SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - **AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO**
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

VAPAA-AJAN MATKUSTAJISTA LISÄÄ ASIAKASVIRTAA

Case Hotel Oscar Varkaus

TEKIJÄ: Krista Immonen

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Tiivistelmä

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Krista Immonen	
Työn nimi Vapaa-ajan matkustajista lisää asiakasvirtaa, Case Hotel Oscar Varkaus	
Päiväys 07.04.2019	Sivumäärä/Liitteet 47/3
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Hotel Oscar Varkaus	

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli tutkia markkinoimista sekä syventyä erityisesti matkailu- ja ravitsemisalan markkinoimiseen. Tarkoituksena oli löytää kehitettävää opinnäytetyön toimeksiantajan eli Hotel Oscarin tämän hetkisistä markkinointikeinoista sekä markkinointitoimenpiteistä ja luoda helposti käytettävissä olevia kehitysideoita, miten vapaa-ajan matkustajien huomio saataisiin entistä paremmin herätettyä. Markkinointikeinoja muuttamalla vapaa-ajan matkustajien yöpymistä hotellissa pyritään lisäämään ympärivuotisesti enemmän, sillä tällä hetkellä suurin osa niistä tulee yöpymään hotelliin vain kesäaikaan.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen, jossa hotellin asiakkaille luotiin kyselylomake, jonka he täyttivät vierailunsa aikana. Aihealueena kyselylomakkeessa oli vapaa-ajan matkustaminen ja tarkoituksena oli selvittää kenen kanssa asiakas yleensä vapaa-ajallaan matkustaa, minne hän matkustaa, mistä hän etsii tietoa mahdollisesta hotellista ja mitä oheispalveluita hän yleensä matkustaessaan käyttää.

Kyselylomakkeen lisäksi tutkimuksessa käytettiin kahta erilaista haatattelua apuna markkinointikeinojen kehittämistyössä. Toisen tarkoituksena oli ottaa tarkemmin selvää, mikä on Hotel Oscarin nykytilanne markkinoimisen suhteen ja toisella puolestaan oli tarkoitus saada hyviä kehittämisehdotuksia ja ideoita Varkauden matkailun markkinoimisesta. Nykytilanteessa hotellin markkinoimisesta huolehtii yhteistyössä Primehotels Oy ketjun markkinointitiimi sekä hotellin oma myyntipalvelu. Selkeä ongelmakohta markkinoimisessa oli sosiaalisen median käyttäminen ja suurin osa kehitysideoista pohjautuukin niiden muokkaamiseen. Lisäksi kehitysideoita tuli niin sanoma- ja aikakauslehti markkinointiin kuin radiomainontaankin.

Avainsanat
matkailu- ja ravitsemisalan markkinointi, markkinointikanavat, markkinointikeinot, hotelli

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
Abstract

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Krista Immonen			
Title of Thesis Increasing the flow of leisure travellers, Case Hotel Oscar Varkaus			
Date	07.04.2019	Pages/Appendices	47/3
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Hotel Oscar Varkaus			

Abstract

The purpose of this thesis was to investigate marketing and marketing in Tourism and Hospitality industry. The aim was to find something to develope in client organisation's, Hotel Oscar's, current marketing methods and the ways of marketing and to create easily available development ideas on how to get better attention of leisure travellers. By changing the marketing methods, the hotel could increase the number of leisure travellers to overnight more in the hotel year-roundly, because at the moment most of them will overnight at the hotel only in summertime.

The research was fulfilled by using quantitative and qualitative research method, where a questionnaire was created for the hotel customers, which they filled out during their visit. The main subject of the questionnaire was leisure travelling and the purpose was to find out with whom the client usually travels in his/her spare time, where he/she travels usually, where he/she looks for information about the possible hotel and what additional services he/she usually uses when travelling.

In addition to the questionnaire, two different interviews were used in the research to help develop the marketing methods. One was intended to find out more about the current situation of Hotel Oscar's marketing nowadays and the other was to get good developing propositions and ideas from marketing in Tourism industry in Varkaus. Nowadays hotel's marketing is carried out by the marketing team of Primehotels Oy and by the hotel's ows sales department. A very clear problem in marketing was how the hotel uses social media and most of the development ideas were based on editing it. In addition, development ideas came also for newspaper and magazine marketing as well as radio marketing.

Keywords
Tourism and Hospitality marketing, marketing channels, ways of marketing, hotel

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO 5
2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA JOHTAMINEN 7
2.1 Suunnitteluprosessi 7
2.1.1 Lähtökohta-analyysit 8
2.1.2 Strategian luominen 9
2.1.3 Tavoitteiden asettaminen 12
2.1.4 Markkinoinnin toimintaohjelma ja aikataulu 13
2.1.5 Budjetointi 14
2.1.6 Markkinoinnin toteuttaminen ja seuranta 15
2.2 Segmentointi 16
2.3 Trendit 17
2.4 Markkinointikanavat 18
3 MATKAILU- JA RAVITSEMISALAN MARKKINOINTI 21
3.1 Markkinointi ja sen johtaminen nykypäivänä 21
3.2 Hotel Oscarin markkinointi 23
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS 25
4.1 Toimeksiantajan esittely 25
4.2 Tutkimusmenetelmät 27
4.3 Tutkimuksen toteutustavat 29
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA KEHITYSIDEAT 30
5.1 Kyselyn tulokset 30
5.2 Haastattelun tulokset Varkauden matkailun markkinoimisesta 33
5.3 Kehitysideat vapaa-ajan matkustajille markkinoimiseen 34
6 POHDINTA 39
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT 41
LIITE 1: KYSELYLOMAKE HOTEL OSCARIN ASIAKKAILLE 45
LIITE 2: SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU KYSYMYKSIÄ TUIJA LÖPPÖSELLE 46
LIITE 3: SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU KYSYMYKSIÄ EEVA LEMILÄISELLE 47

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajan eli Varkaudessa sijaitsevan Hotel Oscarin markkinointia niin, että vapaa-ajan matkustajien yöpymisten määrä hotellissa lisääntyy ympärivuotisesti enemmän kuin nykyisessä tilanteessa. Opinnäytetyön päätehtävinä oli muodostaa hotellille kehittämisehdotuksia vapaa-ajan matkustajille suunnattuun markkinointiin sekä opettaa lisää opinnäytetyön kirjoittajaa eli Immosta markkinoimisen monipuolisuudesta ja mitä se tarkemmin voi sisältää, sillä aihealue oli kirjoittajaa kiinnostanut pitkään. Ensimmäisenä tehtävänä oli selvittää, kuinka hotellissa vierailleet asiakkaat olivat saaneet nykyisen tietonsa hotellista, miten he etsivät tietoa hotelleista sekä kenen kanssa he matkustavat yleisimmin matkustaessaan vapaa-ajallaan. Lisäksi tarkoituksena oli myös selvittää minkälaisia lisäpalveluita asiakkaat yleensä käyttävät, kun matkustavat vapaa-ajallaan.

Näitä tietoja kerättiin kahden tutkimusmenetelmän osoittamilla tavoilla. Kvantitatiivistä tutkimusmenetelmää käyttäen luotiin kyselylomake hotellissa yöpyneille asukkaille selvittämään nykyhetken tilannetta suomalaisten vapaa-ajan matkustajien näkökulmasta. Kvalitatiivistä tutkimusmenetelmää käyttämällä puolestaan toteutettiin kaksi haastattelua, joista otettiin apua kehitysideoiden muodostamiseen. Haastateltavina olivat hotellin myynnistä vastaava Tuija Löppönen ja Varkauden matkailun markkinoinnista vastaava Eeva Lemiläinen. Löppösen haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa nykytilannetta hotellin markkinointikeinoissa sekä -tavoissa ja Lemiläisen haastattelusta puolestaan oli tarkoitus saada hyviä markkinoinnillisia kehittämisehdotuksia ja ideoita vapaa-ajan matkustajille suunnatun markkinoinnin kehitysideoiden muodostamiseen.

Opinnäytetyön keskeisinä käsitteinä ovat markkinointi sekä erityisesti matkailu- ja ravitsemisalalla markkinoiminen. Niiden pohjalta oli tärkeää ymmärtää, miten oikeanlainen markkinoiminen tapahtuu ja kuinka se kohdistetaan haluttuun kohderyhmään. Näiden asioiden kautta muodostettiin opinnäytetyön teoriaosuus, jota oli mielenkiintoista sekä opettavaa tehdä.

Opinnäytetyö rakentuu niin, että aluksi lähdetään tutkimaan tarkemmin markkinoimista sekä sen erilaisia vaiheita. Lisäksi tutkitaan mitä trendejä markkinoimisessa on ollut vuosien varrella ja mitkä asiat ovat tällä hetkellä nousevina trendeinä. Myös segmentointi ja erilaiset markkinointikanavat kertovat lisää markkinoinnin monipuolisuudesta sekä erilaisista vaiheista. Tämän jälkeen markkinoinnista syvennytään vielä tarkemmin matkailu- ja ravitsemisalan markkinoimiseen ja käydään läpi Hotel Oscarin markkinointikeinoja ja -toimenpiteitä, jotka ovat tällä hetkellä käytössä.

Teoria osuuden jälkeen esittellään tarkemmin käytettyjä tutkimusmenetelmiä eli kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusta sekä keinoja, joilla tutkimus toteutettiin. Erityisesti kyselystä tulleet tulokset olivat yhtä aikaa sekä yllättäviä että arvattavissa olevia. Lemiläiselle tehdystä sähköpostihaastattelusta saatiin paljon hyviä vinkkejä ja esimerkkejä, kuinka matkailualalla kannattaa markkinoida, jotta näkyvyys olisi mahdollisimman suuri.

Tutkimuksen tulosten pohjalta muotoutui erilaisia kehittämisen kohteita Hotel Oscarin markkinoimiseen, joilla saataisiin herätettyä paremmin vapaa-ajan matkustajien huomio. Erityisesti digitaalisessa markkinoimisessa oli selkeästi eniten kehittämisen tarvetta, joten suurin osa kehitysideoista pohjautuu niihin. Lisäksi kehitysideoihin on annettu muutamia vinkkejä, joita voisi käyttää sanoma- ja aikakauslehdissä sekä radiossa toteutettaviin mainoksiin hotellista.

Viimeisessä kappaleessa on pohdintaa opinnäytetyöprosessista ja kuinka se edistyi. Lisäksi pohdinta kappaleessa kerrotaan opinnäytetyön haasteellisuudesta nopealla aikataululla toteutettuna ja siitä, mikä sai opinnäytetyön toteuttajan motivaation pysymään kirjoittaessa.

Erityiset kiitokset Hotel Oscarille tämän opinnäytetyön mahdollistamisesta, ilman tätä aihetta, saattaisi opinnäytetyön tekeminen olla vielä täysin alkuvaiheessa ja tämän vuoksi valmistuminen venyisi suunniteltua pidemmälle. Lisäksi suuret kiitokset Tuija Löppöselle siitä, että hän osasi kannustaa oikeissa tilanteissa kirjoittamaan opinnäytetyötä, vaikka syventävä työharjoittelu oli käynnissä yhtäaikaisesti samassa hotellissa.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA JOHTAMINEN

Markkinoinnin johtamisella tarkoitetaan laajemman markkinointi-termin alakäsitettä, sillä markkinointia pystytään lähestymään monesta eri kulmasta, kuten yrityksen, kuluttajan ja koko yhteiskunnan kulmasta. Se voidaan myös määritellä toimintana, jonka päämääränä on yrityksen markkinointistrategian suunnittelu sekä toteuttaminen. Markkinoinnin johtamisessa käytännön asioiden johtamisen lisäksi taustalla vaikuttavat myös tahtotilojen, filosofioiden ja ideologioiden pohtiminen sekä tiivistäminen ja viestiminen. (Tikkanen 2005, 13.)

Tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi mitä markkinoinnin suunnitteluprosessiin ja toteuttamiseen kuuluu sekä millaisia trendejä vuosien varrella on ollut. Lisäksi kappaleessa käy ilmi mitä segmentoinnilla ja eri markkinointikanavilla tarkoitetaan.

2.1 Suunnitteluprosesessi

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan aina analysoimalla yrityksen toimintaympäristöä sekä tämän hetkistä tilannetta, eli mitä ollaan aiemmin saavutettu ja mihin suuntaan yritys haluaisi jatkossa kehittyä. Tällä pystytään luomaan pohjaa strategialle eli suunnitelmalle, jolla pyritään pääsemään haluttuun päämäärään. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinoinnin suunnittelu jaetaan strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strategisesta suunnittelusta huolehtii yrityksen johtoporras ja se ohjaa tekemään oikeita asioita markkinoinnissa. Tarkoituksena on nähdä yrityksen markkinoinnin kokonaisuus sekä erilaisten osien välillä olevat yhteydet. Strategisessa suunnittelussa keskeisenä asiana on määrittää toiminnan painopisteet sekä niiden kehittäminen parhaan mahdollisen kilpailuedun saavuttamiseksi. Kun puhutaan strategisesta suunnittelusta, sillä tarkoitetaan pitkälle aikavälille tehtyä suunnittelua, joka on kestoltaan kolmesta viiteen vuoteen. Pitkän aikavälin suunnittelussa tarkoituksena on pohtia mahdollisuuksien hyödyntämistä sekä erilaisten uhkien torjumista. Myös vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen on tärkeässä asemassa tämän kaltaisessa suunnittelussa. Strategisen suunnittelun tulee olla sellaista, että mahdollisiin muutoksiin vuosien varrella pystytään reagoimaan helposti ja nopeasti. (Hydén 2016a.)

Operatiivista suunnittelua puolestaan kutsutaan lyhyen aikavälin suunnitteluksi ja sen perustana toimii aina strateginen suunnittelu, joka on yrityksen toiminnalle niin sanottu punainen lanka. Operatiivisesta suunnittelusta huolehtii yleensä yrityksen markkinoinnista vastaavat henkilöt. Tämän kaltaisessa markkinoinnin suunnittelussa aika välinä ovat esimerkiksi vuosi, kuukausi tai viikko ja sen tarkoituksena on ohjata yritystä tekemään suunniteltuja asioita oikealla tavalla. Operatiivisessa suunnittelussa suunnitellaan käytännön toimenpiteitä lyhyelle ajanjaksolle, joita toteuttavat kaikki yrityksen henkilökuntaan kuuluvat ihmiset. (Hydén 2016a.)

2.1.1 Lähtökohta-analyysit

Kun lähdetään suunnittelemaan markkinointia, se aloitetaan aina lähtökohta-analyyseillä. Niissä kartoitetaan yrityksen tämän hetkistä tilannetta verrattuna markkinoiden tilanteeseen sekä pohditaan suuntaa, johon halutaan päästä markkinoinnilla. Lähtökohta-analyysit luovat myös pohjaa markkinoinnin suunnitteluprosessin toiselle vaiheelle eli strategialle. Niillä pyritään selvittämään ulkopuolisia tekijöitä, jotka mahdollisesti voisivat vaikuttaa yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyyseissa kerätään yritykselle tärkeää tietoa eri osa-alueilta ja kerätty tieto järjestellään muotoon, jolla saadaan selkeästi näkyviin yrityksen toimintaympäristön kehitys sekä sen mahdollisuudet ja haasteet markkinoilla. (Raatikainen 2004, 61.)

Lähtökohta-analyyseja voivat olla esimerkiksi kilpailija- ja kilpailuanalyysit, markkina-analyysit sekä ympäristöanalyysit. Viimeisimpänä mainittua ympäristöanalyysia käytetään silloin, kun halutaan selvittää ympäristössä tapahtuvia muutoksia tulevaisuudessa. Niiden avulla yritetään pystyä ennakoimaan mahdollisiin ympäristön muutoksiin, jotka voisivat vaikuttaa yrityksen toimintaan jollain tapaa tulevaisuudessa. Ympäristön muutoksia voivat olla esimerkiksi taloudellinen tilanne, lainsäädännön ja ostokäyttäytymisen muutokset, teknologian kehitys, kansainvälistyminen sekä kestävä kehitys. (Hydén 2016b.)

Kilpailija- ja kilpailuanalyyseillä kartoitetaan yrityksen ulkoisia tekijöitä. Yrityksen tulee olla tietoinen nykyisten kilpailijoiden sekä mahdollisien tulevien kilpailijoiden määrästä sekä heidän kilpailevista tuotteistaan ja kilpailukeinoistaan. Näillä analyyseillä pyritään selvittämään yrityksen kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä kilpailutilanteen kehittymistä ja luonnetta. On tärkeää myös miettiä, mitä yrityksen tulisi tehdä nykyisessä sekä tulevaisuuden kilpailutilanteessa, jotta voitaisiin olla markkinoiden paras yritys. Sen vuoksi on myös hyvä ottaa selvää tämän hetkisten kilpailijoiden taloudellisista sekä toiminnallisista resursseista. Niillä tarkoitetaan yritysten liikevaihtoa eli vuodessa saatavaa tulosta sekä henkilökunnan määrää. (Hydén 2016b.)

Markkina-analyyseissä puolestaan pyritään selvittämään yrityksen omia menestystekijöitä menneisyydessä, nykyhetkessä sekä tulevaisuudessa. Siinä voidaan pohtia esimerkiksi yrityksen markkinatilannetta, asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä muutoksia ja millainen suunta kehityksellä on tällä hetkellä. Markkinoita selvittäessä lähdetään tutkimaan mahdollisia asiakkaita sekä asiakasryhmiä ja kuinka paljon heitä on tällä hetkellä sekä mihin määrä on kehittymässä tulevaisuudessa. Asiakkaista tulisi ottaa selville se, kuinka paljon he käyttävät yleensä rahaa hankintoihinsa ja minkä rahamäärän he tuovat markkina-alueelle kokonaisuudessaan. On myös tärkeää tietää, millainen mahdollinen asiakas on ja kuinka häntä tulisi lähestyä. Näiden kahden lisäksi on hyvä ottaa myös selvää, miten hänet pystytään tavoittamaan, mikä häntä saattaisi kiinnostaa yrityksessä ja onko hän niin sanotusti ostouskollinen valitsemaansa yritystä kohtaan. Mahdollisesta asiakkaasta tai asiakasryhmästä kannattaa lisäksi ottaa selville, kuinka usein he ostavat tuotetta tai pavelua ja mistä he sen yleensä ostavat. (Hydén 2016b.)

