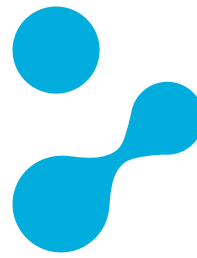


samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

ELLI KARHU  
JULIA MALMI

# **Sosiaalisen median markkinointi- suunnitelma ja asiakassuhteiden yl- läpitäminen Yyteri Beach Lomakes- kuksessa**

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

2020

Tekijä(t) Karhu, Elli Malmi, Julia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä huhtikuu 2020
	Sivumäärä 87	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi <b>Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja asiakassuhteiden ylläpitäminen Yyteri Beach Lomakeskuksessa</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Tiivistelmä  <p>Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja asiakassuhteiden ylläpitäminen Yyteri Beach Lomakeskuksessa. Työn aihe valittiin ja rajattiin toimeksiantajayrityksen tarpeiden mukaan ja tavoitteena oli tutkia sosiaalisen median vaikutusta markkinointiin sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Aiheen valintaan vaikutti myös sen ajankohtaisuus ja tutkijoiden kiinnostus sitä kohtaan. Työn teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta, asiakassuhteista ja niiden ylläpitämisestä sekä markkinointisuunnitelman eri osista.</p> <p>Opinnäytetyö oli tutkimuksellinen, jossa käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyö oli myös toiminnallinen, sillä siitä syntyi konkreettinen markkinointisuunnitelma. Aineisto kerättiin monipuolisen teorian avulla ja yrityksen toiminnasta saatiin tietoa toimeksiantajayrityksen yrittäjille tehdyn teemahaastattelun avulla. Asiakassuhteiden tutkimisessa puolestaan käytettiin apuna internet-kyselyä, joka oli osittain määrällinen mutta myös laadullinen. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mitä yrityksen asiakkaat pitävät tärkeänä asiakassuhteiden ylläpitämisessä.</p> <p>Opinnäytetyön avulla tultiin siihen tulokseen, että sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä on kannattavaa. Markkinointisuunnitelmassa suunnitelmallisuuden ja säännöllisyyden täytyy panostaa ja sekä ulkoisten että sisäisten ympäristötekijöiden vaikutuksia tulee analysoida jatkuvasti. Opinnäytetyön avulla yrityksen markkinointisuunnitelmaa on parannettu entisestään ja sen toteutus on viety loppuun. Asiakassuhteiden tarkastelussa tultiin siihen tulokseen, että pitkäaikaisen asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen on tärkeää ja asiakastyytyvää tulisi seurata jatkuvasti. Opinnäytetyön avulla luotiin kehitysehdotuksia asiakassuhteiden ylläpitämisen parantamiseksi.</p>		
Asiasanat markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, asiakassuhde, markkinointisuunnitelma		

Author(s) Karhu, Elli Malmi, Julia	Type of Publication Bachelor's thesis	Date April 2020
	Number of pages 87	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Social media marketing plan and maintaining customer relationships in Yyteri Beach Lomakeskus</b>		
Degree programme Bachelor's Degree in Tourism		
Abstract  <p>The topic of the thesis was social media marketing plan and maintaining customer relationships in Yyteri Beach Lomakeskus. The topic was chosen and delimited according to the company's needs. The aim was to study the impact of social media on marketing and customer relationships. The choice of the topic was influenced by its topicality and the researchers' interest in it. The theoretical framework of the thesis consists of marketing, social media, customer relationships and how to maintain them. Theoretical framework also consists of different parts of the marketing plan.</p> <p>The thesis was a research using both qualitative and quantitative research methods. The thesis was also functional since it created a concrete marketing plan. Material was collected using a diverse theory and information on the company's operations was obtained through a thematic interview with the entrepreneurs of the company. An internet survey, which was partly quantitative but also qualitative, was used to study customer relationships. The purpose of the survey was to find out what the company's customers consider important in maintaining customer relationships.</p> <p>The conclusions of the thesis were that utilizing social media in marketing and maintaining customer relationships is profitable for the company. The marketing plan must be well planned, and the company's marketing must be regular. The effects of both external and internal environmental factors must be constantly analysed. With the help of the thesis, the company's marketing plan has been further improved and its implementation has been completed. Another conclusion was that long-term customer relationships and maintaining them is important for the company. The customer satisfaction should also be monitored continuously. The thesis created development proposals to improve the management of customer relationships in Yyteri Beach Lomakeskus.</p>		
Key words marketing, marketing communications, social media, customer relationship, marketing plan		

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TAVOITE, TARKOITUS JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ.....	6
2.1	Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimustehtävä .....	6
2.2	Opinnäytetyön tausta ja aiheen rajaus.....	6
3	TUTKIMUKSELLINEN JA TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	7
3.1	Tutkimuksellinen työ .....	8
3.1.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä .....	8
3.1.2	Määrällinen tutkimusmenetelmä .....	9
3.2	Toiminnallinen työ.....	10
4	YYTERI BEACH LOMAKESKUS .....	11
5	MARKKINOINTI.....	12
5.1	Majoitusliikkeen markkinointi.....	16
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	17
6.1	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	18
7	SOSIAALINEN MEDIA .....	21
7.1	Sosiaalinen media käsitteenä .....	21
7.1.1	Facebook	23
7.1.2	Instagram	27
7.2	Sosiaalinen media markkinointikanavana.....	29
7.3	Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin .....	31
8	ASIAKASSUHDE .....	32
8.1	Asiakassuhde käsitteenä.....	32
8.2	Asiakassuhteen merkitys.....	33
8.3	Asiakassuhteen hallinta.....	35
8.4	SERVQUAL-menetelmä .....	37
8.5	Asiakassuhteen elinkaari.....	38
9	ASIAKASSUHTEIDEN YLLÄPITÄMINEN SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA.....	41
9.1	Asiakassuhteen ylläpitäminen.....	41
9.2	Segmentointi .....	44
10	ASIAKASSUHDEKYSELY.....	47
10.1	Kyselyn tulokset.....	48
10.2	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset.....	58
10.3	Kehitysehdotukset.....	60

11 MARKKINOINTISUUNNITELMA YYTERI BEACH LOMAKESKUKSELLE	62
11.1 SWOT-analyysi.....	63
11.1.1 Yyteri Beach Lomakeskuksen SWOT-analyysi.....	65
11.2 SOSTAC-analyysi.....	68
11.2.1 Yyteri Beach Lomakeskuksen SOSTAC-analyysi.....	70
11.3 Kilpailija-analyysi.....	72
11.3.1 Yyteri Beach Lomakeskuksen kilpailija-analyysi.....	73
11.4 Budjetointi.....	75
11.5 Kehitysehdotukset.....	76
12 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	78
12.1 Johtopäätökset.....	78
12.2 Luotettavuustarkastelu .....	80
12.3 Pohdinta ja toimeksiantajan palaute.....	82
LÄHTEET.....	85
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja asiakassuhteiden ylläpitäminen toimeksiantajayrityksessä, joka on tässä opinnäytetyössä Yyteri Beach Lomakeskus. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten tietoa on kerätty aiheeseen liittyvästä teoriasta ja toimeksiantajayritykselle tehdyn haastattelun pohjalta. Myös asiakassuhteiden tarkastelussa on käytetty teoriaa hyväksi ja luotu internet-kysely asiakassuhteista, jonka avulla on kerätty tietoa asiakkaiden ajatuksista aiheeseen liittyen. Opinnäytetyön aihe on valittu sen ajankohtaisuuden vuoksi, sillä sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti. Asiakassuhteiden tarkastelu valittiin työn toiseksi osaksi, sillä nykyään pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää.

Opinnäytetyön avulla syntyneen uuden sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tarkoituksena on parantaa yrityksen tämänhetkistä markkinointia sosiaalisen median kanavissa. Työn tarkoituksena on myös tutkia, miten sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen markkinointiin. Asiakassuhteita tarkastelemalla pyritään löytämään yritykselle keinoja ylläpitää asiakassuhteitaan paremmin, sillä sen huomio ei ole kiinnittynyt omiin asiakassuhteisiinsa tai niiden ylläpitämiseen. Myös asiakassuhteiden tarkasteluun valittiin sosiaalisen median näkökulma, koska sen avulla voidaan ylläpitää suhteita asiakkaisiin tehokkaammin.

Tämä opinnäytetyö on sekä tutkimuksellinen että toiminallinen ja siinä on käytetty sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Ennen teoriataustaa työssä esitellään sen tarkoitus, tavoite, tutkimustehtävä, toimeksiantajayritys ja tutkimusmenetelmät. Teoriassa avataan opinnäytetyön keskeiset käsitteet, joita ovat markkinointi, sosiaalinen media, asiakassuhteet ja niiden ylläpitäminen. Teorian jälkeen käsitellään asiakassuhdekysely, jonka tuloksia analysoidaan ja niiden pohjalta pyritään luomaan toimeksiantajayritykselle kehitysehdotuksia asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Markkinointisuunnitelmaa luodessa käsitellään yrityksen SWOT-, SOSTAC- ja kilpailija-analyysit. Opinnäytetyön loppupuolella käydään läpi työn johtopäätökset ja tarkastellaan sen luotettavuutta.

## 2 TAVOITE, TARKOITUS JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

### 2.1 Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimustehtävä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ja tutkimustehtävänä on laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Yyteri Beach Lomakeskukselle ja tutkia, miten sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen markkinointiin. Tavoitteena on auttaa yritystä tavoittamaan oikeat asiakkaat, oikeissa kanavissa ja oikeaan aikaan tutkimalla aiheeseen liittyvää teoriaa, jonka pohjalta yritykselle luodaan päivitetty sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. On myös tärkeä tutustua yrityksen nykyiseen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan, jotta lähtökohtatilanne voidaan ymmärtää paremmin. Tietoa tämänhetkisestä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta kerätään haastattelulla toimeksiantajayrityksen yrittäjiä. Opinnäytetyön pohjalta syntyneen uuden sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla Yyteri Beach Lomakeskuksen on mahdollista tavoittaa asiakkaansa tehokkaammin.

Tässä opinnäytetyössä on myös tarkoituksena sekä toisena tutkimustehtävänä tutkia toimeksiantajayrityksen tämänhetkistä asiakassuhteiden ylläpitämistä haastattelun avulla ja pyrkiä teoriaa apuna käyttäen löytämään keinoja ylläpitää niitä paremmin. Tässä työssä on laadittu asiakassuhdekysely asiakassuhteiden merkityksestä, jolloin on saatu tietoa siitä, mikä on asiakkaille tärkeintä niiden ylläpitämisessä. Tavoitteena on myös hyödyntää sosiaalista mediaa asiakassuhteiden ylläpitämisessä, sillä sen avulla asiakassuhteista voidaan tehdä laadukkaita ja kestävämpi tehokkaammin.

### 2.2 Opinnäytetyön tausta ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön aihe on saatu toimeksiantajayritykseltä, mutta se on räätälöity tähän opinnäytetyöhön sopivaksi. Yyteri Beach Lomakeskuksen yrittäjä Ekku Lehtonen ehdotti markkinointisuunnitelman tekemistä, joka on toteutettu tässä opinnäytetyössä, mutta sosiaalista mediaa hyödyntäen. Lisäksi opinnäytetyön aiheen kannalta on oleellista tutkia yrityksen asiakassuhteiden ylläpitämistä, johon on myös otettu mukaan sosiaalisen median näkökulma sen ajankohtaisuuden vuoksi.

Aiheeseen valintaan vaikutti myös markkinoinnin merkitys matkailualalla. Matkailualalla ja -yrityksiä tulee markkinoida hyvin ja tehokkaasti ja yritysten tulee ymmärtää, miten asiakassuhteita ylläpidetään tulevaisuutta sekä mainetta ajatellen. Kun markkinointisuunnitelma on tehty huolellisesti, yritys pystyy sen avulla tavoittamaan oikeita asiakasryhmiä ja menestymään markkinoilla. Tavoitettuaan oikeat asiakasryhmät, yrityksen on ensisijaisen tärkeää ylläpitää suhteita näihin asiakasryhmiin, jotta asiakassuhteet säilyvät tulevaisuudessakin. Tämän opinnäytetyön avulla toimeksiantajayritys saa kehitysehdotuksia toiminnalleen ja pystyy näin ollen hyödyntämään tätä työtä tulevaisuudessa.

Aihe on rajattu sosiaalisen median avulla, sillä se on tänä päivänä suuri osa markkinointia ja sen avulla pystyy tavoittamaan oikeita asiakasryhmiä paremmin, koska suurin osa potentiaalisista asiakkaista on sosiaalisessa mediassa. Uuden markkinointisuunnitelman kehittämiseksi tulee tarkastella toimeksiantajayrityksellä tällä hetkellä käytössä olevaa markkinointisuunnitelmaa. Aikaisemman markkinointisuunnitelman tarkastelu on tärkeää, sillä uutta suunnitelmaa kehittäessä tulee tarkastella aikaisempia markkinointitilanteita ja niiden muuttumista.

### 3 TUTKIMUKSELLINEN JA TOIMINNALLINEN

#### OPINNÄYTETYÖ

Opinnäytetyössä käytetään sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää ja tutkimusaineistoa kerätään haastattelemalla toimeksiantajayrityksen yrittäjiä ja keräämällä tietoa internet-kyselyn avulla. Haastattelussa painottuu opinnäytetyön laadulliset tutkimusmenetelmät, sillä se suoritetaan laadullisille tutkimusmenetelmille ominaisena teemahaastatteluna. Tyypillisellä teemahaastattelulla ei ole selkeää runkoa, vaan se etenee ennalta määriteltyjen teemojen mukaan. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 208.) Lomakekyselyssä sen sijaan hyödynnetään sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Näiden lisäksi opinnäytetyö on myös toiminnallinen, sillä siitä



syntyy sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, eli jokin konkreettinen tuote (Vilkkä & Airaksinen 2004, 51).

### 3.1 Tutkimuksellinen työ

#### 3.1.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytetään osittain kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä, sillä osa aineistosta kerätään haastattelun ja internet-kyselyn avulla. Haastattelu pidetään teemahaastatteluna, joka on oleellinen tiedonkeruutapa laadullisissa tutkimusmenetelmissä. Myös internet-kyselyssä hyödynnetään laadullisia tutkimusmenetelmiä, sillä osaa kysymyksistä ei tarkastella numeerisesti eli määrällisten tutkimusmenetelmien avulla. Laadullisilla eli kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä vastataan kysymyksiin miksi, miten ja millainen ja näillä tutkimusmenetelmillä pyritään ymmärtämään tutkittua asiaa. (Heikkilä 2014, 15). Laadullinen tutkimus voi myös tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jossa ei käytetä tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja, vaan siinä käytetään sanoja numeroiden sijaan. (Kananen 2017, 35.)

Laadulliseen tutkimukseen valittu otos tulee aina valita tarkoituksen mukaisesti, eikä esimerkiksi satunnaisotantamenetelmää hyödyntäen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 164). Tämän opinnäytetyön kyselylomake kuitenkin koostuu sekä laadullisista että määrällisistä kysymyksistä, minkä vuoksi sen otos on valittu määrällisille tutkimuksille tyypillisellä satunnaisotannalla. Opinnäytetyössä on yhdistetty sekä laadullinen että määrällinen tutkimus, sillä määrällisen tutkimusmenetelmän avulla tutkimuksesta saadaan laajempi ja laadullisuus puolestaan tuo siihen enemmän syvyyttä (Kananen 2017, 171).

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata, ymmärtää ja tulkita tutkittavaa asiaa eli pyritään syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisissa tutkimusmenetelmissä ihminen on yleensä tiedon keräämisen keskiössä, minkä vuoksi aineistoa kerätään haastatteluilla, havainnoinnilla, kyselyillä ja valmiilla aineistoilla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 164.) Haastattelut voivat olla joko strukturoituja tai ei-strukturoituja, eli kysymykset on voitu laatia etukäteen tai haastattelu voi edetä laajempien teemojen

mukaisesti. Havainnointi voi olla teknistä, piilohavainnointia, suoraa, osallistavaa tai osallistuvaa. Näiden tiedonkeruumenetelmien avulla saadaan kerättyä aineisto, jota analysoidaan eri analysointimenetelmillä. (Kananen 2017, 82.) Tässä opinnäytetyössä haastattelu on ei-strukturoitu eli teemahaastattelu. Haastattelu etenee eri teemojen mukaisesti ja valitut oleelliset teemat ovat markkinointi, sosiaalinen media ja asiakassuhteet.

### 3.1.2 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Myös kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä valikoitui opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, sillä sen avulla saadaan numeerista tietoa asiakassuhteista. Tärkeää määrällistä tutkimusta tehdessä on, että siihen valittu otos on riittävän suuri ja se edustaa mahdollisimman hyvin koko perusjoukkoa. Tällöin tutkimuksen luotettavuus lisääntyy ja tuloksia arvioidessa päästään mahdollisimman lähelle koko perusjoukon arvoja. Määrällisissä tutkimuksissa käytettäviä otantamenetelmiä ovat satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, klusteriotanta sekä otanta otosryhmän mukaan. (Heikkilä 2014, 15, 31-32, 34.)

