoksia. Talvisesongin 2017–2018 SnowVillage toteutettiin yhteistyössä HBO Nordicin kanssa Game of Thrones -teemalla. Suuren suosionsa vuoksi Game of Thrones -teema jatkuu myös sesongin 2018–2019 ajan. (Lapland Hotels 2018a.) Suosittuun tv-sarjaan pohjautuvat veistokset saivat valtavaa kansainvälistä näkyvyyttä ja siitä julkaistiin yhteensä yli 2 000 artikkelia, joiden potentiaalinen näkyvyys oli 3,5 miljardia henkilöä (Levin Sanomat ensilumi 2018).

Nykyisin ketjulla on yhteensä 16 hotellia, joista kaksi ovat Oulun ja Tampereen kaupunkihotelleja, sekä 14 hotellia Lapissa (kuva 1). Lapland Hotels laajentaa toimintaansa avaamalla uusia kaupunkihotelleja lähivuosien aikana. Lapland Hotels Bulevardi avautuu Helsinkiin tammikuussa 2019 ja Kuopion Lapland Hotels keväällä 2019. Tampereen toinen kaupunkihotelli avaa ovensa vuonna 2021. (Tihinen 2018a.) Tampereen toinen Lapland Hotels avataan monitoimiareenan yhteyteen (Heino 2017). Vaikka kaupunkihotellit sijaitsevatkin melko kaukana Lapista, niiden sisustus henkii lappilaista tunnelmaa.



Kuva 1. Lapland Hotels -ketjun hotellit (Tihinen 2018a).

Toimeksiantajani Lapland Hotels Bulevardi on yhtiön seitsemästoista ja uusin, alkuvuodesta 2019 Helsingin ytimeen avattava hotelli (Tihinen 2018b). Hotelli avautuu nimensäkin mukaisesti Bulevardille ja tuo pääkaupunkiseudulle ripauksen Lapin mystiikkaa. Hotellissa on huoneita Comfort-tasoisista DeLuxeihin ja kattohuoneistokerroksen sviitteihin. DeLuxit ovat Comfort-tason huoneita tilavampia ja niissä on suurempi sänky sekä muita erityispiirteitä. (Lapland Hotels

2018b.) Lapland Hotels Bulevardin huonekapasiteetti on 182, joista jopa 102 huoneessa on oma sauna. (Leukumaavaara 2017.)



Kuva 2. Lapland Hotels Bulevardin saunallinen huone (Lapland Hotels 2018c).

Runsas saunatarjonta antaa hyvät puitteet lisäpalveluiden myyntiin majoittumisen rinnalla. Kuten muihinkin ketjun kaupunkihotelleihin, myös Bulevardille ovat puhaltaneet pohjoisen tuulet, jotka voidaan aistia Lappi-teeman vahvana läsnäolona hotellin sisustuksessa. Luonnonläheisyys ja pohjoinen ylellisyys näkyvät moderneissa huoneissa tarkkaan hiotuissa yksityiskohdissa, kuten sängyjen yläpuolelle kiinnitetyissä kullatuissa poronsarvissa (kuva 2). Ylellisyyttä tuovat myös vartalon mukaan muotoutuvat sängyt. (Lapland Hotels 2018b.)

2.2 Toimeksiantona saunatuotteiden markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyön tehtävänä oli laatia markkinointisuunnitelma Lapland Hotels -ketjun saunatuotteille. Kyseessä on uusi tuote, jota ei ole vielä myyty ketjun hotelleissa, joten markkinointisuunnitelman tekeminen oli tarpeellista. Saunatuotteet

kehittelään nimenomaan Helsingin hotellille, sillä yli sadan saunallisen huoneen tarjonta antaa tuotteiden myynnille hyvät puitteet. Tuotteet on kuitenkin mahdollista ottaa myyntiin myös Oulun ja Tampereen kaupunkihotelleissa, mutta niiden saunallisten huoneiden tarjonta ei ole yhtä laaja kuin Helsingissä.

Toimeksiantajalta sain tiedon, että markkinoinnissa painotetaan tuotteen elämyksellisyyttä ja tarinoita, minkä vuoksi tutustuin tarinallistavaan markkinointiin. Koska Lapland Hotelsin markkinointi painottuu sosiaaliseen mediaan, myös markkinointisuunnitelma on rajattu lähinnä näihin kanaviin. Tarkoitukseni oli tuottaa selkeä ja toimiva markkinointisuunnitelma, jossa esitetään valitut markkinointikanavat ja seurantaan liittyvät toimenpiteet. Markkinointisuunnitelma toimii markkinoinnin suunnittelun ja toiminnan pohjana, jota voidaan tulevaisuudessa muokata, mikäli toteutetut toimenpiteet eivät ole tuottaneet tulosta tai käyttöön otetaan uusia markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja. Toiminnallista osuutta varten koottu tietoperusta koostuu markkinoinnin teoriasta. Sen lisäksi tutustuin Lapland Hotels -ketjun markkinoinnin nykytilaan ja saunatuotteisiin. Laadin saunatuotteista SWOT-analyysin, joka toimi markkinointisuunnitelman lähtökohtaanalyysin pohjana. Markkinointisuunnitelmassa esitellään Lapland Hotels -ketjun markkinointitoimenpiteet, mutta se sisältää myös omia ehdotuksiani markkinoinnin suhteen.

3 Lähtökohta-analyysit

3.1 Lähtökohta-analyysin tarve

Markkinointi vaatii huolellisen suunnittelun, jotta sen toteuttaminen olisi hyödyllistä ja tavoitteellista. Tarkkaan mietitty suunnitelma auttaa yritystä tarkentamaan eri toimenpiteet ja tavoitteet, jotka se haluaa markkinoinnillaan saavuttaa. Suunnittelu antaa myös pohjan itse toiminnalle, jonka myötä on mahdollista saavuttaa parempia tuloksia. Markkinoinnin suunnittelemiseen vaaditaan aluksi lähtökohtaanalyysia, jossa tarkastellaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Näitä ovat

muun muassa yrityksen, ympäristön, kilpailijoiden ja markkinoiden tekijöiden ja toiminnan analyysit. (Raatikainen 2004, 61.)

Yritysanalyyseissa tarkastellaan yrityksen tilaa: henkilöstöä, tuotteita ja palveluita, taloutta ja toimintatapaa. Ympäristöanalyysit keskittyvät yritys ympäristön muutoksien ennakkointiin ja siihen, miten nämä mahdolliset muutokset vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Kilpailija-analyysissa selvitetään oman yrityksen imagoa ja markkina-asemaa kilpailijoihin nähden sekä kilpailijoiden tilannetta vahvuuksineen ja heikkouksineen. Tässä voidaan verrata omaa yritystä kilpailijoihin. Markkina-analyysissa pyritään selvittämään, miten yrityksen tuote- tai palvelutarjonta vastaa asiakkaiden tarpeita. (Raatikainen 2004, 61.)

3.2 SWOT-analyysi

Lähtötilanteen analyysissa voidaan hyödyntää SWOT-analyysia. Analyysin tarkoituksena on kartoittaa yrityksen tai sen palvelun tai tuotteen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Tulevaisuuden näkymät sekä mahdollisuuksineen että uhkineen vaikuttavat markkinointisuunnitelman seuraavaan vaiheeseen, eli tavoitteiden määrittelyyn. (Raatikainen 2010, 68.) SWOT-analyysi saunatuotteista on esitelty taulukossa 1.

Saunatuotteen vahvuuksia ovat suomalaisen kulttuurin tuominen osaksi hotellimajoitusta elämyksen muodossa. Kulttuurimatkailu on jo kauan kiinnostanut ihmisiä, kuten myös suomalaisen saunan kokeminen. Tuote myös erottuu edukseen markkinoilla, sillä hotellivieraat voivat kokea erilaisen saunaelämyksen omassa rauhassa hotellihuoneen saunassa, eikä esimerkiksi julkisessa saunassa tai kylpylässä. Oman huonesaunan rauha madaltaa myös kynnystä kokea suomalainen sauna, sillä monet voivat arastaa saunomista vieraiden ihmisten kanssa samassa tilassa. Vastaavaa tuotetta ei myöskään vielä ole markkinoilla.

Saunan terveysvaikutuksista on puhuttu jo kauan ja Itä-Suomen yliopiston tutkimuksen tulokset saunan terveysvaikutuksista herättivät mielenkiintoa ulkomailla-

kin. Tutkimuksen mukaan usein saunominen voi vähentää riskiä sairastua demensiasairauksiin, kuten Alzheimerin tautiin. (Åkman 2017.) Saunatuotteet ovat kehitetty yhteistyökumppaneiden, kuten Sauna from Finlandin, Rennon ja Lumenen kanssa, jotka ovat kaikki suomalaisia yrityksiä. Sauna from Finland on monialainen suomalaisen saunan ympärillä toimiva yritysverkosto (Harju 2016, 123). Saunatuotteet on siis kokonaisuudessaan rakennettu suomalaisista tuotteista, mikä lisää niiden suomalaista aitoutta. Sauna from Finlandin myöntämä laatusertifikaatti kertoo saunan laadusta ja lisää saunan lisäarvoa.

Mahdollisia heikkouksia tuotteessa on se, että majoituksen hinta voi nousta asiakkaan näkökulmasta liian suureksi, mikäli hotellihuoneen hinta on korkea. Etenkin sesonkiaikoina hotellihuoneen hinnat ovat normaalia korkeammalla, jolloin lisäpalveluina ostettava saunatuote saattaa jäädä ostamatta. Saunatuotteita on mahdollista kehittää asiakaspalautteiden avulla yhä asiakaslähtöisempään suuntaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Koska saunatuotteet muodostuvat erilaisista tuotteista, niitä on mahdollista vaihtaa esimerkiksi eri sesonkien aikaan. Joulun alla myynnissä voisi olla joulusaunatuote, joka koostuu muun muassa piparintuoksuisesta löylytuoksusta ja glögistä ja pipareista. Jouluisen saunatuotteen ohjeistuksessa voisi olla muistutus, että viimeiset löylyt täytyy heittää saunatontulle (Harju 2016, 97). Vaikka saunatuotteiden myyntiä pyritään ohjaamaan ennakkoon tilattavaksi, niitä on mahdollista myydä myös paikan päällä vastaanotossa. Tämä antaa henkilökunnalle mahdollisuuden myydä omin sanoin saunatuotteita, vaikka asiakas ei olisikaan nähnyt niihin liittyvää mainontaa.

Kuten kaikkiin tuotteisiin, myös saunatuotteisiin liittyy uhkia. Kyseessä on elämyksellinen saunakokemus, mutta elämyksellisyyden aineettomuus tuo omat riskinsä. Jokainen ihminen kokee elämyksellisyyden omalla tavallaan, minkä vuoksi sen toteutuminen ei ole taattua (Kalliomäki 2014, 27). Myös kopiointi on yleistä yritysmaailmassa, eli kilpailevat hotellit voivat myös tuotteistaa saunojaan. Tällaisessa tilanteessa markkinoinnin, tuotteiden laadun ja asiakaspalvelun tärkeys korostuu, ja nämä voivatkin olla ratkaisevia tekijöitä asiakkaan vertaillessa yritysten tuotteita ja tehdessä ostopäätöstä. Lapland Hotelsin markkinointi painottuu yrityksen omiin verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. Monet ulkomaalaiset

matkailijat etsivät edelleen tietoa kansainvälisten matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kautta, eli pelkissä omissa kanavissa markkinointi ei välttämättä riitä. Sekä hotellin että saunatuotteiden markkinoiminen ulkomaalaisten matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kautta voisikin tavoittaa potentiaaliset asiakkaat paremmin, kuin yrityksen omat kanavat.

Taulukko 1. SWOT-analyysi saunatuotteista.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Täysin uusi tuote - Suomalainen kulttuuri ja perinne yhdistyvät tuotteessa - Hyvinvointi, terveysvaikutukset - Elämyksellisyys, tarinat, moniaistisuus, kokemukset - Asiakkaalle jotain uutta hotellivierailun lisäksi - Erilaisuus, erottautuminen - Laatusertifikaatti - Yhteistyökumppanit 	<ul style="list-style-type: none"> - Majoituksen hinta voi nousta suureksi - Suomalaisten asiakkaiden kokemus saunasta
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Tuotteiden kehittäminen asiakaspalautteiden avulla - Tuotteet muunneltavissa, esim. sesonkituotteet 	<ul style="list-style-type: none"> - Elämyksellisyyden toteutuminen ei taattua - Kilpailijat voivat vastata vastaavilla tuotteilla - Ulkomaalaisten asiakkaiden saavutettavuus - Brändäytyminen saunatuotehotelliksi

Lapland Hotelsin brändi liittyy vahvasti Lappiin, tarinoihin ja laatuun. Saunatuotteiden markkinoinnissa täytyykin tavallaan olla varovainen, ettei Lapland Hotels Bulevardia leimata vain saunatuotteita tarjoavaksi hotelliksi, sillä hotellilla on pal-

jon muutakin tarjottavaa. Täytyy siis muistaa tasapainoisuus hotellin ja saunatuotteiden markkinoinnissa, etteivät yrityksen omat kanavat painota vain saunatuotteita. Toisaalta Lapland Hotels Bulevardi erottuu muista hotelleista juurikin laajan huonesaunatarjontansa vuoksi, eikä sitä kannata jättää vähälle huomiolle markkinoinnissa.