Markkina-analyyseissä pohditaan myös yrityksen tuotetta tai palvelua ja minkä tarpeen se tyydyttää tai minkälaisen ongelman se mahdollisesti voisi ratkaista. Yrityksen markkinaosuudesta tulee myös olla selvillä ja kuinka markkinat sekä ostovoima kehittyvät tulevaisuudessa. Yrityksen nykytilaa voidaan tarkastella SWOT-analyysillä, jolla saadaan selville vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysissä edellä mainitut asiat muodostavat niin sanotun nelikenttäanalyysin. Vahvuuksien kohdalla on yrityksen hyödynnettävissä olevat toimenpiteet tai resurssit ja heikkouksien kohdalla puolestaan sellaisia tekijöitä, joita yrityksen on hyvä muokata paremmaksi, että voidaan toimia tulevaisuudessa tehokkaammin. Liiketoiminnalle tärkeää on myös se, että tiedetään yrityksen tulevaisuutta vaarantavat uhat sekä ne asiat, jotka mahdollistavat yrityksen menestymisen. (Suomen Riskienhallintayhdistys.) Tärkeää tietoa yrityksen nykytilasta saadaan myös tutkimalla erilaisia tunnuslukuja, joista taloushallinto ottaa selvää joka vuosi. Niillä saadaan selville tärkeää tilastotietoa suunnittelun pohjalle. (Hydén 2016b.)

2.1.2 Strategian luominen

Markkinointistrategiaa lähdetään luomaan niin, että mietitään yrityksen keinoja sopeutua ympäristössä tapahtuviin muutoksiin voittoa tuottavalla tavalla, vähintään kolmen ja korkeintaan viiden vuoden päähän. Yrityksen visiolla eli tahtotilalla saadaan annettua suunta markkinointistrategialle. Tahtotilalla määritellään suunta, jota kohti yritystä halutaan kehittää ja sen taustalla toimii aina yrityksen liikeidea ja arvot. Toteuttamiskelpoisen vision luomiseksi tulee tarkastella tulevia trendejä sekä mahdollisia ympäristön muutoksia kuten taloudelliset muutokset, tulevat uudet mahdollisuudet tai rajoitteet. Myös markkinoiden kehitystä asiakkaiden sekä kilpailijoiden osalta on hyvä tarkastella visiota luodessa. (Raatikainen 2004, 73.) On tärkeää myös huomioida markkinoiden kehitys kilpailijoiden sekä asiakkaiden näkökulmasta.

Markkinointistrategioita on useita erilaisia. Kasvustrategialla pyritään kasvattamaan yrityksen liiketoimintaa suuremmaksi. Sen visiossa määritellään kaikki ne tavoitteet, joilla yrityksen on tarkoitus kasvaa tulevina vuosina. Yrityksen kasvamiseen voidaan tähdätä seuraavilla asioilla: nykyisillä asiakasryhmillä ja tuotteilla, uusien asiakasryhmien hankkimisella, kasvattamalla tuotevalikoimaa tai lisäämällä sekä asiakasryhmiä että tuotevalikoimaa. Nykyisten asiakkaiden ja tuotevalikoimien avulla kasvaminen voi toimia vain, jos yritys toimii kasvavilla markkinoilla. Jos markkinat eivät kuitenkaan ole kasvussa, voidaan yrittää kaapata kilpailijoilta markkinaosuuksia. On tärkeää kuitenkin huomata, että se vaatii erittäin tarkkaa suunnittelua onnistumisen takaamiseksi. (Raatikainen 2004, 75.)

Kasvun toteuttaminen asiakasryhmiä lisäämällä voidaan toteuttaa niin, että tuote kohdistetaan uudelle asiakassegmentille esimerkiksi aloittamalla vienti ulkomaille. Tuotevalikoiman kasvattamista puolestaan voidaan toteuttaa tuomalla markkinoille uusia tuotteita tai sitten voidaan kehittää vanhoja tuotteita paremmiksi. Asiakaskohderyhmän ollessa tuttu sekä markkinointitapojen vakiinnuttua, on helpompaa sekä edullisempaa laajentaa yrityksen toimintaa kasvattamalla tuotevalikoimaa, kuin siinä tilanteessa, että yritys vasta tulee mukaan markkinoille. (Raatikainen 2004, 76.)

Kannattavuusstrategialla puolestaan pyritään saamaan tehokkuus ja kannattavuus nousuun nykyisellä tuotevalikoimalla ja asiakaskunnalla. Kannattavuutta voidaan pyrkiä nostamaan esimerkiksi pienentämällä kustannuksia ja tehostamalla toimintoja tai nostamalla tuotteista saatavaa hintaa. Kannattavuutta voi myös parantaa niin, että karsitaan kannattamattomia asiakkuuksia ja panostetaan hyvin toimiviin asiakassuhteisiin. Sama pätee myös tuotteissa, jos jokin tuote ei ole myynnillisesti kannattava, se kannattaa poistaa myynnistä. Kannattaa kuitenkin myös samalla pohtia onko kyseinen tuote tuottava jossakin tietyssä asiakasryhmässä tai kytkeytyykö se johonkin toiseen kannattavaan tuotteeseen. Tämän kaltaisessa tilanteessa epäkannattavaa tuotetta ei välttämättä kannata heti poistaa vaan seurata tilanteen muuttumista hieman pidempään. (Hydén 2016c.)

Markkinoinnin strategiaksi voi myös valita erikoistumisstrategian. Tämä sopii sellaisille yrityksille, joiden tuote tai palvelu vaatii vahvaa erikoisosaamista. Tuote-erikoistumisella tarkoitetaan sitä, että yhtä erikoistuotetta markkinoidaan usealle erilaiselle asiakasryhmälle samanaikaisesti ja markkinaerikoistumisella puolestaan sitä, että yritys erikoistuu hallitsemaan yhtä tai useampaa tiettyä asiakasryhmää. Jokaiselle asiakasryhmälle pyritään aina luomaan sopiva tuote, jonka kautta voidaan luoda kilpailuetua parantava imago. Erikoistuminen voi myös olla selektiivistä eli valikoitua, jossa on rajatut tuotteet ja asiakasryhmät. Tässä tilanteessa jokainen tuote ja markkinayhdistelmä vaatii yhtä suurta panostusta. Jos yrityksessä valitaan täydellisen peiton strategia, tuotealalla tulee tarjota kaikille asiakasryhmille heidän tarpeitaan vastaava tuote. (Hydén 2016c.)

Markkinointistrategioista kilpailukeinostrategioita on neljä erilaista: tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintästrategia. Näiden lisäksi yritys voi halutessaan laajentaa kilpailukeinostrategiaansa palvelustrategialla. Tuotestrategia perustuu tuotteen elinkaaren ajatteluun. Tuotteen lanseerausvaiheessa pyritään saamaan kokeilijoiden huomio, jonka jälkeen kasvuvaiheessa laajennetaan tuotteen markkinointia. Seuraavaksi tulevassa kypsyysvaiheessa differoidutaan eli pyritään erilaistamaan tuotetta niin, että se on selkeästi poikkeava muista markkinoilla olevista samankaltaisista tuotteista ja viimeisessä eli laskuvaiheessa tehdään tuotekehitystä tai mahdollisesti luovutaan tuotteesta kokonaan. Tuotestrategian keskeisessä osassa on segmentointi, sillä asiakkaan tunteminen ja tavoittamisen keinojen tietäminen auttaa yrityksen strategian kehittämisessä. Myös tuoteasemointi on tärkeää, sillä siinä sijoitetaan tuote oikeanlaisille markkinoille kilpailijoihin verrattuna ja se ohjaa myös samanaikaisesti muita markkinointipäätöksiä. (Hydén 2016c.)

Hintamarkkinoinnissa pyritään löytämään tuotteelle tai palvelulle oikea hinta, joka sopii markkinatilanteeseen. Hinnan avulla tuoteet ja palvelut saadaan kohdistettua halutulle asiakasryhmälle ja parhaimmassa tapauksessa voidaan onnistua estämään muiden kilpailijoiden tunkeutuminen omalle markkina-alueelle. Hinnan avulla pystytään kohdistamaan yrityksen tuote tai palvelu valituille asiakasryhmille sekä varmistamaan, että toiminta on kannattavaa. Massamarkkinoilla toimivalle palvelulle tai tuotteelle sopii parhaiten alhaisen hinnan politiikka, sillä näin sille voidaan taata pitkä elinikä markkinoilla. Myös kermankuorintahinnoittelu sekä hintadifferointi ovat erilaisia hintastrategioita. Kermankuorintahintaa pystytään käyttämään uuden innovaation tekemisessä sekä sellaisessa tilanteessa, jossa ei ole vastaavia kilpailevia tuotteita. Hintadifferoinnilla puolestaan tarkoitetaan hinnan

erilaistamista, jossa tuotteen tai palvelun hintaa lähdetään porrastamaan asiakasryhmittäin, kuten esimerkiksi alennuksia hyödyntämällä. (Raatikainen 2004, 81.)

Jakelustrategiassa yrityksen tuote tai palvelu vaikuttaa suuresti, millaista strategiaa kannattaa käyttää. Tässä voidaan puhua suorasta jakelusta, eli yritys valmistaa ja myy tuotteensa itse tai epäsuorasta jakelusta, eli valmistuksen ja myynnin välillä on muita yrityksiä tai väliportaita. Epäsuorassa jakelussa on hyvä käyttää selektiivistä jakelua, jolla tarkoitetaan sitä, että yritys valikoi tarkasti kaikki jälleenmyyjät, joita haluavat käyttää tuotteelleen tai palvelulleen. Selektiivisella jakelulla voidaan taata yhtä hyvä palvelu asiakkaille kuin yritys itse pystyisi toteuttamaan. (Hydén 2016c.)

Markkinointiviestintästrategiassa on kaksi strategista valintaa. Ensimmäinen niistä on työntömarkkinointi ja toinen imumarkkinointi. Työntömarkkinoinnissa tavoitteena on saada aikaiseksi mahdollisimman paljon myyntiä, siinä käytetään lyhyen aikavälin markkinointia ja se on hyvin hintapainotteista. Työntomarkkinoinnissa liiketoimintatapana on se, että määrällä saadaan aikaiseksi tulosta. Keinoina siinä on hyvän hinnan pitäminen markkinoilla, intensiivinen jakelu sekä myyntityö. Imumarkkinoinnissa puolestaan liiketoimintapana on tuloksen saaminen katteella. Sen tarkoituksena on saada mahdollisimman moni asiakas ostamaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Imumarkkinointi on pitkän aikavälin markkinointia ja strateginen ajattelu kohdistuu tuotteen tai palvelun erilaistumiseen ja laatuun verrattuna muihin kilpailijoihin. Imumarkkinoinnin keinoina on pitää laatu mahdollisimman hyvänä, siinä jakelu on selektiivistä sekä mainonnalla on suuri merkitys. (Raatikainen 2004, 82.)

Markkinointistrategioihin kuuluu myös palvelustrategia, jossa yrityksen kilpailuetu perustuu henkilökunnan osaamiseen sekä asiakkaiden arvostamiin ominaisuuksiin ja laatuun. Palveluympäristöllä on paljon merkitystä, sillä kun asiakkaalle tarjotaan positiivisia yllätyksiä ja miellyttävä palveluympäristö, hän varmasti haluaa jatkossakin käyttää yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Palveluprosessin sujuvuudella on myös merkitystä ja sen onnistumisen yksi edellytyksistä on yrityksen sisäinen asiakkuus. Tällä tarkoitetaan jokaisen työntekijän panosta palveluprosessissa, jossa he ovat niin sanotusti asiakkaita toisilleen. Esimerkiksi hotellissa kerroshoitajan tekemä siistiminen hotellihuoneille sekä kokin valmistama aamiainen ovat sisäisen asiakkuuden lenkkejä. Heidän tehdessään työnsä hyvin, on hotellivirkailijalle helpompaa myydä yöpymisiä asiakkaille. (Raatikainen 2004, 82-83.)

Viimeisenä markkinoinnin strategiana voidaan puhua suhdemarkkinointistrategiasta. Sen tarkoituksena on pidentää asiakassuhteita ylläpitämällä ja kehittämällä niitä, samalla yksilön tarpeet ja mieltymykset huomioiden. Tämä vaatii paljon erilaista asiakastietoa, jonka keräämiseen koko henkilökunnan tulee sitoutua täysin mukaan. Asiakastietoa voidaan saada esimerkiksi asiakaspalautteita keräämällä tai asiakkaiden ostotapahtumista muodostuvasta asiakasrekisteristä. (Hydén 2016c.) On myös hyvä välillä pysähtyä keskustelemaan asiakkaiden kanssa kasvotusten ja kuulla samalla heidän mielipiteitään yrityksen toiminnasta, sillä suoraan asiakkaalta kysyessä näkee asiakkaan oikean reaktion kysymyksiin, jolloin voi saada luotettavampaa tietoa.

2.1.3 Tavoitteiden asettaminen

Markkinoinnin strategiset päätökset täytyy pilkkoa vielä konkreettisiksi tavoitteiksi. Määrittämällä laajoja kokonaistavoitteita ja yksityiskohtaisia välitavoitteita pystytään toteuttamaan aiemmin määriteltyä strategiaa ja voidaan edetä kohti yrityksen laatimaa visiota. Tavoitteiden asettamisessa käytetään operatiivista suunnittelua eli lyhyen aikavälin suunnittelua, jotta voitaisiin päästä haluttuihin tavoitteisiin. Markkinoinnin suunnittelussa operatiivinen ajanjakso on yleensä vuoden pituinen tai joskus jopa sitäkin lyhyempi. Erityisesti kampanjan suunnittelussa kyseinen ajanjakso on huomattavasti vuotta lyhyempi, sillä itse kampanjan toteutusaikakaan ei ole kovin pitkä. (Raatikainen 2004, 89.)

Tavoitteiden tarkoituksena on tuoda yrityksen toiminnalle toivottuja tuloksia, joilla päästä strategiseen päämäärään. Tavoitteet toimivat pohjana käytännön markkinointitoimenpiteiden suunnittelulle. Kun lähdetään asettamaan tavoitteita, on hyvä päättää vähintään yksi tai useampi kokonaistavoite ja sen lisäksi muutamia välitavoitteita. (Rope 2000, 483.) Kokonaistavoitteella tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, missä halutaan olla markkinointikauden loputtua ja välitavoitteilla kauden aikana olevia esimerkiksi kuukausittaisia määränpäitä, joihin halutaan päästä. Välitavoitteiden avulla yrityksen on helpompaa hahmottaa edistymistä markkinointikauden aikana ja tehdä tarpeen tullen muutoksia.

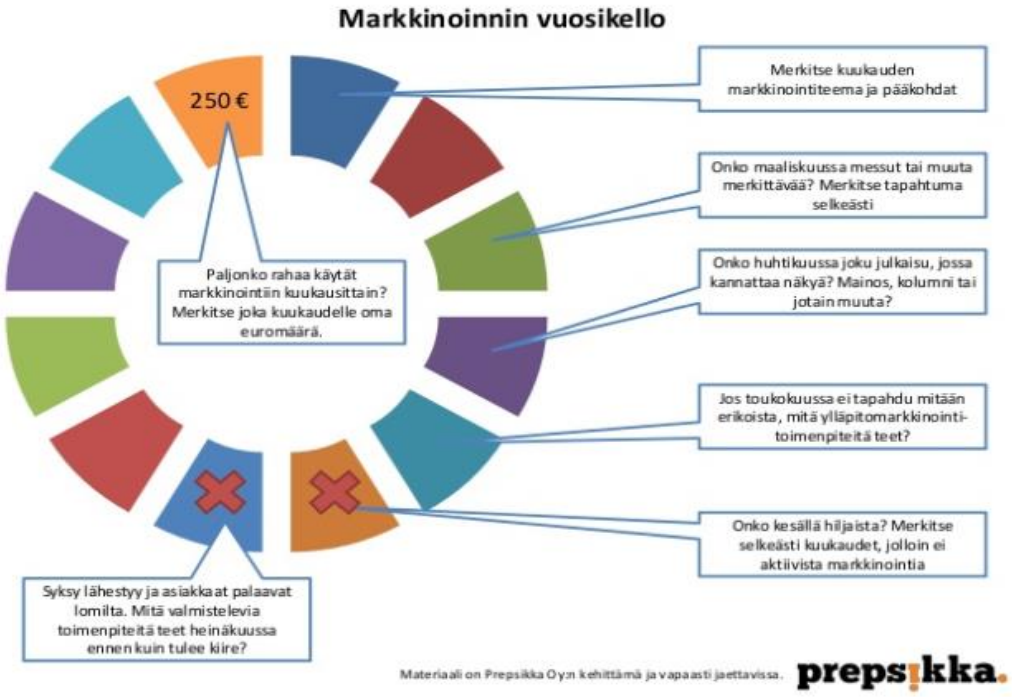
Tavoitteita voivat olla esimerkiksi myyntitavoitteet, joita pystytään seuraamaan erilaisilla myynnin raporteilla. Tämän kaltaisia raportteja voidaan laatia esimerkiksi tuoteryhmittäin, kohderyhmittäin tai yksiköittäin, kuten jokin yrityksen osastoista. Niitä voidaan tarkastella kausi, kuukausi, viikko tai jopa päivä kohtaisesti. Useilla yrityksillä on yleensä käytössä omat tietokoneohjelmat tai lomakkeet, joita käytetään markkinointia suunnitellessa. Myös useilla taloushallinnon ohjelmilla sekä kassanhallinta- ja asiakashallintaohjelmilla pystytään mahdollistamaan tämän kaltainen operatiivinen suunnittelu. (Raatikainen 2004, 91.)

Kannattavuustavoitteet ovat myynnin ohella olevista päätavoitteista yksi yleisimmistä. Kannattavuudella tutkitaan yrityksen tekemää voittoa markkinointikauden aikana. Tuloksellisuutta mitataan laskemalla markkinointikate. Se lasketaan liikevaihdosta, jossa ensin vähennetään muuttuvat kulut ja sen jälkeen markkinoinnin kustannukset. Muuttuvilla kuluilla tarkoitetaan sellaisia kuluja, jotka voivat vaihdella kuukausittain myynnin kasvaessa tai laskiessa. Esimerkiksi tuotteiden materiaalit ovat muuttuvia kuluja. Markkinoinnin tulisi tuottaa yritykselle vähintään yhtä paljon rahaa, kuin se menettää markkinointitoimenpiteisiin. Optimaalisin tilanne olisi kuitenkin sellainen, että markkinointi tuottaa yritykselle enemmän rahaa, mitä markkinoinnin toimenpiteisiin on kulunut. Markkinoinnin kannattavuutta voidaan parantaa myös kustannusten alentamisella, myyntihinnan muuttamisella tai myynnin lisäämisellä. (Hydén 2016d.)