Määrälliselle tutkimusmenetelmälle on laadullisten menetelmien tavoin tyypillistä hyödyntää haastattelua, kyselylomaketta ja havainnointia. Määrällisissä tutkimuksissa nämä ovat ennalta suunniteltuja ja esimerkiksi lomakkeista löytyvät valmiit vastausvaihtoehdot. Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään kartoittamaan asioiden tämänhetkistä tilannetta, mutta sen avulla ei saada selvyyttä miksi asiat ovat niin kuin ne ovat. (Heikkilä 2014, 15.) Tämän vuoksi opinnäytetyön kyselylomakkeessa hyödynnetään myös laadullista tutkimusmenetelmää.

Tässä opinnäytetyössä laaditaan asiakassuhdekysely, joka toteutetaan internet-kyselynä. Asiakaskysely kartoittaa tutkittavilta heidän mielipiteitään asiakassuhteen ylläpitämisestä ja sen tärkeydestä. Kyselyn rakenne koostuu tutkittavien taustatiedoista, asiakassuhteen merkityksestä ja sosiaalisen median vaikutuksesta asiakassuhteeseen sekä etujen ja tarjousten merkityksestä asiakassuhteen ylläpitämiseen. Tutkimuksessa ei ole määritelty tarkkaa otosta, sillä kysely toteutetaan Facebook-kyselynä. Kysely lähetetään Yyteri Beach Lomakeskuksen Facebook-tililtä, jolloin yrityksen asiakkaat

ovat paremmin tavoitettavissa. Tutkimus toteutetaan Facebookin kautta, sillä yrityksen asiakasrekisteriä ei voitu käyttää tässä tutkimuksessa asiakkaiden henkilötietojen suojaamisen vuoksi.

### 3.2 Toiminnallinen työ

Tämä opinnäytetyö on myös toiminnallinen, sillä sen avulla on luotu konkreettinen tuote, joka tässä tapauksessa on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän tavoin. Käytännön osuus voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu opas, tapahtuman toteuttaminen, kirja, portfolio tai kotisivut. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee kuitenkin käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjestämistä. (Vilka & Airaksinen 2004, 9.) Tässä opinnäytetyössä toiminnallinen ja käytännöllinen osuus näkyy sosiaalisen median markkinointisuunnitelmana Yyteri Beach Lomakeskukselle, joka esitetään tässä opinnäytetyössä.

Jos toiminnallinen opinnäytetyö sisältää tekstejä, ne tulee räätälöidä kohderyhmän tai toimeksiantajan toiveisiin ja tarpeisiin soveltuviksi. Tuote, joka syntyy opinnäytetyön avulla, tulee olla uudenlainen, kehittynyt ja hyödynnettävissä toimeksiantajayrityksessä tai kohderyhmässä. Myös lähdekritiikki on huomioitava opinnäytetöissä, joissa tuotoksena on esimerkiksi opas, käsikirja tai ohjeistus. Toiminnallinen opinnäytetyö eroaa tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä siten, ettei sitä tarvitse analysoida niin tarkasti ja järjestelmällisesti kuin tutkimuksellista opinnäytetyötä, mutta tämä pätee ainoastaan sellaisissa toiminnallisissa opinnäytetöissä, joissa aineistoa on kerätty laadullisilla tutkimusmenetelmillä. (Vilka ja Airaksinen 2004, 51-53, 58.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka opinnäytetyön avulla kehitetään, on suunniteltu toimeksiantajayrityksen nykyisen markkinointisuunnitelman pohjalta ja sitä on kehitetty sekä yrittäjän toiveiden mukaisesti että teorian pohjalta. Markkinointisuunnitelman toteutuksena on käytetty yrityksellä olemassa olevaa vuosikelloa, johon eri markkinointivaiheet on kirjattu ylös (Liite 1). Vuosikellon lisäksi yrityksen sosiaalisen median kanavien julkaisujen suunnittelu on osa tämän opinnäytetyön toiminnallista osuutta.

## 4 YYTERI BEACH LOMAKESKUS

Tämän opinnäytetyön tilaajana toimii Yyteri Beach Lomakeskus, joka on majoituspalveluita tarjoava yritys Yyterissä, Porissa. Yritys on perustettu vuonna 2008, mutta yrityksen tämänhetkiset yrittäjät Ekku Lehtonen ja Tino Lehtonen ovat tulleet yrityksen toimintaan mukaan vuonna 2016. Yyteri Beach Lomakeskus on palveluyritys, joka vuokraa mökkejä ja huviloita asiakkailleen. Toiminta on pääasiassa majoituksen välittämistä, mikä tarkoittaa sitä, ettei yritys omista vuokrattavia kohteitaan, vaan toimii välittäjänä mökkien omistajille. Yrityksen päätuotteena on mökkimajoituksen myynti ja sivutuotteita ovat majoituksen lisäpalvelut eli kylpytynnyrin vuokraus, liinavaatteet ja loppusiivous. (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020.)

Yyteri Beach Lomakeskuksella on 25 mökkikohdetta, kaksi tilaussaunaa ja asuntovainupaikkoja, joita se vuokraa. Vuokrattavien mökkien majoituskapasiteetti vaihtelee 2-10 henkilön välillä. Osa Yyteri Beach Lomakeskuksen alueella vuokrattavista kohteista on isompia huviloita ja osa perustason mökkejä. Reposaaren kelluvat huvilat kuuluvat myös yritykselle ja ne tuovat ainutlaatuisuutta yrityksen kohdevalikoimaan. Alueelta löytyy myös paljon aktiviteetteja, sillä Seikkailupuisto Huikkee sijaitsee samassa osoitteessa kuin Lomakeskus. Yyterin ranta on yksi houkutteleva tekijä Yyteri Beach Lomakeskuksen toiminnalle, sillä ranta sijaitsee muutaman sadan metrin päässä vastaanotosta. Muita aktiviteetteja alueella ovat muun muassa tenniksen ja rantalentopallon pelaamisen mahdollisuus sekä erilaiset retkeilyreitit. (Yyteri Beach Lomakeskuksen www-sivut 2019.)

Yyteri Beach Lomakeskuksen visiona on tuottaa asiakkailleen luonnonläheinen majoituselämys Porin Yyterissä. Yrityksen visio on muodostunut siitä, että Yyteri on hyvin merenläheinen paikka ja alueen luonto on ainutlaatuista, mikä antaa hyvät lähtökohdat luonnonläheisen majoituselämyksen luomiselle. Yrityksellä ei ole käytössä mitään erityistä missiota eli toiminta-ajatusta, sillä sen asiakkaat eli pääsääntöisesti kotimaa ja kesälomamatkailijat löytävät usein yrityksen, kun he etsivät sitä itse. Yyteri Beach Lomakeskuksessa on vain yksi vakituinen työntekijä, joka työskentelee siellä

ympäri vuoden. Tämän lisäksi yritys rekrytoi yhteensä viisi kausityöntekijää kesäsongin ajaksi. (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020.)

## 5 MARKKINOINTI

Markkinointi muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, minkä vuoksi sille ei ole olemassa yhtä selkeää määritelmää, mutta sitä voidaan kuitenkin pitää johtamissuuntana tai filosofiana. Markkinoinnin ensisijaisena tavoitteena on tuottaa asiakkaille arvoa ja rakentaa pitkäaikaisia ja tuottavia asiakassuhteita. Jotta arvoa voitaisiin tuottaa ja asiakassuhteita rakentaa, tulee yritysten luoda itselleen markkinointistrategia. Siihen määritellään yrityksen asiakassegmentit ja miten heille viestitään, miten yritys on asettunut markkinoille ja millä tavalla se eroaa kilpailijoistaan. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 79.) Asiakkaiden ja tuottajien välinen kommunikointi ennen myyntitapahtumaa, sen aikana ja myös sen jälkeen on erittäin tärkeää markkinoinnin onnistumisen kannalta. Markkinointi tapahtuu joko pitkällä tai lyhyellä aikavälillä ja se helpottaa tehokkaan liiketoiminnan harjoittamista. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 27-29.)

Markkinoijien tulee tunnistaa asiakkaidensa tarpeet ja kehittää niihin sopivat tuotteet asiakkaiden tarpeisiin nähden ja hinnoitella ne hyvin. Tämän tuloksena syntyy houkutteleva tuote ja vakuuttuneet asiakkaat, jotka kokevat tarvitsevansa kyseisen tuotteen. Markkinoinnin tavoitteena on näin ollen vakuuttaa asiakkaat ostamaan tai käyttämään jotakin tiettyä tuotetta. (Kotler ym. 2017, 29.) Markkinointistrategian lisäksi yrityksen on luotava itselleen toimiva markkinointi mix, joka tunnetaan myös nimellä markkinoinnin neljä P:tä, jotka ovat product eli tuote, price eli hinta, promotion eli markkinointitoimenpiteet ja place eli saatavuus. Jerome McCarthy kehitteli markkinointi mixin 1960-luvulla auttamaan yrityksiä tuotteiden markkinoinnissa yritysten tavoitteiden mukaisesti. (Middleton ym. 2009, 138; Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 79.)

Tuotteilla tarkoitetaan neljässä P:ssä sitä, mitä asiakkaat haluavat, tarvitsevat ja mistä he hyötyvät. Tuotteet suunnitellaan asiakkaille sopiviksi ja niille annetaan houkuttelevat nimet ja luodaan mielikuvat sekä arvot. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 81). Nykyään sosiaalisella medially on suuri rooli markkinoinnissa, minkä vuoksi on erittäin tärkeää, että tuotteet on esitelty houkuttelevasti myös yrityksen eri sosiaalisen median kanavissa (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 38). Tuotteille tulee myös määrittellä hinta, millä tarkoitetaan liiketoimea asiakkaan ja tuotteen välillä. Hinnan tulee olla tarpeeksi korkea, jotta sen avulla voidaan saavuttaa ennalta määrätty myynti- ja tulotavoitteet, mutta myös tarpeeksi alhainen, jotta asiakkaat kokevat saavansa haluamansa arvon tuotteesta hyvällä hinta-laatusuhteella. Hinnoittelussa tulee myös huomioida mahdolliset edut esimerkiksi kanta-asiakkaille ja maksujaksot, eli täytyykö tuote tai palvelu maksaa kerralla vai käytetäänkö pidennettyä maksujaksoa. (Middleton ym. 2009, 139-140; Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 81.)

Näkyvin osa neljästä P:stä ovat itse markkinointitoimenpiteet. Tähän osa-alueeseen kuuluu markkinointi, myynninedistäminen, markkinointitekniikka, esitteiden tuotanto, internet-viestintä ja pr-toiminta. Markkinointitoimenpiteiden tehtävänä on saada tuotteet näkyville ja asiakkaat ostamaan niitä. Vaikka edellä mainitut toimenpiteet ovatkin markkinointi mixin näkyvin osa, ne tarvitsevat rinnalleen myös kolme muuta P:tä, jotka esitellään myöhemmin tässä opinnäytetyössä. (Middleton ym. 2009, 139-140.) Sosiaalisessa mediassa tuotteita voidaan markkinoida hintojen perusteella, mutta myös sisältömarkkinointina, jolloin yritys ei pyri houkuttelemaan asiakkaita ostamaan tuotteitaan halpojen hintojen perusteella vaan luomalla positiivisia mielikuvia tuotteistaan kertomalla niistä perinpohjaisesti, jolloin asiakas saa itse tehdä päätöksen ostostaan (Kortesuo 2018, 169-171). Koska sosiaalisen median suosio lisääntyy jatkuvasti, voidaan sen avulla saavuttaa suurempi asiakaskunta, kuin perinteisellä markkinoinnilla, minkä vuoksi sosiaalista mediaa markkinointikanavana kannattaa ehdottomasti suosia.

Saatavuudella neljässä P:ssä tarkoitetaan sitä, miten mahdolliset asiakkaat löytävät tai saavat tuotteet käyttöönsä. Saatavuuteen sisältyy jälleenmyyjät, internet-sivustot ja varauspalvelut, jotka mahdollistavat tuotteiden saatavuuden. Internetin ja laajakaistayhteyksien avulla tuotteet on mahdollista saada jopa miljoonien globaalien asiakkaiden

tietoisuuteen samanaikaisesti, minkä vuoksi sosiaalista mediaa ja muita internet-sivustoja kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. (Middleton ym. 2009, 140-144; Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 81.)

Myöhemmin Robert Lauterbor on muuttanut neljä P:tä neljäksi C:ksi, jotta yritysten toiminta olisi asiakaslähtöisempää. Lauterborin neljän C:n mallin pääajatus oli siirtyä tuotelähtöisestä markkinoinnista asiakaslähtöiseen markkinointiin, sillä nykyajan markkinointiajattelussa on erittäin tärkeää pyrkiä asettamaan itsensä asiakkaan rooliin ja pyrkiä toimimaan mahdollisimman asiakaslähtöisesti, sillä tällöin voidaan saavuttaa kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2018, 126). Neljän C:n mallin ensimmäisellä C:llä tarkoitetaan customer valueta eli kuluttajan saamaa arvoa tuotteesta. Tuotteet tulee suunnitella asiakkaiden tarpeet ja arvot huomioiden, jotta ne houkuttelevat asiakkaita ostamaan tuotteita. Toisena C:nä on cost eli hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta, minkä vuoksi tuotteet tulee hinnoitella niin, että asiakas kokee tuotteen hinta-laatusuhteen sopivaksi. (Middleton ym. 2009, 138-139.)

Kolmas C eli communication, kuvaa yrityksen viestintää asiakkaan kanssa, jonka tulee olla säännöllistä ja houkuttelevaa, jotta asiakassuhteet jatkuisivat pidempään. Viimeisenä C:nä on convenience, millä tarkoitetaan tuotteen saatavuuden helppoutta asiakkaan näkökulmasta. (Middleton ym. 2009, 138-139.) Muun muassa internetiä sekä sosiaalista mediaa hyödyntämällä tuotteet on helppo asettaa useiden asiakkaiden saataville paikkakunnasta tai maasta riippumatta. Lisäksi tällaisella markkinoinnilla voidaan saavuttaa useampia asiakasryhmiä helpommin kuin perinteisellä markkinoinnilla. Majoitusliikkeen varausjärjestelmän käytön vaivattomuus tulee myös taata, jotta asiakkaat eivät jätä varaamatta majoitusta liian monimutkaisten sivujen vuoksi. Alla olevaan taulukkoon on vielä eritelty markkinoinnin neljä P:tä ja C:tä (Taulukko 1).

4P:tä	4C:tä
Tuotelähtöinen näkökulma	Asiakaslähtöinen näkökulma
Tuote ( <b>P</b> roduct)	Asiakkaan kokema arvo ( <b>C</b> ustomer value)

Tuotteen hinta ( <b>P</b> rice)	Asiakkaalle aiheutuvat kulut ( <b>C</b> ost)
Markkinointiviestintä ( <b>P</b> romotion)	Viestintä asiakkaan ja yrityksen välillä ( <b>C</b> ommunication)
Tuotteen saatavuus ( <b>P</b> lace)	Saatavuuden helppous asiakkaan näkökulmasta ( <b>C</b> onvenience)

Taulukko 1. 4P- ja 4C-mallit (Middleton ym. 2009, 138-139; Bergström & Leppänen 2018, 126-127).

Neljän P:n lisäksi markkinointi mixiin on mahdollista lisätä vielä kolme muutakin P:tä, jotka ovat people eli ihmiset, process eli yrityksen prosessit ja physical evidence eli fyysinen ympäristö. Kun nämä kolme muuta P:tä on lisätty markkinointi mixiin, kokonaisuutta kutsutaan nimellä 7 P:tä. Ihmiset eli kuluttajat, työntekijät ja yhteisö ovat isossa osassa markkinointia, sillä he ovat niitä henkilöitä, jotka ostavat tai myyvät tuotteita ja vaikuttavat täten palvelun onnistumiseen. (Middleton ym. 2009, 140-144; Bergström & Leppänen 2018, 126.)

Tuotanto- ja palveluprosessit ovat myös iso osa markkinointi mixiä, sillä ilman näitä tuotteet eivät pääsisi markkinoille, eikä niitä saataisi myytyä. Yritysten tulisi pyrkiä tuottamaan palveluitaan asiakaslähtöisesti ja erottumaan kilpailijoistaan palvelutavoiltaan, minkä vuoksi kilpailija-analyysit on tärkeä tehdä huolellisesti. (Bergström & Leppänen 2018, 126.) Vanhojen asiakkaiden säilyttämistä olisi myös hyvä verrata uusien asiakkaiden houkuttelemiseen, sillä näistä syntyvät eri tulot ja menot. Asiakkaita tulisi rohkaista antamaan palautetta, sillä sen avulla palveluita ja tuotteita voidaan kehittää. Jotta asiakkaat pystyvät antamaan sekä positiivista että negatiivista palautetta, henkilöstö tulisi kouluttaa käyttämään empatiakykyään asiakkaita kohtaan. (Middleton ym. 2009, 147-153.)