3.3 Tuote

Saunatuotteita voidaan tarkastella kerroksellisena kokonaisuutena, jonka kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote. Laajennetulla tuotteella tarkoitetaan mielikuvatuotetta, joka koostuu muun muassa myynnin jälkeisestä palvelusta ja myyntipaikasta. (Bergström & Leppänen 2007a, 172.) Ydintuotteena on elämyksellinen saunakokemus, joka rakentuu laadukkaista saunoista, saunaan liittyvistä tarinoista, saunatuotteiden merkeistä ja paketeista sekä aisteihin liittyvistä ominaisuuksista, kuten äänistä. Saunatuotepakettien tuotteet ovat laadukkaita kotimaisia tuotteita, jotka antavat lisäarvoa tuotteelle. Saunatuotteet paketoitetaan puulaatikkoihin, eli tuotteen paketointi ja ulkonäkö on harkittu kokonaisuus. Huoneen televisioissa on ohjeistukset, joiden avulla saunakokemuksesta saadaan mahdollisimman paljon irti. Saunakokemuksen jälkeen asiakkaan lähtöpäivänä vastaanoton henkilökunta pyytää palautetta saunatuotteesta. Näin pyritään lisäämään arvoa asiakkaan kokemaan palveluun, mutta samalla yritys voi saada kehitysideoita tuotteen parantamiseksi. Asiakkaille voidaan myös lähettää majoituksen jälkeen sähköpostia, eli toteuttaa jälkimarkkinointia, jolla muistutetaan hyvästä kokemuksesta ja pyydetään palaamaan uudestaan. Mikäli saunatuotepakettien valikoima on uudistunut, uusista tuotteista voidaan informoida vanhoja asiakkaita.

Suomalainen sauna on yhä matkailuvaltti kansainvälisillä markkinoilla ja yksi keskeisimmistä elementeistä suomalaisissa matkailutuotteissa. Se on myös olennainen osa suomalaista kulttuuria ja elämäntapaa ja monet matkailijat haluavatkin tutustua matkakohteensa kulttuuriin mahdollisimman aidolla tavalla. (Visit Finland 2011.) Lapland Hotels kokoaa myyntiin tulevat saunatuotteet yhteistyössä muun muassa Sauna From Finlandin, Lumenen, Harvian ja Hukka Designin kanssa.

Saunatuotteiden tarkoituksena on antaa asiakkaalle yksilöllinen saunaelämys. Tähän pyritään sillä, että saunaelämys koetaan hotellihuoneessa omassa rauhassa, eikä esimerkiksi julkisen saunan tai kylpylän tiloissa. Aitoon suomalaiseen saunaelämykseen päästään, kun ollaan läsnä kaikilla aisteilla (Harju 2016, 4). Huoneissa on asiakkaille saunaohjeistukset, jotka ohjeistavat nauttimaan saunasta suomalaiseen tapaan. Sauna from Finland myöntää Lapland Hotels Bulevardin huonesanoille Authentic Finnish Sauna Experience -laatuserifikaatin. (Harju 2018.) Tämä laatumerkki kertoo, että kyseessä on laatuun panostettu, aito suomalainen saunaelämys (Harju 2016, 122).

Ennakkoon tilattavat saunatuotepaketit kantavat nimiä Arctic Beauty by Lapland Hotels, Pure Nature by Lapland Hotels, Magical Night by Lapland Hotels ja Luxurious Harmony by Lapland Hotels. Jokainen saunatuote sisältää konseptiinsa sopivia tuotteita. Saunatuotteen ostajat saavat pitää tuotteet itsellään. (Tihinen 2018a.) Taulukossa 2 on esitelty saunatuotteiden sisällöt. Näiden lisäksi hotellihuoneessa on myynnissä Shop in the Room -tuotteita, kuten laudeliinoja, saunateetä ja maisemakortteja (Harju 2018). Shop in the Room -tuotteet ja niiden hinnasto tulevat huoneisiin näkyville minibaarin päällä olevalle hyllykkötasolle ja sen yläpuolelle. Nämä tuotteet ovat lisäpalveluita, minkä vuoksi niitä ei tässä opinnäytetyössä esitellä sen tarkemmin.

Taulukko 2. Lapland Hotelsin saunatuotteet (Tihinen 2018a).

Nimi	Sisältö	Kuvaus
Arctic Beauty by Lapland Hotels	<p>Ennen saunaa: Lumene LÄHDE 3in1 Micellar-Puhdistusvesi</p> <p>Saunassa: Hukka Design Saunajoy -hierontakivi & Lumene VALO Kirkastava & Kuoriva Naamio</p> <p>Saunan jälkeen: Lumene LÄHDE 24H Tehokosteusvoide</p> <p>Ruoka ja juoma: Vihannekset ja dippi sekä vihreä koivusmoothie</p>	Kuoriva ja uudistava saunaelämys
Pure Nature by Lapland Hotels	Ennen saunaa: Jäävesi	Aito, Suomen juhannusperinteistä

	<p>Saunassa: Rento-pesukinнас ja Rento-saunasaippua</p> <p>Saunan jälkeen: Lumene LÄHDE Tehokosteuttava Geelinaamio ja Lumene SISU Hoitava Kosteusvoide</p> <p>Ruoka ja juoma: Salaatti/burgeri, olut/siideri minibaarista</p>	ja luonnosta inspiroitu paketti
Magical Night by Lapland Hotels	<p>Ennen saunaa: Itse tehty marjainen maustevesi (mustikka)</p> <p>Saunassa: Lumene HARMONIA turvenaamio ja Rento-Saunahattu</p> <p>Saunan jälkeen: Hukka Designin Orbits-silmäkivet ja Lumene VALO Heleyttävä & Uudistava Yövoide</p> <p>Ruoka ja juoma: Täytetty ruisleipä ja karpalomehu</p>	Rentouttava, unta tukeva elämispaketti
Luxurious Harmony by Lapland Hotels	<p>Ennen saunaa: Itse tehty marjainen maustevesi (kurkku)</p> <p>Saunassa: Lumene HARMONIA Turvenaamio & Hukka Designin Enjoy-saunalämmitin</p> <p>Saunan jälkeen: Lumene HARMONIA Kosteusvoide</p> <p>Ruoka ja juoma: Cava pullo/piccolo samppanja ja Lappi-lajitelmalautanen</p>	Ylellinen spa-elämys

Saunatuotepaketit koostuvat siis kotimaisista tuotteista, joiden tarkoituksena on parantaa saunaelämystä. Jotta saunasta voitaisiin nauttia kaikin aistein ja mahdollisimman rentouttavalla sekä monipuolisella tavalla, saunatuotteiden sisältö on jaettu kolmeen osaan: ennen saunaa, saunassa ja saunan jälkeen. Näin koke-
musta ja elämystä saadaan pitkitettyä, eikä se jää vain siihen hetkeen, joka vie-
tetään saunassa. Asiakkaille on hotellihuoneessa ohjeistukset, jotka kertovat
missä järjestyksessä saunatuotteista nautitaan. Tällä pyritään parantamaan asi-
akkaiden saunakokemusta.

3.4 Asiakkaat

Lapland Hotels Bulevardin saunatuotteille ei ole mietitty tarkkaa kohderyhmää, mutta hotellin kohderyhmiä ovat kansainväliset ja kotimaiset vapaa-ajan ja työmatkustajat. Kansainväliset vieraat saapuvat Euroopasta, Kaukoidästä, Venäjältä ja Yhdysvalloista. Noin 70 prosenttia hotellivieraista arvioidaan olevan kansainvälisiä asiakkaita, suurin osa vapaa-ajan matkustajia. Loput 30 prosenttia ovat kotimaisia vapaa-ajan ja työmatkustajia. Kansainväliset liikematkustajat ovat erilaisten lähetystöjen, kansainvälisten yritysten ja yhteistyökumppaneiden työmatkaajia. Osa kotimaisista asiakkaista kuuluu Lapland Hotels -ketjun kantaasiakasjärjestelmään, Lapland Hotels Clubiin, joille voidaan kohdistaa saunatuotteisiin liittyvää markkinointiviestintää. (Turunen 2018.) Harjoitteluni aikana Lapland Hotels Oulussa huomasin, että suuri osa kansainvälisistä matkustajista oli ruotsalaisia, mutta myös yhdysvaltalaisia ja keskieuropalaisia vieraita oli paljon. Ruotsalaisten määrään vaikuttaa luonnollisesti Oulun maantieteellinen sijainti.

Asiakkaalle saunatuote antaa elämyksellisyyttä ja mahdollisuuden tutustua suomalaiseen saunakulttuuriin oman hotellihuoneen rauhassa. Myös niille asiakasryhmille, jotka ovat kiinnostuneita kulttuurimatkailusta, majoitus Lapland Hotels Bulevardissa saunatuotteen kera antaa mahdollisuuden kulttuurin kokemiseen myös majoitusliikkeessä. Saunatuote sopii sekä vapaa-ajan matkustajille, että kii-reisimmille liikematkustajille, jotka kaipaavat hetken omaa aikaa ja rentoutumista. Kuten mainittu, saunat kiinnostavat myös ulkomailla ja hyvinvointimatkailu on ollut nousussa jo jonkin aikaa. Saunatuotteet ovat hyvinvointia lisääviä tuotteita ja niissä yhdistyvät terveys, ihon hyvinvointi, ruoka, juoma ja rentoutuminen. Nämä ovat elementtejä, joita saunatuotteiden markkinoinnissa voidaan nostaa esille, sillä hyvinvointituotteille on kysyntää. (Kon-Tiki Tours 2015.) Harjoitteluni aikana huomasin, että Lapland Hotels Oulussa vierailee myös paljon ryhmämatkailijoita Aasiasta. Suurin osa heistä viipyy vain yhden tai kaksi yötä, jonka jälkeen he jatkavat matkaansa Lappiin. Ryhmämatkaajat voisivat olla myös potentiaalinen

kohderyhmä, mikäli saunatuotteita otettaisiin myyntiin ryhmäpaketteihin. Toisaalta tämä tarkoittaisi sitä, että saunatuotteiden myyntihintaa joutuisi luultavasti laskemaan hieman, jos se olisi osa ryhmäpakettia.

3.5 Kilpailijat

Maantieteellisestä näkökulmasta Helsinki kilpailee matkailijoista muiden Pohjoismaiden pääkaupunkien kanssa. Toisaalta ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset Helsingissä ovat kasvussa ja viime vuonna muutos edelliseen vuoteen oli jopa 18 prosenttia. (Mustonen 2017, 22, 27.) Matkakohteena Helsingin markkinointiin ulkomailla on panostettu. Vaikka Pohjoismaat yleensä koetaankin hyvin samankaltaisina matkakohteina, kiinnostus Helsinkiä kohtaan vaikuttaa olevan kasvussa. (Laurila 2018.)

Helsingin seudulle on suunnitteilla toistakymmentä suurhotellia, jonka vuoksi kilpailu kovenee entisestään (Jaskari 2018). Asiakkaista kilpaileminen on haastavaa, sillä Helsingissä on laaja tarjonta erilaisia ja eritasoista hotelleja. Toimintaympäristönä Helsinki on Lapland Hotelsille uusi, mutta sen vahvuudet, tarinat ja erilainen brändi, mahdollistavat erottumisen muista laadukkaista hotelleista. Tämä vaatii luonnollisesti myös tehokasta markkinointia ja tyytyväisiä asiakkaita, jotta mielikuva laadukkaasta hotellista säilyy potentiaalisten asiakkaiden mielessä hotelleja vertaillessa.

Suurimpia kilpailijoita ovat Helsingissä sijaitsevat laadukkaat hotellit, kuten Kämp Collectionin hotellit. Ketjun hotellit ovat ylellisiä viiden tähden ja boutique-hotelleja. Millään muulla hotellilla ei kuitenkaan ole yhtä laajaa huonesaunatarjontaa, eikä saunatuotteiden kaltaista lisämyyntiä. Helsingissä toki monissa hotelleissa on huonekohtaisia saunoja sekä yleisiä saunoja, mutta saunoja ei ole tuotteistettu kuten Lapland Hotels Bulevardilla. Tämä antaakin hotellille kilpailullisen etulyöntiaseman, sillä se tuo omassa huonesaunassa koettavan elämyksellisen saunatuotteen ensimmäisenä markkinoille.

4 Markkinoinnin suunnittelu

4.1 Segmentoinnin perusteet

Jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, on tärkeää segmentoida asiakasryhmät. Asiakasryhmän segmentointi eli asiakasryhmien jakaminen pienempiin osiin heitä määrittävien tekijöiden avulla auttaa yritystä löytämään oikeat kanavat, joiden kautta he tavoittavat asiakkaansa. Segmentoinnin perusteina käytetään kuluttajien tarpeita ja ostokäyttäytymistä, jonka vuoksi yrityksen on tärkeää tutkia ja ymmärtää oman asiakaskuntansa kuluttajakäyttäytymistä (Albanese & Boedeker 2002, 133–134). Segmentointi tarkoittaa yrityksen tavoittelemien asiakkaiden ryhmittelemistä sellaisilla kriteereillä, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseen (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 129–130).