2.1.4 Markkinoinnin toimintaohjelma ja aikataulu

Markkinoinnin toimintaohjelmassa lähdetään miettimään sitä, miten markkinointia aiotaan toteuttaa seuraavan markkinointikauden aikana. Toimintaohjelma laaditaan vuositasoisesti joka vuosi ja se pilkotaan lyhyemmän aikavälin suunnitelmiin kuten esimerkiksi kausi, sesonki tai kampanja suunnitelmiin. Vuositasolla oleva suunnittelu pitää sisällään nykyhetken tilanteen ja uuteen määränpäähän laaditun strategian. Siihen selvennetään vuosikohtaiset tavoitteet, joiden perusteella pystytään laatimaan yritykselle mahdolliset markkinointitoimenpiteet, joilla pyritään herättämään kaikkien haluttujen asiakkaiden huomio. Markkinoinnin toimintaohjelma koostuu kuudesta erilaisesta toimenpiteestä, joita ovat: tuote- ja hinta toimenpiteet, markkinointiviestintätoimenpiteet, jakelu- ja saatavuustoimenpiteet, asiakassuhdetoimenpiteet sekä sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. Toimintaohjelman suunnittelun alussa on hyvä määrätä vastuuhenkilöt, jotka ovat vastuussa eri osa-alueiden toteuttamisesta. Näin saadaan tehtyä kaikille selkeäksi tulevasta markkinointikaudesta se, kuka tekee ja milloin tekee ja osataan etsiä ongelmatilanteissa oikea henkilö, jolta kysyä lisää tietoa. (Raatikainen 2004, 105.)

Samalla kun valitaan vastuuhenkilöt kullekin osa-alueelle, tehdään tarkka aikataulutus koko vuoden ajaksi eri markkinoinnin toimenpiteille sekä esimerkiksi kampanjoille. Lisäksi on tärkeää laatia kustannusbudjetti, jonka kehittymistä seurataan koko vuoden ajan eri mittaustavoilla ja mittareilla (Hydén 2016 e.) Helpoin tapa hahmottaa vuoden aikaiset markkinointitoimenpiteet, on luoda vuosikello. Siinä pystytään tarkastelemaan kuukausikohtaisesti mitä tapahtuu ja milloin, tarvittaessa jopa päivätasoisesti. Vuosikellon avulla yrityksessä olevat työntekijät pystyvät paremmin yhdistämään omat tehtävänsä yrityksen aikatauluihin. (Alhola ja Lauslahti 2005, 62.) Kun suunnittelee tarkasti markkinoinnin vuosikellon, se auttaa vuoden varrella kertomaan milloin kuuluisi tehdä markkinoinnillisia toimenpiteitä sekä minkälaisia niiden pitäisi olla.



KUVIO 1. Esimerkki markkinoinnin vuosikellosta (Niemelä 2014, 3.)

Lyhyemmän aikavälin suunnitelmista kampanja on hyvin yleinen markkinoinnissa käytettävä keino. Se on etukäteen suunniteltu tavoitteellinen markkinointitoimenpiteiden kokonaisuus, joka myös toteutetaan lyhyellä aikavälillä (Hydén 2016e.) Kampanjoiden suunnittelussa on tärkeää huomioida halutun kohderyhmän hyväksymät sekä arvostamat tavat, sillä näin voidaan saada aikaan paras mahdollinen tulos. Lisäksi tulee aina erottua kilpailevien yritysten joukosta yrityksen omilla ja erilaisilla tavoilla sekä muistaa, että kampanjaviestien tulee tukea yrityksen imagoa sekä tuoda esiin yrityksen arvot. Näillä keinoilla kampanjoiden viestit jäävät huomattavasti paremmin haluttujen asiakasryhmien mieleen. (Raatikainen 2004, 106.)

Kampanjaa laatiessa tehdään ensin lähtötilanneanalyysi, jonka perusteella lähdetään luomaan tavoitteet ja valitaan sellaiset kohderyhmät, joita halutaan lähteä tavoittelemaan. Tämän jälkeen kampanjalle suunnitellaan budjetti sekä missä ja miten se aiotaan toteuttaa. Kampanja aikataulutetaan valmiiksi sekä testataan vähintään yhden kerran ennen kuin se voidaan toteuttaa. Toteuttamisen jälkeen tehdään seurantaa, jonka avulla tarkastellaan millaista hyötyä, kampanja on tuonut yrityksen toiminnalle. (Hydén 2016e.)

Kun kampanja tai kampanjat on saatu toteutettua onnistuneesti vuoden aikana, ne voivat parhaimmillaan vaikuttaa yrityksen toimintaan positiivisesti useiden vuosien ajan. Parhaimmillaan onnistunut kampanja saattaa houkutella yritykselle uskollisia käyttäjiä vuosien ajaksi tai se voi myös kehittää asiakkaalle yrityksen toiminnalle suotuisia asenteita, jotka vaihtuvat ostoiksi myöhemmässä vaiheessa. (Iltanen 2000, 90.)

2.1.5 Budjetointi

Markkinoinnin budjetoinnilla yritys pyrkii ennakoimaan tulevaisuutta taloudellisesta näkökulmasta, siinä nähdään mistä rahaa saadaan ja mihin sitä kulutetaan. Budjetilla johdetaan yritystä aiemmin laadittujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja sillä voidaan määritellä tietyn ajanjakson määrälliset sekä taloudelliset tavoitteet. Budjettiin määritellään selkeästi vastuuhenkilöt, ohjeet ja aikataulut toimenpiteisiin sekä mahdolliset tietokoneohjelmistot ja lomakkeet. Markkinoinnin budjetti rakentuu kolmesta tärkeästä osasta: myyntibudjetista, ostobudjetista sekä kustannusbudjetista. (Raatikainen 2004, 112.)

Myyntibudjetti pohjautuu kuluvan kauden myyntiin ja se sisältää arvioita myyntimääristä, -hinnoista, ja -tuotoista. Siinä otetaan myös huomioon mahdolliset muutokset erilaisissa myynnin tekijöissä. Myyntibudjetti voidaan laatia myyjittäin, asiakkaittain tai vaikka tuotteittain. Ostobudjetti puolestaan määräytyy aina myyntibudjetin mukaan, ja siihen vaikuttaa suuresti kauden alussa olevan alkuvaraston suuruus sekä tavoitteissa oleva loppuvarasto. Varastot ovat tärkeät pitää pienikokoisina ja käyttää nopeaa kiertonopeutta, sillä kaikki varastossa olevat tuotteet sitovat itseensä rahaa. Kun ostobudjetti suunnitellaan tarkasti, sillä voidaan taata rahojen riittävyys koko markkinointikauden ajaksi. (Hydén 2016f.)

Kustannusbudjetissa tarkoituksena on suunnitella koko vuoden markkinointikustannukset tai pilkkoa se pienempiin osiin. (Hydén 2016f). Markkinointitoimenpiteiden kustannukset voivat olla esimerkiksi kaikki myyntiedustajan toimintaan kuuluvat kustannukset hänen kiertäessään ympäri Suomea tapaamassa yrityksen asiakkaita. Tämän kaltaisessa tilanteessa markkinointitoimenpiteiden kustannuksiksi luokitellaan auton käyttökustannukset, hotelliyöpymiset sekä kaikki mukana olevat tuotenäytteet, joita esitellään asiakkaille (Raatikainen 2004, 114.)

2.1.6 Markkinoinnin toteuttaminen ja seuranta

Markkinoinnin toteuttaminen kuuluu myös osittain suunnitteluprosessiin, sillä suunnitteluvaiheessa päätetään, kuka tekee mitäkin asiaa ja milloin hän sen toteuttaa. Markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen tapahtuu aiemmin suunnitellun aikataulun mukaan (Hydén 2016g.) Toteuttamisen jälkeen alkava seuranta vaihe on erittäin tärkeä tulevia markkinointikausia ajatellen, sillä se tuottaa palautetta kuluneen kauden tuloksista, joita voi hyödyntää seuraavan kauden suunnittelussa. Sen pohjalla on aina nykytilasta tehdyt analyysit sekä tulevaisuudelle asetetut tavoitteet. Seurannan avulla voidaan oppia virheistä ja parantaa aikaisemmin käytössä olleita käytänteitä. Seurannalla pystytään myös löytämään menestystekijöitä kuluneelta markkinointikaudelta, joita voidaan hyödyntää seuraavien kausien suunnittelussa. Seurantaa kuitenkin voidaan tehdä myös vuosi, päivä sekä tunti tasolla. Tarkastelun kohteiksi kannattaa yleensä valita erikseen tuotteisiin, asiakkaisiin ja kilpailijakenttään liittyviä tavoitteita. Asiakasnäkökulman huomioimiseksi seurannassa on hyvä tarkastella kuluneelta ajalta tulleita asiakaspalautteita sekä markkinointitutkimuksia. On myös hyvin oleellista mitata, kuinka paljon markkinointi on maksanut yritykselle sekä mitä se on mahdollisesti tuottanut. (Markkinointisuunnitelma 2019.)

Seurannasta on vastuussa koko työyhteisö. Strategian ja vuosisuunnitelman seurannassa päävastuuhenkilöinä ovat yleensä aina yrityksen ylin- sekä keskijohtoporras. Kannattavuuden sekä tehokkuuden seurannasta päävastuussa puolestaan ovat markkinointijohtajat sekä muut yrityksen esimiehet ja henkilökohtaisen suoriutumisen seurannasta on vastuussa jokainen itse sekä taustalla myös esimies. (Hydén 2016g.)

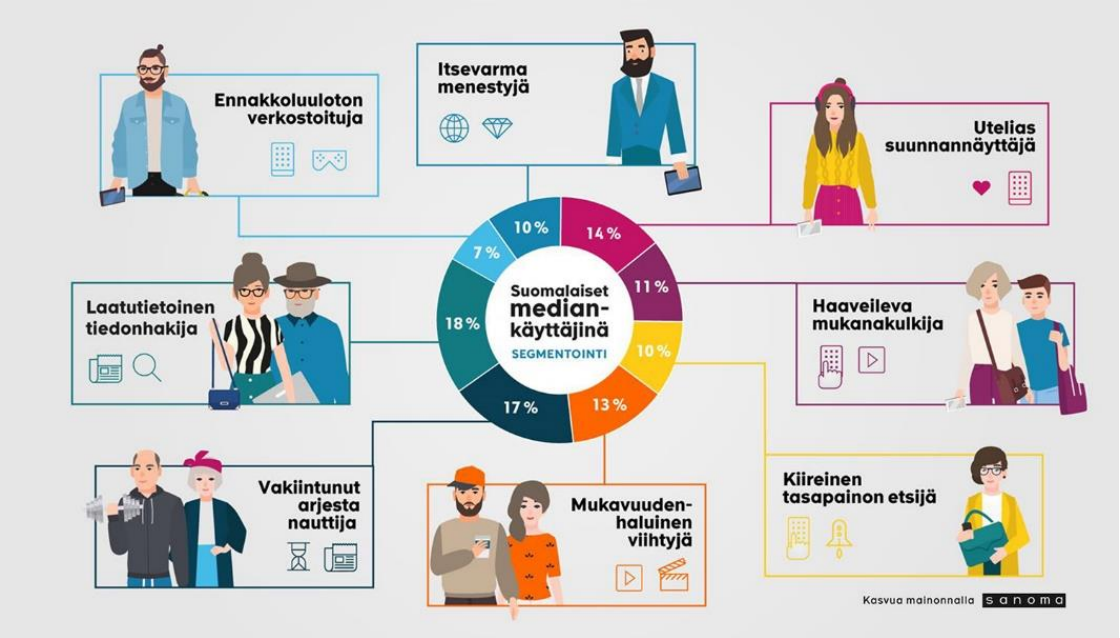
Seurannassa on kahdeksan erilaista vaihetta. Ensimmäisenä nimetään seurannan kohteet ja sen jälkeen valitaan seurantajärjestelmät, joiden avulla seurantaa tehdään. Kolmantena lähdetään asettamaan tulostavoitteita ja sen mukaan määritetään poikkeamat. Viidennessä vaiheessa mitataan kuluneen ajanjakson tuloksia, jonka jälkeen voidaan lähteä vertailemaan niitä tavoitteisiin ja pystytään toteamaan poikkeamat. Viimeisenä on tärkeää selvittää mikä on poikkeamien takana oleva syy, jonka jälkeen voidaan suunnitella korjaavia toimenpiteitä tulevaisuutta ajatellen. (Raatikainen 2004, 118.)

Jotta seuranta onnistuisi, on hyvä tehdä tavoitteista sekä mittareista mahdollisimman selkeitä ja konkreettisia. Tavoitteena voi olla esimerkiksi myyntitavoite ja sitä voidaan seurata myynnin kokonaismääränä euroissa tai kappaleittain, myyntikatteen ja alennuksien sekä myynnin kustannusten avulla. (Hydén 2016g.)

2.2 Segmentointi

Markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi yrityksen tulee tehdä tarkkoja asiakaskohderyhmän valintoja, jotka määritellään ja kuvaillaan selkeästi ominaisuuksiltaan. Näin saadaan luotua hyvä perusta muiden markkinoinnillisten ratkaisujen suunnittelulle sekä toteutukselle. Kun segmentointi toteutetaan huolellisesti ja tehdyt ratkaisut saadaan onnistumaan, voidaan rakentaa segmentoinnin päälle markkinointiratkaisuja. Tavoitteena on löytää yrityksen resursseihin sekä osaamiseen nähden oikeanlaiset kohderyhmät, jotka tuottavat yritykselle voittoa markkinoinnin kohdistuessa heihin. (Rope 2005, 153.)

Segmentoinnissa on siis tarkoituksena jakaa markkina erilaisiin segmentteihin eli osiin, joissa yhteen tiettyyn ryhmään kuuluvat kuluttajat ovat samanlaisia toistensa kanssa sekä eroavat selkeästi muihin ryhmiin kuuluvista kuluttajista. Tämän jälkeen yrityksen tuotteita ja palveluita voidaan jakaa eri asiakassegmenteille niin, että jokainen tuote tai palvelu palvelee aina tiettyä asiakasryhmää. Segmenttien valinnassa voidaan käyttää yksinkertaista kaavaa, esimerkiksi niin, että ryhmät jaetaan seuraavien asioiden perusteella: Ikä, sukupuoli, koulutus, harrastukset tai kiinnostuksen kohteet, arvot ja asenteet. (Peda.) Seuraavaksi esimerkkinä havainnollistava kuva Sanoma Median tekemästä segmentoinnista, jossa kohteena on suomalaiset median käyttäjät. Kuvassa suomalaiset median käyttäjät ovat jaettuna erilaisiin segmentteihin ja jokaisen segmentin kohdalle on merkattu prosentuaalinen osuus kaikista median käyttäjistä.



KUVIO 2. Esimerkki segmentoinnista (Sanoma Media Finland 2018.)

Segmentointia aloittaessa on hyvä siirtyä asiakkaan asemaan ja miettiä mitä kunkin asiakasryhmän asiakas haluaisi yritykseltä. Mielipiteitä kannattaa kysyä eri asiakasryhmien asiakkailta aina kun on mahdollista, sillä se helpottaa tarjonnan suunnittelua kullekin ryhmälle. Taloustutkimuksella voidaan helpoiten toteuttaa asiakkaan aseman näkemistä, sillä kyseisellä tutkimuksella saadaan huomioitua

asiakkaiden tarpeet sekä samalla saadaan hyödyllistä tietoa erilaisista kuluttajista. Taloustutkimuksella voidaan saada osittain selville mikä johtaa asiakkaan ostopäätökseen kyseisessä yrityksessä sekä mitkä ovat mahdolliset arvot ja asenteet osto käyttäytymisen takana. Tämän kaltaista tietoa on mahdotonta havaita paljain silmin, joten tutkimuksen tuloksista on paljon hyötyä yritykselle. (Leskinen 2017.)

2.3 Trendit

Vuosia aiemmin markkinoinnin trendinä oli se, että tukeuduttiin omaan kokemukseen ja koulutukseen, miten tehdään yrityksen liiketoiminnan päätöksiä. Osittain jopa luotettiin omaan vaistoon, sillä tiedon saaminen asiakkaista oli huomattavasti vaikeampaa kuin nykypäivänä. Tässä oli kuitenkin hyötyä siinä, että uusia trendejä syntyi enemmän. Suurin muutos, kun katsotaan kymmentä vuotta taaksepäin markkinoinnin kannalta, on se, että kaikki tapahtuu nykyään digitaalisesti. Kymmenen vuotta sitten markkinointia toteutettiin lähinnä laittamalla mainos lehteen tai televisioon, kun taas nykyään suurin osa markkinoinnista tapahtuu erilaisten digitaalisten markkinointikeinojen avulla. (Simpaticodesignstudio 2019.)

Kuten jo aiemmin viitattiin, markkinoinnin trendit ovat muuttuneet vuosien varrella yhä enemmän digimarkkinointiin liittyviin asioihin. Vuonna 2019 on tärkeää pohtia esimerkiksi sosiaalisen median merkitystä yrityksen markkinoinnissa. ”Ajankäyttö mobiilin parissa on kasvanut kahden vuoden aikana 87 prosenttia. Suomalaiset käyttävät mobiililaitteita ajallisesti kolme tuntia ja 26 minuuttia viikkoa kohden.” (Ylä-Anttila 2018). Nousu on siis ollut tutkimusten mukaan todella korkeaa, tästä syystä on hyvä keskittyä asiakaslähtöiseen sosiaalisen median markkinointiin, jossa voi hyödyntää esimerkiksi tarinoita, jotka herättävät tunteita. (Ylä-Anttila 2018.)

Nousevana trendinä on myös henkilöstön tuominen osaksi sosiaalisen median markkinointia. Erityisesti rekrytoinnin näkökulmasta todella potentiaalinen vaihtoehto yrityksen mainostamiselle on tyytyväinen henkilöstö. (Admin 2018.) Tätä voi toteuttaa esimerkiksi niin, että yrityksen Facebook sivuille tehdään kuukauden ajan postauksia, joissa jokaisena päivänä esittäytyy eri työntekijä joko kuvan ja tekstin tai jopa videon muodossa. Työntekijöistä tuodaan parhaat puolet esiin ja näin saadaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä, jossa työskentelee tyytyväistä henkilöstöä.

Myös vuorovaikutuksen lisääminen asiakkaan ja yrityksen välillä, on tärkeää yrityksen markkinoimisessa. Kommentoinnin merkitys on saanut suuren roolin algoritmimuutoksien myötä. Hyvä keino saada asiakkaiden huomio, on tehdä sellaisia postauksia, joihin asiakkaan täytyy kommentoida jotakin. Aina kun joku asiakas kommentoi postausta, hänen useat kaverinsa sosiaalisessa mediassa näkevät sen ja tätä kautta yritys saa lisää näkyvyyttä itselleen. (Admin 2018.)