Yritysten palveluympäristö on usein merkittävä kilpailutekijä, sillä asiakkaat usein kiinnostuvat tuotteesta tai palvelusta sen ulkonäön vuoksi. Tämän takia fyysisellä ympäristöllä on erittäin suuri merkitys asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tuotteen tulee olla näyttävä ja huomiota herättävä, jotta asiakkaat kiinnostuvat siitä. Lisäksi sen tulee täyttää asiakkaan odotukset. (Middleton ym. 2009, 147-153.) Majoitusliikkeet voivat erottua palveluympäristöllään kilpailijoistaan esimerkiksi uniikilla sisustuksellaan.



Sosiaalisen median avulla tuotteet tai palvelut on myös mahdollista saada entistäkin näkyvimmiksi ja houkuttelevammiksi, mikä lisää asiakaskuntaa. Yyteri Beach Lomakeskuksen sosiaalisen median kanavista löytyy paljon kuvia yrityksen tuotteista sekä palveluympäristöstä, mikä houkuttelee paremmin asiakkaita ympäri Suomea.

Markkinoinnin jakelukanavat voivat olla suoria, epäsuoria tai näiden yhdistelmiä. Jakelukanavat voivat myös olla selektiivisiä, millä tarkoitetaan sitä, että yritys valitsee useiden jakelijoiden joukosta tiettyjen perusteiden avulla omat jakelijansa. Suorissa kanavissa yritys on suoraan yhteydessä tavoittelemaansa asiakkaaseen, joka mahdollistaa yhteydenpidon asiakkaan kanssa. Suoria kanavia ovat henkilökohtainen myynti sekä suora-, internet- ja telemarkkinointi. Epäsuorissa kanavissa tuotteet kulkevat jakelukanavaan kuuluvien yritysten kautta, jonka vuoksi niiden etuna on edullisuus. Epäsuorat kanavat ovat kuitenkin ulkopuolisten toimijoiden vuoksi paljon monimutkaisempia kuin suorat kanavat, sillä yrityksellä ei ole täyttä kontrollia tarjontaan. Suorien kanavien suurin haitta taas on niiden kalleus. Tämän vuoksi suorien ja epäsuorien kanavien yhdistelmä antaa parhaan kattavuuden kohdemarkkinointiin. (Mäntyneva 2002, 136-139.)

## 5.1 Majoitusliikkeen markkinointi

Tässä opinnäytetyössä keskitytään majoitusliikkeen markkinointiin, jonka markkinoinnissa on tärkeää arvioida yrityksen strategisia kehitysmahdollisuuksia ja suunnitella paras mahdollinen markkinointi mix, jonka avulla markkinoinnin kohdentaminen oikeille asiakassegmenteille olisi helpompaa. Majoitusliikkeen markkinoinnissa on myös syytä ottaa huomioon kilpailevat yritykset ja miettiä millä tavoin markkinoilla halutaan asettua, minkälainen on yrityksen brändi ja minkälainen kuva asiakkailla on yrityksestä. Säännöllisiä ja uskollisia asiakkaita tulee kannustaa ja palkita, esimerkiksi majoituspisteiden avulla, joita kerätään yöpymällä majoitusliikkeessä. Markkinointi tulisi yhdistää useammalle eri yksikölle sekä hyödyntää myös internetiä osana markkinointia. (Middleton ym. 2009, 371-375.)

Yyteri Beach Lomakeskus on markkinoinut itseään pääsääntöisesti Yyterin avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi Yyteriä matkailukohteena, jonka avulla yritys pyrkii saamaan asiakkaita Lomakeskukseen. Myös Yyteri Beach Lomakeskuksen kehityssuunnitelmat liittyvät suuresti koko Yyterin alueen kehittämiseen. Kun asiakkaita saadaan Yyteriin, niin Lomakeskus pyrkii sen ohessa markkinoimaan majoitustaan, jotta asiakkaat valitsisivat majoituskohteekseen Yyteri Beach Lomakeskuksen. Yrityksen tarkoituksena tulevaisuudessa on tuottaa asiakkaille myös elämyksiä pelkän majoittumisen sijaan, eikä sillä ole tietynlaista brändiä, vaan asiakkaan saama kuva yrityksestä on yhteydessä hänen mielikuvaansa koko Yyterin alueesta. (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020.) Myöhemmin tässä opinnäytetyössä tullaan tarkastelemaan enemmän kilpailija-analyysia ja kanta-asiakkuuksia.

## 6 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada yritys ja sen tarjonta näkyväksi asiakkaalle, minkä vuoksi viestinnän merkitys on erittäin suuri niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessakin. Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy lisäämään tunnettavuuttaan sekä luomaan yrityskuvaansa, antamaan tietoa omista tuotteistaan, hinnoistaan, ostopaikoista sekä vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy myös ylläpitämään asiakassuhteitaan. Tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita pyritään täydentämään ja tukemaan myynninedistämällä, tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2018, 259.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää miettiä kenelle viestintä on suunnattu, mihin sillä pyritään ja miten se yleensä tapahtuu. Yrityksen on tärkeää osata sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa siten, että viestintä on samansuuntaista ja se kertoo samaa sanomaa kanavasta riippumatta. Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnässä erittäin tärkeää ja yrityksen onkin selvitettävä miten eri kohderyhmät käyttävät eri medioita ja millä tavoin mahdolliset asiakkaat voidaan tavoittaa kaikista

parhaiten. Tärkeää on myös lähestyä asiakkaita eri tavalla heidän asiakkuutensa vaiheen mukaan. (Bergström & Leppänen 2018, 259.)

## 6.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Perinteisessä markkinoinnissa käytetään sanomalehtimainoksia ja televisio- tai radio-mainoksia. Perinteisen markkinoinnin heikkoutena voidaan pitää sitä, ettei siinä saada helposti selville kehen mainos on vaikuttanut tai kuinka moni ihminen sen on nähnyt. Perinteinen markkinointi on usein yksisuuntaista massaviestintää, missä asiakkaat huomioidaan yhtenä suurempana joukkona. (Kananen 2018a, 13.) Digitalisoitumisen ansiosta markkinoinnista on nykyään mahdollista tehdä paljon yksilöllisempää ja asiakkaat huomioivaa. Asiakkaille on tarjolla paljon tietoa eri tuotteista ja palveluista sekä heidän on mahdollista tutustua niihin rauhassa missä tahansa. Lisäksi viestinnästä saadaan myös monipuolisempaa ja asiakkaiden sekä yrityksen välinen kommunikointi on mahdollista. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 459-460.)

Digitalisaation myötä markkinoinnista tulee aktiivisempaa ja internetin yhteisöt mahdollistavat dialogin yrityksen ja asiakkaan välillä. Digitaaliset palvelut kasvavat voimakkaasti koko ajan ja digitaalisessa maailmassa yritys ja kuluttaja voivat toimia yhdessä. Arvo, jota markkinoinnilla tavoitellaan, muodostuu asiakkaan ja yrityksen yhteistyöstä. Internet on nykypäivänä mukana kaikkien kuluttajien arjessa, sillä se on ihmisten päivittäisten toimintojen asiointikanava. Ihmiset käyttävät internetiä esimerkiksi pankkiasiointiin tai tiedonkeruuseen. Näin ollen internet on hyvä markkinointikanava, sillä monet mahdolliset asiakkaat voidaan tavoittaa sieltä. (Kananen 2018a, 14-16.)

Englannin kielessä digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään termiä DMC eli digital marketing communications ja siihen kuuluu internet-sivut, online-mainokset ja -videot, sähköposti, blogit, sosiaalisen median markkinointi sekä mobiilimarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 13; Armstrong, Kotler & Opersnik 2017, 460). Digitaalinen markkinointi ei kuitenkaan tarkoita internetmarkkinointia, sillä siinä otetaan huomioon myös muut kanavat, kuten vuorovaikutteiset ulkomainokset. Tämän vuoksi digitaali-

sella markkinoinnilla ei ole yhtä ja oikeaa määritelmää. Digitaalinen markkinointiviestintä soluttautuu nykyään perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, minkä vuoksi sitä on vaikea erottaa perinteisestä markkinointiviestinnästä. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta ovat tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja. Sähköinen suoramarkkinointi kattaa sähköposti- ja mobiili-mainonnan, internetmainonta puolestaan kattaa verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Nämä ovat usein ennakkoluuloja digitaalisesta markkinointiviestinnästä, sillä se sisältää myös muita osa-alueita. Vähemmän tunnettuja muotoja ovat esimerkiksi viraalimarkkinointi, mainospelit, interaktiivinen televisio ja verkkoseminaarit tai -kilpailut. Sosiaalinen media ja sen suosio ovat kasvaneet vuosien varrella, minkä vuoksi nykyään myös sosiaalista mediaa pidetään hyvin tunnettuna digitaalisen markkinointiviestinnän kanavana. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla yritys voi markkinoida palveluitaan ja tuotteitaan kustannustehokkaammin ja se tavoittaa oikeat kohderyhmänsä. Jotta yritys onnistuu markkinoinnissaan, sen pitää olla suunnitelmallista. Tehokkuuden ydin on suunnitelmallisuus ja usein siitä erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät. Suunnittelun lähtökohdat tulisi olla markkinoinnin tavoitteiden määrittely ja niiden yhdistäminen markkinointistrategioihin. Strategisten tavoitteiden määrittelyn jälkeen yrityksen tulisi miettiä markkinointiviestintänsä tarkoitusta eli miksi ja mitä se haluaa markkinoida. Markkinoinnilla halutaan vaikuttaa myyntiin, mutta myös ihmisten asenteisiin, tietoisuuden kasvattamiseen, luottamuksen rakentamiseen ja asiakastyytyvyyteen. Budjetti määritellään vasta markkinointisuunnitelman lopussa, sillä se ei ole hyvä lähtökohta tehokkaalle suunnitelmalle. Näin ollen markkinoinninviestinnän suunnittelun voidaan todeta kulkevan loogisessa järjestyksessä. (Karjaluo 2010, 20-21.)

Toimeksiantajayritys käyttää markkinoinnin suunnittelussa vuosikello-ratkaisua, jossa he pohtivat ajanjaksot, milloin mitäkin markkinoidaan. Vuosikellon suunnittelu on ollut hyvä ja tehokas, mutta toteutus ei ole onnistunut niin hyvin kuin on suunniteltu. Tämä tarkoittaa sitä, ettei yritys ole lopuksi toteuttanut kaikkea sitä, mitä he ovat suunnitelleet markkinointiinsa. Yritys suunnittelee vuosikellon aina hyvissä ajoin etukäteen

eli markkinointitoimenpiteet mietitään aina tulevaa vuotta ajatellen. (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020.)

Markkinointi ei ole muuttunut ainoastaan digitaaliseen suuntaan, vaan nykyään markkinoinnissa suositaan myös inbound-markkinointia outbound-markkinoinnin sijaan. Outbound-markkinoinnissa käytetään radiota, televisiota, lehtiä, ulko- ja suoramainontaa ja messuja sekä näyttelyitä. Myös tele- ja sähköpostimarkkinointia käytetään outbound-markkinoinnissa. Outbound-markkinointi perustuu oletuksiin ja on usein massamarkkinointia. Nykyään kuluttajat eivät halua vastaanottaa turhaa mainontaa, minkä vuoksi markkinointi siirtyy yhä enemmän inbound-markkinoinnin kaltaiseksi. Inbound-markkinoinnissa ajankohtaisuudella on iso merkitys, sillä viesti toimitetaan asiakkaalle silloin, kun se on ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Inbound-markkinoinnissa kanavina toimivat internet-sivut, blogit, sosiaalinen media, foorumit ja hakukoneet. (Kananen 2018a, 17.)

Outbound-markkinointi on yksisuuntaista markkinointia, jota yritys kohdistaa asiakkaaseen. Yritys etsii potentiaalisia asiakkaita ja lähestyy heitä usein ilman heidän suostumustaan. Inbound-markkinoinnissa sen sijaan asiakas lähestyy yritystä mielenkiintonsa vuoksi. Jos yrityksellä on jokin houkutteleva tuote, asiakas haluaa tietoa siitä ja antaa suostumuksensa markkinoinnille. Inbound-markkinoinnissa pyritään laadukkuuteen, jotta se vetää asiakkaita puoleensa ja asiakkaiden tarpeet määrittelevät mainonnan sisällön. Tämän vuoksi se on kuluttajakeskeisempää verrattuna outbound-markkinointiin, joka on tuotekeskeistä markkinointia. Outbound-markkinointi perustuu volyyymiin, jonka ideana on saada iso joukko asiakkaita ostamaan tuotteita. Inbound-markkinoinnissa sitoutuneisuudella on suuri merkitys ja siinä pyritään luomaan kestäviä asiakassuhteita. (Kananen 2018a, 18-19.)

Perinteisessä markkinoinnissa pyritään toimimaan tietyn kaavan mukaan ja sitä voidaan soveltaa digitaalisessa markkinoinnissa. Digitaalisessa markkinoinnissa ei voida kuitenkaan käyttää samaa toimintatapaa kuin perinteisessä markkinoinnissa, vaan se vaatii kokonaisuuden hallintaa ja reaaliaikaista toimintaa. (Kananen 2018a, 19.) Digitaalisessa markkinoinnissa vuorovaikutus kuluttajien kanssa on tärkeää, jotta heidän mielenkiintoaan voidaan ylläpitää. (Armstrong, Kotler & Opersnik 2017, 460). Myös

ennakkosuunnittelu ja strategia sekä hyvä ja sitouttava sisältö ovat välttämättömiä hyvien tulosten saamiseksi. Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista myös käytettävien kanavien vuoksi. Perinteisessä markkinoinnissa usein ostetaan mainostilaa joltakin kanavalta, kun taas digitaalisessa markkinoinnissa yritys omistaa omat kanavansa, kuten verkkosivut, ja vastaa itse niiden toiminnasta. Digitaalinen mainonta on näin ollen paljon pitkäaikaisempaa kuin perinteinen markkinointi, joka on kertaluontoista. (Kananen 2018a, 20; Armstrong, Kotler & Opersnik 2017, 463.)

Perinteisen markkinoinnin tuloksia ja vaikutuksia ei ole mahdollista seurata kovin hyvin, sillä kuluttajien reaktioita on mahdoton analysoida niistä. Digitaalisessa markkinoinnissa analysointi sen sijaan tapahtuu reaaliajassa, minkä vuoksi se on paljon kustannustehokkaampaa, kuin perinteisessä markkinoinnissa. Osa digitaalisen markkinoinnin medioista on ilmaisia, kuten Facebook ja Instagram, jonka vuoksi markkinointi on paljon kustannustehokkaampaa, eikä se vaadi kuin omien tilien ylläpitoa. Markkinointitoimenpiteitä voi kuitenkin kohdistaa vain yrityksen omistamille sivuille, sillä sosiaalista mediaa ja vaikutuspiirin ulkopuolelle jääviä yhteisöjä on mahdotonta hallita. Sosiaalisessa mediassa oman tilin luominen ja sen ylläpito ovat kuitenkin oman vaikutuspiirin sisäpuolella. (Kananen 2018a, 21-22.)

## 7 SOSIAALINEN MEDIA

### 7.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalisen median määritelmiä löytyy useita. Aikaisemmin teknologia, yhteisöt ja sisällöt on yhdistetty kolmiomallin avulla sosiaaliseksi mediaksi. Tätä määritelmää voidaan kuitenkin pitää vanhentuneena, sillä siinä kolmion kärkiä ei ole selkeästi määriteltä sosiaalisen median näkökulmasta. Millä tavoin esimerkiksi tekstiviesti eroaa Whatsapp-viestistä, miksi sisältö on kriteeri ainoastaan sosiaalisen median viestinnän määritelmässä ja minkälaista teknologiaa sosiaalista mediaa varten edellytetään. Nykyään sosiaalisen median voisi määritellä tietoverkossa kulkevaksi viestinnäksi, johon

tarvitaan jokin sovellus tai ohjelma. Kuka tahansa voi julkaista sisältöä muiden samaa sovellusta tai ohjelmaa käyttävän nähtäville ja käyttäjien on mahdollista kommentoida tai jakaa sovellukseen julkaistuja sisältöjä. (Korteso 2018, 15-17.)