Asiakasryhmien määrittelyssä markkinoinnin kannalta on tärkeää huomioida asiakasryhmän ostokäyttäytymisen lisäksi heidän suhtautumisensa eri markkinointiviestinnän muotoihin. Nykyaikana ei voida sivuuttaa sitä tosiasiaa, että digitaalisen kanavat ovat tärkeitä ja kasvavia markkinoinnissa (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Engberg 2013, 22). Nykyään yhä useampi omistaa älypuhelimien internetyhteydellä, jolloin tiedon etsiminen esimerkiksi matkakohteen ravintoloista matkan aikana onnistuu helposti. Tämän vuoksi yhä useampi yritys markkinoi itseään verkossa ja heillä on omat käyttäjätilit eri sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin ja Facebookiin. (Korhonen 2015.)

Asiakasryhmien määrittely vaikuttaa myös markkinointiviestintäkanavien valintaan, sillä samassa kanavassa kaikille markkinointi ei välttämättä saavuta kaikkia haluttuja kohderyhmiä. Markkinoidessa monessa eri kanavassa on tärkeää muistaa, että jokaisen kanavan viestinnän sisällön tulisi olla yhdenmukainen, sillä asiakas voi nähdä yrityksen mainoksia monissa eri kanavissa. (Bergström & Lepänen 2015, 310–311.) Koska saunatuotteiden asiakasryhmät ovat hyvin laajat ja erilaiset, monipuolinen markkinointi muun muassa sosiaalisessa mediassa ja

matkatoimistojen sekä uutiskirjeiden kautta tavoittaa parhaiten potentiaaliset asiakkaat.

4.2 Saunatuotteiden asiakasryhmien segmentointi

Saunatuotteiden asiakkaat ovat luonnollisesti hotellin asiakkaita. Hotellin asiakasryhmät koostuvat sekä kansainvälisistä että kotimaisista asiakkaista, joista suurimman osan arvioidaan olevan kansainvälisiä vapaa-ajan matkustajia. Kansainväliset vieraat koostuvat eurooppalaisista, venäläisistä, yhdysvaltalaisista, korealaisista, japanilaisista ja kiinalaisista asiakkaista. (Turunen 2018.) Koska kansainväliset kohderyhmät ovat hyvin laajat, segmentointi kohdistetaan vain osaan hotellin kohderyhmistä sen arvion perusteella, kuinka kiinnostuneita he voisivat olla saunatuotteista. Kun saunatuotteet ovat otettu myyntiin, segmentointia ja markkinointiviestintäkanavia voidaan tarkentaa asiakkaista saatujen tietojen perusteella (Bergström & Leppänen 2015, 305).

Venäjä on edelleen suurin matkailuryhmä Suomessa. Venäläisille asiakkaille, joita kiinnostavat lyhytlomat kaupungeissa ostosmahdollisuuksineen ja uudet kokemukset, Lapland Hotels Bulevardin saunatuotteet antavat sellaisia elämyksiä, joista kerrotaan mielellään tuttaville. (Visit Finland 2018a.) Edelleen venäläisille tärkeää matkakohteen valinnassa on tuttavien suosittelut, jonka vuoksi tyytyväinen asiakas onkin yrityksen kannalta tärkeä markkinointikeino. Nykyisin myös sosiaalisen median merkitys on noussut venäläistenkin keskuudessa. Etenkin nuoret, 18–22-vuotiaat etsivät tietoa matkakohteista blogeista ja sosiaalisen median kanavista. (Visit Finland 2018b.) Haasteena venäläisten asiakkaiden kanssa on vähäinen kielitaito. Tämän vuoksi ainakin markkinointimateriaalin pitäisi olla venäjäksi, mutta tieto hotellin kielitaitoisesta henkilökunnasta saattaa vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. (Visit Finland 2018a.)

Hyvinvointimatkailu kiinnostaa myös Saksassa. Saunatuotteiden potentiaalinen asiakasryhmä ovat kokeneemmat, 51–65-vuotiaat, kumppanin kanssa matkustavat matkailijat, niin sanotut ”aitouden etsijät”. Kohderyhmä varaa matkansa kokonaan itse internetistä tai matkatoimiston kautta. (Visit Finland 2017a.) Haasteena

Saksan markkinoilla on Suomen suhteellisen korkea hintataso ja asiakassegmentin tavoittaminen markkinoinnin keinoin. Koska kyseessä on ikääntyvä väestö, heidät tavoittaa parhaiten matkatoimistojen ja uutiskirjeiden avulla. (Löwenberg & Oksanen 2015.) Tätä kohderyhmää kiinnostaa myös kohdemaan kulttuuriin tutustuminen, johon Helsinki antaa loistavat puitteet monien museoiden, designin ja monipuolisen ruokakulttuurin ansiosta. (Visit Finland 2017a.) Myös läheinen Nuuksion kansallispuisto tarjoaa luonnonrauhaa sitä kaipaaville. Koska kohderyhmä etsii tietoa ja varaa matkoja matkatoimistojen kautta, saunatuotteet voisivat olla mukana paketti- tai ryhmämatkoissa, jotka sisältävät kulttuurintäyteistä ohjelmaa.

Helsinki matkakohteena kiinnostaa japanilaisia, jotka haluavat tutustua suomalaiseen designiin (Visit Finland 2018c). He arvostavat laatua, johon myös Lapland Hotels on panostanut. Japanilaiset ja kiinalaiset ovat kiinnostuneita pohjoismaisesta puhtaudesta, eli saunatuotteiden sisältämiä Lumenen tuotteita kannattaa nostaa markkinoinnissa esille (Tammilehto 2018). Saunatuotteiden kannalta kiinnostava asiakasryhmä on 20–50-vuotiaat naiset, jotka matkustavat joko yksin tai kumppanin tai ystävien kanssa. Heille ei tarvitse olla tarkkaa matkaohjelmaa, vaan he ovat kiinnostuneita kokeilemaan uusia tuotteita ja elämään kuten paikalliset. Toisin kuin venäläisille, japanilaisille palvelun saaminen omalla kielellä ei ole niin suuri kynnykskysymys. Kuitenkin heille olisi tärkeää saada tarpeeksi tietoa kohteesta ja palveluista markkinointimateriaaleista omalla kielellään ja se olisikin tärkeä kilpailutekijä Japanin markkinoilla. (Visit Finland 2018c.) Suomalainen sauna on pinnalla Japanissa ja etenkin tarinoiden avulla voidaan herättää japanilaisten kiinnostus saunatuotteisiin. Etenkin nuoret ovat kiinnostuneita matkustamaan Suomeen ja kokemaan suomalaista kulttuuria, saunan mukaan lukien. Sauna onkin kasvava mielenkiinnon kohde japanilaisten keskuudessa, joten saunatuotteille löytyy kysyntää Japanissakin. (Noto & Numata 2018.)

Helsinki on kiinalaisten suosituin matkakohde Suomessa, vaikka talvisin alue kilpaileekin Lapin kanssa kiinalaisista matkailijoista (Visit Finland 2017b). Kuten japanilaisille, myös kiinalaisille tarinoiden avulla markkinointi toimii. Pintapuolinen tai syvällinen tarina saunasta auttaa kiinalaisia ymmärtämään suomalaista sau-

nakulttuuria ja haluamaan kokeilemaan sitä. (Visit Finland 2013.) Vaikka matkailijavolyymi Kiinassa on edelleen ryhmämatkoissa, pienryhmät ja yksilömatkailijat ovat kiinnostuneet entistä enemmän matkustamisesta. Saunatuotteiden markkinointia voisi kohdistaa kiinalaisille alle 45-vuotiaille, niin sanotulle uudelle matkailijasukupolvelle. (Visit Finland 2018d.) Kiinalaiset etsivät edelleen tietoa internetistä, jossa kiinankieliset sivustot ovat suosiossa. Myös sosiaalisesta mediasta etsitään tietoa ja inspiraatiota matkakohteesta. (Hakala 2015.)

Suomalaisten asiakkaiden hankkiminen voi olla haastavaa, sillä heille saunominen on arkipäivää. Toisaalta myös tottuneet saunojat voivat saada erilaisen saunakokemuksen hotellin huonesaunassa, jossa ei tarvitse miettiä kotona odottavia askareita. Etenkin vapaa-ajan matkustajille saunatuotepaketit antavat erilaisen saunaelämyksen mihin on totuttu. Saunaelämyksen jakaminen kolmeen osaan, ennen saunaa, saunassa ja saunan jälkeen, on luultavasti monille uusi tapa nauttia saunasta. Saunasta nauttimista tavallaan pitkitetään, eikä se jää vain saunassa vietettävään hetkeen. Kaikkien aistien ja tarkkaan mietittyjen saunatuotteiden käyttäminen saunoessa tekevät kokemuksesta erilaisen kuin kotisaunassa. Suomalaisista matkustajista myös Lapland Hotels Clubiin kuuluvat kanta-asiakkaat ovat potentiaalisia asiakkaita, joille on suunnitteilla edullisemmat hinnat saunatuotepaketeista majoituksen yhteydessä (Tihinen 2018b). Suomalaisten saaminen asiakkaaksi vaatii kuitenkin tehokasta markkinointia, jossa korostetaan niitä saunatuotteiden ominaisuuksia, jotka tekevät saunakokemuksesta erilaisen kuin kotisaunassa.

4.3 Tavoitteiden määrittely ja toteutuksen suunnittelu

Tavoitteita laatiessa yrityksen täytyy määrittellä, mitä he haluavat markkinointitoimenpiteillään saavuttaa. Tavoite voi olla aloittavan yrityksen tunnetuksi tekeminen, yrityksen imagon parantaminen tai kannattavamman myynnin tavoittelu. Määrittelyn yhteydessä nimetään myös tavoitteiden seurannan aikaväli ja mittarit. (Bergström & Leppänen 2015, 30–32.) Markkinoinnin tavoitteiden pitäisi olla konkreettisia ja selkeitä, kuten asetettu myyntitavoite. Myyntitavoitteita voidaan

seurata erilaisista raporteista, jonka vuoksi niiden toteutumisen seuranta on suhteellisen vaivatonta. (Raatikainen 2004, 89–91.) Myyntitavoitteita voidaan seurata esimerkiksi myynnin kappalemääristä ja myyntikatteista. Kannattavuuden tavoitteita mitataan myynnin tehollisuilla, eli kuinka paljon tiettyä tuotetta on myyty per työtunti tai per henkilö. Markkinoinnin kilpailukeinojen tavoitteitakin voidaan mitata, esimerkiksi markkinaosuuksista, kustannuksista ja markkinointiohjelmien sisältöjen ja aikataulujen toteutumisesta. On tärkeää muistaa seurata myös asiakastavoitteiden toteutumista. Asiakastavoitteita voidaan seurata ja mitata muun muassa keskistosten määrästä, asiakasohjelmien toteutumisesta ja asiakasosuuksista, johon liittyvät asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus: kuinka moni asiakas palasi uudelleen ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja? (Raatikainen 2004, 119.)

Markkinointisuunnitelma laaditaan täysin uudelle tuotteelle, minkä vuoksi ensimmäinen tavoite on tuotteen tunnetuksi tekeminen. Kun tuotetta pyritään saamaan asiakkaiden tietoisuuteen ensimmäistä kertaa, on tärkeää käyttää monia eri markkinointiviestinnän muotoja, jotta tuote tai palvelu saadaan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Esimerkiksi monipuolinen mainonta mediassa, tiedotustilaisuudet ja toimipaikkamainonta yhdessä rakentavat toimivamman kokonaisuuden uuden tuotteen tai palvelun markkinoinnissa kuin se, että markkinoitaisiin vain yhdessä kanavassa. Näiden lisäksi myös pitkäaikaisten mainosvälineiden, kuten yrityksen omien verkkosivujen on oltava asiakkaiden saatavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 304–305.) Myöhemmäksi tavoitteeksi määritellään tehokas myynti, jolloin tavoitemyyntejä seurataan kuukausittain.

Markkinointisuunnitelmassa määritellään konkreettiset toimenpiteet siitä, mitä aiotaan tehdä ja milloin. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi yrityksen sisäiseen markkinointiin ja henkilöstöön liittyvät toimenpiteet, kuten tiedottaminen uusista tuotteista, palveluista tai myyntikilpailusta sekä markkinointiviestinnän toteuttaminen. Markkinoinnin aikataulutuksessa otetaan huomioon esimerkiksi lyhytkestoinen ja pitkäkestoinen kampanjointi. Lyhytkestoista kampanjointia ovat muun muassa mainoskampanjat eri medioissa, promootiot ja kertaluontoiset julkaisut. Lyhytkestoiset kampanjat järjestetään yleensä tarpeen mukaan, esimerkiksi markkinointiliiketoiminnassa hiljaisempien sesonkien käyttöasteen lisäämiseksi. Pitkäkestoiset

kampanjat ovat yleensä jatkuvia, joiden tarkoituksena on tehdä yritys näkyväksi ja tunnetuksi, luoda mielikuvia ja erottautua kilpailijoista. Esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut ja sosiaaliset mediat ovat pitkäaikaista kampanjointia. (Bergström & Leppänen 2015, 28, 32, 304–305, 309–310.)