Haluttujen asiakasryhmien huomiota voi myös herättää erilaisilla asiakastarinoilla, joissa yritys kertoo samaistuttavan tarinan jostakin heidän asiakkaastaan. Hyvän tarinan tulisi sisältää asiakkaan lähtötilanne ja miten yritys on onnistunut palvelullaan ja tuotteillaan helpottamaan asiakkaan elämää. Tärkeää tarinan laatimisessa on aitous, sillä käsikirjoitetut tarinat saattavat helposti muodostaa

epäuskottavan kuvan. On myös hyvä muistaa, että tarinaan liitettävää videota tai kuvaa ei kannata kuvata puhelimen kameralla, sillä puhelimen mikrofoni sekä kamera eivät yleensä tuota tarpeeksi tarkkaa lopputulosta. Parhaimman tuloksen saavuttaa kuvaamalla kuvat esimerkiksi järjestelmäkameralla. (Johannes Karjula 2017.)

Vuonna 2019 markkinoijan tulisi katsoa sosiaalista mediaa entistä vakavammalla silmällä sekä aiempaa kokonaisvaltaisemmin. Nykyään yrityksen brändistä tulisi ilmetä suuressa osassa vastuullisuus kaikissa markkinointiin liittyvissä toimenpiteissä. Tässä on kuitenkin se huono puoli, että on yhä vaikeampaa erottua joukosta, kun kaikki yritykset markkinoivat omaa vastuullisuuttaan. Tärkeää olisi löytää joku keino tuoda vastuullisuus esille niin, että pystyy silti vielä erottumaan muiden kilpailijoiden joukosta. (Lähdevuori 2019, 4.)

Nykymaailmassa yritysten odotetaan myös palvelevan asiakkaitaan 24 tuntia päivässä ja seitsemän päivää viikossa. Tästä syystä automaation hyödyntäminen lisääntyy entisestään erityisesti yritysten verkkokauppojen sekä sosiaalisen median markkinoimisessa. Chatbotien käyttö lisääntyy varmasti vuosien varrella, sillä niillä voidaan osittain luoda illuusiota siitä, että yritykset pystyvät vastaamaan kuluttajien kysymyksiin mihin vuorokauden aikaan tahansa. (Lähdevuori 2019, 4.) Tällä hetkellä monet chatbotit ovat kuitenkin vielä niin alkeellisia, että ne eivät osaa vastata kaikkiin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin, erityisesti sellaisiin, jotka on kirjoitettu puhekielen muodossa.

Uusi mielenkiintoinen trendi on myös se, että mikrovaikuttajia eli pienempiä vaikuttajia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, käytetään yhä enemmän markkinoinnissa. Pienemmillä vaikuttajilla on helpompaa keskustella erilaisista aiheista seuraajien kesken verrattuna maailmanlaajuisesti tunnettuihin vaikuttajiin. Heidän kanssaan tehdyt kaupalliset yhteistyöt saattavat parhaimmillaan saavuttaa suuremman oikeasti asiasta kiinnostuneen katsojamäärän prosentuaalisesti verrattuna suuriin vaikuttajiin. (Lähdevuori 2019, 5.)

Lisätty todellisuus eli argumented reality on myös nouseva trendi ja tulee varmasti vuosien varrella olemaan entistä suositumpi. Hyvänä esimerkkinä voisi mainita Pokémon Go pelin. Kyseisellä pelillä saatiin aikuiset sekä lapset liikkumaan yhdessä omassa kotiympäristössään tai kotikaupungissaan etsien erilaisia pokemoneja. Markkinoinnille lisätty todellisuus tuo uusia mahdollisuuksia ihmisten tunteiden herättämiseen sekä kokemuksen luomiseen. Myös äänihaku on muuttamassa erityisesti hakukoneoptimointia, sillä se lisääntyy merkittävästi tulevien vuosien aikana. Tämä uudenlainen tiedon hakemisen tyyli tuo haasteita siihen, miten hakukoneoptimointia voidaan käyttää, sillä ihmiset puhuvat eri tavalla kuin kirjoittavat. (Kalliola 2018.)

2.4 Markkinointikanavat

Markkinointikanava käsitteellä tarkoitetaan markkinoinnin käsittelykulmaa, joka kattaa kaikki markkinoinnille suunnatut hyödykkeet eli esimerkiksi yrityksen palvelut tai tuotteet sekä aineettomat aatetuotteet. Markkinointikanava on siis tietynlainen väylä kuljettaa tietoa tuotteesta tai palvelusta kaupankäynnissä yritykseltä asiakkaalle. (Rope 2005, 246.)

Kun tehdään päätöksiä, millä markkinointikanavilla yritystä halutaan lähteä markkinoimaan, on tärkeää varmistaa se, että tuotteen peitto sekä saatavuus olisivat mahdollisimman hyviä kohdeasiakasjoukossa. Yrityksen tehtävänä markkinoinnin kanavaratkaisupäätöksissä on päästä taloudellisempaan, rationaalisempaan sekä tuloksellisempaan ratkaisuun, jolla tavoitetaan loputkin valitun asiakasryhmän asiakkaat. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote tulee toimittaa oikeaan aikaan, sopivan kokoisina erinä sekä asiakkaan haluamaan paikkaan. (Rope 2005, 248.)

Markkinointia voi toteuttaa joko sähköisesti tai perinteisin markkinoinnin keinoin. Sähköisen markkinoinnin kanavia ovat televisiomainonta, elokuva- ja radiomainonta sekä internetissä tapahtuva mainonta sosiaalisessa mediassa. (Verkkovaria 2016.) Myös hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi, yrityksen verkkosivut sekä sähköposti- ja mobiilimarkkinointi kuuluvat sähköisen markkinoinnin kanaviin. Kyseisiä markkinoinnin keinoja kutsutaan digimarkkinoinninksi eli internetissä tapahtuvaksi markkinoinniksi. (Digitaalinen makkinointi 2017.)

Nykypäivänä halutun kohderyhmän huomion herättäminen onnistuu parhaiten sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa tai YouTubessa, sillä suurin osa ihmisistä on verkossa ja hyödyntää erilaisia digitaalisia laitteita joka päivä. Voidaan siis sanoa, että sosiaalisessa mediassa markkinoinnin vaikutukset ovat huomattavasti paremmat kuin perinteisissä markkinoinnin kanavissa, sillä internetissä on helpompaa saada kiinnittymään haluttujen asiakkaiden huomio. Jopa 99 prosenttia suomalaisista voidaan tavoittaa digitaalisen markkinoinnin avulla ja tämän suuret edut ovat esimerkiksi siinä, että mainosmateriaalia pystytään kohdentamaan halutuille kohderyhmille huomattavasti helpommin sekä tuloksia pystytään mittaaman entistä tarkemmin ja markkinointia pystytään toteuttamaan pienemmällä budjetilla verrattuna perinteisiin markkinoinnin keinoihin. (Digitaalinen markkinointi 2017.)

Televisiomainonta oli vielä vuoteen 2015 asti yksi suosituimmista markkinoinnin kanavista. Prime time –mainonta eli parhaan katseluajan aikainen mainonta oli todella tehokas keino saada kiinnittymään haluttujen asiakasryhmien huomio. Vuoden 2015 jälkeen katsojamäärät ovat kuitenkin esimerkiksi suorissa lähetyksissä alkaneet tippumaan selkeästi verrattuna aiempaan, sillä ihmiset voivat katsoa ohjelmia jälkikäteen esimerkiksi Sanoma Median tarjoamassa Ruutu+ palvelussa tai MTV:n vastaavanlaisessa palvelussa. Lisäksi erilaiset netissä olevat elokuva- ja TV-sarjoja tuottavat alustat kuten Netflix, ovat nostaneet suosiotaan, sillä ihmisten ei tarvitse katsoa mainoksia ohjelman aikana. Televisiomainonta on markkinointikanavana kallis tapa markkinoida yritystä ja usein tätä keinoa käyttävätkin vain suurikokoiset yritykset. Myös elokuvan alkuun laitettavat mainokset ovat usein todella kalliita ja tästä syystä pienemmät yritykset eivät pysty käyttämään tätä markkinoinnin kanavaa kovinkaan usein tai jopa ollenkaan. (Verkkovaria 2016.)

Perinteisiä markkinoinnin kanavia ovat myös esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehti mainonta sekä suoramainonta osoitteellisesti tai osoitteettomasti. Nämä keinot ovat olleet käytössä vuosikymmenet ja vielä 2000-luvun alussa niistä oli huomattavasti enemmän hyötyä nykypäivään verrattuna. (Verkkovaria 2016.) Tällä hetkellä kyseisten markkinointikanavien merkitys on pienentynyt huomattavasti,

mutta niitä ei kannata silti unohtaa, sillä on vielä olemassa paljonkin ihmisiä, jotka lukevat sanoma- tai aikakauslehteä. Sanoma- ja aikakauslehti mainontaa kannattaa hyödyntää muiden markkinointikanavien ohella.

Radiomainonta on televisiomainontaa huomattavasti edullisempi vaihtoehto sekä mainosten tuotantoa että mainosaikaa koskien. Vaikeina taloudellisina aikoina vähittäiskaupan mainostaminen radiossa kasvaakin huomattavasti. Radiomainonnan etuja ovat ehdottomasti sen kattavuus ja mainosten toistettavuus useita kertoja päivässä. Paikallisradion kautta pienikin yritys voi saavuttaa toivomansa kuulijakunnan ja radion helppous mainosvälineenä auttaa välisesonkien aikana nopeasti tehtyjen kampanjapäätösten toteutuksessa. On kuitenkin muistettava, että radiomainoksen avulla yritys tavoittaa paljon vähemmän mainoskontakteja kuin televisiossa mainostaessaan. (Verkkovaria 2016.)

3 MATKAILU- JA RAVITSEMISALAN MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi, millaista markkinointi on nykypäivänä matkailu- ja ravitsemisalalla. Myös Hotel Oscarin tämän hetkistä markkinointia erityisesti vapaa-ajan matkustajille kohdistetusta markkinoinnista selvennetään tarkemmin, sillä myöhemmässä vaiheessa opinnäytetyötä esitellään markkinoinnin kehittämisideoita hotellille, joiden avulla hotelli voisi saada lisää vapaa-ajan matkustajia yöpymään ympärivuotisesti. Tämän hetkistä markkinointia tutkiessa tehtiin sähköpostihaastattelu hotellin myynnistä vastaavalle Tuija Löppöselle. Sähköpostihaastattelun kysymykset löytyvät opinnäytetyön lopusta liite osiosta.

3.1 Markkinointi ja sen johtaminen nykypäivänä

Matkailu- ja ravitsemisalan markkinoinnin johtamisen tehtävänä on valita hyvät kohdemarkkinat ja rakentaa siellä kannattavia suhteita, jotka kestävät pitkään. Tähän auttaa se, että matkailu- tai ravitsemisalan yritys ymmärtää täysin kuluttajia ja markkinoita omalla alallaan, jolloin voidaan luoda paremmin asiakaslähtöisiä markkinointistrategioita ja tätä kautta kestäviä asiakassuhteita. (Kotler, Bowen, Markens & Baloglu 2017, 34.)

Matkailu- ja ravitsemisalalla markkinointijohtajan tehtäviin kuuluu tutkimista, suunnittelua, toteutusta sekä markkinoinnin toiminnan kontrolloimista, joka vaikuttaa asiakkaiden kokemukseen. Tutkimusten kohdalla analysoidaan esimerkiksi tietyn asiakasryhmän tarpeita ja haluja. Suunnittelussa puolestaan tehdään myös budjetointia, jotta voitaisiin saavuttaa markkinoinnin tavoitteet. Toteuttamisvaiheessa tehdään esimerkiksi kampanjoita sekä suunnitellaan, kehitetään ja julkaistaan uudenlaisia tuotekonsepteja. Kontrollointivaiheessa markkinointijohtaja tarkistaa esimerkiksi sen, että markkinoinnin kohteet saadaan varmasti saavutettua kampanjan aikana ja markkinoinnin toimenpiteet toteutuvat suunnitellun budjetin rajoissa. Hänen tehtävänään on myös varmistaa muiden yksiköiden toiminnan oikeellisuus, että asiakkaat saavat varmasti haluamansa tuotteen tai palvelun. (Bowie, Buttle, Brookes & Mauriussen 2017, 26-27.)

Voidaan sanoa, että kaikkien matkailu- ja ravitsemisalan yritysten tarkoituksena on tuottaa ja ylläpitää tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaiden kiinnostus saadaan ylläpidettyä, kun heidän tarpeisiin osataan vastata oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Kun asiakas on tyytyväinen, hän varmasti kertoo eteenpäin sukulaisilleen ja ystävilleen hyvästä kokemuksesta henkilökohtaisesti sekä lisää kuvia yrityksestä sosiaalisen median kanaviinsa. Tämä on myös omalla tavallaan markkinoimista, sillä hyvän kokemuksen jakaminen saa yleensä myös muutkin kiinnostumaan samasta tuotteesta tai palvelusta, jota suosittelija oli käyttänyt. Myös tilanteessa, jossa yritys saa asiakkaansa tyytyväiseksi, asiakkaat maksavat varmasti hyvän hinnan tuotteista ja palveluista, joita yritys heille tarjoaa. (Kotler ym. 2017, 28.)

Matkailu- ja ravitsemisalan markkinoinnissa ensimmäisenä markkinoijan tulee tietää, mitä asiakkaat tarvitsevat, haluavat ja vaativat sekä millaiset markkinat heidän yrityksen alueellaan on. Erityisesti Yhdysvalloissa ollaan ravitsemisalalla muuttumassa siihen suuntaan, että ihmiset tai tilaavat ravintolasta ruuan kotiinkuljetuksella tai sitten he hakevat itse ruokansa ravintolasta ja menevät sen jälkeen kotiin syömään. Tässä tulee esille se, kun ymmärretään asiakkaiden tarpeita, haluja ja vaatimuksia yrityksen suhteen, voidaan suunnitella entistä parempia markkinointi strategioita tuleville vuosille. (Kotler ym. 2017, 31-32.) Kun huomataan tämän kaltaiset muutokset ajoissa, voidaan tehdä muutoksia yrityksen nykyhetken toimintaan sekä päästään nopeammin markkinoimaan uusia muutoksia ennen kuin samalla markkina-alueella toimivat kilpailijat ehtivät ensin.

Matkailu- ja ravitsemisala muuttuu koko ajan ja siksi onkin hyvin tärkeää olla tietoinen muutoksista tulevien vuosien varrella, jotta oma yritys kestää muiden kilpailijoiden joukossa pitkään. Markkinoinnilla on suuri merkitys siihen, että ihmiset tietävät yrityksen olemassa olosta sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Parhaiten näkyvyyttä saa markkinoimalla yritystä niin, että kuluttajat tiedostavat sen pysyvän mukana muutoksissa ja reagoivan niihin nopeasti.

Digitaalinen aikakausi on muuttanut myös matkailu- ja ravitsemisalan markkinointia. Se on luonut kattavan määrän uudenlaisia asiakassuhteiden luomisen välineitä aina nettisivuista sosiaaliseen mediaan. Ihmiset pystyvät samaistumaan toisiinsa lukemalla kokemuksia eri alustoilta kuin aiemmin. Tämä on samalla muuttanut yritysten tapaa kommunikoida asiakkaiden kanssa. Aikaisemmin yritykset keskittyivät enimmäkseen massamarkkinointiin laajoilla asiakassegmenteillä, kun taas nykyään yritykset käyttävät esimerkiksi sosiaalista mediaa tarkentaakseen kohderyhmiään markkinoinnissa sekä huomioidakseen asiakkaat syvällisemmin ja vuorovaikutteisemmin. (Kotler ym. 2017, 40.)

Nykypäivänä matkailu- ja ravitsemisalalla voitaisiin sanoa, että on jopa vaikeaa löytää yrityksen nettisivuja tai perinteistä mainosta ilman, että siinä ei olisi merkittynä yrityksen sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median ansiosta voidaan tarjota uudenlaisia mahdollisuuksia siihen, että saadaan ihmiset puhumaan yrityksestä ja samalla pystytään laajentamaan asiakaskuntaa. (Kotler ym. 2017, 45.)

Melkein jokaisella matkailu- ja ravitsemisalan yrityksellä on nykypäivänä vähintään Facebook tili, joihin jaetaan erilaisia kuvia ja videoita markkinoidakseen yritystään. Hyvänä esimerkkinä voidaan puhua Starbucksin Facebook sivuista. Yritys on ollut todella aktiivinen Facebookissa ja heillä on tällä hetkellä reilusti yli 36 miljoonaa seuraajaa siellä. Kuten Starbucksillakin, myös monella muulla merkittävällä markkinoijalla on myös käytössään yrityksen oma YouTube kanava, johon he lisäävät viihdyttäviä tai erilaisia informatiivisia videoita yrityksestään. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva taidokas markkinointi saa varmasti monet kuluttajat puhumaan kyseisen yrityksen brändistä (Kotler ym. 2017, 41.) Brändi on yrityksen tuotteen tai palvelun identiteetti, joka luodaan markkinoinnin avulla. Se on fyysisen tuotteen lisäksi tuotteen olemus sekä tarkoitus ja suunta. (Uusitalo 2014, 22.)

Matkailu- ja ravitsemisalalla erityisesti hotellien sekä niiden tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kokonaisuudesta asiakas luo mielikuvan eli imagon. Imago on tällä alalla hyvinkin tärkeä kilpailutekijä, jonka pohjalta tehdään kaikki markkinointitoimien suunnittelut sekä toteutukset. Markkinoinnilla luodaan asiakastyytyväisyyttä sekä kehitetään sitä parempaan suuntaan. (Soikkeli 2015, 12.) Imagoratkaisun tekemisessä tärkeintä on imagon luominen sellaiseksi, että sillä voidaan päihittää muut kilpailijat, jotka toimivat samoilla markkinoilla. (Rope ja Mether 2001, 103). Kun saadaan aikaiseksi luotua hyvä imago, sillä erotutaan huomattavasti helpommin muista kilpailijoista. Hyvä imago voi olla esimerkiksi sellainen, että hotellin nimen tunnistaa laaja-alaisesti ja se yhdistetään heti yrityksen palveluihin sekä tuotteisiin.

3.2 Hotel Oscarin markkinointi

Hotel Oscarin markkinoiminen tapahtuu tällä hetkellä niin, että päävastuu on Primehotels Oy:n markkinointitiimillä, mutta samalla hotellin oma myyntiosasto hoitaa markkinoinnillisia asioita. Yhteistyönä luodaan joka vuosi markkinoinnin vuosikello, josta enemmän teoreettista tietoa löytyy luvusta kaksi. Vuosikellolla kartoitetaan tulevan vuoden kohderyhmät ja mietitään samalla, millä markkinoinnin kanavilla sekä miten heitä pyritään tavoittamaan tulevan vuoden aikana. (Löppönen 2019.)