Nykyään sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia sekä yrityksille että yksityisillekin käyttäjille. Sosiaalinen media koostuu sille suunnitelluista alustoista, joita voidaan pitää apuvälineenä muun muassa yrityksen asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. (Kananen 2013, 13-14.) Myöhemmin tässä opinnäytetyössä tullaan tarkastelemaan tarkemmin sosiaalisen median vaikutusta asiakassuhteiden ylläpitämiseen. On hyvä muistaa, ettei sosiaalisella mediallyä tarkoiteta pelkästään tekniikkaa ja teknologiaa, vaan sitä pidetään myös yhteisöllisenä apuvälineenä asiakkaiden tai muiden käyttäjien kuulemisessa sekä keskustelussa heidän kanssaan (Kananen 2013, 13-15). Sosiaalinen media voidaan myös jakaa eri elementteihin, joita ovat viraalimarkkinointi, yhteisöt, podcastit ja internetistä löytyvät blogit eli verkkopäiväkirjat. (Fill & Turnbull 2016, 639).

Sosiaalinen media markkinointikanavana on monen yrityksen suosiossa, koska kuten jo aiemmin opinnäytetyössä kävi ilmi, se on kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi. (Kananen 2013, 13-15). Tärkeimpiä sosiaalisen median käyttötarkoituksia yritysten kannalta ovat kuitenkin yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi, asiakkaiden mielipiteisiin ja kysymyksiin vastaaminen, henkilöstön rekrytointi sekä yhteistyö liikekumppaneiden kanssa. (Kananen 2018a, 25). Yyteri Beach Lomakeskus käyttää sosiaalista mediaa lähinnä markkinointitarkoitukseen ja pyrkii sen avulla lisäämään kävijämäärää varsinaisissa myyntikanavissaan, kuten internet-sivuillaan. Asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin vastataan sosiaalisen median kanavissa, mutta pääasiassa käyttötarkoitus on markkinoinnissa, eikä asiakkaiden kanssa kommunikoinnissa. (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020.)

Kaikkein käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia kuluttajien keskuudessa ovat erilaiset yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube sekä erilaiset blogialustat. Yritykset valitsevat usein kanavikseen sellaiset kanavat, joissa kilpailu asiakkaista on kovaa, minkä vuoksi etenkin Facebook on yritysten suosiossa.

Instagramin merkitys korostuu brändäyksessä ja sitä käytetään markkinoinnissa etenkin, jos kohderyhmänä ovat nuoret. Jos markkinointi koostuu pääosin videoista, hyödynnetään YouTubea. (Kananen 2018a, 22-23.) Tämän opinnäytetyön kannalta merkittävimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, minkä vuoksi siinä keskitytään markkinointiin pääsääntöisesti näissä kanavissa.

### 7.1.1 Facebook

Facebookin suosio kasvaa jatkuvasti ja tällä hetkellä sen jäsenmäärä on jo yli kaksi miljardia. Facebook on yksi suurimmista reaaliaikaisen markkinoinnin kanavista, jossa yrityksen on mahdollista keskustella asiakkaidensa kanssa ja kehittää toimintaansa asiakkaiden palautteen mukaan. (Armstrong, Kotler & Opersnik 2017, 54.) Yrityksen on mahdollista luoda Facebookiin oma sivusto tai ryhmä. Sivustossa ainoastaan yrityksen jäsenten on mahdollista luoda julkaisuja sinne, jolloin sivuston seuraajat näkevät vain yrityksen itsensä julkaisemat päivitykset, eivätkä tärkeät tiedot katoa muiden sivustoa seuranneiden julkaisujen sekaan. Ryhmässä sen sijaan jokainen siihen kuuluva saa tiedon jokaisesta ryhmään tulleesta päivityksestä ja jäsenet voivat myös itse julkaista erilaisia päivityksiä. Tämän vuoksi Facebook-sivustot soveltuvat etenkin markkinointiin sekä tiedon välittämiseen ja Facebook-ryhmät puolestaan lähinnä keskustelualustoiksi. (Kananen 2018a, 319.)

Yrityksen tulee päivittää Facebook-sivujaan aktiivisesti, jotta seuraajien mielenkiinto ja keskustelua voidaan ylläpitää jatkuvasti. Päivitysten ei tarvitse aina olla pelkästään tekstimuodossa, vaan keskustelua voi synnyttää myös kuvien tai videoiden avulla, sillä mainonnassa kannattaa panostaa visuaalisuuteen. Myös erilaisten kilpailujen tai arvontojen järjestäminen sekä kysymysten esittäminen on oiva tapa lisätä aktiivisuutta sekä osallistaa sivuston seuraajia. Facebookin avulla yrityksen on lisäksi mahdollista tiedustella useilta eri seuraajilta heidän mielipiteitään ja toiveitaan, joiden avulla sen on mahdollista kehittää omaa toimintaansa ja lisätä asiakastytyväisyyttä. (Kananen 2018a, 320-321.)

Yrityksen on hyvä varautua siihen, ettei jokaista seuraajaa ole mahdollista miellyttää ja negatiivisiin kommentteihin täytyy suhtautua tilanteeseen sopivalla tavalla. Virheet



tulee myöntää rehellisesti, mutta välillä negatiiviset kommentit voidaan jättää täysin huomiotta. Negatiiviseen palautteeseen reagoiminen saattaa joissain tapauksissa johtaa loputtomaan väittelyyn, kun taas reagoimattomuus saatetaan tulkita välinpitämättömyytenä. Tämän vuoksi yrityksen on aina harkittava tarkkaan, millä tavoin se haluaa reagoida palautteisiin. Vääränlainen reaktio voi pahimmassa tapauksessa johtaa yrityksen maineen menetykseen. (Kananen 2018a, 321.) Negatiiviset kommentit tulee kuitenkin myös nähdä positiivisena asiana, sillä parhaimmassa tapauksessa niiden avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa entisestään (Kortesuo 2018, 153).

Yyteri Beach Lomakeskuksella on käytössä ainoastaan julkinen Facebook-sivu, jonne se päivittää tietoa majoituskohteistaan, Yyteristä matkakohteena ja mahdollisista tarjouksistaan. Yritys ei ole aikaisemmin päivittänyt Facebook-sivuaan kovin aktiivisesti, mikä saattaa vaikuttaa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuteen. Facebook-markkinoinnissa myös yrityksen julkaisemalla sisällöllä on suuri merkitys, sillä jos yritys haluaa lisätä asiakkaidensa tietoisuutta kohteistaan, sen tulee esitellä niitä sosiaalisen median kanavissaan. Tämänhetkiset päivitykset (Kuva 1) ovat suhteellisen suppeita, minkä vuoksi opinnäytetyön avulla luodussa uudessa markkinointisuunnitelmassa on päivityksistä pyritty tekemään sekä houkuttelevampia että kattavampia.



Kuva 1. Esimerkki yrityksen Facebook-päivityksestä

Yrityksen on mahdollista toimia Facebookissa joko organisesti tai käyttää maksettua mainontaa. Facebookilla on käytössä todella paljon dataa sen käyttäjistä, minkä vuoksi mainoksia pystytään kohdentamaan oikeille asiakkaille, esimerkiksi heidän sijaintinsa, sukupuolensa, työpaikkansa tai mielenkiinnon kohteidensa mukaan (Armstrong, Kotler & Opersnik 2017, 54). Huolimatta siitä käyttääkö yritys maksettua mainontaa vai ei, se saa käyttöönsä Facebookin ilmaiset analysointityökalut päivitystensä analysointiin. Ilmaisten työkalujen lisäksi on mahdollista hyödyntää myös muita työkaluja, kuten Google Analytics -sovellusta. Jos Facebook-sivuilla järjestetään jonkinlainen mainoskampanja, tulee sen vaikutusta seurata jatkuvasti. Näin ollen kampanjaa voidaan muokata ja mainontaa soveltaa, mikäli huomataan, ettei jokin asia toimi. (Kananen 2018a, 324.)

Yyteri Beach Lomakeskus ei käytä maksettua mainontaa Facebookissa, eikä myöskään hyödynnä Facebookin tarjoamia analysointityökaluja markkinoinnissaan. Loma-

keskus julkaisee kuitenkin usein keväisin kampanjoita, joiden tarkoitus on luoda positiivista mielikuvaa koko Yyterin alueesta, jota varten on tehty markkinointivideoita. Julkaistuja markkinointivideoita on kyllä tutkittu analysointityökalujen avulla kampanjan jälkeen, mutta niistä on katsottu lähinnä se, kuinka hyvin kampanja tavoitti asiakkaat. Pää tarkoitus Lomakeskuksen sosiaalisen median markkinoinnissa on saada näkyvyyttä, mutta ohjata asiakkaat kuitenkin normaaleihin myyntikanaviin, kuten internetsivuille. (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020.)

Facebook-markkinointi voidaan jakaa neljään vaiheeseen, jotka ovat mainoksen suunnittelu, kohderyhmän selvittäminen, kampanjan luominen ja hinnasta päättäminen sekä mainoksen esikatselu ja julkaiseminen. Mainoksen luomisessa tulee pohtia halutaanko sen avulla lisätä internet-sivujen kävijämäärää, vai lisätä yrityksen näkyvyyttä yleisesti. Jotta mainos voidaan suunnitella paremmin, tulee yrityksen selvittää oma kohderyhmänsä, jolle tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Mainoksen otsikon tulee olla lyhyt ja ytimekäs sekä siinä tulee ottaa huomioon yrityksen. Kuvien avulla markkinointia voidaan tehostaa entisestään, sillä niiden avulla pystytään herättämään kohderyhmän huomiota. Tämän vuoksi kuvien on oltava mainokseen sopivia ja niistä tulisi aina löytyä myös yrityksen logo. (Carter & Levy 2012, 99-102.)

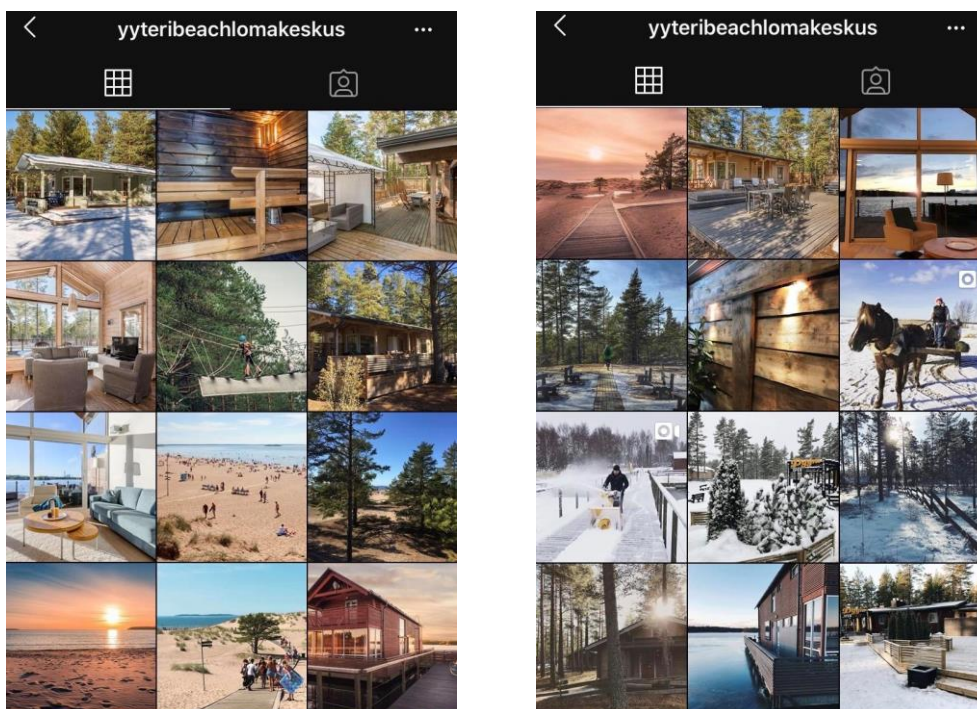
Kun mainos on suunniteltu ja kohderyhmä selvillä, tulee yrityksen aloittaa kampanja ja päättää sille hinta. Mainokselle asetetaan päivittäinen hinta, jonka mukaan se on seuraajille näkyvissä joko jatkuvasti tai vain tiettyinä päivinä. Yritys voi päättää haluaako se maksaa esimerkiksi joka tuhannesta näyttökerrasta, vai jokaisesta mainoksen painalluksesta, riippuen siitä pyritäänkö kampanjan avulla lisäämään esimerkiksi internet-sivujen kävijämäärää vai lisäämään yrityksen näkyvyyttä. Yritysten on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että mainokset, jotka eivät aktivoi käyttäjiä tarpeeksi, hylätään nopeammin. Jotta Facebook-mainoksia ei hylättäisi heti, niissä on hyvä välttää pelkästään isoilla alkukirjaimilla kirjoittamista ja harhaanjohtavien tarjousten markkinointia. Jotta mainosta voidaan pitää luotettavana, myös kielioppivirheisiin tulee kiinnittää erityistä huomiota ja mainosten yhteydessä julkaistujen kuvien tulee olla niihin sopivia. (Carter & Levy 2012, 97-98, 105-106.)

Itse mainoksen suunnittelun ja kampanjan luomisen jälkeen on erittäin tärkeää muistaa kokeilla sen toimivuutta. Tämän jälkeen mainos voidaan julkaista ja kampanjan tehokkuutta ja saavutettavuutta on seurattava ja arvioitava jatkuvasti, jotta siihen voidaan tehdä mahdollisia muutoksia tehokkuuden lisäämiseksi. Kuten opinnäytetyöstä tuli jo aikaisemmin ilmi, Facebook tarjoaa hyvät analysointityökalut tähän toimintaan. Työkalujen avulla yrittäjä näkee muun muassa mainoksen tilan ja kuinka kauan mainosta yleisesti katsotaan. Lisäksi työkalujen avulla voidaan nähdä kuinka moni ihminen on nähnyt mainoksen, montako painallusta se sai sekä kuinka paljon yrittäjä maksaa mainoksestaan. (Carter & Levy 2012, 106-107.)

### 7.1.2 Instagram

Tämän päivän visuaalisessa maailmassa on erittäin tärkeää markkinoida myös kuvien avulla, minkä vuoksi Instagram kasvattaa jatkuvasti suosiotaan eri yritysten keskuudessa. Instagram on perustettu vuoden 2010 lopussa ja siirtynyt Facebookin omistukseen vuonna 2012. Instagramia käytetään lähinnä kuvien ja videoiden julkaisuun, jonka vuoksi se sopii hyvin yrityksen brändin markkinointiin. (Kananen 2018a, 397.) Jotta markkinointi tässä kanavassa olisi houkuttelevaa, tulee julkaisuista välittyä koheesio eli yhtenäisyys, jota voidaan luoda esimerkiksi jonkin tietyn teeman, tehosteen tai tarinan avulla. Tehosteena voidaan käyttää esimerkiksi jotakin tiettyä värisävyä jokaisessa kuvassa ja teemana voi olla esimerkiksi luontokuvat. (Kortesuo 2018, 100.)

Yyterissä luonto on erittäin suuressa roolissa, minkä vuoksi myös lomakeskus haluaa tuoda sitä esille omissa sosiaalisen median kanavissaan. Vaikka julkaistuissa kuvissa ei käytetä erillisiä tehosteita, eli filttäreitä luomaan koheesiota, voi yrityksen Instagram-sivuilta huomata, että julkaistut kuvat sopivat silti yhteen myös värimaailmaltaan (Kuva 2). Jotta kuvia yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista löydettäisiin helpommin, yrityksen on tärkeää luoda omia hashtageja, eli avainsanoja. Avainsanojen avulla myös mahdolliset asiakkaat voivat jakaa omia kuviaan ja kokemuksiaan yrityksestä (Kananen 2018a, 398.) Yyteri Beach Lomakeskus käyttää avainsanoinaan muun muassa omaa käyttäjätunnustaan, Visit Yyteriä ja Seikkailupuisto Huikeeta. Lisäksi Porin tapahtumien aikaan, esimerkiksi Pori Jazzin aikaan kesällä, käytetään myös tapahtuman nimeä avainsanana julkaisuissa.



Kuva 2. Yyteri Beach Lomakeskuksen Instagram sisältöä

Instagramilla on huomattu olevan useita vahvuuksia muihin sosiaalisen median kanaviin nähden. Sovelluksen käyttö on helppoa ja sen opettelu vie vain hetken. Instagramin suosio yleisesti kasvaa jatkuvasti, mutta sitä käytetään vielä suhteellisen vähän markkinointitarkoituksessa, esimerkiksi Facebookiin verrattaessa. Lisäksi sovelluksen käyttäjät ovat erittäin sitoutuneita sen käyttöön, jolloin voidaan olla miltei varmoja siitä, että yrityksen Instagram-sivun seuraajat näkevät markkinointitarkoituksessa päivitettyt julkaisut. Ennen Instagram-sivun perustamista yrityksen tulee ottaa selvää siitä, ovatko potentiaaliset asiakkaat sekä kilpailijat kyseisessä sosiaalisen median kanavassa. Yrityksen tulee myös analysoida kilpailijoitaan, pohtia mitä hyötyä sivusta on sekä yritykselle että asiakkaalle ja miettiä minkälaista sisältöä se haluaa julkaista.