Ensimmäinen toimenpide on henkilökunnalle tiedottaminen uudesta tuotteesta, jotta he osaavat myydä sitä asiakkaille. Tämä voidaan hoitaa henkilökunnan palaverissa ja muistuttaa myöhemmin tiedotteella. Koska henkilökunnan täytyy olla tietoisia tuotteistaan, olisi hyvä, jos he pääsisivät testaamaan saunatuotteita. Seuraavaksi valitaan markkinointikanavat, joissa saunatuotteita markkinoidaan sekä lyhytkestoisena että pitkäkestoisena kampanjointina. Lapland Hotels käyttää saunatuotteiden mainostamisessa tunteisiin vetoavaa mainontaa, jossa korostetaan laadukasta saunaa ja saunomisen jälkeistä rentoutunutta ja hyvää oloa. Tunteisiin vetoavaa mainontaa toteutetaan Helsingin ympäristössä ja sillä pyritään herättämään asiakkaiden mielenkiinto. Tätä mainontaa käytetään myös sosiaalisen median kanavissa kuvien muodossa: ne välittävät saunan tarinaa, jota voidaan täydentää sopivalla kuvatekstillä. Markkinointiviestintää toteutetaan sosiaalisen median kanavissa, internetmainontana, suoramainontana ja media-mainontana. Näihin liittyvät toimenpiteet esitellään myöhemmin.

5 Markkinoinnin kilpailukeinot

5.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja yksi Jerome E. MacCarthy'n 1960-luvulla kehittämästä käsitteestä markkinoinnin neljästä pääkilpailukeinosta, P:stä, jotka ovat product, price, place ja promotion (Blomster 2012, 43). Nämä neljä keinoa viestivät kaikki samaa asiaa ja niiden pitäisikin tukea toisiaan, jotta päästään haluttuun päämäärän. Neljään P:hen voi lisätä myös viidennen, personnel tai people, eli henkilöstö ja asiakaspalvelu (Bergström & Leppänen 2015, 150). Markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestintä on eniten ulospäin näkyvä osio, jonka tarkoituksena on luoda asiakkaalle haluttu mielikuva yrityksestä ja sen

tuotteista tai palveluista, herättää ostohalu sekä ylläpitää asiakassuhteita. Lopullisena tavoitteena on luonnollisesti lisätä myyntiä. (Bergström & Leppänen 2007b, 178.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on siis vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen päätyä juuri heidän tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Markkinointiviestinnän vaikutustasojen erilaiset toimenpiteet liittyvät tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Markkinointiviestinnän päätavoitteena onkin saada yritys asiakkaiden tietoisuuteen, saada heidät arvostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita ja lopulta ostamaan tuotteen tai palvelun ja tekemään sen uudestaan. Ensimmäisenä yrityksen on päästävä asiakkaan tietoisuuteen. Etenkin uusien yritysten ensimmäisenä haasteena on löydettävä sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joiden avulla he saavat tuotteen tai palvelun ominaisuudet, edut ja hyödyt asiakkaiden tietoisuuteen. Useimmiten tämä onnistuu suurien joukkomedioiden kautta, jolloin myös kohderyhmänä on suuri määrä ihmisiä. Ensimmäisen vaikutustason tarkoituksena on saada asiakkaalle riittävästi tietoa yrityksestä ja siitä, mistä tuotteen voi ostaa ja mihin sitä käytetään. (Bergström & Leppänen 2015, 302–303.)

Seuraavana vaikutustasoista on tunne. Markkinointiviestinnän avulla asiakas on saatava tuntemaan, että juuri tämän yrityksen tuote on parempi kuin kilpailevan yrityksen. Erilaisten mielikuvien luomisella tuote jää asiakkaan mieleen, ja tarpeeksi informatiivisella markkinointiviestinnällä hän myös arvostaa tuotteen ominaisuuksia, toivottavasti jopa enemmän kuin kilpailijoiden. Tuotteen ominaisuuksista ja sen asiakkaalle tuomista hyödyistä tiedottamalla asiakas saadaan haluamaan kokeilemaan tuotetta. Tässä vaiheessa kuitenkin asiakkaan ostopolku on vasta tunteen tasolla, joten ratkaiseva ostopäätös on vielä tekemättä. (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

Markkinointiviestinnän on oltava tarpeeksi tehokasta ja onnistuttava, jotta asiakas pääsee toiminnan tasolle, eli ostaa tuotteen. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa tarpeet, tunteet ja motiivit, joiden vuoksi asiakkaan näkökulmasta oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa toteutettu markkinointi tehoaa parhaiten. Ideaalitulanteessa markkinointiviestintä on niin tehoavaa, että asiakas ostaa tuotteen uudelleen ja suosittelee sitä myös muille. Näin yritys saa ilmaista

markkinointia asiakkaidensa kautta, mikä mahdollisesti tuo yritykselle uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 96, 303.)

5.2 Tuote ja hinta

Markkinoinnin kilpailukeinoista yrityksen tuote tai palvelu on yrityksen tärkein, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen tai palvelun ympärille. Tuote tai palvelu täytyy suunnitella ja kehittää niin, että se vastaa kohderyhmien tarpeisiin. Tätä varten yrityksen on oltava perillä uusista trendeistä ja siitä, mitä maailmassa tapahtuu. Esimerkiksi kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää, onko vastaavia tuotteita jo markkinoilla ja miten omaa tuotetta voitaisiin kehittää paremmaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 173, 183, 190.)

Lapland Hotels Bulevardille tulevat saunatuotteet ovat yrityksen uusia tuotteita, joita ei vielä ole myynnissä ketjun muissa hotelleissa. Tämän vuoksi on tärkeää pyytää palautetta tuotteista ja asiakkaiden kokemuksista, jotka ovat tärkeitä tuotteen markkinointia ja kehitystä varten. Kun asiakkaiden näkökulma ja kokemukset otetaan huomioon, tuotetta voidaan kehittää yhä enemmän asiakasystävällisempään suuntaan ja niin, että se toisi mahdollisimman hyviä kokemuksia ja lisäarvoa asiakkaalle.

Tuotteen tai palvelun hinnalla on suuri merkitys kannattavuuteen ja taloudelliseen menestykseen. Hinnan määrittelyyn vaikuttavat tuottamisen kustannukset, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja yrityksen yleinen hintapolitiikka. Hinta on yleensä yksi ratkaisevista tekijöistä asiakkaan ostopäätökseen. Mikäli kaksi eri yritystä tarjoavat samanlaista tuotetta tai palvelua, hinta voi olla se, joka ratkaisee kumman yrityksen palveluja asiakas ostaa. Hinta toimii muun muassa tuotteen tai palvelun arvon muodostajana ja mittarina, eli osoittaa asiakkaille tuotteen tai palvelun arvon. Korkea laatu näkyy myös hinnassa, eikä laatuun välttämättä uskota, mikäli hinta on todella alhainen. (Bergström & Leppänen 2015, 233, 237–239, 246.)

Pääkaupunkiseudulla on normaalia, että hotellien hinnat ovat korkeampia kuin pääosin muualla Suomessa suuremman kysynnän takia. Tämän vuoksi myös saunatuotteiden hinnoittelussa täytyy huomioida Lapland Hotels -ketjun yleinen hintapolitiikka. On kuitenkin otettava huomioon se, ettei lisätuotteen hinta ole liian suuri, jolloin myös kokonaismajoituksen hinta kasvaa. Hinnoittelussa täytyy siis ottaa huomioon asiakkaiden hintaherkkyys. Toisaalta jos hinta on alhainen, voi se kieliä asiakkaalle laadun puutteesta. Alhainen hinta ja alennukset voi toki kasvattaa myynnin määrää, mutta huonontaa kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 247, 257.) Saunatuotepakettien hinnat vaihtelevat riippuen niiden sisältämistä tuotteista. Jotkut paketit koostuvat arvokkaammista ja laadukkaammista tuotteista kuin toiset, jolloin niiden myyntihinnatkin luonnollisesti ovat kalliimmat.

5.3 Saatavuus ja henkilöstö

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että tuote tai palvelu on asiakkaiden saatavilla mahdollisimman vaivattomasti. Esimerkiksi tuotteen on oltava asiakkaan ostettavissa oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa helposti ja vaivattomasti. Saatavuutta voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta, joista jokainen on yhtä tärkeä: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavia ovat ne yrityksen valitsemat kanavat, joiden kautta tuotetta myydään. Tällä ei tarkoiteta kuitenkaan vain sitä toimintoa, jossa asiakas ostaa tuotteen ja se fyysisesti siirtyy hänelle, vaan myös tietokanavat ovat markkinointikanavia. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Kuten jo mainittu, saunatuotteet ovat asiakkaille tarjolla olevia lisämyyntituotteita, jotka ovat varattavissa hotellin verkkosivuilla majoitusta varattaessa. Tarkoituksena on, että suurimmalta osin saunatuotteet olisivat ennakkoon tilattavia, jotta hotellin henkilökunta pystyy varautumaan tuotteiden viemiseen ja muihin valmisteluihin mahdollisimman hyvin etukäteen. Asiakkaan valitsema saunatuotepaketti toimitetaan huoneeseen huonesiivouksen yhteydessä, mutta siihen kuuluvat tarjoilut tuodaan huoneeseen asiakkaan toivomana ajankohtana. Tuotteita on kui-

tenkin mahdollista ostaa myös paikan päällä, mikäli saunatuotepaketteja on valmiina. Ravintolan henkilökunta vastaa ruoka- ja juomatilauksista, jotka kuuluvat saunatuotteisiin.

Yrityksen henkilökunta muodostaa ne tekijät, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa, oli kyse sitten tuotteita tai palveluita tarjoavasta yrityksestä. Asiakaskoh- taamisissa korostuu henkilöstön ammattitaito asiakassuhteiden hoitamisessa ja asiakaspalvelussa. Jokainen yrityksen työntekijä toimii siis osaltaan markkinoin- tikanavana palvellessaan asiakkaita. Yrityksen onkin tärkeää panostaa yrityksen sisäiseen markkinointiin, kuten henkilökunnan kouluttamiseen, tiedottamiseen ja motivointiin. Osaava ja motivoitunut henkilökunta edesauttaa toiminnallaan teke- mällä asiakkaan palvelukokemuksesta mieluisan, jonka tuloksena yritys saa tyy- tyväisempiä asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat ja hyvä maine lisäävät yrityksen kilpailukykyä. (Bergström & Leppänen 2015, 150–156.)

Asiakaspalvelun tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Onnistuneella asiakaspalvelulla voidaan parantaa asiakkaan epäonnistunutta palvelukoke- musta. Esimerkiksi asiakaspalautteisiin reagoiminen, vastaaminen ja niiden läpi- käyminen ja hyvittäminen asiakkaalle voivat parantaa palvelukokemusta. Mikäli yritys ei reagoi asiakaspalautteisiin, jää asiakkaalle huono mielikuva yrityksestä, eikä yrityskään pysty kehittymään. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan siis erottua markkinoilla sekä tuoda asiakkaalle lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 161–162.) Koska kilpailu majoitustarjonnasta pääkaupunkiseudulla on runsasta, Lapland Hotels voi erottautua kilpailijoistaan panostamalla asiakaspalveluun. Esi- merkiksi henkilökohtainen ja aito palveluhetki, eikä niin sanottu liukuhihnatoi- minta asiakkaiden vastaanottamisessa on Lapland Hotels -ketjun hotelleille omi- naista. Myös nopea reagointi asiakkaiden ongelmiin ja heidän tarpeiden ja toiveiden täyttäminen tuovat lisäarvoa asiakkaan palvelukokemukselle. Jo hotel- lihuoneen varausvaiheessa joko sähköpostitse tai puhelimitse korostuu asiakas- palvelun merkitys. Asiakkaalle voidaan kertoa Lapland Hotels Clubin eduista, ku- ten tarjoushintaista hotellihuoneista ja pyytää liittymään kanta-asiakkaaksi, jolloin asiakas saa edut käyttöön välittömästi.