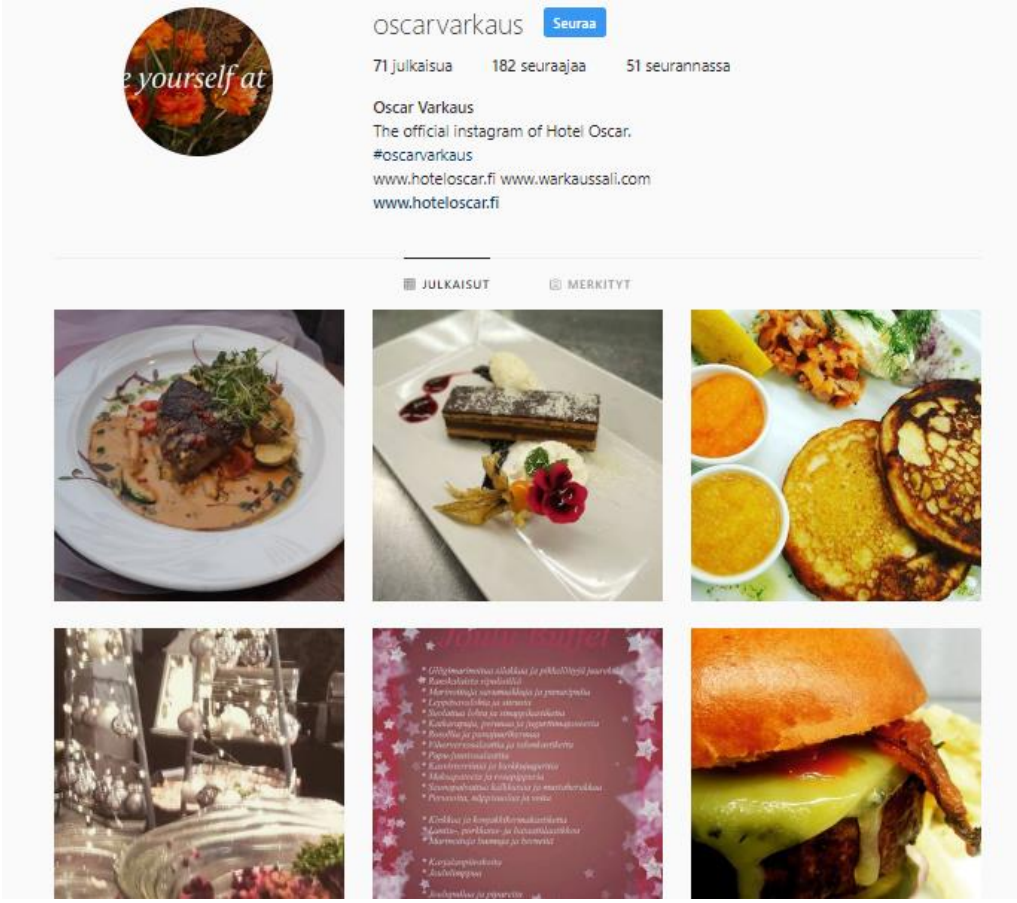
Yleensä Hotel Oscarin markkinoimisessa on ollut käytössä hotellin omat sosiaalisen median kanavat, eli Facebook ja Instagram. Lisäksi vuosittain tehdään mainos tai mainoksia erilaisiin sanomalehtiin ja hotellin omalla nettisivulla pyritään pitämään markkinoinnillisesti hyvä ulkoasu, joka antaa selkeän ja houkuttelevan kuvan hotellista. Business asiakkaille ei ole suoranaisesti suunnattua markkinointia, ainoastaan tärkeimpänä tehtävänä on päivittää vuoden lopussa kaikki yrityssopimukset ajan tasalle sekä samalla pyritään kartoittamaan heidän mahdollisia yhteistyökumppaneitaan, joista voisi saada hotellille lisää asiakkaita. (Löppönen 2019.)

Hotelli tekee vuosittain myös välillistä suoramarkkinointia niin, että he lähettävät joka vuosi aina ennen teatterin näytöskauden alkua matkanjärjestäjille postitse mainoksen hotellista. Kyseisiä mainoksia lähetetään eteenpäin erilaisille matkanjärjestäjille noin 10 000 kappaletta joka vuosi. (Löppönen 2019.) Tämän on huomattu toimivan monien vuosien ajan, kun on haluttu saavuttaa vapaa-ajan matkustajien huomio sekä levittää tietoa millaiset yöpymismahdollisuudet Hotel Oscarissa on, jos tulee esimerkiksi teatterimatkalle Varkauteen.

Selkeänä kehittämisen kohteena kävi ilmi se, että Hotel Oscarilla ei ole tällä hetkellä käytössä minkäänlaisia markkinointikampanjoita markkinointivuoden aikana. Low season ajanjaksolla hotelli kuitenkin tarjoaa vapaa-ajan matkustajille erilaisia majoitustarjouksia. (Löppönen 2019.) Tällä hetkellä heidän nettisivuillaan on käynnissä tarjous, jolla saa pääsiäisen aikaan (18.-22.4.2019) majoittumisen melkein puolet halvemmalla kuin mitä se normaalisti kustantaisi asiakkaalle. Tarjous kuitenkin koskee vain hotellissa olevia Economy luokan huoneita.

Kun tutkittiin tarkemmin hotellin Instagram tiliä sekä Facebook sivuja, huomattiin, että markkinoiminen tapahtuu tällä hetkellä pääsääntöisesti vain hotellin Facebook sivuilla. Siellä markkinointi on hyvinkin aktiivista ja erilaisia postauksia tehdään melkein joka päivä, välillä jonakin päivänä saattaa olla jopa kaksi tai kolmekin erilaista postausta. Tässä on vaarana se, että aiemman postauksen katsojamäärä ei välttämättä nouse niin korkeaksi, kun uusi postaus vie kaiken huomion.

Instagramissa puolestaan Hotel Oscar ei ole tällä hetkellä kovinkaan aktiivinen. Tämän vuoden aikana sinne on lisätty kolme kuvaa, joista kaikki on julkaistu helmikuussa. Instagram on myös tällä hetkellä selkeästi enemmän ruokapainotteinen eikä sieltä löydy juurikaan muita kuvia hotellista. Instagramin perusteella tällä hetkellä voisi luulla, että se on ainoastaan hotellin ravintolan markkinoimista varten tehty. Tätä on tarkoitus myös lähteä kehittämään kappaleessa viisi.



KUVA 1. Hotel Oscar Varkaus Instagram kuvat (Instagram, oscarvarkaus 2019.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä kappaleessa esittellään tarkemmin tämän opinnäytetyön toimeksiantajaa, eli Varkauden Hotel Oscaria. Olin syventävässä työharjoittelussa kyseisen hotellin vastaanotossa ja he tarjosivat minulle muutamia opinnäytetyön aiheita, joista yksi oli tätä opinnäytetyötä koskeva aihealue. Lisäksi kappaleessa käydään tarkemmin läpi opinnäytetyöhön käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja avataan samalla käytössä olleet tutkimuksen toteutustavat.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Hotel Oscar sijaitsee Varkauden keskustassa Päiviönsaaressa, Stora Enson tehtaan lähellä. Sijainti on hyvin keskeisellä paikalla ja hotellilta onkin todella helppoa lähteä liikkumaan minne tahansa Varkauden kaupunginosaan. Voidaan sanoa, että parempaa paikkaa ei välttämättä olisikaan Varkaudessa hotellille, sillä hotellin asukkaista suurin osa on business asiakkaita ja kaikkien on helppo liikkua työpaikoilleen ympäri Varkautta. Myös esimerkiksi teatterille on hyvin lyhyt matka, noin kolme kilometriä, jos vapaa-ajan matkustaja on menossa katsomaan teatteri esitystä sekä hyvät lenkkeilymaastot ovat noin kahden kilometrin päässä hotellista.

Varkauden tärkein tapahtumapaikka Warkaus Sali on kiinni hotellin rakennuksessa, eli kävelymatkaa hotellissa yöpyessään, ei ole asiakkaalla omasta hotellihuoneesta kuin muutamia minuutteja ja kylmillä pakkaskeleillä voi myös hyödyntää käytävää, joka kulkee hotellin ja Warkaussalin välissä, ilman että tarvitsisi kulkea ulkokautta. Warkaus salissa voi nähdä erilaisia konsertteja sekä muita esiintyjiä useita kertoja vuodessa ja siellä voidaan myös järjestää monipuolisesti erilaisia konferensseja ja kokouksia.

Hotel Oscarilla on yhteensä 165 hotellihuonetta ja huoneluokkia on neljä. (Hotel Oscar 2019a). Economy luokan huoneet sijaitsevat hotellin vanhimmalla puolella samassa rakennuksessa kuin Warkaus sali ja kyseisille huoneille ei ole vielä tehty täyttä remonttia. Economy luokassa majoittuu suurin osa business asiakkaista, sillä monelle riittää vain se, että on sänky missä nukkua työviikon aikana. Myös osa vapaa-ajan matkustajista valitsee kyseisen huoneluokan, sillä se on kaikista neljästä vaihtoehdosta halvin.

KUVA 2. Economy luokan huone Hotel Oscarissa (Expedia 2019.)

Hotellin uudemmalla puolella löytyy loput kolme huoneluokkaa, eli Standard, Superior ja Suite. Nämä hotellihuoneet ovat kaikki remontoituja ja sisustukseltaan moderneja. Kaikki kolme huoneluokkaa ovat remontoitu laadukkaasti muutama vuosi sitten ja samassa remontissa Superior ja Suite luokan huoneet saivat sellaiset koneelliset ilmastoinnit, joiden tehoa ja lämpöä voi säädellä itse huoneesta käsin. Muutamasta Standard luokan huoneista löytyy mukavana lisänä oma sauna, jonka saa valittua pientä lisähintaa vastaan. Suite huoneissa puolestaan on jokaisessa oma sauna ja osassa on myös oma pieni keittiö, jossa voi laittaa ruokaa.

KUVA 3. Standard luokan huone Hotel Oscarissa (Expedia 2019.)

Hotellihuoneiden lisäksi hotellilla on oma tilava, 130-paikkainen ruokaravintola Oscar sekä tunnelmallinen takkapub nimeltään Oscar's Pub, jossa on myös pelisali, missä voi pelata esimerkiksi biljardia. (Hotel Oscar 2019a). Ravintolassa on harmoninen ja rauhallinen tunnelma, siellä viihtyy takuuvarmasti ruokailun ja oman seurueen kanssa juttelun äärellä. Ravintolaan kuuluu myös kaksi erilaista kabinettia, jotka asiakas voi vuokrata sopusuhtaiseen hintaan ja niissä voi myös ilta-aikaan syödä samaan aikaan, kun esimerkiksi pitää kokousta.

Hotellin C-rakennuksen toisen kerroksen päädystä löytyy myös erilaisia muunneltavissa olevia kokoustiloja. Kun ravintolan kabinetit ja muut kokoustilat lasketaan yhteen, on kokoustiloissa tilaa yhteensä jopa 500 henkilölle. (Hotel Oscar 2019a). Saman rakennuksen alimmaisesta kerroksesta löytyy kaksi saunaa sekä erillinen kuntoiluhuone. Kuntoiluhuone ei ole kooltaan kauhean suuri, mutta sieltä löytyy silti kaikki tarvittava monipuoliseen kuntoilemiseen. Arkipäivinä hotellilla on päällä iltaisin vain yksi sauna, joka on miehille tarkoitettu, sillä naisasiakkaita on niin vähän kyseisenä ajankohtana. Tarvittaessa hotelli kuitenkin lämmittää jonkun Standard luokan huoneiden saunoista naisasiakkaalleen. Viikonloppuna molemmat saunat ovat kuitenkin auki, sillä naisiakin on enemmän asukkaina. Tällöin toinen sauna on käytössä naisille ja toinen miehille.

Hotellilla on myös runsaasti ilmaista pysäköintitilaa hotellin rakennuksen takana sekä sivuilla. Lisäksi sillä on myös lämmin autotalli, jonne voi viedä auton pientä lisämaksua vastaan. (Hotel Oscar 2019a.) Ilmaisissa parkkipaikoissa on kuitenkin se hyvää, että jokaiselta paikalta löytyy auton lämmitystolppa, johon voi laittaa vapaasti auton lämmitykseen kahden tunnin ajaksi.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Keskeisenä tutkimuskysymyksenä oli se, miten saataisiin paremmin herätettyä vapaa-ajan matkustajien huomio markkinoinnilla. Hotel Oscarin asiakkaita ovat pääsääntöisesti vuoden ympäri business asiakkaat ja hotellin toiveena oli löytää parempia markkinoinnin keinoja, joilla voitaisiin herättää erityisesti suomalaisten vapaa-ajan matkustajien huomio. Tällä hetkellä vapaa-ajan matkustajia on eniten kesäaikaan ja niitä haluttaisiin saada lisää myös low season ajalle, eli erityisesti syksylle ja keväälle.

Ensimmäiseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimus, sillä tarkoituksena oli kerätä aineistoa asiakkaille suunnatulla lyhyellä lomakekyselyllä. Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jonka avulla voidaan selvittää lukumääriä sekä prosenttiosuuksia valitusta aihealueesta. Jotta kvantitatiivisen tutkimuksen voidaan todeta onnistuneen, sen edellytyksenä on riittävän suuri otanta. Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu aineistonkeruumenetelmäksi tutkimuslomake, jossa on valmiita vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2014, 8.) Tässäkin opinnäytetyössä käytettiin tutkimuslomaketta tiedon hankkimiseen. Yhdessä hotellin myynnistä vastaavan Tuija Löppösen kanssa päädyimme siihen, että teen kyselylomakkeen hotellin kaikille asiakkaille, jotta saataisiin enemmän informaatiota siitä, mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet tiedon hotellista sekä miten he normaalisti etsivät tietoa matkustaessaan vapaa-ajalla. Kyselylomakkeessa oli kuusi erilaista kysymystä liittyen vapaa-ajan matkustamiseen sekä hotelleista tiedon hankkimiseen. Kysymyksille oli valmiit vastaukset, jotka piti ympyröidä ja tarpeen tullen vastausta oli tarkoitus hieman avata lisää. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön lopusta ensimmäisenä liitteenä.

Lisäksi käytössä oli laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena se, että tutkija laatii etukäteen kysymyksiä, joihin tutkimukseen osallistuvat henki-

löt vastaavat yleensä vapaamuotoisesti aihealueeseen liittyviin kokemuksiinsa ja mielipiteisiinsä perustaen. Haastattelu voi olla yksittäiselle henkilölle tehty tai se voidaan myös toteuttaa usealle ihmiselle samanaikaisesti. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää ainoana tutkimusmenetelmänä tai kuten tässä opinnäytetyössä, sitä on käytetty kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän lisänä. (Tilastokeskus.) Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kyselylomakkeen lisäksi kaksi teemahaastattelua eli keskustelunomaista haastattelumenetelmää, joiden tarkoituksena oli se, että saadaan tietoon nykyhetken tilanne Hotel Oscarin markkinointitavoista ja -keinoista, joita käytetään vapaa-ajan matkustajille markkinoimisessa. Lisäksi haluttiin saada hyviä ja kehittäviä esimerkkejä Varkauden kaupungin matkailun markkinoimisesta, joita voisi hyödyntää myös Hotel Oscarin markkinoimisessa. Molempien haastatteluiden teemana oli markkinointi vapaa-ajan matkustajille.

Kvalitatiiviseen tukimusmenetelmään liittyvät myös vahvasti validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti eli pätevyys ilmentää sitä, kuinka hyvin tutkimusote sekä sitä varten käytössä olleet menetelmät vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Jotta tutkimus on validi, siitä saatavan tiedon tulee vastata teoriaa tai parhaimmassa tapauksessa se tarkentaa sekä parantaa sitä. (Hiltunen 2009, 3.) Tässä opinnäytetyössä validius pitää paikkansa, sillä esimerkiksi Lemiläisen haastattelun vastaukset olivat samankaltaisia aiemmin kappaleessa kaksi puhuttujen markkinointikanavien kanssa.

Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa luotettavuutta. Se ilmentää sitä, kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa ilmiötä, jota on haluttu tutkimuksessa tutkia. Ollakseen reliaabeli, mittaustulosten täytyy kertoa joka kerta sama vastaus. Reliabiliteetti jaetaan kahteen erilaiseen osatekijään; stabiliteettiin sekä konsistenssiin. Stabiliteetissa on kyse siitä, että kysymyksen mittari tai menetelmän pysyy ajassa. Sitä voidaan tarkastella niin, että vertaillaan useita mittauksia, jotka ovat olleet ajallisesti peräkkäin. Tässä on kuitenkin tärkeää huomioida aikavälin pituus, sillä vastaajan ei tule muistaa aiempia vastauksiaan, mutta niiden sisällössä ei saa tapahtua suuria muutoksia. Konsistenssissa puolestaaan on kyse yhtenäisyydestä, jossa jaetaan useista erilaisista väittämistä koostuva mittari kahteen osaan, joista molemmat väittämäjoukot mittaavat samaa asiaa. Tämän kaltaisessa tilanteessa väittämäjoukkojen välinen kokonaispistemäärien välinen korrelaatiokerroin saa aikaiseksi suuren arvon. (Hiltunen 2009, 9.)

Tässä opinnäytetyössä voidaan puhua tutkimuksen olevan reliaabeli, sillä etenkin Löppösen haastattelusta kävi ilmi, että suuria muutoksia ei ole tapahtunut pitkiin aikoihin markkinointikeinojen ja -kanavien suhteen. Myöskin Lemiläisen haastattelu osoittaa sen, että Varkauden kaupungin matkailun markkinoimisessa on monipuolisia ja pysyviä markkinointikeinoja sekä -kanavia.

4.3 Tutkimuksen toteutustavat

Kuten yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen aloittamisessa, valitsin ensin aihealueen, eli markkinointi, joka kohdennettiin eriytyisesti vapaa-ajan matkustajille, ja sille luotiin tavoitteet, jonka jälkeen lähdin etsimään taustatietoa, mistä muodostui opinnäytetyölle teoreettinen pohja. Taustatietoa lähdin etsimään yleisesti markkinoimisesta sekä miten nykyään matkailu- ja ravitsemisalalla kannattaa markkinoidaan yritystä. Tavoitteena oli löytää tutkimuksen tuloksien kautta kehitettäviä kohtia Hotel Oscarin markkinoimisessa vapaa-ajan matkustajille.

Suunnitellessani tutkimuksen toteutusta valitsin ensimmäisenä tutkimusmenetelmän eli kvantitatiivisen tutkimuksen. Yhdessä Löppösen kanssa päädyimme siihen, että tietoa hankitaan haastatteluilla sekä asiakkaille tehdyillä kyselylomakkeilla.