Kuten kaikessa markkinoinnissa myös Instagram-markkinoinnissa suunnitelmallisuus on erittäin tärkeää ja yrityksen on luotava itselleen luotettava Instagram-profiili, joka houkuttelee potentiaalisia asiakkaita. Instagram-profiilista tulee löytyä kaikki oleellinen tieto yrityksestä, kuvaus julkaisuista sekä kehoitus seuraamaan yritystä. Myös linkki esimerkiksi yrityksen verkkosivuille on hyvä sisällyttää profiiliin, jotta asiakkaat pääsevät helposti tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja palveluun. Kun päivityksiä

on julkaistu, niiden toimivuutta tulee Facebookin tavoin analysoida. Instagramin analysoinnissa voidaan käyttää Facebookin tavoin Google Analyticsiä, mutta myös Ststagram-sivusto on erittäin hyödyllinen. Sivustolta löytyy tietoa toiminnasta Instagramissa, kuten seuraajaluvuista, kuinka hyvin päivitykset tavoittavat asiakkaita ja kuinka moni asiakas tykkää ja kommentoi yrityksen päivityksiä pelkän katsomisen sijaan. (Miles 2014, 46-48, 207.) Yyteri Beach Lomakeskus ei hyödynnä Instagram-markkinoinnissaan minkäänlaisia analysointityökaluja.

Instagramin ja Facebookin markkinoinnista löytyy luonnollisesti joitakin eroja. Instagramin käyttö vie esimerkiksi huomattavasti vähemmän aikaa, mutta Facebook-markkinointi on puolestaan vuorovaikutuksellisempaa. Instagramissa asiakkaiden odotukset eivät ole kovin korkealla, sillä he odottavat vain muutamaa kuvaa säännöllisin väliajoin, kun taas Facebookissa toivotaan päivityksiä useammin ja enemmän vuorovaikutusta ja kommunikointia. Instagram-kuvat lisäksi houkuttelevat enemmän asiakkaita kuin pelkät Facebook-päivitykset. (Miles 2014, 42.) Toisaalta kun Facebook-päivityksiin lisää kuvia, voidaan myös Facebook-markkinointia tehostaa. Lomakeskus päivittää samat päivitykset sekä Facebookiin että Instagramiin, jolloin päivitykset ovat yhtenäisiä ja saavuttavat asiakkaat molemmissa kanavissa.

## 7.2 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Sosiaalinen media on tällä hetkellä merkittävin markkinointikanava, jonka avulla on mahdollista saada suora yhteys kuluttajiin. Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on erittäin suuri, sillä lähes kaikki ihmiset, riippumatta siitä missä he asuvat, käyttävät edes jotakin sosiaalisen median kanavaa päivittäin. Tämän vuoksi markkinointi on melko helppoa ja kohderyhmiä pystytään saavuttamaan tehokkaasti. (Kananen 2018a, 24.) Kun tavoitellaan tuloksellista markkinointia, on tärkeää luoda toimiva strategia. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin strategian luominen alkaa kohderyhmän selvittämisestä. Kohderyhmän selvittäminen on tärkeä osa strategiaa, sillä sen avulla yritys pystyy määrittelemään, mitä se haluaa asiakkailleen viestiä, minkälaista sisältöä tarjotaan, missä sitä tarjotaan ja missä muodossa sisältö on esitetty. Yrityksen on myös hyvä asettaa sosiaalisen median markkinoinnilleen tavoitteita ja seurattava niiden toteutumista. (Kananen 2018b 49-50.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksen on syytä kiinnittää huomiota henkilöbrändiinsä, jolla tarkoitetaan muiden ihmisten muodostamaa käsitystä yrityksestä. Henkilöbrändi muodostuu yrityksen omasta toiminnasta sekä kolmansilta osapuolilta kuulluista tiedoista, ja sen rakentamiseen liittyy keskeisesti kolme vaihetta. Ensiksi yrittäjän tulee tuntea itsensä sekä tiedostaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joiden avulla yliyrittämisen riski pienenee ja viestinnästä tulee tehokkaampaa. Seuraavana vaiheena on viestiä omat vahvuudet myös asiakkaille. Viestinnässä ei tule ainoastaan hyödyntää superlatiiveja, vaan mikäli yrittäjän vahvuutena on esimerkiksi suunnitelmallisuus ja säännöllisyys, tulee yrityksen sivuilla julkaista säännöllisesti hyvin suunniteltuja julkaisuja. Lopuksi yrittäjän tulee muistaa jatkuvasti kehittää toimintaansa, jotta myös markkinointiviestintää voidaan kehittää. (Kortesuo 2018, 166-168.)

Sosiaalisessa mediassa voidaan käyttää markkinointikeinona myös hintamarkkinointia sekä sisältömarkkinointia, jotka toimivat kaikista parhaiten Facebook-sivuilla esimerkiksi kuvina ja teksteinä. Hintamarkkinointi on suoraa markkinointia asiakkaille ja sen apuna tulisi käyttää myös maksettua mainontaa, jotta näkyvyyttä saisi lisättyä entisestään. Sisältömarkkinointia puolestaan voidaan pitää epäsuorana markkinointina, jossa eri kanaviin julkaistut sisällöt eivät yritä vakuutella asiakasta ostamaan tuotetta tai vuokraamaan majoitusta, vaan ne pikemminkin kertovat tuotteista ja antavat asiakkaan itse päättää. (Kortesuo 2018, 169-171.) Kilpailutilanteessa yritykset, jotka ovat pystyneet tarjoamaan ajankohtaista ja juuri oikealle asiakaskohderyhmälle suunnattua sisältöä, pärjäävät keskimäärin paremmin asiakkaiden silmissä (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017, 38-39). Sisältömarkkinointi on usein täysin ilmaista, mutta markkinoijan on mahdollista hakea myös lisänäkyvyyttä hyödyntämällä maksettua mainontaa (Kortesuo 2018, 171).

Sosiaalisen median hintamarkkinoinnissa on myös riskinsä, sillä siihen saatetaan suhtautua aika ajoin melko välinpitämättömästi, jolloin julkaisut saattavat jäädä lukematta. Myös sisältömarkkinoinnissa on omat riskinsä, jos sisällöllä ei saadakaan vakuutettua potentiaalisia asiakkaita. Tämän vuoksi yrityksen tulee pohtia tarkkaan, mikälaista markkinointistrategiaa se haluaa hyödyntää sosiaalisen median kanavissaan. (Kortesuo 2018, 169-170.) Yyteri Beach Lomakeskus käyttää markkinoinnissaan lä-

hinnä sisältömarkkinointia, jolla se pyrkii saamaan lisänäkyvyyttä. Yksittäisiä kampanjoita on kuitenkin käytössä, mikäli esimerkiksi juhlapyhinä on vapaita majoituskohteita. Tällöin markkinoidaan suoraan juhlapyhää esimerkiksi juhannusta ja käytetään hintoja markkinoinnin tukena. (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020.)

### 7.3 Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin

Digitalisoitumisen myötä markkinoinnista on tullut paljon helpompaa ja kätevämpää. Digiajan markkinoinnissa eli näin ollen myös sosiaalisen median markkinoinnissa, markkinointi voidaan mitata ja analysoida reaaliajassa, jonka vuoksi markkinoinnin räätälöiminen on paljon helpompaa. Jos markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa, sitä voidaan kehittää koko markkinointiprosessin aikana, koska siihen pystytään vaikuttamaan myös kesken markkinoinnin. (Kananen 2018c, 17.) Sosiaalisen median markkinoinnissa tulosten tutkiminen on helppoa ja kätevää, kun taas perinteisessä markkinoinnissa ei saada tietoa siitä, miten markkinointi on tehonnut mihinkin kohderyhmään.

Nykyaikana markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa tarkasti tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmän reagoitavuutta voidaan myös mitata reaaliajassa web-analytiikan avulla, kuten Facebookin analysointityökalulla tai Google Analyticsin avulla. Nykypäivänä markkinointi internetissä tai sosiaalisessa mediassa on kasvanut huomasti ja sosiaalisen median avulla mainonta on monipuolistunut. (Kananen 2018c, 18.) Sosiaalisen median vaikutus näkyy markkinoinnissa siten, että sen avulla voidaan tehdä paljon henkilökohtaisempaa ja tarkempaa markkinointia. Sosiaalisen median avulla voidaan analysoida tuloksia reaaliajassa ja tämän seurauksena markkinoinnista saadaan paljon tehokkaampaa. Näin ollen markkinointi perinteisten kanavien kautta ei ole enää niin kannattavaa verrattuna sosiaalisen median markkinointiin.

Yyteri Beach Lomakeskus on hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan jo useiden vuosien ajan. Kun yritys aloitti sosiaalisen median käytön markkinointinsa apuna, se päivitti kanaviaan harvoin, päivitykset olivat yksinkertaisia ja niissä pyrittiin



houkuttelemaan asiakkaita lomakeskukseen ja Yyteriin lähinnä kauniiden sääolosuhteiden avulla. Myöhemmin, kun sosiaalisen median vaikutus markkinointiin huomattiin tehokkaaksi, yritys alkoi myös päivittämään suppeasti tietoa eri kohteistaan. Nykyään Yyteri Beach Lomakeskus ei ainoastaan kerro kohteistaan vaan markkinoi koko Yyteriä matkailukohteena. Tämän lisäksi markkinoinnissa huomioidaan myös Yyterin ja Porin alueen tapahtumat, jotka houkuttelevat asiakkaita Lomakeskukseen. Sosiaalisen median avulla yritys on saanut näkyvyyttä ja tämän avulla pystynyt kasvattamaan asiakaskuntaansa.

## 8 ASIAKASSUHDE

### 8.1 Asiakassuhde käsitteenä

Asiakassuhde on yritysten tärkein suhde ja yritysten markkinoinnissa on keskeisintä löytää oma asiakaskunta, jolle markkinointi kohdennetaan (Bergström & Leppänen 2018, 14). Jokaisen yrityksen tulisi toteuttaa asiakaslähtöisyyttä osana toimintaansa, sillä liiketoiminnan ydin muodostuu asiakkuuksista, joten näitä on tärkeä vaalia ja ylläpitää. Asiakassuhde on vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä ja suhde muodostuu jo ennen asiakkaan ja yrityksen varsinaista kohtaamista. Pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet ovat useimpien yritysten tavoitteena, minkä vuoksi on tärkeää, että yritykset panostavat asiakassuhteidensa ylläpitämiseen sekä kehittämiseen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125-126.)

Asiakassuhteen muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan saama hyvä asiakaskokemus. Asiakaskokemus koostuu asiakaskohtaamisten lopputulemana ja nämä kohtaamispisteet muodostavat ketjureaktion, jota kutsutaan asiakkaan matkaksi. Asiakkaan matkan kohtaamispisteet ovat markkinointi, myynti, tuotteet ja palvelut, joihin asiakas pääsee tutustumaan jo ennen varsinaista asiakaskohtaamista. Laskutus ja asiakaspalvelu ovat itse asiakaskohtaamisen tulosta, sillä tällöin asiakas on suorassa vuorovaikutuksessa

yrittäjien kanssa, riippumatta siitä, onko kohtaaminen digitaalinen vai perinteinen. Sosiaalinen media ja huolto kuuluvat myös asiakkaan matkaan ja ovat usein matkan loppupäässä. Asiakkaan matkan määrittely auttaa tuntemaan asiakkaan ja asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ja riskit perusteellisesti. On tärkeää pitää huolta siitä, että asiakas saa hyvän asiakaskokemuksen, sillä näin ollen se parantaa asiakassuhteiden, mutta myös ydinasiakaskokemuksen lujuuutta ja kestävyyttä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 70-74.)

Usein asiakaskokemus on osa yrityksen arvoja, visiota tai missiota, sillä asiakkaan kokemus palvelusta tai tuotteesta on elintärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Asiakaskokemus luo yritykselle kilpailuetua, sillä yritys elää asiakkailta ja heidän palautteellaan. Digitalisaatio kuitenkin tuo nykyään paljon uusia mahdollisuuksia asiakaskokemukselle, sillä ihmiset toimivat yhä enemmän verkossa ja sosiaalisessa mediassa, missä heidät on mahdollista tavoittaa paremmin. Asiakaskokemuksen keskeinen merkitys yritykselle on myös liiketoimintamahdollisuudet. Mitä parempi asiakaskokemus yrityksen asiakkailta on, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on menestyä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 19-20.) Näin ollen asiakaskokemus on yrityksen toiminnan ja sen asiakassuhteiden ydin, koska sillä on merkitystä jokaiseen yrityksen osa-alueeseen.

## 8.2 Asiakassuhteen merkitys

Asiakassuhteella on todella suuri merkitys yrityksen liiketoimintaan, minkä vuoksi yrityksen tulee jatkuvasti pyrkiä tarjoamaan parasta mahdollista palvelua asiakkailleen. (Filenius 2015, 31). Kun asiakas pystyy luottamaan yrityksen toimintaan, hän pysyy sitoutuneena asiakkaana pidempään, minkä vuoksi palvelun tulee olla tasalaatuisia ja helposti saatavilla ja tietojen on oltava ajankohtaisia. Nykyään palvelussa hyödynnetään yhä useammin myös teknologiaa, jonka on toimittava lähes moitteettomasti, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Yrityksen internet-sivuihin tulee panostaa, sillä jos yritykseltä puuttuvat internet-sivut tai ne ovat huonolaatuiset, tämä aiheuttaa usein asiakkaisissa epäluottamusta ja lyhentää asiakassuhteen kestoa merkittävästi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 72-74.)

Käytettävän markkinointiviestinnän tulee olla helposti ymmärrettävissä ja suunnattu kaikista potentiaalisimmille asiakkaille, jolloin se on tehokasta ja lisää yrityksen asiakaskuntaa. (Filenius 2015, 31). Nykyään asiakkaat arvostavat entistä enemmän yksilöllisyyttä ja toivovat saavansa juuri heille sopivaa viestintää, minkä vuoksi markkinoinnissa tulisi hyödyntää integroitua viestintää, jossa viestintä tapahtuu usein dialogimaisesti. Integroidun viestinnän tavoitteena on asiakassuhteen säilyttäminen ja sitä pidetään myös suhdemarkkinointina, jossa viestin vastaanottajan oletetaan olevan tyytyväinen yrityksen palveluun tai tuotteisiin sekä luottavan yrityksen brändiin. Hyvin suunniteltu markkinointiviestintä lisää asiakastytyväisyyttä ja tekee asiakkaista uskollisempia ja asiakassuhteista kestävämpiä. (Karjaluoto 2010, 17.)

Nykypäivänä asiakkaat arvostavat entistä enemmän myös kokemuksellisuutta, mikä on hyvä pitää mielessä palveluita sekä markkinointia suunniteltaessa. (Filenius 2015, 32). Yyteri Beach Lomakeskus huomioi kokemuksellisuuden tarjonnassaan tarjoamalla luonnonläheistä majoituselämystä Porin Yyterissä, jonka ainutlaatuinen luonto varmasti houkuttelee asiakkaita ympäri Suomea. Kokemuksellisuutta lisää myös Yyterin muut palvelut, kuten Seikkailupuisto Huikee ja Yyterin ranta, jotka asiakkaan on mahdollista kokea majoittumisensa rinnalla. (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020.)

Kun asiakkaan kokemukset yrityksen tuotteista ja palveluista ovat positiivisia, myös asiakkaan uskollisuus yritystä kohtaan kasvaa, joka puolestaan pidentää asiakkuuden elinkaarta. Jatkuva hyvä palvelu innostaa asiakasta myös suosittelemaan yritystä lähipiirilleen tai jopa sosiaalisessa mediassa, mikä on tämän päivän digitaalisessa maailmassa erittäin merkittävää. Suosittelemat mahdollisesti lisäävät yrityksen asiakaskuntaa itsestään, eikä yrityksen tarvitse käyttää omia resurssejaan tähän, jolloin rahaa säästyy ja sitä voidaan hyödyntää itse palvelun tai tuotteiden kehittämiseen. Asiakkaiden hyvät kokemukset ja suosittelemat parantavat lisäksi yrityksen brändin arvostusta, jolla on positiivisia vaikutuksia kaikkeen yrityksen toimintaan. (Filenius 2015, 34.)