6 Markkinointiviestintäkanavien valinta

6.1 AIDASS-malli ja markkinointiviestinnän osa-alueet

Mainonnan tukena käytetään usein AIDASS-mallia, josta on erilaisia variaatioita, kuten pelkistetympi AIDA-malli. AIDA tulee sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. Nykyisin on kuitenkin tärkeää myös pyrkiä sitouttamaan asiakkaita, jonka vuoksi pelkistettyyn malliin on lisätty kaksi S-kirjainta perään; Satisfaction ja Service. Mainontaa suunniteltaessa onkin hyvä pitää mielessä AIDASS-malli. Millä keinoilla asiakkaan huomio, mielenkiinto ja ostohalu herätetään? Kuinka hänet saadaan tekemään varsinainen ostopäätös? Ostopäätöksen jälkeen mainonnassa on hyvä muistaa myös asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen sekä palvelu. Tässä tapauksessa palvelulla tarkoitetaan lisäpalvelujen tarjoamista sekä myymistä. Asiakaspalvelija voi pyrkiä sitouttamaan asiakkaan heidän yrityksensä asiakkaaksi kannustamalla uusintaostoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 303.) Kannustamisessa ja muiden palveluiden myymisessä täytyy kuitenkin muistaa, ettei yleensä väkisin myyminen jätä asiakkaalle kovin myönteistä mielikuvaa asiakaspalvelutilanteesta.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään pääosa-alueeseen, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhde-toiminta, joista tärkeimmät ovat kuitenkin kaksi ensimmäisenä mainittua (Bergström & Leppänen 2015, 300). Uusien saunatuotteiden markkinoinnissa täytyykin siis ottaa huomioon monipuolinen mainonta eri kanavissa. Vaikka Lapland Hotelin markkinointi painottuukin sosiaaliseen mediaan, myös henkilökohtaista myyntityötä tapahtuu saunatuotteiden osalta muun muassa paikan päällä asiakkaan saapuessa hotelliin.

Asiakkaalle kohdistettava markkinointiviestintä tarkentuu tavallisesti vasta ensimmäisen ostokerran jälkeen, kun hänestä on saatu asiakastietoja. Tietenkin myös aiemmin toteutetaan markkinointiviestintää. Tietyille asiakassegmenteille valittavan markkinointiviestinnän osa-alueen valinta on kuitenkin helpompaa, kun siinä

voidaan hyödyntää suunnittelussa valittua, asiakkaat parhaiten tavoitettavaa keinoa. Myynnin kasvattamisen lisäksi viestinnän avulla pyritään muun muassa luomaan haluttuja mielikuvia yrityksestä sekä ylläpidetään asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2015, 302, 305). Lapland Hotels -ketjulla on oma ilmainen jäsenohjelma, Lapland Hotels Club. Lapland Hotels Clubiin sisältyy erilaisia etuja, kuten vain jäsenille osoitettuja tarjouksia ja ravintolaseteleitä majoituksen yhteydessä. Lisäksi majoitukset kerryttävät pisteitä, joita voi käyttää esimerkiksi palintoöihin tai huoneluokan korotukseen. (Lapland Hotels 2018d.)

6.2 Mainonnan muodot

Mainonnalla tarkoitetaan ”tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteuttavaa tiedottamista” (Isoviita & Lahtinen 2001, 175). Mainonnallakin on eri muotoja: mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. Matkailuala on yksi mediamainontaa eniten käyttävistä toimialoista. Mainontaa pidetään eri muodoissaan yrityksen tärkeimpinä viestintäkeinoina, sillä se on markkinointiviestinnän näkyvin osa ja tavoittaa suuret joukot nopeasti ja samaan aikaan. Nykypäivänä yritykset pyrkivät rajaamaan mainonnan kohderyhmiään, jolloin ne voivat mainonnan avulla puhutella potentiaalisia ostajia henkilökohtaisemmalla tasolla. Mainonta on luonteeltaan joko pitkäkestoista tai lyhytkestoista kampanjointia. Lyhytkestoista kampanjointia on muun muassa ravintoloiden kausimenut, joita voidaan mainostaa esimerkiksi yrityksen omilla verkkosivuilla tai henkilökohtaisen myynnin avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 309–311.)

Mainonta on melko laaja käsite, jonka vuoksi se onkin hyvä jaotella kolmeen päämuotoon mainosvälineiden mukaan. Nykyisin ehkä yleisin mainonnan muoto on mediamainonta. Mediamainonta pitää sisällään lehti-ilmoitukset, tv-mainonnan, radiomainonnan, ulko- ja liikennemainonnan, elokuvamainonnan ja nykypäivänä erityisen tärkeän internetmainonnan. Lehti-ilmoitukset ovat edelleen suosittu tapa mainostaa, mutta internetmainonta yleistyy koko ajan, sillä asiakkaiden media-käyttö on valtaosin sähköisessä muodossa. (Bergström & Leppänen 2015, 311–

312.) Markkinointimateriaaleissaan Lapland Hotels Bulevardin kannattaa panostaa saunatuotteiden visuaaliseen markkinointiin sekä tarinoihin, sillä monet kohderyhmät ovat kiinnostuneita tutustumaan suomalaiseen kulttuuriin tarinoiden kautta. Tarinallistava markkinointi toimii monilla kohderyhmien alueilla ja se herättää kiinnostusta tuotteeseen eri tavalla kuin pelkistetty teksti. Valitut markkinointiviestintäkanavat, niiden sisältö ja kohderyhmät on tiivistetty liitteessä 1.

6.3 Internetmainonta, hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi

Internetmainonta voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, display- ja luokiteltuun mainontaan sekä sähköisiin hakemistoihin ja hakusanamainontaan. Display- ja luokiteltua mainontaa ovat esimerkiksi verkkosivuilla olevat bannerit, joilla pyritään kiinnittämään asiakkaan huomio, vaikka hän ei tietoisesti haekaan mainostettavaa kohdetta. Nämä ovat maksettua mainostilaa, jotka jotkut potentiaaliset asiakkaat saattavat kokea häiritsevänä roskapostimainontana, mikäli ne niin sanotusti hyppäävät liikaa silmille. Google on hyvä esimerkki sähköisestä hakemistosta, jossa usein törmää hakusanamainontaan. Yritykset voivat maksaa siitä, että heidän verkkosivujen mainos näkyy hakijalle ensimmäisten hakutulosten joukossa. Hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä yrityksille hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on löytää ne hakusanat ja -lauseet, jotka toimivat hakukoneissa tehokkaimmin ja joita asiakassegmentit käyttävät. (Bergström & Leppänen 2015, 317, 347–349.) Esimerkiksi majoitusalan yritys pyrkii näkymään hakusanojen optimoinnin seurauksena ensimmäisten hakutulosten joukossa, vaikka asiakas olisikin hakenut jonkin tietyn ketjun hotellia.

Lapland Hotelsin verkkosivut toimivat tärkeänä markkinointikanavana. Verkkosivuilla on tietoa kaikista hotelleista, ja Lapland Hotels Bulevardin yhteyteen tulee tietoa lisäpalveluista, kuten saunatuotteista. Verkkosivuille on mahdollista upottaa videoita ja kuvia saunatuotteista, sekä kirjoittaa niistä tarina. Saunatuotteet varataan siis hotellihuoneen varausprosessissa, jolloin asiakkaalta kysytään, ha-

luaako hän ostaa lisäpalveluja. Tässä kohtaa asiakas voi valita haluamansa saunatuotteen. Saunatuotteisiin on tärkeää päästä tutustumaan etukäteen, jolloin asiakas ei välttämättä niin helposti ohita lisäpalveluiden tilaamista.

Saunatuotteiden ja koko hotellin tunnettuuden lisäämisessä hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi ovat tärkeässä roolissa. Google AdWords on maksullinen alusta, joka näyttää yrityksen mainokset muiden hakutulosten vieressä. Alusta tukee myös muita Googlen mainosverkkoon liitettyjä sivuja, jolloin yrityksen mainokset näkyvät myös näillä sivustoilla. Tämä toiminto voidaan liittää Google Analytics -työkaluun, jota voidaan käyttää uudelleenmarkkinointiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan vierailtua yrityksen sivustolla hän näkee hänelle kohdistettua uudelleenmarkkinointia muilla verkkosivuilla, jotka käyttävät AdWords-mainoksia. (Salo 2017, 61–62.)

6.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavatarjonta ja suosio kasvaa koko ajan, kuten myös mahdollisuudet toteuttaa markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa (Bergström & Leppänen 2015, 355). Niin hyvät kuin huonotkin kokemukset leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti, jolloin myös yritysten läsnäolon ja palautteisiin reagoimisen nopeus korostuu. Yritykset eivät voi itse kontrolloida millaisia asioita niistä kirjoitetaan sosiaaliseen mediaan, mutta huonon maineen välttämiseksi sosiaalisen median aktiivinen seuraaminen on tärkeää. (Rauhala & Vikström 2014, 206–207.) Lapland Hotels voisi järjestää sosiaalisen median kanavissaan lyhytkestoisia kampanjoita, jotka voivat painottua yhteen tai useampaan saunatuotteeseen. Sosiaalisen median kanaviin voi keksiä tietyt aihe-tunnisteet ja sloganin, jotka kuvastavat kampanjaa. Esimerkiksi talvisin saunatuotteita voisi mainostaa ”kylmästä lämpimään” -tyylisellä sloganilla lyhytkestoisen kampanjan ajan. Talvisongin ulkopuolella kampanjat voisivat olla aiheeltaan ”arjen luksusta”, ”hyvinvointia suomalaisesta saunasta” ja ”elämyksiä laadusta”.

Lapland Hotels -ketjun markkinointi painottuu sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja Instagramiin. Sosiaalisessa mediassa markkinointi antaa mahdollisuuden mainostaa yritystä suhteellisen helposti ja edullisesti suurelle yleisölle. Kanaviin voi päivittää kuvia ja informaatiota omista tuotteista, palveluista tai tarjouksista, tai niitä voi käyttää aktiiviseen markkinointiin. Paremman näkyvyyden takaamiseksi yritys voi ostaa mainostilaa eri kanavista, kuten kohdentaa mainoksia tietyille asiakassegmentille. Läsnäolo sosiaalisen median kanavissa antaa myös mahdollisuuden reaaliaikaiseen palautteeseen ja niihin reagoimiseen. (Coles 2018, 7, 27.) Sosiaalisen median pääpointtina onkin yleensä sekä laaja näkyvyys eri kohderyhmille, että vuorovaikutuksen mahdollisuus (Kortesuo 2014, 28). Lapland Hotelsilla on käytössä monta eri sosiaalisen median kanavaa ja niissä kannattaakin mainostaa muita kanaviaan, esimerkiksi info- tai esittelytekstissä.

Facebookissa on lähes kaksi kaksi miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti ja 50 prosenttia aktiivisista käyttäjistä käyttää palvelua päivittäin. (Coles 2018, 31.) Älypuhelimien ja mobiililaitteiden verkkoyhteyksien yleistymisen mahdollistaa myös mobiililaitteella sivustoon kirjautumisen niin, ettei uloskirjautumista välttämättä edes tapahdu, vaan käyttäjä on kirjautunut sovellukseen koko ajan. Lapland Hotels Bulevardilla on omat Facebook-sivut, jotka toimivat yhtenä markkinointikanavana. Facebook-julkaisut koostuvat pääosin tunteisiin vetoavista videoista, kuvista ja teksteistä. Sivujen heikkoutena on suurimmaksi osaksi suomenkieliset julkaisut. Saavuttaakseen kansainväliset asiakkaat julkaisuja pitäisi tehdä myös englanninkielellä tai vaihtoehtoisesti perustaa englanninkieliset Facebook-sivut. Lapland Hotels -ketjulla on myös ketjun yleiset Facebook-sivut, joilla mainostetaan sekä kaupunkihotelleja että Lapin hotelleja. Sekä hotelliketjun yleisillä, että Lapland Hotels Bulevardin Facebook-sivuilla voidaan mainostaa saunatuotteita kuvien, videoiden ja tarinamuodossa olevien tekstien avulla. Sivustolla voi myös järjestää kilpailuja, jonka voittaja arvotaan esimerkiksi seuraajien keskuudesta.

Facebookissa markkinointi antaa mahdollisuuden näkyä suurelle yleisölle, mutta nykyisin siihen täytyy investoida. Aiemmin yrityksen kaikki julkaisut näkyivät käyttäjien uutisvirrassa, mutta nykyisin näkyvyys riippuu pitkälti siitä, kuinka paljon käyttäjä vierailee kyseisen yrityksen Facebook-sivuilla. Facebook-sivujen päivi-

tysten ja kansikuvien ajantasaisuus vaikuttavat sivulla vierailijoiden näkemykseen yrityksen luotettavuudesta. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa paljon myös siihen, viihtyvätkö vieraat sivustoilla ja ottavatko he yhteyttä yritykseen. (Coles 2018, 6, 46–47.) Facebook käyttää päivitysten näkyvyyden rajaamisessa algoritmeja, joiden perusteella päivitykset näkyvät niille, joita se voisi mahdollisesti kiinnostaa. Jos yritys siis haluaa, että jokainen päivitys näkyy yrityksen Facebook-sivujen tykkääjille ja seuraajille, siihen täytyy investoida rahaa. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 126.) Facebookissa on monia työkaluja ilmaisista maksullisiin. Esimerkiksi mainosten näyttäminen Facebookissa ja Instagramissa on mahdollista Facebook Businessin mainosten hallinnan kautta. Työkalun avulla voidaan myös seurata mainosten tehokkuutta. (Facebook business 2018.)