Tämän jälkeen tein pienimuotoisen suunnitelman, jossa aikataulutin lomakekyselyn ajanjakson ja annoin Löppöselle sekä Varkauden kaupungin markkinoinnista vastaavalle Eeva Lemiläiselle haastattelukysymyksiä sähköpostin välityksellä, joiden vastaamiseen annoin aikaa puolitoista viikkoa, sillä molemmat ovat arkisin todella kiireisiä. Aika, jolloin kyselylomaketta jaettiin, oli opinnäytetyön nopean aikataulun takia vain kaksi viikkoa. Tarkoituksena oli saada vähintään 60 vastausta, mutta niitä kertyikin lähemmäs 70 kappaletta, jolloin otannasta tuli kattavampi.

Kuten yleensäkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, myös minulla seuraavana vaiheena oli se, että laadin tiedonkeruuvälineet eli kyselylomakkeen sekä sähköpostihaastattelun kysymykset (Heikkilä 2014, 9). Opinnäytetyöni lopusta löytyy laatimani kyselylomake, jota jaettiin asiakkaille kahden viikon ajan sekä Löppöselle ja Lemiläiselle laadittujen haastatteluiden kysymykset. Kyselylomaketta tehdessä halusin ensin saada selville sen, miten asiakkaat ovat löytäneet tiedon Hotel Oscarista ja vasta tämän jälkeen tein kysymyksiä siitä, minne he normaalisti matkustavat vapaa-ajallaan ja kuinka he etsivät tietoa mahdollisista hotelleista, joissa yöpyvät.

Seuraavana vaiheena oli tietojen kerääminen valittuna ajankohtana, jonka jälkeen lähdin käsittelemään tuloksia (Heikkilä 2014, 9). Aloitin vastausten purkamisen kyselylomakkeesta. Laskin kaikkien vastausten lukumäärät ja lisäsin kaikki tiedot erilliseen Excel tiedostoon, jotta oli helpompaa tehdä niistä päätelmiä ja muodostaa eri vastauskohtien prosenttiosuuksia. Kun olin käynyt läpi kaikkien kyselylomakkeiden vastaukset, siirryin seuraavaksi käsittelemään sähköpostihaastattelujen vastauksia. Otin haastatteluista esille tärkeimmät kohdat, joita voi hyödyntää kehitysideoita tehdessä.

Tietojen keräämisen ja käsittelyn jälkeen raportoin niistä ja tein johtopäätöksiä sekä lähdin hyödyntämään tuloksia luomalla kehitysideoita Hotel Oscarin markkinoimiselle, jonka kohderyhmänä on vapaa-ajan matkustajat. Kehitysideoihin otin mukaan hyviä vinkkejä Varkauden matkailun markkinoinnista vastaavan Lemiläisen vastauksista sekä käytin hyväkseni tuloksia, joita sai kyselylomakkeen vastauksista.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA KEHITYSIDEAT

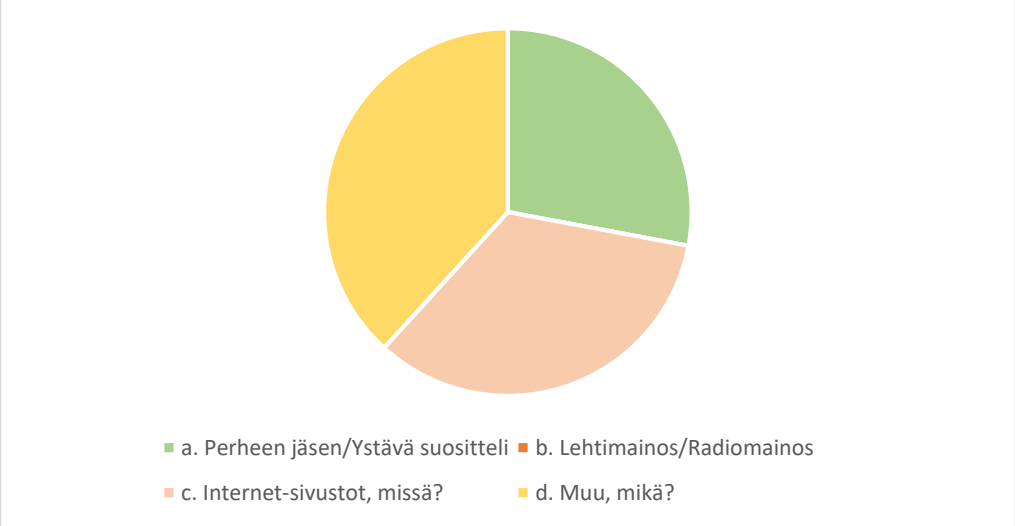
Tässä kappaleessa käydään läpi Varkauden matkailun markkinoinnin vastaavan Eeva Lemiläisen sähköpostihaastattelua sekä hotellin asiakkaille tehdyn kyselylomakkeen vastauksia. Sähköpostihaastattelusta käydään läpi ne vastaukset, joista on hyötyä tutkimukselle. Kyselylomakkeen vastaukset puolestaan käydään läpi kohta kohdalta hyvän vastausmäärän tuoman informaation vuoksi. Asiakkaille toteutetun kyselylomakkeen sekä haastattelukysymykset Lemiläiselle löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteinä. Tutkimuksen tulosten pohjalta jatketaan kehitysideoihin, joita Hotel Oscar voisi käyttää tulevaisuudessa markkinoidessaan vapaa-ajan matkustajille yritystään.

5.1 Kyselyn tulokset

Tekemääni kyselyyn vapaa-ajan matkustamisesta vastasi yhteensä 67 ihmistä. Kyselyn vastauksista kävi ilmi se, että suurin osa vastanneista ihmisistä oli yöpymässä Hotel Oscarissa työmatkan takia. Tämä olikin tiedossa jo ennen opinnäytetyön aloittamista, kun syventävässä työharjoittelussa tuli puheeksi se, että Hotel Oscar haluaisi lisää vapaa-ajan matkustajia yöpymään hotelliin.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttäessä, mitä kautta asiakas sai tietonsa Hotel Oscarista, vastauksista kävi ilmi, että yksikään asiakkaista ei ollut saanut tietoa hotellista lehti- tai radiomainoksen kautta. 39 prosenttia vastanneista oli saanut tiedon hotellista jotakin muuta kautta kuin mainituissa vastausvaihtoehdoissa oli valittavana. Suurin osa oli avannut vastaustaan niin, että he saivat tietää hotellista työpaikkansa kautta. Muita toistuvia vastauksia oli aikaisempi yöpyminen hotellissa, työkaveri oli suositellut sekä se, että Varkaudessa ei ole muita vaihtoehtoja hotelleista. Muutama ihminen kertoi myös asuneensa joskus Varkaudessa ja yksi kertoi asuvansa tälläkin hetkellä, mutta oli hotellissa tilapäismajoituksen takia.

34 prosenttia puolestaan oli saanut tiedon hotellista internet sivustojen kautta. Moni olikin selventänyt vastaustaan niin, että oli googlettanut hotelleja Varkaudesta ja Hotel Oscar oli silloin tullut esille. Tästä voidaan todeta, että googlen hyödyntäminen yritystä markkinoidessa on ehdottoman tärkeää.

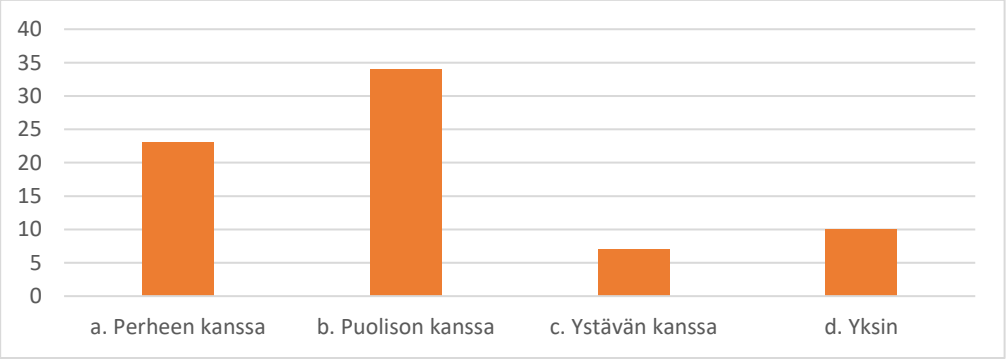


Kuvio 3. Tiedon saanti hotellista (n=67)

Toisessa kysymyksessä haluttiin tietää syitä, jotka ovat saaneet asiakkaan yöpymään Hotel Oscarissa. Prosentuaalisesti eniten työmatkan takia yöpyneitä oli eniten, jopa 82 prosenttia oli valinnut tämän vastauksen. Vain 13 prosenttia puolestaan oli yöpynyt Hotel Oscarissa siksi, että oli aiemmin kokenut hotellin hyväksi matkustaessaan vapaa-ajalla. Yksi vastanneista kertoi olleensa hotellissa niin sanottuna long stay asiakkaana kodissaan tapahtuneen vesivahingon takia ja toinen puolestaan valitsi hotellin sen takia, että se oli ollut sopivasti matkan varrella. Tästäkin voidaan todeta se, että business asiakkaita on selkeästi enemmän keväällä kuin muita asiakkaita ja eroa olisi hyvä tasapainottaa markkinoimalla hotellia enemmän vapaa-ajan matkustajille.

Kuvio 4. Syy Hotel Oscarissa yöpymiseen (n=67)

Kysyttäessä vapaa-ajan matkustamisen matkaseuraa, eniten vastauksia oli saanut puolison kanssa matkustaminen, tässä prosentuaalinen osuus oli 51. Yksin sekä ystävän kanssa matkustajia oli vähiten, vain seitsemän ihmistä eli 10 prosenttia kaikista vastanneista kertoi matkustavansa ystävän kanssa vapaa-ajallaan. Yksin matkustavia ihmisiä löytyi puolestaan yhteensä kymmenen, joka tekee tämän vastauksen vastausprosentiksi 15. Tämän kysymyksen vastausten jakauma oli osittain arvattavissa, sillä ikähaarukka vastaajissa oli optimaalisin juuri näille kahdelle eniten vastatulle vastaukselle. Tärkeintä tulosten perusteella on selkeästi lähteä kohdentamaan vapaa-ajan matkustajille markkinoimista niin, että panostetaan eniten puolisoiden tai perheen kanssa matkustaviin ihmisiin.



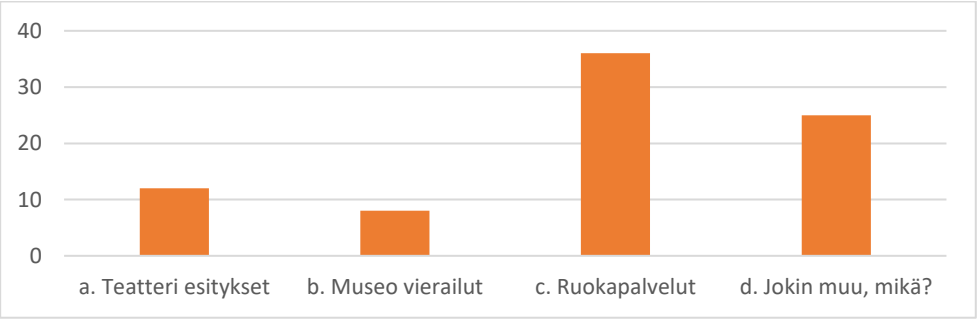
Kuvio 5. Matkustusseura (n=66)

Seuraavaksi oli tarkoituksena selvittää, mistä asiakas yleensä etsii tietoa mahdollisesta hotellista, kun matkustaa vapaa-ajallaan. Yli puolet vastauksista, eli 67 prosenttia kertoi etsivänsä tietoa Googlettamalla. Vain kuusi prosenttia kaikista neljännen kysymyksen vastauksista kohdistui sosiaaliseen mediaan. Tämä oli hieman yllättävää, kuinka vähän vastausprosentti oli muihin verrattuna. Tiedossa oli kuitenkin se, että asiakaskunta hotellilla on suurimmalta osalta tällä hetkellä noin 30-50 ikävuoden välillä, joten kaikki eivät välttämättä käytä sosiaalista mediaa yhtä paljon verrattuna alle 30 vuotiaisiin ihmisiin. Sosiaalista mediaa kannattaa kuitenkin hyödyntää markkinoinnissa, sillä kyseinen markkinointikeino auttaa saavuttamaan laajemman kuluttajien määrän.

Kysyttäessä suomalaisten mieluisinta vapaa-ajan matkustuskohdetta, kävi ilmi, että jopa 64 prosenttia matkustaa mieluiten ulkomaille. Vain 37 prosenttia kertoi matkustavansa mieluiten Suomen sisällä. Suomen sisällä matkustettaessa yleisin matkustuskohde on vastausten perusteella Pohjois-Suomi tai Etelä-Suomi. Selkeästi myös muualle Suomeen täytyy saada vetovoima tekijöitä, jotta matkustusta saataisiin levitettyä suuremmalle alueelle. Tällöin ilmaantuu enemmän työpaikkoja tarjolle matkailualalla ja matkailusta pystyy hyötymään enemmän muutkin alueet Suomessa kuin vain Etelä- ja Pohjois-Suomi. Varkauteenkin on onneksi suunnitteilla Heurekan uusi toimipiste, joten se voi varmasti tuoda paljon vapaa-ajan matkustajia yöpymään Varkauteen ja ylipäätään Pohjois-Savoon.

Viimeisessä kysymyksessä tarkoituksena oli selvittää, mitä oheispalveluita ihmiset käyttävät matkaillessaan vapaa-ajalla, sillä tästä voi saada esimerkkejä siihen, mitä hotellin palveluiden lisäksi kannattaa halutulle kohderyhmälle eli vapaa-ajan matkustajille markkinoida. Vastauksista hieman yli puolet kohdistui ruokapalveluihin. Tämäkin oli osittain arvattavissa, sillä yleensä ihmisille tärkeintä on hotelliyöpymisessä monipuolinen ja ravitseva aamupala sekä hotellin oma ravintola. Monet ihmiset eivät matkustaessaan välttämättä jaksa lähteä kauas etsimään hyvää ravintolaa, jolloin on hyvin hyödyllistä, että hotellista saa hyvää ruokaa.

Toiseksi eniten viimeiseen kysymykseen oli vastattu, jokin muu oheispalvelu. Kaikista kysymyksen vastauksista niitä oli yhteensä jopa 37 prosenttia. Tässä minut yllätti se, kun ihmiset olivat selkeästi eniten kertoneet olevansa kiinnostuneita liikuntaan liittyvistä oheispalveluista. Moni kertoi kuntosalin olevan tärkeä lisä hotellissa, jotkut taas puolestaan olivat ahkeria golfin harrastajia, jolloin golf paketit olivat mieluisimpia. Vähiten vastauksia tähän kysymykseen sai museo vierailut, jonka vastausmäärä oli 12 prosenttia.



Kuvio 6. Oheispalveluiden kiinnostavuus (n=64)

5.2 Haastattelun tulokset Varkauden matkailun markkinoimisesta

Kuten aiemmin kerrottu, tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin myös Varkauden Navitas yrityspalveluiden vastaavaa Eeva Lemiläistä. Navitas yrityspalvelut huolehtivat Varkauden matkailun markkinoimisesta ja haastattelun ideana oli saada hyviä vinkkejä, mitä kannattaisi ottaa huomioon suunnitellessa vapaa-ajan matkustajille markkinointia Hotel Oscarissa.

Ensimmäisenä halusin tietää, mitä markkinointikanavia Varkauden kaupungilla on käytössä vapaa-ajan matkustajille markkinoimisessa. Yllätyin siitä, että kanavia on todella monta erilaista, mutta toisaalta, mitä enemmän erilaisia markkinointikanavia on, sitä laajemmin tieto leviää eteenpäin kuluttajille. Tämän kaltaisesta markkinoimisesta kannattaisi monen yrityksen ottaa mallia, jos haluaa saavuttaa markkinoinnilla mahdollisimman suuren määrän kuluttajia. Nykyajan perinteisimpiä markkinointikanavia olivat Visit Varkaus sekä Visit Saimaa nettisivut sekä Facebook, Twitter ja Instagram. Visit Varkauden Facebook ja Instagram kanavilla tehdään erilaisia kampanjoita valittuina ajankohtina kuten esimerkiksi kesällä, jolloin kampanjoita tehdään myös esimerkiksi Googleen. Lisäksi kyseisille kanaville tehdään monenlaisia Varkauteen liittyviä julkaisuja, kuten esimerkiksi Vanha Varkaus kävelykierroksesta on annettu informaatiota. (Lemiläinen 2019.)

Visit Saimaalla on puolestaan sähköisiä kampanjoita erilaisiin kohdemaihin ja heidän tuotteitaan myydään kansainvälisissä myyntitapahtumissa. Lisäksi Visit Saimaan edustajat tekevät vierailuita erilaisille matkanjärjestäjille sekä tiedotusvälineille, joilla saadaan enemmän markkinoitua Saimaan aluetta. Varkauden kaupunki tekee myös sähköistä mainontaa esimerkiksi tv- ja radiomainonnan muodoissa erilaisten tapahtumien osalta, kuten Sampea ja Samppanjaa festivaalien lähestyessä. Lisäksi tien 23 led-mainostauluissa sekä tien 5 suurikokoisissa mainostauluissa on Varkauden lähialueella kausittaisia sähköisiä mainoksia matkailuun liittyen. (Lemiläinen 2019.)

Perinteistä paperille painettua mainontaa tapahtuu Loma Savossa seutumatkailuesitteessä ja Helsingin sanomien kuukausiliitteessä on marraskuussa ja kesäkuussa Pure-Saimaa liite. Lisäksi messuosallistumiset ovat yksi keino Varkauden kaupungilla markkinoida matkailua. Esimerkiksi Savon Sampo messut sekä Kotimaan Matkailumessut Tampereella ovat sellaisia, jossa Varkauden kaupunkia markkinoidaan. (Lemiläinen 2019.)

Seuraavaksi halusin ottaa selvää siitä, onko Varkauden kaupungilla joku erityisen hyvä markkinointi keino, jolla on saavutettu erityisesti vapaa-ajan matkustajien huomio. Lemiläinen kertoi, että eniten huomiota on saatu herätettyä Googlen sekä Facebookin erilaisilla kampanjoilla sekä Helsingin Sanomissa olevalla Pure Saimaa liitteellä. (Lemiläinen 2019). Tässä jäin hieman pohtimaan Instagramin merkitystä, sillä mielestäni sen avulla voitaisiin saavuttaa paremmin nuorempia kuluttajia. Facebookin käyttö on varmasti hyvä keino saavuttaa hieman vanhempaa kuluttaja kuntaa.

Lemiläinen kertoi Varkauden matkailun markkinoinnin suunnitteluprosessista, että se aloitetaan aina tarkastelemalla kävijäanalyysejä sekä seuraamalla matkailussa kyseisellä hetkellä olevia trendejä. Lisäksi asiakkailta saamia palautteita lähdetään hyödyntämään markkinoinnin suunnittelemisessa.