### 8.3 Asiakassuhteen hallinta

Myös asiakassuhteiden hallinnalla on merkittävä rooli liiketoiminnassa, minkä vuoksi yrittäjien on kiinnitettävä todella paljon huomiota siihen, kuinka he luovat, ylläpitävät ja hyödyntävät omia asiakassuhteitaan. Asiakassuhteiden hallinnassa voidaan pyrkiä joko täsmämarkkinointiin tai hyödyntää suhdemarkkinointia. Täsmämarkkinoinnissa markkinointiviestintä on kohdennettu ja räätälöity erilaiseksi eri asiakassegmenttejä huomioiden, jolloin markkinoinnilla on mahdollista kiinnittää juuri oikeiden asiakkaiden huomio. Suhdemarkkinoinnissa markkinointi nähdään sen sijaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena, minkä vuoksi yrityksen on kiinnitettävä erityisen paljon huomiota siihen, kuinka se huolehtii suhteistaan sekä asiakkaisiin että kaikkiin sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat sen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2018, 358.)

Suhdemarkkinoinnin asiantuntijan Ever Gummessonin mukaan yrityksen tulee hoitaa neljänlaisia suhteita, joita ovat klassiset markkinasuhteet, erityiset markkinasuhteet, megasuhteet ja nanosuhteet. Klassisilla markkinasuhteilla, jotka ovat usein yrityksen tärkeimmät suhteet, tarkoitetaan suhteita asiakkaisiin, kilpailijoihin ja jakeluverkostoon. Erityiset markkinasuhteet ovat esimerkiksi suhteita tyytymättömiin asiakkaisiin tai asiakkaan asiakkaisiin. Megasuhteilla puolestaan tarkoitetaan esimerkiksi henkilökohtaisia suhteita eri alojen päättäjiin ja nanosuhteet ovat yrityksen sisäisiä suhteita, esimerkiksi suhteet omistajiin ja rahoittajiin. (Bergström & Leppänen 2018, 358-359.) Tämän opinnäytetyön kannalta keskeisessä roolissa ovat juuri asiakassuhteet, minkä vuoksi siinä keskitytään lähinnä asiakassuhdemarkkinointiin koko suhdemarkkinoinnin sijaan.

Nykypäivänä asiakassuhteiden hallinnassa käytetään termiä asiakaskokemuksen johtaminen, millä tarkoitetaan merkityksellisten kokemusten luomisen tärkeyttä asiakassuhteen jatkumisen kannalta. Asiakkuuksien johtamisen perustana ovat asiakastiedot, -analyysit ja -ymmärrys, joiden avulla uudet asiakkaat on mahdollista ryhmitellä. Tämän jälkeen on asetettava tavoitteet jokaiselle asiakasryhmälle ja mietittävä asiakasstrategiat, eli millä tavoilla yrityksen nykyisten asiakkaiden ostoja voidaan lisätä ja miten uusia asiakkaita voidaan hankkia. Sitten on suunniteltava jokaiselle kohderyh-

mälle asiakkuuksien hallinnan ja asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteet ja toteutettava niitä sekä seurattava niiden toimivuutta, jotta toimenpiteitä voidaan muuttaa ja asiakassuhteita kehittää entisestään. (Bergström & Leppänen 2018, 359-360.)

Asiakkuuksia voidaan hallita myös niin sanotun CRM eli Customer Relationship Management käsitteen avulla. Se tarkoittaa järjestelmällistä asiakkuuksien hallintaa organisaatioissa, mutta se on myös prosessi, jonka avulla hallitaan kaikkia asiakaskohtauksia. Näitä kohtauksia voivat olla markkinointi, myynti tai itse asiakaspalvelu. CRM pitää sisällään myös lähestymistavan asiakkaiden tunnistamiseen, hankkimiseen ja niiden ylläpitämiseen. Jotta markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelutoimintaa voidaan suunnitella, aikatauluttaa ja johtaa, tarvitaan CRM-tietojärjestelmää. Myös asiakkaiden kannattavuus, tuotot ja tyytyväisyys pyritään maksimoimaan CRM-liiketoimintastrategialla. CRM on siis asiakkaiden hallitsemista ja niiden analysoimista. Liiketoiminnan prosessi ja tietojärjestelmät ovat kuitenkin yleisimpiä määritelmiä CRM-käsitteelle, mutta se tarkoittaa myös muita ulottuvuuksia asiakassuhteissa. (Oksanen 2010, 22.)

CRM jaetaan yritys- ja kuluttaja-asiakkaisiin eli B2B- ja B2C-asiakkaisiin, sillä yritysmarkkinoinnissa on eroja verrattuna kuluttajamarkkinointiin. Näitä eroja ovat pääasiassa lainsäädännölliset erot, kuten kauppatavat, tietosuojat ja kuluttajansuojat. CRM voidaan lajitella myös pääasiallisen käyttötarkoituksen perusteella eli sen perusteella, onko käyttötarkoitus strateginen, toiminnallinen, analyttinen vai kumppanuus. Toiminnallinen käyttötarkoitus kattaa markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun työkalut, jonka vuoksi sitä pidetään tyypillisenä CRM-käyttötarkoituksena. Toiminnallisessa käyttötarkoituksessa painotus on asiakasrajapinnan prosessien ohjauksessa ja automatisoinnissa, kun taas strategisessa painotus on liiketoimintakulttuurin synnyttämisessä. Analyttisessä käyttötarkoituksessa painotus on tiedon löytämisessä ja liiketoiminnan mahdollisuuksien tunnistamisessa, kun taas kumppanuudessa painopisteenä toimii organisaatioiden rajojen ylittävät yhteistyöt. Tästä voi huomata, että CRM-järjestelmää voi käyttää eri tarpeisiin ja sitä voidaan kohdistaa asiakkaille sillä perusteella, mitä he haluavat ja toivovat. (Oksanen 2010, 24.)

CRM-järjestelmän käyttö kuitenkin vaatii sen kokoaikaista päivittämistä, sillä asiakastiedot usein muuttuvat ajan myötä. Niiden päivittäminen kuuluu järjestelmän jatkuvaan ylläpitoon, jossa järjestelmän käyttäjien on tunnettava yleisimmät asiakastietojen käsittelyyn liittyvät tilanteet ja toimenpiteet, mutta heidän tulee myös osata soveltaa pelisääntöjä niihin. Perusedellytyksenä jatkuvaan ylläpitoon on myös vastuullisuuden korostaminen jokaiselle CRM-järjestelmän käyttäjälle, sillä sen ylläpito onnistuu kaikkien käyttäjien yhteistyön avulla. (Oksanen 2010, 298.) Yyteri Beach Lomakeskus ei käytä CRM-järjestelmää asiakastietojen ylläpitämiseen ja säilyttämiseen, sillä heidän resurssinsa eivät riitä asiakassuhteiden tutkimiseen (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020). CRM-järjestelmän käyttäminen olisi kuitenkin yritykselle hyödyllistä, sillä sen avulla voidaan tutkia asiakassuhteita ja näin ollen parantaa niitä.

#### 8.4 SERVQUAL-menetelmä

Myös SERVQUAL-menetelmää voidaan hyödyntää asiakassuhteiden tarkastelussa. Menetelmä mittaa sitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen palvelun laadun. On todettu, että asiakkaan kokemuksella on vaikutusta asiakassuhteeseen ja sen lujuuteen, jonka vuoksi SERVQUAL-menetelmää voidaan käyttää asiakaskokemuksen analysointiin ja parantamiseen. Tämä menetelmä perustuu viiteen osa-alueeseen, jotka on karsittu palvelun laadun kymmenestä osa-alueesta. Nämä kymmenen osa-alueetta ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja fyysinen ympäristö. Viittä näistä pidettiin tärkeimpinä, jotka ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. (Grönroos 2009, 114-116; Rodrigues, Hussain, Aktharsha & Nair 2013, 2.)

Konkreettinen ympäristö on yrityksen käyttämien toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyteen ja asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen liittyvät tekijät. Luotettavuus taas tarkoittaa sitä, että asiakas saa yritykseltä jo ensimmäisellä asiakas-kohtaamiskerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua. Jotta yritys on myös reagointialttis, yrityksen työntekijöiden tulee olla omatoimisia asiakkaiden palvelemisessa, heidän

pyyntöihinsä vastaamisessa sekä heidän tulee palvella asiakkaita viipymättä. Asiakaskokemuksessa asiakkaalle on tärkeää tuntea olonsa turvalliseksi koko asiakaskokemuksen ajan. Tämänkaltaisen vakuuttavuus saavutetaan kohteliaisuudella, työntekijöiden käyttäytymisellä ja heidän alttiudellansa vastata asiakkaiden kysymyksiin. Viimeinen osa-alue on empatia, joka tarkoittaa asiakkaiden ymmärtämistä heidän ongelmissaan. Yrityksen tulee toimia myös asiakkaiden etujen mukaisesti ja kohdella asiakkaita yksilöinä. (Grönroos 2009, 116; Rodrigues ym. 2013, 2.)

SERVQUAL-menetelmä perustuu näiden viiden osa-alueen lisäksi asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja heidän siitä saamiensa kokemusten vertailuun (Rodrigues ym. 2013, 10). Menetelmää käyttävät yritykset pyytävät vastaajia ilmoittamaan, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat sen. Kyselyn avulla saadaan selville, ovatko asiakkaat kokeneet laadun huonoksi vai hyväksi. SERVQUAL-menetelmän viisi osa-aluetta riippuvat kuitenkin toimialasta, jossa menetelmää halutaan käyttää. Kaikilla aloilla ei voida käyttää näitä kaikkia osa-alueita, eli menetelmä tulee räätälöidä joka alalle ja yritykselle sopivaksi. Tämä tulee tehdä kuitenkin harkitusti, sillä nämä viisi osa-aluetta ovat lähtökohta palvelun luonteenomaisten piirteiden selvittämiseksi. (Grönroos 2009, 116-117.) Asiakassuhteen kannalta SERVQUAL-menetelmä voi antaa kuvan siitä, millainen palvelu yrityksellä koetaan olevan. Kun palvelun laatua on parannettu tulosten perusteella, yritys voi kehittää asiakassuhteitaan vielä paremmaksi, kun se tietää mitä asiakkaat kaipaavat tyytyväisyytensä takaamiseksi.

## 8.5 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhteiden tarkastelussa on tärkeää ottaa huomioon myös asiakassuhteiden elinkaari, jonka vaiheet voidaan jakaa neljään osaan. Ensimmäinen vaihe on asiakassuhteen alkaminen, jossa asiakkaan kiinnostus pyritään herättämään. Tässä vaiheessa viestinnällä ja markkinoinnilla on suuri merkitys, jotta asiakas saadaan tietoiseksi markkinoilla olevista tuotteista ja palveluista. Kun asiakas on huomannut markkinoilla olevan tuotteen tai palvelun, hän kiinnostuu siitä ja syntyy ostoprosessi. (Bergström & Leppänen 2018, 196.) Nykyään ostoprosessi alkaa yhä useammin asiakkaan itsenäisestä tutkimisesta eri sosiaalisen median kanavissa, minkä vuoksi yritysten on tärkeää

varmistaa, että palvelu eri kanavissa on sujuvaa ja tarjoaa tarpeeksi tietoa tuotteista tai palveluista (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 38). Kun viestintä ja markkinointi on ollut tehokasta, päästään tähän toiseen vaiheeseen. Asiakkaalle luodaan odotuksia seuraavaa vaihetta kohtaan, joka on kulutusprosessi. (Bergström & Leppänen 2018, 196.)

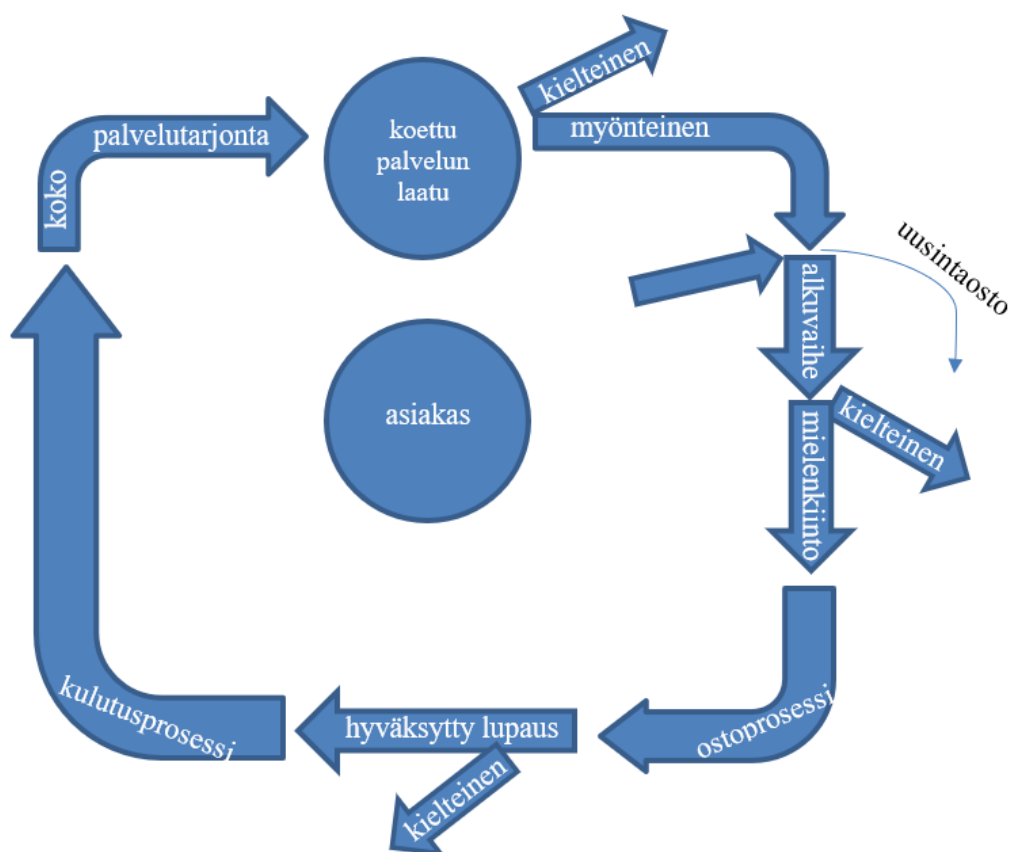
Kulutusprosessivaiheessa palvelu tai tuote päätyy asiakkaan käyttöön ja se tuottaa asiakkaalle kokemuksia tuotteen tai palvelun laadusta. Kulutusprosessivaihe määrittelee sen, tuleeko asiakkaasta kanta-asiakas, satunnainen asiakas vai pettynyt asiakas. Tässä vaiheessa asiakassuhde voi päättyä, jos laatu ei vastaakaan asiakkaan odotuksia. (Bergström & Leppänen 2018, 196.) Nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa asiakkaat saavat nopeasti tietoa toisten asiakkaiden kokemuksista ja peilaavat niitä omiin odotuksiinsa. Tämän vuoksi yritysten tulisi jatkuvasti pyrkiä luomaan asiakkaan odotukset ylittäviä kokemuksia, jotta yrityksestä välittyy positiivinen kuva ja asiakassuhteet pidentyisivät. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71.)

Viimeinen asiakassuhteen elinkaaren vaihe on asiakassuhteen päättyminen, joka usein on seurausta asiakkaan unohtamisesta ja huomion puutteesta (Bergström & Leppänen 2018, 196). Epäonnistunut asiakassuhteen ylläpitäminen tai negatiiviset asiakaskokemukset aiheuttavat yritykselle turhia kustannuksia, sillä ongelmatilanteissa muun muassa asiakaspalvelu saattaa kuormittua tai jopa ruuhkaantua, jolloin asiakkaat voivat joutua odottamaan apua pitkään. Tämä lisää negatiivisia tunteita yritystä kohtaan. Ongelmien syiden selvittämiseen saattaa kulua useita päiviä, jonka jälkeen ne tulee vielä ratkaista ja korjata. Välillä korjaamiseen tarvitaan kolmansia osapuolia, jolloin muutamien minuutin ongelman korjaamiseen saattaa kulua jopa päiviä. Myös pettyneiden asiakkaiden takaisin houkuttelulla on hintansa, minkä vuoksi olemassa olevia asiakassuhteita pyritään aina jatkamaan ja on tärkeää, että asiakassuhteita kehitetään ja ylläpidetään jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2018, 196; Filenius 2015, 35.)

Asiakassuhteen elinkaarta ei kuitenkaan aina jaeta neljään vaiheeseen, vaan sen voi jakaa myös kolmeen perusvaiheeseen, joita ovat alkuvaihe, ostovaihe ja kulutus- tai käyttövaihe. Nämä vaiheet on kuvattu oheisessa kuviossa (Kuvio 1). Asiakas etenee alkuvaiheesta koko ajan eteenpäin, mutta asiakas saattaa poistua elinkaarelta missä tahansa vaiheessa. Asiakkaan jäämiseen tai poistumiseen vaikuttaa yrityksen markki-



nointitoimet, mutta myös palvelun tai tuotteen koettu laatu. Yrityksen markkinointitoimenpiteet riippuvat kuitenkin siitä, missä asiakassuhteen elinkaaren vaiheessa ollaan. Tämän vuoksi yrityksen tulisi selvittää, missä eri vaiheissa eri kohdeasiakasryhmät ovat elinkaarella, ja mitkä markkinointitoimet ovat tehokkaimpia asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa. (Grönroos 2009, 321.)