Lapland Hotels -ketjulla on monia käyttäjätilejä eri hotelleille, mutta myös ketjun yleinen tili Instagram-sovelluksessa. Toisin kuin Facebook, Instagram painottuu kuvien ja videoiden jakamiseen, yleensä melko lyhyillä kuvateksteillä. Tärkeää Instagramissa on aihetunnisteen, eli hashtagin käyttäminen. Ristikkomerkkisen tunnusteen avulla käyttäjät voivat etsiä tiettyyn aiheeseen tai paikkaan liittyviä julkaisuja. Saunatuotteita mainostaessa Instagramissa onkin tärkeää käyttää niille keksittyä aihetunnistetta. Tällä hetkellä Lapland Hotels Bulevardilla ei ole vielä omaa aktiivista Instagram-tiliä, mutta sellainen kannattaa ehdottomasti perustaa. Koska hotelli avautuu Helsinkiin ja vieraat koostuvat pääosin kansainvälisistä asiakkaista, päivitykset kannattaa kirjoittaa englanniksi tai sekä suomeksi että englanniksi. Instagramissa huomiota kiinnittävät taiteelliset ja visuaalisesti kauniit profiilit ja kuvat, joten kuvien laatuun kannattaa panostaa.

Lapland Hotels -ketjulla on käyttäjätilit Twitterissä ja YouTubessa, mutta ne eivät ole olleet niin aktiivisia markkinointikanavia verrattuna Facebookiin ja Instagramiin. Saunatuotteista voisi tehdä markkinointivideot YouTubeen, jotka voidaan linkittää muihin sosiaalisen median kanaviin näkyvyyden parantamiseksi. Myös Twitteriin voi ladata lyhyitä teaser-tyylisiä videoita saunatuotteista. Twitterille yleistä on vuorovaikutukselliset päivitykset, eli muut käyttäjät voivat kommentoida ja uudelleentwiitata muiden päivityksiä. Lapland Hotels voi herätellä Twitter-tiliään uudestaan eloon esimerkiksi jakamalla kuvia, artikkeleja ja hotellitoimintaan

liittyviä päivityksiä. Vaikka Twitterin käyttäjämäärä on vähentynyt, on potentiaalinen näkyvyys edelleen suuri, sillä kesäkuussa käyttäjiä oli 335 miljoonaa (Räisänen 2018).

6.5 Suoramainonta

Suoramainonta voidaan jakaa painettuun ja sähköiseen mainontaan. Printtimainokset ovat painettua mainontaa, mitkä voidaan jakaa vielä osoitteellisiin ja osoitteettomiin mainoksiin. Osoitteellisia ovat muun muassa postissa lähetetyt, nimelliset mainoskirjeet. Jotkut yritykset lähettävät jokaiseen talouteen mainoslehtisiä esimerkiksi järjestämistään tapahtumista. Myös kaupungilla näkee painettua mainontaa, jota ei ole varsinaisesti osoitettu kenellekään tietylle segmentille, vaan tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri kohdeyleisö. Sähköiseen mainontaan kuuluvat mobiilimainonta, kuten mobiilisovelluksissa olevat yritysten mainokset, sekä sähköpostimainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 359.)

Lapland Hotelsin asiakkaille lähetetään automatisoitu tervetulo viesti sähköpostitse ennen majoitusta. Tervetulo viestit sisältävät tietoa hotellista ja niihin lisätään myös informaatiota saunatuotteista. Näin saunatuotteiden tilaaminen ennakkoon onnistuu vielä hotellihuoneen varaamisen jälkeenkin. Lapland Hotels Clubin jäsenille lähetetään myös sähköpostitse tietoa hotellien erilaisista majoitustarjouksista ja tulevista tapahtumista. Lapland Hotels Bulevardin avajaisten jälkeen klubilaisille voisi lähettää sähköpostin hotellista, jossa voisi olla myös tutustumistarjous saunatuotteesta majoituksen yhteydessä yrityksen päättämällä prosenttialennuksella. Klubilaisia voidaan näin sitouttaa myös uuden hotellin asiakkaiksi ja samalla informoida uudesta tuotteesta. Halutessaan yritys voi myös toteuttaa printtimainontaa. Esimerkiksi hiljaisina sesonkeina voisi jakaa pieniä flyereita Helsingin hotellista, esimerkiksi muissa ketjun hotelleissa. Flyeri voisi sisältää alennuskoodin saunatuotteeseen, jolla pyritään lisäämään hiljaisten sesonkien aikaista kysyntää. Printtimainonnassa on tärkeää muistaa, ettei flyeriin kannata laittaa liikaa tekstiä vaan joskus kuvat puhuvat puolestaan. (Korteso ym. 2014, 105.)

6.6 Henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen

Henkilökohtaisessa myyntityössä asiakaspalvelutaitojen tärkeys korostuu. Liian aggressiivinen myyntitapa ei luultavasti tuota tulosta, sillä asiakkaat kokevat sen tuotteiden tyrkyttämiseksi. Myyjällä onkin erittäin tärkeä rooli, kun pyritään luomaan positiivinen mielikuva yrityksestä asiakkaille. Vaikka eri aloilla myyjillä onkin erilaisia tehtäviä, jokaisessa pitäisi muistaa asiakaspalvelutaidot. Myyjän tarkoituksena on toiminnallaan tuottaa asiakkaalle hyötyä, muun muassa tarjoamalla hänen tarpeisiinsa ja tilanteisiin sopivinta vaihtoehtoa, antaa lisätietoa ja opastusta sekä toimia niin, että asiakas säästää aikaa ja vaivaa. Kaiken toiminnan tarkoituksena on myös saada asiakas kokemaan, että hän saa todellista arvoa tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 371, 373–374.)

Myynninedistäminen, sales promotion ja menekinedistäminen tarkoittavat kaikki samaa asiaa. Myynninedistämisen tehtävänä on kannustaa myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua ja luonnollisesti saada asiakkaat ostamaan niitä. Tämä kohdistetaan siis lopullisiin ostajiin ja jakelutien jäseniin. Jälleenmyyjiin kohdistuvaa myynninedistämistä ovat myyntikilpailut, koulutukset ja tiedottaminen, ostotiedut sekä sponsorointi. Näiden tarkoituksena on informoida myyjää tuotteesta, jotta hän osaisi myydä sitä paremmin, sekä innostaa myymään tuotetta. Sekä kuluttajiin että jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen on tarkoitus vahvistaa muuta yrityksen käyttämää markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2015, 404–405.)

Vastaanoton henkilökunta myy saunatuotteita hotellissa asiakkaille, mikäli saunatuotteita on valmiiksi paketoitu. Tässä henkilökunnan täytyy osata lukea asiakkaita, etteivät he koe myyntipuhetta tyrkyttämiseksi. Lapland Hotels Bulevardilla vastaanoton henkilökuntaa voidaan kannustaa myymään saunatuotteita esimerkiksi viikko- tai kuukausitasolla mitattavalla myyntikilpailulla, kun markkinoinnin tavoitteena on tehokas myynti. Lopulliseen ostajaan kohdistettua myynninedistämistä ovat esimerkiksi erilaiset kilpailut, pakettitarjoukset ja ostosten yhteydessä tai ilman jaettavat ilmaisanäytteet. Näiden tavoitteena on saada yrityksen tarjoamille palveluille tai tuotteille uusia kokeilijoita mutta samalla vahvistaa nykyisten

asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 405.) Esimerkiksi hotellimaailmassa nähdään usein pakettitarjouksia, kuten kesäisin hotellimajoitus ja ranneke huvipuistoon tiettyyn pakettihintaan. Saunatuotteistakin voidaan rakentaa majoituspaketteja, joissa yhdistyvät saunallinen hotellihuone ja saunatuotepaketti. Etenkin lomasesonkien ulkopuolella voitaisiin myydä pakettitarjouksia, pyrkien pidentämään sesonkiaikoja tai lisäämään hiljaisen sesongin kysyntää.

6.7 Täydentävä mainonta

Mainontaan kuuluu myös täydentävä mainonta, jota ei voida ryhmitellä ylempänä mainittuihin mainonnan muotoihin. Täydentävään mainontaan kuuluvat toimipaikka-, messu-, tapahtuma- ja sponsorointimainonnat. Toimipaikkamainontaan sisältyvät omasta toimipaikasta ulospäin näkyvät mainokset sekä toimipaikan sisällä oleva mainonta. Ulospäin näkyvää mainontaa ovat esimerkiksi yrityksen toimitilojen seinustoilla olevat mainoslakanat tai mainoskyltit. Yritykset valitsevat usein muutaman päämedian, joissa mainostavat. Näiden lisäksi yrityksellä saattaa kuitenkin olla muita viestintämuotoja segmentistä ja tilanteesta riippuen. (Bergström & Leppänen 2015, 311, 321.)

Lapland Hotels Bulevardi mainostaa hotelliaan Helsingin katukuvassa. Sähköisiin tauluihin, joita on ympäri kaupunkia, tulee mainoksia, joissa korostetaan hotellin laajaa saunakapasiteettia. Sähköisissä tauluissa ei ole tarkoituksena mainostaa itse saunatuotteita, vaan toteuttaa tunteisiin vetoavaa mainontaa huonesaunan tarjoamista mahdollisuuksista. Helsingin Musiikkitalon seinään ripustetaan iso mainoslakana Lapland Hotels Bulevardista. Mainoslakana ei myöskään mainosta saunatuotteita, mutta pyrkii herättämään mielenkiinnon uutta hotellia kohtaan nimenomaan laajan saunatarjonnan takia. Toimipaikassa on myös mahdollista toteuttaa mainontaa saunatuotteista esimerkiksi mainoskyltein.

Lapland Hotels -ketjulla on oma kansainvälisyystiimi, joka huolehtii myynnistä kansainvälisille markkinoille. Kansainvälisyystiimi osallistuu muun muassa erilai-

sille kansainvälisille matkamessuille ympäri maailmaa, joissa he toteuttavat messumyyntiä nykyisille ja potentiaalisille yhteistyökumppaneille. Tulevaisuudessa tarkoituksena olisi saada Lapland Hotels Bulevardi saunatuotteineen myyntiin ulkomaalaisille matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille, jotka myisivät tuotteita kohdemaassaan asiakkaille. (Tihinen 2018b.) Tällainen yhteistyötoiminta helpottaisi markkinointia, sillä matkatoimistot ja matkanjärjestäjät voisivat toimittaa markkinointimateriaalia asiakkaille heidän omalla äidinkielellään. Näkyvyyttä voitaisiin lisätä myös kutsumalla tunnettuja bloggaajia testaamaan saunatuotteita. Etenkin ulkomaalaiset bloggaajat toisivat uudenlaista näkyvyyttä hotellille ja saunatuotteille.

6.8 Seuranta ja arviointi

Viimeisenä vaiheena suunnittelussa on markkinoinnin seuranta ja arviointi. Markkinoinnin toimenpiteitä suunnitellessa täytyy muistaa, että markkinointi on myös investointi, jonka tuomia hyötyjä pitäisi pystyä mittaamaan (Pyyhtiä ym. 2013, 23). Arvioinnissa seurannan tuloksia peilataan yrityksen alussa laatimiin tavoitteisiin ja arvioidaan sitä, kuinka hyvin nämä tavoitteet saavutettiin. Seuranta on hyvä toteuttaa säännöllisesti, esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain. Säännöllinen seuranta mahdollistaa nopean reagoinnin suunnitelmien muuttamiseen, mikäli ne eivät tuota toivottua tulosta (Bergström & Leppänen 2015, 32–33).

Tehokasta myyntiä seurattaessa vastaanoton henkilökunta ja muut myyjät, kuten myyntipalvelun henkilökunta voisi täyttää taulukkoon päivittäin myynnin euromäärät ja raportoida siitä hotellin johdolle. Taulukosta on helppo seurata, kuinka paljon saunatuotetta on myyty paikan päällä hotellissa. Tällaista seuranta voidaan pitää yllä koko ajan tai vain myyntikilpailuiden aikana. Mikäli yritys haluaa toteuttaa printtimainontaa tai muuta mainontaa, jossa vain yhdessä paikassa jaetaan tiettyä alennuskoodia, sen kannattavuutta voi mitata helposti siitä, kuinka monta saunatuotetta varattiin kyseisellä koodilla (Kortesuo ym. 2014, 105).

Verkkomarkkinoinnin seurantaan on olemassa monia ilmaisia ja maksullisia työkaluja, kuten Googlen erilaiset työkalut. Ilmaisen Google Search Consolen avulla

yritys voi selvittää, miten Google näkee yrityksen palvelut. Koska kyseessä on ilmainen työkalu, se näyttää vain osan sellaisista hakusanoista, joiden kautta asiakkaat saapuvat yrityksen verkkosivuille. Toinen ilmainen työkalu on Google Analytics, joka tukee mobiilisovelluksia ja verkkopalveluita. Työkalun erilaisten raporttien avulla voidaan selvittää muun muassa miten tuloksellisia sähköpostikampanjat ovat ja mistä yrityksen sivuille saapuneet asiakkaat sinne päätyivät, mitä he tekivät sivuilla ja missä vaiheessa ostoprosessia suurin osa kävijöistä poistuu sivuilta. (Salo 2017, 95, 137.)