Kaikki markkinointitoimenpiteet suunnitellaan lopuksi yhdessä Varkauden kaupungin kanssa. (Lemiläinen 2019.) Markkinoinnin suunnitteleminen on siis selkeästi hyvällä mallilla Varkauden alueella ja mielestäni on hienoa se, että tehdään paljon yhteistyötä erilaisten tahojen kanssa.

Halusin myös saada tietää, onko Varkauden kaupungilla markkinoinnin vuosikelloa ja kuinka sitä käytetään. Lemiläinen kertoi, että joka vuodelle laaditaan ennakkoon toimintasuunnitelma, johon merkitään kaikki jo tiedossa olevat toimenpiteet. Sitä kuitenkin täydennetään vielä vuoden aikana, sillä uusia markkinointitoimenpiteitä saattaa ilmestyä myös vuoden sisällä. (Lemiläinen 2019.) Vuosikellon tekeminen olikin jo Hotel Oscarilla käytössä, mutta tästä voisi hyödyntää myös muokattavuutta, sillä hotellinkin toiminnassa saattaa tapahtua moniakin muutoksia vuoden aikana.

Viimeisenä asiana, joka on mielestäni tärkeä nostaa esille haastattelun vastauksista, on se, mihin Varkauden kaupunki on tulevaisuudessa viemässä markkinointiaan. Lemiläisen mukaan Visit Saimaa -verkostoyhteistyö jatkuu edelleen ja toimenpiteitä kanavoidaan sitä kautta. Lisäksi Varkaudessa on meneillään elämyskeskus -hanke, josta kerätään koko ajan toiveita ja ajatuksia, kuinka Varkauden matkailua kehitetään tulevaisuudessa. (Lemiläinen 2019.) Tämä tulee varmasti lisäämään erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joita tulevien vuosien varrella käytetään.

Haastattelun yhteistuloksena tärkein asia on mielestäni se, että markkinoidessa kannattaa käyttää useita eri markkinointikanavia ja -keinoja, koska selkeästi se on auttanut Varkauden kaupungin matkailun markkinointia siinä, että näkyvyyttä on saatu aikaiseksi huomattavasti enemmän kuin vain muutamalla eri markkinointikanavalla/-keinolla. Lisäksi markkinoinnin vuosikellon muokattavuus on mielestäni hyvä asia, sillä esimerkiksi kaikista tapahtumista ei välttämättä ole vielä tietoa edeltävän vuoden lopussa.

5.3 Kehitysideat vapaa-ajan matkustajille markkinoimiseen

Lähdettäessä miettimään sitä, kuinka Hotel Oscarin markkinoimista vapaa-ajan matkustajille kannattaisi lähteä muokkaamaan, on mielestäni tärkein ottaa ensin selkeimpien ongelmakohtien muokkaaminen. Kuten aiemmin kävi ilmi, niin Hotel Oscar ei ole kovinkaan aktiivinen markkinoimaan yritystään Instagramissa. Tähän lähden tekemään suurinta muutosta, sillä Instagramin avulla voidaan saavuttaa myös nuorempaa sekä laajempaa asiakaskuntaa.

Ensimmäisenä hotellin nimeä kannattaa muuttaa Instagramissa, sillä tällä hetkellä hotellin löytäminen Instagramin haku osiosta on jokseenkin vaikeaa. Nykyinen käyttäjänimi on oscarvarkaus, mielestäni siihen kannattaa liittää alkuun joko englanniksi hotel tai sitten suomeksi hotelli, jolloin hotellin löytäminen Instagramista on huomattavasti helpompaa. Lisäksi info osioon voi muokata nimeksi Hotel Oscar Varkaus, sillä tämäkin helpottaa Instagramissa hotellin etsimistä. Info osioon kannattaa myös lisätä lyhyt esittely hotellista, jolla saadaan kuluttajan mielenkiinto herätettyä.

Primehotels Oy:n Helsingissä sijaitseva Hotel Katajanokka on mielestäni hyvä esimerkki Instagramin käyttämisestä. He päivittävät Instagramiaan useamman kerran viikossa ja kuvissa näkyy monipuolisuus. Tärkeintä on lähteä tekemään Hotel Oscarin Instagramille monipuolisia postauksia hotellista nykyisten ruokakuvien sijaan. Kuvia tulisi lisätä niin yleisistä tiloistakin kuin hotellihuoneista. Yleisissä tiloissa on hyvä näkyä iloisia ihmisiä, jotta hotellin imagoa saadaan nostettua. Esimerkiksi ottamalla vastaanotosta kuva, jossa iloinen vastaanottovirkailija vastaanottaa asiakaan vastaanottotiskillä. Asiakkaasta ei välttämättä tarvitse näkyä kasvoja, vaan myös sellainen kuva, jossa asiakas kävelee kohti vastaanottoa ja iloinen vastaanottovirkailija on ottamassa hänet vastaan, on selkeästi imagoa nostattava postaus.

Katajanokan Instagramissa on myös postauksia, joissa he kertovat hotellin tarinaa. Tätä samaa markkinoinnin tyyliä on hyvä hyödyntää myös Hotel Oscarin Instagramissa, sillä kyseisellä hotellilla on pitkä historia Varkaudessa. Kuvia otetaan esimerkiksi hotellin vanhimmasta osasta eli entisen Keskushotellin tiloista ja postauksessa kerrotaan, mitä vuosia sitten nykyisten huoneiden tilalla on ollut. Tällä saadaan historiallisista tapahtumista kiinnostuneen kuluttajan huomion heräämään, jolloin se myös lisää innostusta tulemaan paikan päälle ja yöpymään hotellissa.

Lisäksi mielestäni erittäin hyvin näkyvyyttä lisäävä asia on erilaiset yhteistyöt sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Monet tuhannet ihmiset seuraavat tunnettuja niin sanottuja ”somettajia” erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, joten somettajan hyödyntäminen on hyvä keino saada hotellille näkyvyyttä lisää. Somettajalle voidaan esimerkiksi tarjota yöpyminen ja ravintolassa ruokailu ilmaiseksi, jonka jälkeen hän jakaa positiivisia kokemuksiaan yöpymisestään sosiaalisen median kanaviinsa tai jos somettaja kirjoittaa blogia, hänen tulisi tehdä kattava postaus yöpymisestään Hotel Oscarissa. Useissa yhteistöissä, joita on vuosien varrella näkynyt, on ollut käytössä myös alekoodi somettajan seuraajille ja yleensä alennus on ollut noin 10-15 prosenttia. Tätä kannattaa myös hyödyntää sillä, kun tekee jonkinlaisen yhteistyön Hotel Oscarin ja somettajan välillä, voidaan saada monipuolisesti erilaisten vapaa-ajan matkustajien huomio herätettyä.

Seuraavaksi muokkaamisen kohteeksi Hotel Oscarin markkinoinnissa ovat sen Facebook sivut. Positiivista nykytilanteessa on se, että Facebookissa hotelli on huomattavasti aktiivisempi verrattuna Instagramiin. Postauksia laitetaan kuitenkin usein liian tiheään tahtiin, jopa samana päivänä niitä saattaa olla kolmekin kappaletta. (Facebook, Hotel Oscar 2019.) Tämän kaltaisessa tilanteessa valitettavan usein käy niin, että edellinen postaus hukkuu toisen alle, jolloin saavutettava kuluttajien määrä tällä markkinointikeinolla ei ole niin suuri, kuin muutaman kerran viikossa tehdyillä postauksilla. Sopiva postausmäärä on korkeintaan neljästi viikossa eli joka toinen päivä, jolloin postaukset saavat paremmin tarvitsemansa huomion.

Poikkeuksena postauksien tiheydelle on erilaiset kampanjat. Hotellin brändiä ja imagoa saadaan nostettua Facebook kampanjalla, jossa yhden kuukauden aikana käydään läpi kaikki hotellin työntekijät. Kullekin työntekijälle on oma päivä, jolloin Facebookkiin lisätään hänestä kuva pienen esittelytekstin kanssa. Tällä saadaan luotua mahdollisille asiakkaille kuva siitä, miten paljon tyytyväisiä työntekijöitä hotellissa työskentelee, jolloin samalla lisääntyy kiinnostus hotellia kohtaan. Jos joku työntekijä on

esimerkiksi innostunut teatterissa käymisestä, siitä tulee kertoa esittelytekstissä. Esittelytekstin loppuun voi tällöin laittaa pienen mainoksen vapaa-ajan matkustajille suunnattuna: ”Tiesitkö muuten, että hotellimme tekee yhteistyötä Varkauden teatterin kanssa? Kysy lisää teatteripaketeista hotellin myyntipalvelusta!”

Toinen asia, jolla saadaan herätettyä vapaa-ajan matkustajien huomio, on Varkauden liikuntamahdollisuuksien markkinoiminen. Kuten kyselyssäkin kävi ilmi, suurta osaa vastanneista kiinnosti erilaiset liikuntamahdollisuudet. Sosiaalisen median kanavissa on hyvä tehdä myös postauksia, joissa kerrotaan hotellin hyvästä sijainnista, josta on lyhyt matka esimerkiksi Kämärin alueen lenkkipolulle tai Varkauden laskettelukeskukseen, jossa voi talvisin lasketella tai esimerkiksi lähteä hiihtämään pitkiäkin matkoja. Kesäisin siellä voi käydä pelaamassa frisbeegolfia, jonka rata on monipuolinen sekä haastava. Lisäksi urheiluseurojen kanssa tehty yhteistyö on markkinoimisen arvoista, sillä urheilusta kiinnostuneiden vapaa-ajan matkustajien huomio kiinnittyy varmasti helpommin markkinoimalla urheiluseuran kanssa tehdystä yhteistyöstä. Hotellin hyvää sijaintia eri urheilupaikkoihin nähden kannattaa mainostaa sosiaalisen median lisäksi esimerkiksi Savon Sanomissa.

Kolmanneksi tärkeimpänä vapaa-ajan matkustajien huomion herättämisessä on ympäristöystävällisyyden sekä kestävän kehityksen markkinoiminen. Nykypäivänä ympäristöystävällisyys sekä kestävä kehitys ovat suuria keskustelun aiheita ja monet vapaa-ajallaan matkustavat ihmiset arvostavat enemmän hotelleita, jotka pystyvät näyttämään olevansa mukana tässä. Myös Hotel Oscar on saanut Green Key -sertifioinnin vuoden 2018 joulukuussa. Green Key -sertifikaatissa on kyse kansainvälisestä ympäristösertifikaatista matkailu- sekä majoitusalalla (Hotel Oscar 2019b.) Tämä on ehdottomasti markkinoimisen arvoinen asia. Tällä hetkellä siitä löytyy tietoa hotellin omilta sivuilta sekä yksi kuva hotellin Facebook sivuilla. Tästä on syytä tehdä lisäksi samankaltaisen kampanjan kuin työntekijöistä, mutta se voi olla selkeästi lyhyempi; esimerkiksi viikon pituinen kampanja, jossa tehdään viikon ajan postauksia sosiaaliseen mediaan ja kerrotaan hotellin hyvistä teoista kestävän matkailun edistämisessä.

Lisäksi samasta aiheesta tulee tehdä myös mainos esimerkiksi Savon Sanomiin tai aiemmin ilmi tulleeseen Helsingin Sanomien Pure Saimaa liitteeseen. Jos päätyy tekemään mainoksen Pure Saimaa liitteeseen, voidaan se varmasti tehdä yhteistyössä Varkauden matkailun markkinoinnista vastaavan Lemiläisen kanssa. Mainoksessa tulee olla pieni informatiivinen osio siitä, mitä Green Key tarkoittaa ja miten se näkyy hotellin joka päiväisessa toiminnassa. Tällä saadaan kiinnostumaan monet vapaa-ajan matkustajat hotellista ja moni varmasti mainoksen nähdessään ottaa asiasta lisää selvää.

Monet vapaa-ajallaan matkustavat ihmiset etsivät myös varmasti ensimmäisenä Varkaudesta konsertteja tai muita kulttuuriin liittyviä tapahtumia ennen kuin miettivät majoitusta. Tämän kaltaisessa tilanteessa he mitä todennäköisemmin päätyvät Warkaus salin omille nettisivuille. Markkinoinnillisesti sinne on hyvä lisätä esimerkiksi ”Hyvä tietää” -osioon mainos konserttipaketeista, joita on tarjolla hotellissa. Tämä saa asiakkaiden mielenkiinnon heräämään myös helposta tavasta tulla Varkauteen katsomaan konsertteja, sillä tarjolla on myös konserttipaketteja, joilla yöpyy halvemmin konsertin yhteydessä.

Lisäksi hotellin toiminnasta on tärkeää tuoda markkinoinnissa esille kotimaiset sekä erityisesti lähiauleella tuotetut ruuan raaka-aineet, kuten nykyisessä À la Carte listassa oleva Varkauden kirjolohi annos. Ruokien kotimaisuutta ja lähialueen tuotteita voi mainostaa esimerkiksi samalla tavalla kuin Green Key:tä eli tekemällä mainoksen tunnettuun lehteen kuten Savon Sanomat tai Pure Saimaa liitteeseen Helsingin Sanomissa. Tällä saa monien vapaa-ajan matkustajien huomion herätettyä, sillä lähialueella tuotetut raaka-aineet eivät ole kaikissa ravintoloissa itsestäänselvyys.

Kuten kyselystä kävi myös ilmi, monet käyttävät erilaisia hotellien hakusivuja sekä erityisesti Googlea etsiessään hotellia missä majoittua vapaa-ajalla matkustaessaan. Markkinoinnillisesta näkökulmasta on siis hyvä panostaa myös hakukoneoptimointiin sekä hakusanamainontaan. Googlen hakukoneoptimointi on haasteellista, mutta oikein tehtynä, se tuottaa hyvää tulosta yritykselle. Yrityksen nettisivuihin viittaaminen muualla internetissä helpottaa omien sivujen luonnollista näkyvyyttä. Lisäksi näkyvyyden lisääminen Googlessa on huomattavasti helpompaa, kun nettisivujen tekninen suoritus on hyvää luokkaa. Tällä tarkoitetaan nopeita latausaikoja sekä sitä, että tekninen toteutus pysyy Googlen asettamien laatuvaatimusten rajoissa (Digibyrå.) Hakukoneoptimointi vaatii kuitenkin paljon resursseja ja aikaa, joten sen suunnittelemisessa sekä toteuttamisessa kannattaa käyttää alan ammattilaista apuna.

Hakusanamainonta puolestaan tarkoittaa sitä, että yritys laatii maksettuja hakutuloksia Google-hakuun. Tällä pystytään varmistamaan se, että yrityksen näkyvyys on hyvällä tasolla Googlessa. Tässä kannattaa käyttää monenlaisia ja jopa hyvinkin persoonallisia hakutermejä, jolloin kuluttaja löytää hotellin entistäkin helpommin Googlen kautta. Myös omien nettisivujen runsas sisältö auttaa näkyvyyteen Googlessa, joten hyvään sisältöön kannattaa panostaa (Digibyrå.) Mielestäni kuitenkin hotellin nettisivut ovat tällä hetkellä hyvät ja helposti käytettävät, joten eniten kannattaa panostaa edellä mainittuihin hakukoneoptimointiin sekä hakusanamainontaan.

Kuten kyselyn tuloksista kävi myös ilmi, puolet vastanneista eli 51 prosenttia matkustaa vapaa-ajallaan puolison kanssa kahdestaan ja 34 prosenttia puolestaan perheen kesken. Tätä tulee myös hyödyntää markkinoinnissa niin, että lähdetään markkinoimaan hotellin perheystävällisyyttä sekä laadukkaita hotellihuoneita kahden keskeiseen ajan viettoon. Sosiaalisen median hyödyntäminen on tässäkin suuressa osassa, mutta mainoksen voi myös tehdä lehteen tai radioon.

Pariskunnille suunattuun mainokseen otetaan esimerkiksi kuva pariskunnasta hotellin Standard luokan huoneessa. He voivat istua rennosti huoneen sängyn päällä kuohuviinilasit kädessä ja kilistää niitä yhteen onnellinen ilme kasvoillaan. Lehtimainokseen on hyvä lisätä kuvan lisäksi mainostava teksti, joka viittaa rentoon ajanviettoon hotellissa esimerkiksi vuosipäivää juhlien. Jos taas kuva lisätään sosiaaliseen mediaan, siinä tulee kertoa pariskunnille suunnatusta majoittumisesta, missä voi rentoutua tasokkaassa huoneessa yöpyen ja hyvää ruokaa syöden. Samalla voidaan ehdottaa esimerkiksi vuosipäivän tai jonkun muun juhlapäivän juhlimista hotellissa kahden kesken. Lisäksi tekstiosiossa on hyvä kertoa siitä, kuinka hotelli on vaikuttanut asiakkaiden hyvään kokemukseen Varkaudesta.

Perheille suunnatussa mainoksessa puolestaan on tärkeää olla kuva perheestä, jossa on esimerkiksi vanhempien lisäksi kaksi lasta. Kuva otetaan yhdessä Superior luokan perhehuoneista ja siinäkin on tärkeää olla kaikilla iloinen ilme kasvoilla. Lehdessä voidaan kertoa hotellin lapsiystävällisyydestä ja mitä yhteistä tekemistä Varkaudessa ja sen lähialueilla on perheille tarjota. Tässä kohtaa on syytä miettiä yhteistyötä Leppävirralla sijaitsevan Vesileppis hotellin kanssa, sillä heillä on siellä Muumi jääveistosnäyttely. Myös varsinainen Vekara-Varkaus sekä Syys-Vekara ja Talvi-Vekara tapahtuma-viikkojen yhteydessä majoittuminen on yksi hyvä keino saada vapaa-ajan matkustajat tulemaan hotelliin yöksi. Sosiaalisessa mediassa riittää se, että tuodaan esille hotellin asiakkaiden moninaisuus ja se, että lapsiperheet ovat yhtä tervetulleita majoittumaan kuin muutkin asiakkaat. Lisäksi samalla tavalla kuin pariskunnille suunntatussa markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa, tähänkin tulee kertoa hotellin onnistumisesta asiakkaiden hyvän kokemuksen luomiseksi.