Kuvio 1. Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 2009, 320).

Asiakassuhteen elinkaarella käy usein ilmi, että asiakassuhde päättyy tietyn ajan jälkeen, eikä yritys ole enää yhteydessä asiakkaaseen. Tätä tulisi kuitenkin välttää, sillä tavoitteena asiakassuhteessa on sen pidentäminen ja säilyttäminen ostovaiheen jälkeen. Kun asiakas on hankittu alkuvaiheessa ja hänen mielenkiintonsa on herätetty, tämän asiakkaan ostomäärää tulisi pyrkiä kasvattamaan, sillä silloin asiakkuus muuttuu kannattavaksi. Asiakkuuksia tulisi myös syventää, jotta ne säilyvät myöhemmin. Kun markkinointi on personalisoitua ja se perustuu asiakkaan olemassa oleviin tarpei-

siin, suhde syvenee ja kaupanteon todennäköisyys kasvaa. Asiakassuhteen kypsimmässä vaiheessa kaupanteko on todennäköisintä, sillä asiakassuhteen säilyttäminen perustuu asiakkaan aiempaan asiakassuhteeseen. Tällöin yrityksellä ja asiakkaalla on luottamus toistensa välillä ja asiakas on kokenut, ettei häntä ole jätetty huomiotta. (Mäntyneva 2001, 19.)

## 9 ASIAKASSUHTEIDEN YLLÄPITÄMINEN SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA

### 9.1 Asiakassuhteen ylläpitäminen

Kun asiakas on ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita yhden kerran, on tärkeää miettiä, kuinka hänet saataisiin ostamaan niitä uudelleen. Ensimmäisen ostokerran jälkeen asiakkaalle voisi lähteä kiitoskirje sähköpostitse ja myöhemmin kirjeitä tarjouksista. Asiakas voisi saada myös mainoksia yrityksen tuotteista ja palveluista sosiaalisen median kanavissa, jolloin yritys pysyy asiakkaiden mielessä jatkuvasti. Yritys voisi myös tarjota asiakkailleen mahdollisuutta liittyä kanta-asiakkaaksi sekä lähettää kyselyitä asiakastyytyväisyydestä, joiden avulla se osaa parantaa omaa toimintaansa ja lisätä asiakassuhteidensa kestoja. On erittäin tärkeää, että yritys palvelee sille arvokkaimpia asiakkaita erityisen hyvin, sillä tyytyväiset asiakkaat usein markkinoivat yritystä täysin ilmaiseksi kertomalla hyvistä kokemuksistaan lähipiirilleen tai parhaimmassa tapauksessa sosiaaliseen mediaan, jolloin yritys saa positiivista näkyvyyttä ja mahdollisesti lisää uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2018, 371-372.)

Kun halutaan luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita, yrityksen on tärkeää tuntea omat asiakkaansa todella hyvin, sillä tämä auttaa kanta-asiakastoiminnan lisäämisessä (Mäntyneva 2019, 33). Pitkäaikaisille kanta-asiakkaille tulisikin tarjota jonkinlaisia rahallisia tai suhdetoimintaan liittyviä etuja, jotka ovat niin hyviä, ettei niistä mielellään

luovu. Etujen vaihtuvuuden tulee myös olla säännöllistä, etteivät asiakkaat ehdi kylästyä niihin. Majoitusliikkeen rahallinen etu voisi olla esimerkiksi etupisteet, joiden avulla asiakas saisi tietyn yöpymis määrän jälkeen ilmaisen yön tai alennusta seuraavasta yöstä. (Bergström & Leppänen 2018, 372-374.) Hashtagien käyttö on erinomainen tapa yhdistää asiakasta ja yritystä. Tämän vuoksi aktiivisille hashtagien käyttäjille voisi tarjota jonkinlaisia etuja, kuten alennettuja hintoja tai ilmaisia lisäpalveluita. (Miles 2014, 36.)

Suhdetoimintaetu voisi olla esimerkiksi ilmainen pääsy johonkin tapahtumaan tai vain kanta-asiakkaille tarkoitetut tiedotteet yrityksen uutuuksista tai tarjouksista. Tietyin väliajoin kanta-asiakkaille voidaan myös tarjota yllätysetuja. (Bergström & Leppänen 2018, 372-374.) Tällä hetkellä opinnäytetyön toimeksiantajayritys ei viesti olemassa oleville asiakkailleen millään tavalla, jonka vuoksi he toivovat kehitystä tälle osa-alueelle. Heillä on joitakin pidempiaikaisia asiakkaita, mutta mitään erillistä kanta-asiakasjärjestelmää ei hyödynnetä. Pidempiaikaiset asiakkaat saavat parempia hintoja tuotteista, mutta tätä ei kuitenkaan markkinoida millään tavalla. Toisaalta tällainen etu varmasti yllättää asiakkaan positiivisesti, joten sitä voidaan pitää niin sanottuna yllätysetuna. (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020.)

Jotta asiakkuudet säilyisivät ja niitä pystyttäisiin kehittämään, yrityksen on tärkeää seurata muun muassa asiakassuhdemarkkinoinnin toimivuutta ja mahdollisesti muuttaa sitä, mikäli se ei tuota tulosta halutulla tavalla. Asiakassuhteiden kehityksessä tulee seurata muun muassa asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2018, 377-378.) Yrityksen tulee miettiä, mitkä tekijät ovat erityisen tärkeitä, jos se haluaa parantaa omien asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Tekijät saattavat aiheuttaa yritykselle kustannuksia, jonka vuoksi aluksi tulisi panostaa sellaisiin tekijöihin, joista ei aiheudu erityisen paljon kustannuksia, mutta jotka vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyväisyyteen. Tekijöitä, jotka aiheuttavat merkittäviä kustannuksia, mutta vaikuttavat vain hieman asiakastyytyväisyyteen, pitäisi analysoida erityisen huolellisesti. (Mäntyneva 2019, 30.)

Asiakastyytyväisyyden seurannan tulisi olla jatkuvaa, jotta negatiiviset kokemukset voidaan korjata nopeasti, minkä avulla asiakassuhde säilyy. Asiakastyytyväisyyttä seurataan suullisen palautteen avulla esimerkiksi hotellista uloskirjaamisen yhteydessä

tai tyytyväisyystutkimuksilla. Tyytyväisyystutkimukset on tarkoitus kohdistaa yrityksen tämänhetkisiin asiakkaisiin ja niillä pyritään selvittämään minkälainen mielikuva asiakkailla on yrityksen tuotteista sekä miten hyvin tuotteet vastaavat asiakkaiden odotuksia. (Bergström & Leppänen 2018, 377-378.) Asiakastyytyväisyyttä mitataan kuitenkin tyypillisesti kyselyin, jotka lähetetään asiakkaille asioinnin jälkeen joko paperisena tai sähköisesti. Jotta yritys voi jatkossa mitata asiakastyytyväisyyttä ja verrata tuloksia sisäisesti tai suhteessa kilpailijoihin, sen tulee käyttää asiakastyytyväisyysindeksiä. Asiakastyytyväisyysindeksi eli CSI mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä määritetyn asian suhteen tietyn ajanjakson aikana. Yritys voi myös käyttää asiakastyytyväisyystutkimusten tuloksia markkinointitarkoituksiin korostaakseen oman palvelun korkeaa laatua kilpailijoihin nähden. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 26.)

Vaikka asiakas olisikin tyytyväinen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, hän ei silti välttämättä ole uskollinen yritykselle (Bergström & Leppänen 2018, 379). Tämän vuoksi yrityksen onkin tärkeää tunnistaa ne tekijät, jotka lisäävät asiakkaiden uskollisuutta ja ne, jotka heikentävät sitä (Mäntyneva 2019, 31). Asiakassuhdemarkkinoinnin seurannan yhteydessä asiakasuskollisuutta voidaan mitata esimerkiksi myyntimääränä, ostotiheytenä, asiakasvaihtuvuuden avulla ja asiakassuhteen kokonaiskeston perusteella. Asiakaskannattavuutta puolestaan seurataan muun muassa sen avulla, kuinka monta tuotetta on myyty, mikä on tuotteiden keskimääräinen hinta ja mitkä ovat yrityksen markkinointikustannukset per asiakas. Näiden avulla yritys pystyy selvittämään asiakkaan arvon yritykselle sekä tällä hetkellä että myös tulevaisuudessa. (Bergström & Leppänen 2018, 379, 383.)

Tällä hetkellä Yyteri Beach Lomakeskus ei seuraa, ylläpidä tai kehitä asiakassuhteitaan tai niiden muutoksia millään tavalla, sillä kuten opinnäytetyössä jo aikaisemmin mainittiin, heillä ei ole riittävästi resursseja tähän. Myöhemmin opinnäytetyössä esitetään toimeksiantajayritykselle kehitysehdotuksia asiakassuhteiden ylläpitämiseen.

## 9.2 Segmentointi

Nykyisen markkinointiajattelun mukaan segmentointi tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista, joille markkinointi kohdistetaan. Asiakasryhmät etsitään ja valitaan niin, että pystytään tyydyttämään kohderyhmän arvostukset ja tarpeet kilpailijoita paremmin. Tämä pystytään toteuttamaan asiakasymmärrystä hyödyntäen. On tärkeää, ettei segmentointia pidetä vain yhtenä toimenpiteenä, vaan sitä tulee lähestyä prosessina. Nykyään markkinointi ei ole enää tuotelähtöistä, vaan se on muuttunut asiakaslähtöiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteet ja yrityksen koko toiminta laaditaan ja suunnitellaan asiakkaita ajatellen. Tuotetarjonta, asiakaspalvelu, hinnat ja markkinointiviestintä suunnitellaan myös jokaiselle kohderyhmälle erikseen sekä asiakassuhteita hoidetaan eri tavoin eri kohderyhmissä. (Bergström & Leppänen 2018, 114.)

Segmentointi on kokonainen prosessi, jossa tutkitaan kysyntää ja asiakaskäyttäytymistä, jotta löydetään oikeat kohderyhmät. Tässä vaiheessa selvitetään ne tekijät, jotka ovat asiakaskäyttäytymisen taustalla ja valitaan kriteerit segmentointiin. Kriteerit ovat erilaiset kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla. Kuluttajamarkkinoilla otetaan huomioon demografiset kriteerit, kuten ikä, uskonto ja asuinpaikka. Psykologisista kriteereistä otetaan huomioon motiivit, asenteet, persoonallisuus, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Kun nämä on määriteltä, voidaan alkaa tutkimaan asiakaskäyttäytymistä. Tässä kohtaa otetaan huomioon, kuinka paljon ja usein asiakas ostaa tuotteita, kuinka uskollisia asiakkaat ovat ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluun ja tuotteisiin. Tästä saadaan tulokseksi kuluttajien tarpeet ja heidän hakema hyöty. (Bergström & Leppänen 2018, 116.) Yyteri Beach Lomakeskuksella segmentointi on enemmän kuluttajalähtöistä, sillä heidän suurin kohderyhmänsä on suomalaiset kuluttajat.

Asiakasryhmää, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä piirre, kutsutaan segmentiksi. Yrityksen segmentoinnissa tärkeintä on tunnistaa halutut segmentit eli asiakasryhmät. (Bergström & Leppänen 2018, 114.) Yyteri Beach Lomakeskuksen tärkein asiakassegmentti on suomalaiset perheet, mutta kohderyhmään kuuluvat myös yritysasiakkaat, ulkomaalaiset vapaa-ajan matkustajat ja illanviettoryhmät. Yritys määrittelee suomalaiset perheet pääsegmenttikseen, sillä sesonkikausi on kesäisin kesälomien aikaan. Tällöin kotimaanmatkailu lisääntyy Yyterissä ja suomalaiset

perheet ovat suurin asiakasryhmä, sillä se on kesämatkailukohde. (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020.)

Yritysmarkkinoilla segmentointikriteerit ovat erilaiset kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla otetaan huomioon toimintaan liittyviä kriteerejä, kuten toimiala, toimipaikkojen määrä ja sijainti, henkilöstö ja liikevaihto. Yritysmarkkinoilla tulee ottaa huomioon myös yritysten arvot, kulttuuri, päätöksentekoprosessi ja siihen osallistuvien ihmisten tarpeet, asenteet ja arvot. Kun nämä on mietitty ja määritelty, on hyvä pohtia yritysasiakkaiden ostomäärää, kannattavuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Näin saadaan selville yrityksen tarpeet ja hakema hyöty. (Bergström & Leppänen 2018, 117.) Yyteri Beach Lomakeskuksella on jonkin verran myös yritysasiakkaita, mutta he eivät ole yrityksen pääkohderyhmä. Kuitenkin yritysasiakkaille markkinoidessa ja heidän kanssaan asioidessa on hyvä ottaa huomioon myös heidän tarpeensa segmentoinnin avulla.

Segmentointi pääasiassa voidaan myös luokitella kolmeen eri luokkaan. Nämä luokat ovat ei vielä -asiakkaat, satunnaiset ja pienasiakkaat, ja suurasiakkaat tai kanta-asiakkaat. Kun asiakas ei ole vielä ostanut, häntä voidaan kutsua ei vielä -asiakkaaksi. Suurin osa yrityksen asiakkaista ovat satunnaisia asiakkaita, mutta he eivät tuota yritykselle suurta osaa tuotoista. Suurin osa tuotoista tulee kanta-asiakkailta, mutta he ovat vain pieni osa yrityksen asiakkaista. Jokainen yritys määrittelee omat kanta-asiakkaansa, mutta kanta-asiakkaina voidaan pitää kuluttajia, jotka asioivat usein yrityksessä ja käyttävät tietyn määrän rahaa asioidessaan. (Bergström & Leppänen 2018, 118.) Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys Yyteri Beach Lomakeskus pitää kanta-asiakkainaan pitkäaikaisia asiakkaitaan. Yritys pystyisi määrittelemään kanta-asiakkaansa tarkemmin, eli niin sanotusti karsimaan todelliset kanta-asiakkaat kaikista pitkäaikaisista asiakkaista, hyödyntämällä segmentointia.

Kun segmentointi on tehty, yritys voi valita itselleen sopivimmat asiakasryhmät, joihin se haluaa keskittyä. Yritys valitsee segmentointistrategiakseen joko keskitetyn strategian tai selektiivisen strategian eli täydellisen segmentoinnin. Näiden lisäksi on strategia, jossa ei segmentoida ollenkaan eli tuotetta tai palvelua pyritään myymään ja markkinoimaan kaikille. Tässä tilanteessa kuluttajien tarpeet ovat samanlaiset. Jos yri-

tyksellä kuitenkin on erilaisia kohderyhmiä, se voi käyttää keskitettyä strategiaa. Tällöin yritys tavoittelee ainoastaan yhtä kapeaa asiakasryhmää sille tarkoin suunnitelluilla markkinointitoimenpiteillä. Tämä strategia sopii pienyrityksille, joilla kilpailuetuna on erikoisosaaminen ja paremmuus. (Bergström & Leppänen 2018, 119.)

Jos tähdätään täydelliseen segmentointiin eli käytetään selektiivistä strategiaa, yrityksellä on useita kohderyhmiä, joille se haluaa markkinoida. Tällöin jokaiselle kohderyhmälle kehitetään erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut. Tätä tapaa käytetään, jos yrityksellä on resursseja tyydyttää useiden eri asiakasryhmien tarpeet ja toiveet kannattavasti. Täydellinen segmentointi saavutetaan ainoastaan yrityksen ja asiakkaan välisellä vahvalla yhteistyöllä. Jos yritys haluaa segmentoida monta asiakasryhmää, näiden ryhmien tulee olla tarpeeksi isoja ja erilaisia. Myös niiden tavoittaminen tulee olla kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2018, 120.) Yyteri Beach Lomakeskuksen yrittäjä Ekku Lehtonen mainitsee, että yrityksellä ei ole tällä hetkellä tarpeeksi resursseja olemaan yhteydessä riittävästi asiakkaisiinsa (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020). Tämän vuoksi Yyteri Beach Lomakeskus ei tällä hetkellä voi saavuttaa täydellistä segmentointia resurssipulansa vuoksi.