Mikäli seurannassa havaitaan, ettei tavoitteita saavutettu, on tärkeää pohtia mistä se mahdollisesti johtuu. Tehtiinkö jotain väärin vai miksi markkinointi ei tehonnut halutulla tavalla? Myös virheistä oppii ja niiden syyt ja seuraukset läpikäymällä voidaan parantaa toimintaa seuraavaan suunnitelmaan. Mikäli jokin markkinoinnin toimenpide ei ole tuottanut haluttua tulosta, sitä voidaan pyrkiä kehittämään tehokkaammaksi tai keksiä tilalle uusi toimenpide. Hyväksi todettuja toimenpiteitä ja lyhytkestoisia kampanjoita voidaan toteuttaa uudestaan eri sesongilla. (Raatikainen 2004, 118.)

7 Tarinallistamisen hyödyntäminen markkinoinnissa

7.1 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen on yksi keino erottautua kilpailijoista ja voimistaa yrityksen brändiä. Helposti ajatellaan, että tarina tarkoittaa yrityksen tarinaa, historiaa, joka on asiakkaiden saatavilla vain yrityksen verkkosivuilla. Näin ei kuitenkaan ole, vaan tarinallistaminen on prosessi, jota voidaan hyödyntää kaikilla yrityksen osaluilla. Kalliomäen mukaan tarinallistaminen tukee markkinointia ja myyntiä: palvelun tarina on osa markkinointia, jolla herätetään asiakkaan mielenkiinto. Se voi olla lupaus, teaseri tai koukuttaja. (Kalliomäki 2014, 15, 31, 33–34.) Onkin siis tärkeää kertoa asiakkaille sellainen tarina, jossa he haluavat itse olla mukana. Etenkin yrityksen markkinoinnissa ja omilla verkkosivuilla tarinatekstin lisäksi

kannattaa lisätä kuvia. Tarinan voikin tiivistää ja kiteyttää hyvään kuvaan, kuvitukseen tai vaikkapa sarjakuvaan. Näin voidaan tavoittaa myös potentiaaliset mutta kiireiset asiakkaat, joilla ei ole aikaa lukea koko tarinaa tekstimuodosta. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 156.)

Asiakkaat ovat valmiita maksamaan elämyksistä, mutta elämysten tuottaminen on kuitenkin haastavaa. Jokainen asiakas kokee elämykset omalla tavallaan, minkä vuoksi luvatus elämyksen toteutuminen ei ole taattua. Tarinan avulla voidaan kuitenkin lisätä elämyksellisyyttä, sillä tarina voi valmistella asiakasta myyntitapahtumaan ja tarinan kerronnalla häntä valmistellaan itse kokemukseen, esimerkiksi palveluun. (Kalliomäki 2014, 27, 34.) Kuten jo aiemmin mainittiin, tarinaa voidaan hyödyntää kaikilla yrityksen osa-alueilla. Tarina täytyisi siis ottaa käyttöön, jotta asiakkaan palvelukokemus paranisi ja saisi lisäarvoa. Tällä tarkoitetaan sitä, että tarinan pitäisi olla läsnä kaikessa tekemisessä, niin markkinoinnissa, asiakaspalvelussa kuin yrityksen palveluympäristössä. Palveluympäristöt ovat virtuaalisia tai fyysisiä paikkoja, joissa asiakkaat ja yritys ovat vuorovaikutuksessa. Fyysiseen palveluympäristöön voidaan jalkauttaa tarinaa pieninä vihjeinä, jotka eivät vaadi yritykseltä paljoa, mutta herättävät asiakkaan kiinnostusta. Tällaisia vihjeitä Kalliomäen mukaan voivat olla esimerkiksi jättiläisen isot kengät eteisessä tai jokin maalaus toimitilojen seinällä. (Kalliomäki 2014, 122–123.) Tarina itsessään ei siis ole kovin hyödyllinen markkinoinnin ja myynnin suhteen, mutta sen jalkautuessa käyttöön ja palveluympäristöön, osaksi tapahtumaa, se lisää mielenkiintoa, antaa lisäarvoa ja parantaa palvelukokemusta.

7.2 Tarinallistaminen Lapland Hotels -ketjussa

Tarinat ovat vahvasti läsnä Lapland Hotels -ketjun hotelleissa. Harjoitteluni aikana huomasin, että hotellin aulan ja ravintolan televisioissa pyörii videoita eri aiheista, kuten tarina tekoprosessista Pentikin kanssa yhteistyössä tuotetuista lautasista. Pentikin lautaset ovat käytössä ravintolassa ja niitä myydään hotellin vastaanotossa. Toinen video liittyy Lapland Hotelsin historiaan, vaikka sitä ei välttämättä heti osakaan yhdistää siihen. Maisemat kauniista Lapin luonnosta eri vuodenaikoina näyttävät, mistä hotellin tarina sai alkunsa. Televisioista voi myös

nähdä Lapland Hotelsien keittiöistä tuttuja kasvoja keräämässä raaka-aineita, kuten kuusenkerkkiä metsästä. Kuusenkerkät käsitellään, säilötään ja myöhemmin hyödynnetään osana ruoka-annoksia. Videoissa ei ole ääntä, mutta ravintolan ja hotellin puolella soivat Lapland Hotelseille ominaiset joikut, eli saamelaisten proosalaulut, välittävät yrityksen ydintarinaa eli syntytarinaa, Lapin tarinaa, ja lisäävät lappilaista tunnelmaa. Kalliomäen mukaan yrityksen ydintarina toimii koko yrityksen toiminnan punaisena lankana (Kalliomäki 2014, 129). Lapland Hotelsin ydintarinaa tukevat hotellien sisustus, videot ja ääni.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämän Elämyskolmio-mallin mukaan elämyksellinen palvelu on yksilöllinen, aito ja moniaistinen (Kalliomäki 2014, 27). Nämä kaikki elementit toteutuvat Lapland Hotelsin saunatuotteissa: yksilöllisyyttä tuo oma saunahetki, hotellihuoneen omassa saunassa. Jokainen asiakas kokee saunan yksilöllisesti, vaikka puitteet olisivatkin samat. Moniaistisuutta tuovat saunan lämpö, televisiosta valittavissa olevat, kokemusta tukevat äänet, saunan valaistus, kylpyhetki kylpyammeessa ja raikas vesi tai muut tuotteet saunan jälkeen. Aitoutta luo suomalainen saunakokemus moniaistisuuden muodossa jättäen puhdistavan ja rentoutuneen olon. Asiakkaille pyritään tuomaan niin suomalainen saunaelämys kuin mahdollista, muun muassa sillä, että kaikki saunatuotteiden sisältämät tuotteet ovat suomalaista, eikä niihin tuoda mitään ulkomailta. Huoneiden televisioista asiakas voi lukea saunan tarinaa sen historian ja terveysvaikutusten muodossa. Hotellin aulasta löytyy Carita Harjun kirjoittama *Sauna – aito suomalainen elämys* -saunakirja tukemaan ja kertomaan saunan tarinaa. Kirjan voi lukea sekä suomenkielellä että englanniksi. (Tihinen 2018b.) Näiden asioiden korostaminen markkinoinnissa tuo lisäarvoa asiakkaalle ja elementit voisikin tuoda esiin tarinan avulla: miten päästä aitoon suomalaiseen saunakokemukseen? Myös kuvat kertovat saunan tarinaa ja houkuttelevat nauttimaan rentouttavista löylyistä saunatuotteiden parissa. Lapland Hotels -ketjun markkinointikuvat ovat tunnelmallisia ja niistä voi aistia Lapin mystiikan. Tällaisia taiteellisia ja näyttäviä kuvia voisikin käyttää saunatuotteiden markkinoinnissa. On kuitenkin tärkeää muistaa, ettei saunatuotepakettien sisältöjä kannata sekoittaa keskenään, ettei asiakas saa virheellistä tietoa saunatuotteiden sisällöistä.

8 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön raporttia laatiessa huolehdin, että tutkimuksen tavoite ja tarkoitus tulevat lukijalle selkeästi esille (Tuomi & Sarajärvi 2009, 161). Ennen opinnäytetyön toiminnallista osuutta perehdyin riittävästi markkinoinnin suunnittelun ja käsitteiden tietoperustaan, joihin markkinointisuunnitelman teoriapohja perustuu. Markkinoinnin käsitteisiin perehtyessäni minun täytyi huomioida lähdekriittisyys: onko tieto todenmukaista ja relevanttia. Jotta sain riittävästi tietoa markkinoinnin kohteesta, kävin tiedonvaihtoa opinnäytetyön toimeksiantajan edustajien kanssa sähköpostitse ja puhelimitse. Markkinointisuunnitelmasta rakennettiin sellainen, että toimeksiantaja voi hyödyntää sitä ja ottaa sen käyttöön toiminnassaan.

Opinnäytetyöni työstämisen ja tuloksen eettisyyden varmistamiseksi tutustuin ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene Ry:n laatimiin opinnäytetöiden eettisiin suosituksiin. Suositusten mukaisesti opinnäytetyöstä laadittiin yhteistyösopimus toimeksiantajan, Karelia-ammattikorkeakoulun ja itseni välillä ja jokaisella osapuolella on sopimuksesta kirjallinen versio. (Arene 2018.) Toimeksiantajani pyynnöstä opinnäytetyö on työstämisvaiheessa salainen, sillä hotellia ei ole vielä avattu eikä saunatuotteita otettu käyttöön. Tätä kunnioittaen sekä suunnitelma- että tulosseminaarini ovat salaisia. Huolehdin myös, että mahdolliset liike- ja ammattisalaisuudet eivät sisälly arvioitavaan ja julkaistavaan opinnäytetyöhön. Pyysin toimeksiantajalta julkaisuluvan Lapland Hotelsin käyttämiin markkinointikuviin, joita on tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyöni toiminnallista osuutta varten tutustun myös mainonnan eettisen neuvoston ohjeistuksiin ja alan kirjallisuuteen siitä, millainen mainonta on eettistä. Ohjeistusten avulla varmistan, etteivät markkinointisuunnitelmassa esiin tulevat toimenpiteet ole hyvän tavan vastaisia. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa täytyy muistaa, että markkinoinnin lainsäädäntö pätee myös verkossa. Internetin ja sosiaalisen median kanavien käytössä on ominaista nopea selailu ja sivustolta toiselle siirtyminen. Pikaisessa silmäilyssä kuluttajan täytyy kuitenkin pystyä tunnistamaan mainos markkinointimateriaaliksi. Mainoksesta täytyy käydä selkeästi

ilmi mainostaja, kenen lukuun markkinointia toteutetaan ja mainoksen kaupallinen tarkoitus. (Paloranta 2014, 157–158).

9 Pohdinta

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma Lapland Hotels -ketjun uuden hotellin, Lapland Hotels Bulevardin saunatuotteille. Tavoitteenani oli tuottaa mahdollisimman selkeä ja käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma, jota Lapland Hotels voi hyödyntää markkinoinnissaan. Digitalisaation ja muuttuvien trendien myötä markkinoinnin pitäisi olla joustavaa ja muutoksiin pitäisi pystyä reagoimaan nopeastikin. Markkinointisuunnitelma onkin muunneltavissa ja kehitettävissä, mikäli tällaisia muutoksia havaitaan tai joidenkin markkinointikeinojen todetaan seurannan kautta olevan tehottomia.

Koska uusia sosiaalisen median kanavia ja sovelluksia keksitään melko usein, jatkokehitysmahdollisuutena Lapland Hotels voisi markkinoida myös muissa kanavissa ja sovelluksissa. Esimerkiksi mobiilisovellus Snapchat toimii myös yrityskäytössä. Snapchatissa julkaistaan 24 tunnin ajaksi kuvia ja videoita, joihin voidaan lisätä tekstiä. Vaikka Snapchat mielletäänkin olevan vain nuorten käytössä, myös vanhempien käyttäjien ja yritysten määrä on lisääntynyt. Snapchat on helppo tapa näyttää asiakkaille teaser-tyylisiä videoita uusista tuotteista ja siellä voidaan järjestää myös kilpailuja, joilla voidaan lisätä seuraajamäärää. Vuonna 2017 Snapchat mahdollisti maksettujen mainonnan julkaisun, jolloin mainoksia näytetään käyttäjän sovelluksessa katsomien videoiden välissä. Snapchatissa maksettu mainonta on edullisempaa kuin esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. (Suomen digimarkkinointi 2018.) Vaikka syksyllä 2018 miljoonat käyttäjät poistivat Snapchatin, sillä on edelleen noin 188 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti, joten potentiaalinen näkyvyys on suuri (Pitkänen 2018). Tämän vuoksi markkinointitekstit olisi hyvä kirjoittaa suomeksi ja englanniksi. Myös käyttäjätilit Twitterissä ja YouTubessa kannattaa ottaa mukaan markkinointiin. Mikäli Lapland Hotels ottaa käyttöönsä uusia sosiaalisen median kanavia, niitä

kannattaa mainostaa jo käytössä olevissa kanavissa uusien seuraajien saamiseksi. Olisi hyvä myös kertoa lyhyesti, millaista sisältöä uusi kanava pitää sisällään. Esimerkiksi Snapchatista voisi mainita, että sovelluksessa järjestetään kilpailuja ja esitellään tuotteita.