Radiomainosta tehdessä samaan mainokseen voidaan yhdistää pariskunnan ja perheen mainokst yhteen. Siinä kerrotaan hotellin yöpymismahdollisuuksista ja kuinka monipuoliset ne ovat. Lisäksi tarkennetaan samoja asioita kuten edellä mainituissa kohdissa. Tällä varmasti saadaan vapaa-ajan matkustajat pohtimaan matkustamista Varkauteen.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön prosessi alkoi syksyllä 2018, kun koulu järjesti ensimmäiset opinnäytetyö seminaarit. Seminaarin vetäjänä oli tuolloin Jorma Korhonen, joka on myös opinnäytetyöni ohjaaja. Minulla oli ollut jo jonkun aikaa ajatuksena, että haluaisin tehdä opinnäytetyöstäni sellaisen, että se liittyy matkailun markkinoimiseen. Marraskuussa 2018 tein ensimmäisen aihekuvauksen, mutta ikävä kyllä opinnäytetyölleni ei löytynyt vuoden loppuun mennessä toimeksiantajaa. Suureksi onnekseni aloitin syventävän työharjoittelun Varkauden Hotel Oscarissa tammikuussa 2019 ja sain hotellilta tämän opinnäytetyön aiheen.

Opinnäytetyölleni tuli todella tiukka aikataulu, sillä tarkoitukseni oli valmistua kevääksi 2019. Tein samaan aikaan syventävää harjoitteluani, joten välillä oli vaikeaa löytää aikaa opinnäytetyön kirjoittamiselle. Pääsin kuitenkin yllättävän hyvään vauhtiin kirjoittamisen kanssa helmikuussa ja tekstiä syntyi nopeasti aina huhtikuun alkuun asti. Prosessi on ollut minulle todella opettavainen ja uskon kehittyneeni matkailun markkinoimisessa paljon aikaisempaan tietotaitooni verrattuna.

Erityiskiitos kuuluu hotellin myynnistä vastaavalle Tuija Löppöselle siitä, että hän kannusti opinnäytetyö prosessin aikana minua jatkamaan kirjoittamista, vaikka harjoittelu oli käynnissä saman aikaisesti. Ilman hyvää tukiverkkoa, kirjoittaminen olisi voinut pysähtyä kokonaan ja olisin saanut opinnäytetyöni valmiiksi vasta syksyllä 2019.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kehitettäviä asioita Hotel Oscarin markkinoimisessa vapaa-ajan matkustajille. Kehitettäviä kohteita löytyi mielestäni tarpeeksi suuri määrä aikatauluun nähden. Tutkimuksesta tulleilla tuloksilla ja tekemilläni kehitysideoilla on varmasti hyötyä Hotel Oscarille ja muille matkailualan yrityksille Varkaudessa. Erityisesti sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa on hyvä keino saada yritykselle lisää näkyvyyttä, eikä sen käyttäminen syö paljoa yrityksen markkinoinnnin resursseista.

Haastavinta opinnäytetyön tekemisessä oli se, että osasi rajata aihealueen mahdollisimman tarkasti. Liian laajasta aihealueesta olisi ollut todella vaikeaa saada sopivan pituista opinnäytetyötä, erityisesti silloin, kun käytössä on vain rajallinen määrä aikaa. Onneksi kuitenkin yhdessä Löppösen kanssa jutellessa, saimme helposti rajattua aihealueen niin, että keskitytään pääsääntöisesti vapaa-ajan matkustajille markkinoimiseen, koska niitä tarvittaisiin lisää hotellin asiakkaiksi ympärivuotisesti.

Opinnäytetyötäni tehdessä opin lisää siitä, miten tärkeää oikeanlainen markkinoiminen on yritykselle ja sen näkyvyydelle. Jos yritystä ei markkinoida millään tavalla, on vaikeaa saada tietoa menemään erilaisille kuluttajaryhmille. Todennäköisesti sellainen yritys, joka ei halua panostaa markkinoimiseen, ei ole varmasti kauhean pitkään pystyssä. Myös monipuolinen markkinointikeinojen käyttäminen on tärkeää, sillä eri keinoilla saadaan eri asiakasryhmien huomio heräämään. Kaikille asiakasryhmille ei valitettavasti voi käyttää samoja markkinointikeinoja, koska me ihmiset olemme erilaisia ja joidenkin mielenkiinnon saa heräämään huomattavasti helpommin kuin toisten.

Opin myös sen, että markkinointi on oikesti todella monipuolinen kokonaisuus, joka koostuu erilaisista vaiheista. On kiinnostavaa huomata, kuinka laaja käsite se oikeasti on ja kuinka suuret mahdollisuudet sillä on työllistää ihmisiä oman osaamisen perusteella. Minun mielenkiintoni matkailualan markkinoimiseen heräsi entisestään ja toivonkin, että voisin vielä joskus työskennellä markkinoimisen parissa, sillä pystyisin kehittämään omia taitojani monipuolisesti vuosien varrella, kun trendit muuttuvat ja uusia markkinointikeinoja tulee lisää koko ajan. Erityisesti on hienoa myös se, että etenemismahdollisuudet työuralla ovat hyvinkin suuret matkailu- ja ravitsemisalalla.

Opinnäytetyölleni pystyy myös mielestäni helposti tekemään jatko-osan. Kun tekee muutokset, joita esitin kehitysidea kappaleessa. Toteutettuja muutoksia voisi seurata niin, että tutkii niiden toimivuutta tietyn aikaa ja sen jälkeen tekee huomioita mitkä asiat toimivat erityisen hyvin ja mitä asioita voisi toteuttaa toisella tavalla. Tämän jälkeen voisi tehdä uusia kehitysideoita vanhojen tilalle ja testata sitä, kuinka ne lähtevät auttamaan vapaa-ajan matkustajille suunnatussa markkinoimisessa hotellia, että saataisiin kyseistä asiakasryhmää käyttämään hotellia muutenkin kuin kesäaikaan. Jatkamalla kehitystyötä, voidaan hotellin markkinointia kehittää hyvin lisää vuosien varrella ja parhaimmassa tapauksessa vapaa-ajan matkustajien määrä lisääntyy huomattavasti edeltäneisiin vuosiin verrattuna.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ADMIN. 2018. Markkinoinnin trendit 2019 – viisi vinkkiä digisisältöjen vinkkelistä. [Viitattu 2019-02-13]. Saatavissa: https://www.bisnesajattelua.com/markkinointi/markkinointi-trendit-2019/

ALHOLA, K. ja LAUSLAHTI, S. 2005. Taloutta johtamista varten. Helsinki: Edita, 62.

BOWIE, D., BUTTLE, F., BROOKES, M, MAURIUSSEN, A. 2017. Hospitality marketing. Abingdon: Routledge, 26-27.

DIGIBYRÅ. Google näkyvyys kuntoon – Top 5 vinkit. [Viitattu 2019-03-31]. Saatavissa: http://www.digibyra.com/seo-blogi/google-nakyvyys-top-5-vinkit/

DIGITAALINEN MARKKINOINTI. [Viitattu 2019-03-16]. Saatavissa: https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/

EXPEDIA. 2019. Hotel Oscar. [Viitattu 2019-04-05]. Saatavissa: https://www.expedia.fi/Kuopio-Hotellit-Hotel-Oscar.h44585.hotellitiedot

FACEBOOK. 2019. Hotel Oscar. [Viitattu 2019-04-05]. Saatavissa: https://www.facebook.com/HotelOscar1/

HEIKKILÄ, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. [Viitattu 2019-03-31]. Saatavissa: http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf

HILTUNEN, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. [Viitattu 2019-04-07]. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

HOTEL OSCAR. 2019a. Hotel Oscar tarjoaa. [Viitattu 2019-04-05]. Saatavissa: https://www.hoteloscar.fi/

HOTEL OSCAR. 2019b. Green Key -sertifioitu Hotel Oscar. [Viitattu 2019-03-30]. Saatavissa: https://www.hoteloscar.fi/ajankohtaista/?off=green-key-sertifioitu-hotel-oscar

HYDÉN, K. 2016a. 1. Suunnitteluprosessi. [Viitattu 2019-02-24]. Saatavissa: https://markkinoinnin-suunnittelunoppiminen.wordpress.com/1-suunnitteluprosessi/

HYDÉN, K. 2016b. 2. Lähtökohta-analyysit. [Viitattu 2019-02-24]. Saatavissa: https://markkinoinnin-suunnittelunoppiminen.wordpress.com/lahtokohta-analyysit/

HYDÉN, K. 2016c. 3. Markkinointistrategia. [Viitattu 2019-02-25]. Saatavissa: https://markkinoinnin-suunnittelunoppiminen.wordpress.com/markkinointistrategia/

HYDÉN, K. 2016d. 4. Tavoitteet. [Viitattu 2019-02-26]. Saatavissa: https://markkinoinninsuunnitte-lunoppiminen.wordpress.com/4-tavoitteet/

HYDÉN, K. 2016e. 5. Toimintaohjelma. [Viitattu 2019-02-26]. Saatavissa: https://markkinoinnin-suunnittelunoppiminen.wordpress.com/5-toimintaohjelma/

HYDÉN, K. 2016f. 6. Budjetointi. [Viitattu 2019-02-27]. Saatavissa: https://markkinoinninsuunnitte-lunoppiminen.wordpress.com/6-budjetointi/

HYDÉN, K. 2016g. 7. Seuranta. [Viitattu 2019-02-27]. Saatavissa: https://markkinoinninsuunnitte-lunoppiminen.wordpress.com/7-seuranta/

ILTANEN, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY Bookwell Oy, 90.

INSTAGRAM. 2019. Oscarvarkaus. [Viitattu 2019-04-05]. Saatavissa: https://www.in-stagram.com/oscarvarkaus/

KALLIOLA, E. 2018. Markkinoinnin trendit. [Viitattu 2019-03-11]. Saatavissa: https://vine.eu/fi/markkinoinnin-trendit-2019

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., BALOGLU, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Harlow: Pearson Education Limited, 28-45.

LEMILÄINEN, E. 2019. Sähköpostihaastattelu. 2019-03-26.

LESKINEN, M. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. [Viitattu 2019-02-12]. Saatavissa: https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-te-kee.html

LÄHDEVUORI, J. 2019. Somemarkkinoinnin trendit 2019. [Viitattu 2019-03-11]. Saatavissa: http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf

LÖPPÖNEN, T. 2019. Sähköpostihaastattelu. 2019-03-22.

MARKKINOINTISUUNNITELMA. 2019. Seuranta. [Viitattu 2019-02-27]. Saatavissa: http://www.markkinointisuunnitelma.fi/seuranta

NIEMELÄ, J. 2014. Markkinoinnin vuosikello. [Viitattu 2019-04-05]. Saatavissa: https://www.sli-deshare.net/jukkaniemela/markkinoinnin-vuosikello

KARJULA, J. 2017. Mikä on hyvän asiakastarinan anatomia? Haastattelussa Johannes Karjula. [Viitattu 2019-02-14]. Saatavissa: https://matter.fi/mika-hyvan-asiakastarinan-anatomia-haastattelussa-johannes-karjula/

PEDA. 2019. Segmentoinnin määrittely ja muodot. [Viitattu 2019-02-12]. Saatavissa: https://peda.net/kotka/lukiokoulutus/karhulanlukio/opiskelu/oppiaineet/yhteiskuntaoppi/mjm/segmentointi

RAATIKAINEN, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy, 58-118.

ROPE, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava, 483.

ROPE, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy, 153-248.

ROPE, T. ja METHER, J. 2001.Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY, 103.

SIMPATICODESIGNSTUDIO. 2019. Business and Marketing Trends: From the early 2000's to Now + Why All Trends are Still Relevant. [Viitattu 2019-02-13]. Saatavissa: https://simpatico-designstudio.com/business-and-marketing-trends-from-the-early-2000s-to-now-why-all-trends-are-still-relevant/

SANOMA MEDIA FINLAND. 2018. Suomalaiset mediankäyttajinä segmentointi. [Viitattu 2019-04-05]. Saatavissa: http://news.cision.com/fi/sanoma-media-finland/i/suomalaiset-mediankayttajina-segmentointi,c2481128

SOIKKELI, S. 2015. Imagon ja brändin hyödyntämisen toimintamalli hotellien markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. [Viitattu 2019-04-07]. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92058/Soikkeli_Sanna.pdf?sequence=1

SUOMEN RISKIENHALLINTA YHDISTYS. Nelikenttäanalyysi – SWOT. [Viitattu 2019-04-01]. Saatavissa: https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html

TIKKANEN, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Jyväskylä: Tallentum Media Oy, 13.

TILASTOKESKUS. 2019. Käsitteet: Kvalitatiivinen tutkimus. [Viitattu 2019-04-07]. Saatavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html

UUSITALO, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna: Joon oü, 22.

VERKKOVARIA. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. [Viitattu 2019-03-16]. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

YLÄ-ANTTILA, A. 2018. Dentsun tutkimus paljastaa hurjan muutoksen suomalaisten sosiaalisen median käytössä: ”Se on ihan järkyttävä määrä!”. [Viitattu 2019-02-13]. Saatavissa: https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara-6741321?utm_source=Marmai_Uutiskirje&utm_medium=email&utm_campaign=Marmai_Uutiskirje

LIITE 1: KYSELYLOMAKE HOTEL OSCARIN ASIAKKAILLE

Vapaa-ajan matkustus -kysely opinnäytetyötä varten

1. Mitä kautta sait tietää Hotel Oscarista? (Ympyröi kirjain)

a. Perheen jäsen/ystävä suositteli

b. Lehtimainos/radiomainos

c. Internet-sivustot, missä? (Esim. Google-haku, Facebook, Instagram)

_____

d. Muu, mikä? _____

2. Mikä sai sinut yöpymään Hotel Oscarissa? (Ympyröi kirjain)

a. Olin yöpynyt aiemminkin vapaa-ajallani ja todennut hotellin hyväksi

b. Työmatka

c. Jokin muu, mikä? _____

3. Matkustaessani vapaa-ajallani, matkustan (Ympyröi kirjain):

a. Perheen kanssa

b. Puolison kanssa

c. Ystävän kanssa

d. Yksin

4. Matkustaessani vapaa-ajallani, etsin tietoa mahdollisesta hotellista (Ympyröi kirjain):

a. Googlettamalla

b. Sosiaalisesta mediasta, mistä? (Esim. Facebook, Instagram)

_____

c. Erilaisilta hotellien haku sivustoilta, mistä? (Esim. Hotels.com, Trivago, Booking.com)

_____

d. Kysyn perheen jäseniltä, tutuilta tai työkavereilta hyviä vinkkejä

5. Matkustaessani vapaa-ajallani, matkustan mieluiten (Ympyröi kirjain):

a. Suomen sisäisesti, minne? (Esim. Etelä-Suomeen tai Pohjois-Suomeen)

_____

b. Ulkomaille

6. Minkälaiset oheispalvelut kiinnostavat sinua eniten? (Ympyröi kirjain)

a. Teatteri esitykset

b. Museo vierailut

c. Ruokapalvelut

d. Jokin muu, mikä? _____

KIITOS VASTAUKSISTA!

SAVONIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

LIITE 2: SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU KYSYMYKSIÄ TUIJA LÖPPÖSELLE

1. Millä markkinointikanavilla Hotel Oscaria markkinoidaan vapaa-ajan matkustajille? (Esimerkiksi televisio, radio, sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Instagram)

2.Onko tällä hetkellä käytössä joku erityisen hyvä markkinointikeino, jolla on saavutettu vapaa-ajan matkustajien huomio? Jos on, niin kertoisitko tarkemmin.

3. Minkälainen suunnitteluprosessi Hotel Oscarilla on markkinoinnin suhteen vuosittain? Tehdäänkö esimerkiksi lähtökohta-analyyseja ennen virallista markkinoinnin suunnittelua? Tässä erityisesti kiinnostaa miten suunnitellaan vapaa-ajan matkustajille markkinoimista, mutta voi vähän avata myös urheilijoille ja business asiakkaille tarkoitettua markkinointia.

4. Onko Hotel Oscarilla käytössä vuosikelloa, jolla jaksotetaan markkinointi valituille kohderyhmille? Jos ei, niin miten markkinointia toteutetaan vuoden aikana?

5. Kuka/ketkä on vastuussa markkinoimisesta?

6. Onko käytössä markkinointikampanjoita, joilla saataisiin vapaa-ajan matkustajien huomio herätettyä? Jos on, niin minkä tyylisiä ne yleensä ovat?

7. Laaditaanko markkinoinnille vuosittain jonkunlainen vuosibudjetti? Jos kyllä, niin kuinka paljon se on? Miten suuri osa siitä käytetään vapaa-ajan matkustajien markkinointiin?

8. Onko sinulla joitakin toiveita, mihin suuntaan vapaa-ajan matkustajien markkinointia lähdettäisiin viemään?

9. Luettelisitko vielä kaikki majoituspaketit, joita on tarjolla vapaa-ajan matkustajille tällä hetkellä?

LIITE 3: SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU KYSYMYKSIÄ EEVA LEMILÄISELLE

1. Millä markkinointikanavilla Varkauden kaupunkia markkinoidaan vapaa-ajan matkustajille? (Esimerkiksi televisio, radio, sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Instagram)

2.Onko tällä hetkellä käytössä joku todella hyväksi todettu markkinointikeino, jolla on saavutettu erityisesti vapaa-ajan matkustajien huomio? Jos on, niin kertoisitko tarkemmin.

3. Minkälainen suunnitteluprosessi Varkauden kaupungilla on markkinoinnin suhteen vuosittain? Tehdäänkö esimerkiksi lähtökohta-analyyseja ennen virallista markkinoinnin suunnittelua? Tässä erityisesti kiinnostaa miten suunnitellaan vapaa-ajan matkustajille markkinoimista, mutta voi vähän ylipäätään koko suunnitteluprosessia.

4. Onko Varkauden kaupungilla käytössä vuosikelloa, jolla jaksotetaan markkinointi halutuille kohderyhmille? Jos on, niin toivoisin, että avaisit hieman sitä esimerkiksi niin, että onko se vain kuukausikohtainen vai onko siinä pilkottu esimerkiksi vielä viikoillekkin markkinoinnin tapahtumia. Jos ei, niin miten markkinointia toteutetaan vuoden aikana?

5. Kuka/ketkä on vastuussa markkinoimisesta?

6. Onko käytössä markkinointikampanjoita, joilla saataisiin erityisesti vapaa-ajan matkustajien huomio herätettyä? Jos on, niin minkä tyylisiä ne yleensä ovat? Voit myös kertoa muistakin markkinointikampanjoista, jos sellaisia on.

7. Laaditaanko markkinoinnille vuosittain jonkunlainen vuosibudjetti? Jos kyllä, niin kuinka paljon se suunnilleen on? Miten suuri osa siitä käytetään vapaa-ajan matkustajien markkinointiin? Tällä saisin vähän suuntaa laatiessani markkinoinnin kehitysideoita Hotel Oscarille.

8. Onko Varkauden kaupungilla jotakin tiettyä suuntaa, mihin markkinointia ollaan viemässä tulevaisuudessa? Erityisesti vapaa-ajan matkustajille markkinoiminen kiinnostaa tässäkin kohtaa, mutta kuulen mielelläni muistakin suunnitelmista.