Toinen hyvä keino saada näkyvyyttä uudelle hotellille ja saunatuotteille on kotimaisten ja ulkomaalaisten bloggaajien pyytäminen testaamaan tuotteita. Bloggaajien kautta saa erilaista näkyvyyttä kohdemaissa, kun blogissa kerrotaan saunatuotteesta, suomalaisesta saunasta ja saunaelämyksestä. Yritykselle tämä kustantaisi tietenkin vähintään majoituksen ja saunatuotteet, mutta kohdemaan bloggaajat voisivat lisätä saunatuotteiden tunnettua ja kiinnostusta ulkomailla. Mikäli bloggaajia kutsuttaisiin testaamaan tuotteita, sitä kannattaa ehdottomasti mainostaa myös yrityksen omissa kanavissa. Tulevaisuudessa yrityksen täytyy myös seurata, mitä uusia sosiaalisen median kanavia ja sovelluksia julkaistaan ja ottaa uudet kanavat käyttöön, mikäli niistä on apua yrityksen markkinoinnissa.

Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää. Asiakaspalautteet saunatuotteista antavat mahdollisuuden kehittää saunatuotteita ja niiden markkinointia. Asiakkaiden toiveiden huomioiminen ja palautteen pyytäminen myös siitä, mistä asiakkaat saivat tietoa saunatuotteista, antaa arvokasta tietoa yritykselle. Saunatuotteita voisi tulevaisuudessa vaihdella sesonkien aikana tai kehitellä esimerkiksi polttariporukoille oman saunatuotteen, joka eroaisi muista.

Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen, sillä saunatuotteille ei vielä ollut markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön työstäminen kehitti omaa ammattitaitoani etenkin markkinoinnin näkökulmasta. Vaikka markkinointi onkin erittäin laaja käsite, opin paljon uutta markkinoinnin suunnittelusta, toimenpiteistä sekä lähtökohta-analyseista. Tietoperustaa kootessani myös ymmärryksen sosiaalisen median vaikutuksesta markkinoinnin muuttumisessa kasvoi.

Lähteet

- Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima – Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Helsinki. Talentum Media Oy.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Arene. 2018. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Arene. http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2018/arene_ammattikorkeakoulujen-opinnaytetoiden-eettiset-suositukset.pdf?t=1526903222. 04.10.2018.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007a. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007b. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Blomster, M. 2012. Markkinoinnin perusteet. Luentomateriaali. Oulun ammattikorkeakoulu. <https://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>. 17.10.2017.
- Coles, L. 2018. Social Media for Business. Foolproof tips to help you promote your business or your brand. Queensland. Wiley.
- Facebook business. 2018. Mainosten hallinta. Facebook. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-reporting-ads-manager>. 16.11.2018.
- Hakala, O. 2015. Miten Suomi myydään kiinalaisille? Matkailu-Suomi kiinalaisten hakukoneiden silmin. Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Matkailu-Suomi-Kiinan-hakukoneiden-silmin1.pdf?dl>. 16.11.2018.
- Harju, C. 2016. Sauna – aito suomalainen elämys. Jyväskylä. Kirjakaari Oy.
- Harju, C. 2018. Lapland Hotel Bulevardi – Aito suomalainen Huonesaan elämys. Henkilökohtainen tiedonanto. 9.7.2018.
- Heino, A. 2017. Tampereen monitoimiareenan majoittajaksi Lapland Hotels, ravintoloista vastaa Restamax, Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-9863367>. 30.11.2018.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos Oy.
- Jaskari, K. 2018. Helsingin seudulle rakenteilla tai suunnitteilla toistakymmentä suurhotellia – ”Suomi on kovassa nosteessa”. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-10049735>. 6.11.2018.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen, Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki. Talentum.
- Kon-Tiki Tours. 2015. Wellness-matkailu nouseva trendi. My News Desk. <http://www.mynewsdesk.com/fi/pressreleases/wellness-matkailu-nouseva-trendi-1183635>. 13.11.2018.
- Korhonen, T. 2015. Somessa yritysten on erotuttava muista – ”Maailma on pullollaan tasaisen tappavaa”. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-8530053>. 6.11.2018.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 – Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Kauppakamari.
- Kortesuo, K., Patjas, L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki. Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.
- Lapland Hotels. 2018a. Lapland Hotels SnowVillage. Lapland Hotels. <https://www.laplandhotels.com/FI/lapin-hotellit/yllas/lapland-hotels-snowvillage.html>. 16.11.2018.
- Lapland Hotels. 2018b. Lapland Hotels kaupunkihotellit. Esite.
- Lapland Hotels. 2018c. Lapland Hotels Bulevardi. Lapland Hotels. <https://www.laplandhotels.com/FI/kaupunkihotellit/helsinki/lapland-hotels-bulevardi/huoneet.html>. 26.10.2018.
- Lapland Hotels. 2018d. Lapland Hotels Club. Lapland Hotels. <https://www.laplandhotels.com/FI/club.html>. 23.10.2018.
- Laurila, S. 2018. Yhä useampi matkailija valitsee kohteekseen Helsingin – ”Aito kaupunki, jossa yhdistyvät urbaanit kokemukset ja luonto”. Mtv uutiset. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/yha-useampi-matkailija-valitsee-kohteekseen-helsingin-aito-kaupunki-jossa-yhdistyvat-urbaanit-kokemukset-ja-luonto/6775954#gs.vksyjZc>. 15.11.2018.
- Leukumaavaara, J. 2017. Lapland Hotels laajentaa Helsingin ydinkeskustaan. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-9445815>. 27.08.2018.
- Levin Sanomat ensilumi 2018. 2018. ”Arktisen matkailun uudet haasteet”. Levin Sanomat. https://issuu.com/levinsanomat/docs/levin_sanomat_ensilumi_2018. 16.11.2018.
- Löwenberg, R. & Oksanen, J. 2015. Saksan Wellness-markkinat. Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/11/JO-RL-Haltia-2015new.pdf?dl>. 15.11.2018.
- Mustonen, P. 2017. Helsingin matkailuvuosi 2017. Helsingin kaupunki. https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/18_08_13_Helsinginmatkailuvuosi2017.pdf. 15.11.2018.
- Noto, S. & Numata, K. 2018. Japan market report. Visit Finland. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/JAPAN-2018-VF-representatives_Market-report.pdf?dl. 16.11.2018.
- Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki. Talentum.
- Pitkänen, P. 2018. Miljoonat jättivät Snapchatin – ja palvelu syyttää itseään. <https://www.is.fi/digitoday/art-2000005784207.html>. 21.11.2018.
- Pyyhtiä, T., Roponen S., Seppä M., Relander T., Vastamäki R., Korpi J., Filenius M., Sulin K. & Engberg J. 2013. Digin mitalla – Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki. Mainostajien liitto.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki. Talentum.
- Räisänen, P. 2018. Twitter kertoi käyttäjämäärän vähentyneen – osake romahti futuurikaupassa. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/twitter-kertoi-kayttajamaaran-vahentyneen-osake-romahti-futuurikaupassa/72402e1d-d609-325e-a404-215bc8372949>. 16.11.2018.

- Salo, J. 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali: opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä. Helsinki. Solinor Oy.
- Suomen Digimarkkinointi. 2018. Snapchatin perusteet yritykselle. Miten yrityksen voivat käyttää Snapchatiä markkinoinnissaan?. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>. 21.11.2018.
- Tammilehto, P. 2018. Uudistunut Lumene hakee kasvua Kiinasta ja Britanniaasta – Tuore johtaja tähtää maailmalle. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uudistunut-lumene-hakee-kasvua-kiinasta-ja-britanniasta-tuore-johtaja-tahtaa-maailmalle/24b7d30d-295b-3ed2-b446-43c44816205f>. 6.11.2018.
- Tihinen, T. 2018a. Opinnäytetyön toimeksiantosopimus. Tuomas.Tihinen@laplandhotels.com. 27.09.2018, 23.10.2018.
- Tihinen, T. 2018b. Hotellipäällikkö, Lapland Hotels Bulevardi. 23.10.2018, 3.11.2018, 19.11.2018.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi.
- Turunen, L. 2018. Opinnäytetyöstä. Leena.Turunen@laplandhotels.com. 17.05.2018.
- Visit Finland. 2011. Suomalaisen saunan kansainvälinen imago tutkimus. Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/studies/suomalaisen-saunan-kansainvalinen-imago-tutkimus/>. 06.11.2018.
- Visit Finland. 2013. Katse Kiinaan. Visit Finland. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/07/Katse_Kiinaan_2013.pdf?dl. 16.11.2018.
- Visit Finland. 2017a. Finpro segmentation country report, Germany. Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/2017-Segmentation-Germany.pdf?dl>. 15.11.2018.
- Visit Finland. 2017b. China market review 2016. Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/Market-Review-China-2016.pdf?dl>. 16.11.2018.
- Visit Finland. 2018a. Venäjä & IVY. Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/markkinat/venaja/>. 6.11.2018.
- Visit Finland. 2018b. Some vaikuttaa yhä enemmän venäläisten matkakohteen valintaan. Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/news/vaikuttaa-yha-enemman-venalaisten-matkakohteen-valintaan/>. 14.11.2018.
- Visit Finland. 2018c. Kiina. Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/markkinat/kiina/>. 6.11.2018.
- Visit Finland. 2018d. Japani. Visit Finland. <http://www.visitfinland.fi/markkinat/japani/>. 6.11.2018.
- Wikipedia. 2018. Lapland Hotels. Wikipedia. https://fi.wikipedia.org/wiki/Lapland_Hotels. 26.09.2018.
- Åkman, E. 2017. Suomalaistutkija saunomisen yllättävistä terveysvaikutuksista: ”Asiaa on tutkittava lisää”. Ilta-sanomat. <https://www.is.fi/terveys/art-2000005030483.html>. 3.11.2018.

Markkinointisuunnitelman tiivistelmä

Markkinointiviestintäkanava	Sisältö	Kohderyhmä
Internetmainonta <ul style="list-style-type: none"> - Verkkosivut - hakusanamainonta 	Lisämyyntiä, tarinalistava infopaketti saunatuotteista kuvien ja tekstin muodossa, visuaalisuus, hyvinvointimatkailu, suomalainen sauna Markkinointimateriaalia monella eri kielellä Kampanjat	Verkkosivuilla hotellin varanneet vieraat, kotimaiset ja kansainväliset Hakukoneista majoituksesta tietoa etsivät Laaja näkyvyys eri kohderyhmille
Sosiaalinen media <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - Twitter - Facebook 	Tietoa saunatuotteista kuvien, videoiden ja tekstin muodossa, teaser-videoita, visuaalisuus, suomalainen sauna, pohjoismainen puhkaus, kokemukset, hyvinvointimatkailu ”experience the Sauna like Finns do” Päivitykset vähintään suomeksi ja englanniksi Kampanjat	Laaja näkyvyys eri kohderyhmille Kotimaiset ja kansainväliset, esim. suomalaiset, venäläiset ja kiinalaiset (ryhmä-, pienryhmä- ja yksilömatkailijat)
Suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> - Sähköposti - Printtimainonta 	Tervetuloviestissä tietoa saunatuotteista, Majoitustarjoukset, esim. tutustumistarjous Flyereita esimerkiksi muissa hotelleissa ja yhteistyökumppaneiden toimipisteissä, voi sisältää alekoodin saunatuotteisiin	Majoituksen varanneet asiakkaat Klubilaiset Laaja näkyvyys

Markkinointisuunnitelman tiivistelmä

<p>Henkilökohtainen myyntityö</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vastaanoton henkilökunta ja hotellin muu henkilökunta, kuten myyntipalvelu 	<p>Tietoa saunatuotteista,</p>	<p>Huoneen varanneet asiakkaat tai huoneista kyselevät, potentiaaliset asiakkaat</p>
<p>Täydentävä mainonta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Helsingin katukuvassa - Toimipaikkamainonta <p>Bloggaajien blogissa mainostaminen</p>	<p>Sähköiset taulut ja Helsingin Musiikkitalon seinän mainoslakana → tunteisiin vetoava mainonta, saunallisten huoneiden määrää korostetaan</p> <p>Mainoskyltit, pienet mainostelineet vastaanotossa, Saunakirja vastaanotossa</p> <p>Blogipostaukset suosittelemainontaa, sisältäen arvosteluja saunatuotteista, kuvia ja mahdollisesti videoita</p>	<p>Laaja näkyvyys, suuri yleisö</p>
<p>Kansainvälisyys-tiimi</p>	<p>Myyntiä kansainvälisille markkinoille ja yhteistyökumppaneille</p> <p>Matkatoimistot, mahdollisuus markkinointimateriaaliin kohde- maan kielellä, hyvinvointimatkailu</p> <p>Paketti- ja ryhmämatkojen mahdollisuus</p>	<p>Laaja näkyvyys kansainvälisillä markkinoilla, esim. saksalaiset varaavat matkatoimistojen kautta</p>