Kun segmentointi on tehty, yritys alkaa miettiä asiakasryhmille kohdennettuja markkinointitoimenpiteitä. Tämä vaatii sen, että yritys ymmärtää, mitä asiakas haluaa ja millaista arvoa jo olemassa olevat tuotteet tarjoavat asiakkaalle. Kullekin asiakasryhmälle tulee kehittää myös positiointistrategia, jossa tuotteesta annetaan tietynlainen mielikuva asiakkaalle suhteessa muihin kilpaileviin tuotteisiin. Positointi voidaan toteuttaa asiakasryhmien odotuksia tarkastelemalla, sillä osa asiakkaista pitää korkeaa hintaa ja laatua tärkeänä, tai päinvastoin. Yrityksen on hyvä tuntea jokainen asiakasryhmänsä hyvin, jotta se osaa tarjota oikeita tuotteita, oikeaan aikaan ja oikeaan käyttötarkoitukseen. Jotta segmentointi onnistuu, yrityksen tulee kehittää jokaiselle asiakasryhmälle omanlaiset markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2018, 120-121.) Esimerkiksi, jos yrityksen asiakaskohderyhmänä ovat nuoret kuluttajat, yrityksen tulee tunnistaa, mitkä trendit ovat ajankohtaisia tai mitä mielenkiinnonkohteita nuorilla kuluttajilla on. Sama pätee muihinkin kohderyhmiin. Yyteri Beach Lomakeskuksella suurin asiakaskohderyhmä on suomalaiset perheet, jolloin sen tulee miettiä, mitä suomalaiset perheet pitävät tärkeänä majoittumisessa ja millaisia arvoja heillä on.

Yyteri Beach Lomakeskus ei segmentoi asiakkaitaan tällä hetkellä tehokkaasti, mutta tunnistaa silti eri kohderyhmänsä. Yrityksen tulisi segmentoida keskitetyllä strategialla eri sesonkiaikoina. Kesäisin yrityksen tulisi markkinoida toimintaansa pääasiassa suomalaisille perheille ja sesonkiajan ulkopuolella muille kohderyhmille. Parhain vaihtoehto kuitenkin olisi käyttää täydellistä segmentointia, jotta jokainen kohderyhmä saisi omille tarpeilleen suunnattua markkinointia jatkuvasti. Kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyössä kerrottiin, yrityksen resurssipulan vuoksi täydellinen segmentointi ei kuitenkaan ole mahdollista.

## 10 ASIAKASSUHDEKYSELY

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakassuhteita asiakassuhdekyselyn avulla. Kysely toteutettiin internet-kyselynä Facebookissa ja se julkaistiin Yyteri Beach Lomakeskuksen Facebook-tililtä. Kysely koostui neljästä taustatietoihin liittyvästä kysymyksestä ja 13 itse tutkimukseen liittyvästä kysymyksestä. Suurimmassa osassa kysymyksistä oli käytössä Likertin asteikko ja muut kysymykset toteutettiin joko monivalinnalla tai avoimella kysymyksellä. Kyselyn tavoitteena oli saada selville, mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeinä asiakassuhteen ylläpitämisessä ja kuinka suuri merkitys sosiaalisella medially siinä on. Kyselyyn vastasi yhteensä 59 henkilöä, mutta kyselyssä ei ollut minkäänlaista otantamenetelmää, sillä se toteutettiin julkisen Facebook-tilin kautta. Otosta ei voitu määrittellä, sillä yrityksen asiakasrekisteriä ei ollut mahdollista käyttää. Asiakassuhdekysely tehtiin anonymisti ja pääkysymys oli, miten sosiaalinen media vaikuttaa asiakassuhteen jatkuvuuteen ja kestävyYTEEN. Asiakassuhdekyselyn runko on esitetty opinnäytetyön liitteissä (Liite 2).

Ennako-olettamuksina eli hypoteeseina tässä tutkimuksessa oli, että asiakkaat pitävät asiakassuhdetta yrityksen kanssa tärkeänä ja sosiaalisella medially on suuri merkitys asiakassuhteeseen. Nämä hypoteesit perustuvat aiheesta aikaisemmin kirjoitettuun teoriaan. Olettamuksena oli myös se, että vanhemmat ihmiset eivät pidä sosiaalista



mediaa yhtä tärkeänä viestintäkanavana kuin nuoret ihmiset. Tämä perustuu Tilastokeskuksen tekemään vapaa-aikatutkimukseen vuodelta 2017, jossa huomattiin, että sosiaalisen median kanavien käyttö laskee ihmisten ikääntyessä. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.) Tutkimuksesta huomioitiin ainoastaan Facebookin ja Instagramin käyttäjämäärät, sillä ne ovat oleellisimpia tämän opinnäytetyön kannalta.

Tutkimuksessa taustatietoina kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta ja sitä, onko vastaaja majoittunut aikaisemmin Yyteri Beach Lomakeskuksessa, sekä kuinka monta vuotta vastaaja on ollut yrityksen asiakkaana. Vastaajista 71,2% oli 18-29-vuotiaita, 13,6% oli 46-59-vuotiaita, 10,2% oli 30-45-vuotiaita ja pienin osuus eli 5,1% oli yli 60-vuotiaita. Sukupuolta kysyttäessä 81,4% oli naisia ja 16,9% oli miehiä. 1,7% vastaajista ei halunnut mainita sukupuoltaan. Tutkimuksessa tuli ilmi, että suurin osa vastaajista ei ollut majoittunut lomakeskuksessa aiemmin, sillä aikaisemmin majoittuneita oli vain 32,2% vastaajista. Kun tutkimuksessa kysyttiin, kuinka kauan vastaaja on ollut yrityksen asiakkaana, 81,4% vastaajista ei ole ollut yrityksen asiakas. 8,5% vastaajista on ollut yrityksen asiakkaana 4-7 vuotta ja 6,8% on ollut 1-3 vuotta asiakkaana. Loput 3,4% vastaajista on ollut yli 8 vuotta yrityksen asiakkaana.

### 10.1 Kyselyn tulokset

Asiakaskyselyn ensimmäinen tutkimukseen pohjautuva kysymys kartoitti tutkittavien mielipidettä siitä, kuinka tärkeänä he pitävät pitkäaikaista asiakassuhdetta ja sen luomista yrityksen kanssa. Kysymyksessä oli käytössä viisiportainen Likertin-asteikko, jossa vaihtoehto 1 tarkoitti ”en ollenkaan tärkeänä” ja vaihtoehto 5 puolestaan ”todella tärkeänä”. Yli puolet vastaajista pitää pitkäaikaista asiakassuhdetta tärkeänä ja vain 15,3% vastaajista eivät pidä pitkäaikaisen asiakassuhteen luomista merkittävänä. Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,55, jolloin vastaukset kallistuvat enemmän pitkäaikaisen asiakassuhteen tärkeänä pitämisen suuntaan. Vastausten moodiksi muodostui 4, mikä tarkoittaa sitä, että suurin osa vastaajista valitsi vaihtoehdon 4. Vastausten mediaaniksi eli suuruusjärjestykseen asetettujen havaintoarvojen keskimmäiseksi arvoksi (Tilastokeskuksen www-sivut n.d.) muodostui myös 4. Ensimmäisen tutkimukseen liittyvän kysymyksen vastausten jakauma on kuvattu kaaviossa 1.



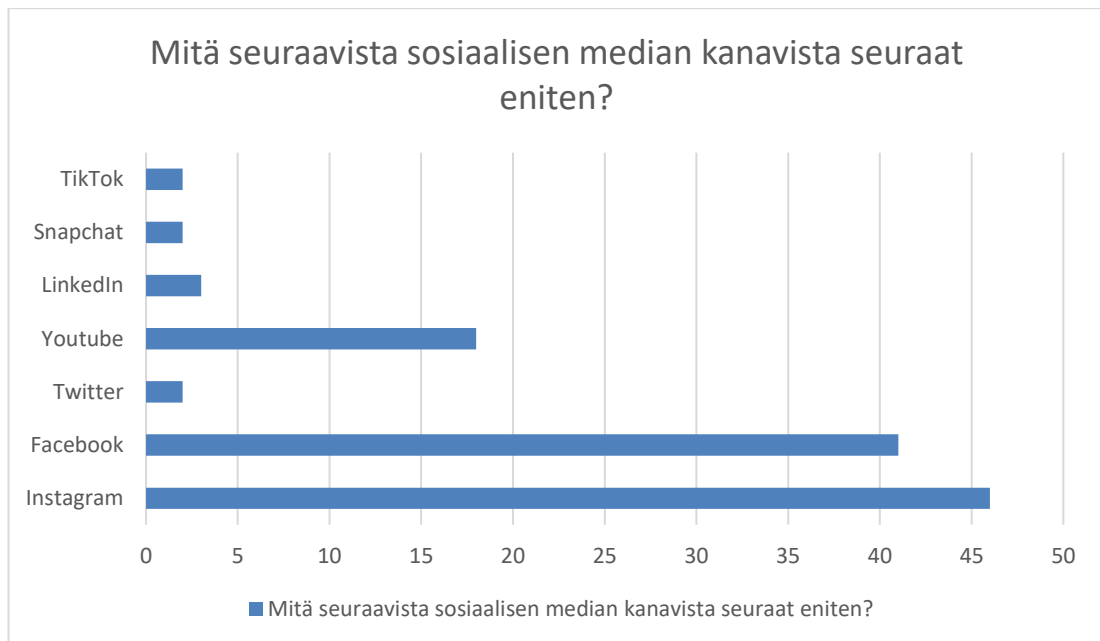
**Kaavio 1.** Kuinka tärkeänä pidät pitkäaikaisen asiakassuhteen luomista yrityksen kanssa?

Tutkimuksen toinen kysymys tutki sitä, onko vastaajien mielestä tärkeää, että yritys on yhteydessä heihin majoittumisen jälkeen. Kysymyksessä hyödynnettiin monivalintaa, jossa vaihtoehtoina oli ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa”. Melkein puolet eli 47,5% vastaajista ei pidä tärkeänä yrityksen yhteydenottoa majoittumisen jälkeen. Vain 22% vastaajista piti yhteydenottoa tärkeänä ja kolmasosa vastaajista ei osannut sanoa. Vastaukset on kuvattu kaaviossa 2. Tutkittavilta, jotka vastasivat ”kyllä”, kysyttiin jatkokysymyksenä, minkä vuoksi tämä on tärkeää. Monet vastaajista pitivät yhteydenottoa tärkeänä, koska sen avulla palautteen antaminen on mahdollista ja asiakkaille voidaan viestiä mahdollisista tarjouksista. Useille vastaajista tulee yrityksestä välittävä mielikuva, kun kiitetään majoittumisesta ja asiakas muistetaan yksilönä, eikä liukuhihna-asiakkaana. Eräs vastaaja oli myös sitä mieltä, että yhteydenotto majoituksen jälkeen lisää hänen haluaan vierailla yrityksessä uudelleen.



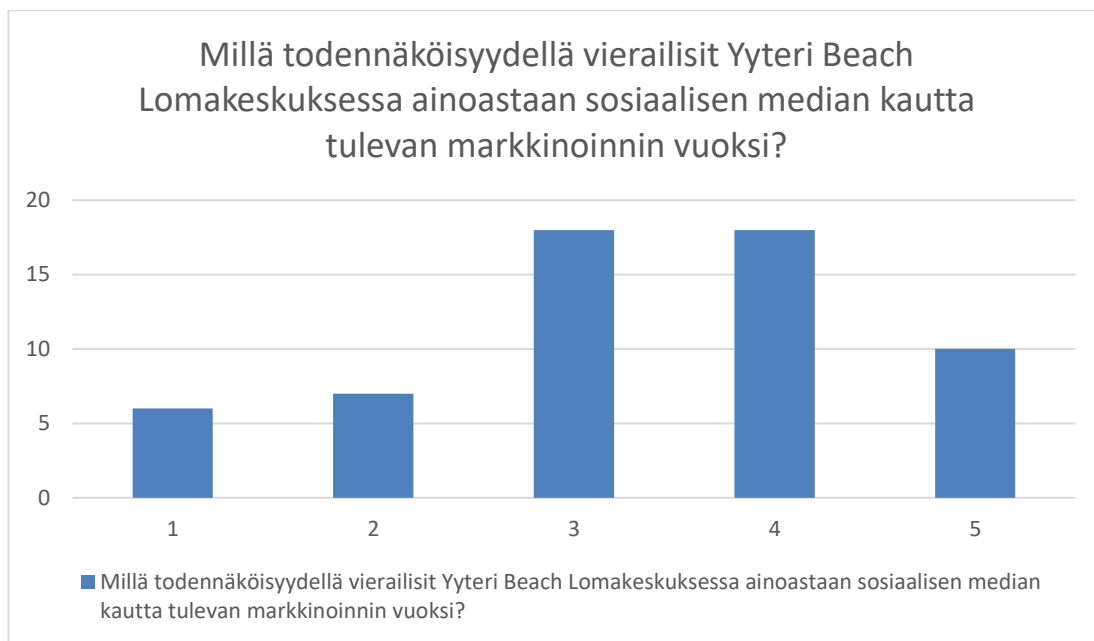
Kaavio 2. Onko mielestäsi tärkeää, että yritys on yhteydessä sinuun majoittumisen jälkeen?

Seuraavaksi tutkittavilta kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia he seuraavat eniten. Kysymyksessä hyödynnettiin valintaruutuja, jolloin vastaaja pystyi valitsemaan halutessaan useamman vaihtoehdon. Instagramia seurataan vastaajien keskuudessa eniten, sillä 78% vastaajista seuraa kyseistä kanavaa. Myös Facebookia seurataan vastaajien keskuudessa paljon, sillä vastaajista 69,5% valitsi myös tämän kanavan. Tutkittavat seuraavat myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Twitter, YouTube, LinkedIn, Snapchat ja TikTok kanavia. Vastausten jakauma esitetään kaaviossa 3.



**Kaavio 3. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista seuraat eniten?**

Neljäntenä kysymyksenä tutkimuksessa tiedusteltiin, millä todennäköisyydellä tutkitavat vierailisivat Yyteri Beach Lomakeskuksessa pelkän sosiaalisen median kautta tulevan markkinoinnin vuoksi. Kysymyksessä oli käytössä viisiportainen Likertin-asteikko, jossa numero yksi tarkoitti ”hyvin epätodennäköisesti” ja viisi ”erittäin todennäköisesti”. 47,4% vastaajista, eli melkein puolet vierailisivat Lomakeskuksessa pelkän sosiaalisen median kautta tulevan markkinoinnin vuoksi todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti ja noin kolmasosa vastaajista valitsi vaihtoehdon kolme, koska eivät osanneet sanoa tarkkaan. Vain 22,1% vastaajista pitää vierailuaan pelkän sosiaalisen median kautta tulevan markkinointiviestinnän vuoksi hyvin epätodennäköisenä. Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,3 ja moodiksi 3 sekä 4, sillä molempia lukuja esiintyi yhtä paljon. Vastausten mediaani, eli keskimäinen arvo oli 3. Tutkimukseen liittyvän kysymyksen vastausten jakauma on kuvattu kaaviossa 4.



**Kaavio 4.** Millä todennäköisyydellä vierailisit Yyteri Beach Lomakeskuksessa ainoastaan sosiaalisen median kautta tulevan markkinoinnin vuoksi?

Kysymyksessä viisi pyrittiin selvittämään kuinka usein tutkittavat haluavat saada yritykseltä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tässäkin kysymyksessä hyödynnettiin viisiportaista Likertin-asteikkoa, jossa vaihtoehdolla yksi tarkoitettiin ”en koskaan” ja vaihtoehdolla viisi ”todella usein”. Suurin osa tutkittavista ei pidä sosiaalisen median kautta tulevaa markkinointia tärkeänä, eivätkä halua vastaanottaa sitä. Kuitenkin miltei puolet vastaajista valitsivat vaihtoehdon kolme, eli eivät osanneet sanoa ja ainoastaan 17% haluaisi saada markkinointia usein tai todella usein. Kysymyksen vastausten keskiarvoksi muodostui 2,7 ja moodiksi 3. Vastausten mediaani, eli keskimääräinen arvo oli 3. Tutkimukseen liittyvän kysymyksen vastausten jakauma on kuvattu kaaviossa 5.



**Kaavio 5. Kuinka usein haluat saada markkinointia yritykseltä sosiaalisessa mediassa?**

Seuraavaksi tutkittavilta kysyttiin, vastaanottavatko he viestintää mieluummin sähköpostin vai sosiaalisen median välityksellä. Kysymyksessä hyödynnettiin monivalintaa ja vaihtoehtoina oli ”sähköpostin”, ”sosiaalisen median”, ”en minkään välityksellä” ja ”muu”. 66,1% vastaajista vastaanottaisi viestintää mieluummin sosiaalisen median välityksellä ja 28,8% mieluummin sähköpostin välityksellä. 1,7% vastaajista ei vastaanottaisi viestintää minkään kanavan välityksellä. 3,4% vastaajista vastasi vaihtoehdon ”muu”, jolloin he saivat kirjoittaa oman vastauksensa. Nämä vastaukset koostuivat pääasiassa siitä, että vastaajat vastaanottaisivat molempien kanavien kautta viestintää. Kysymyksen vastausten jakauma on kuvattu kaaviossa 6.

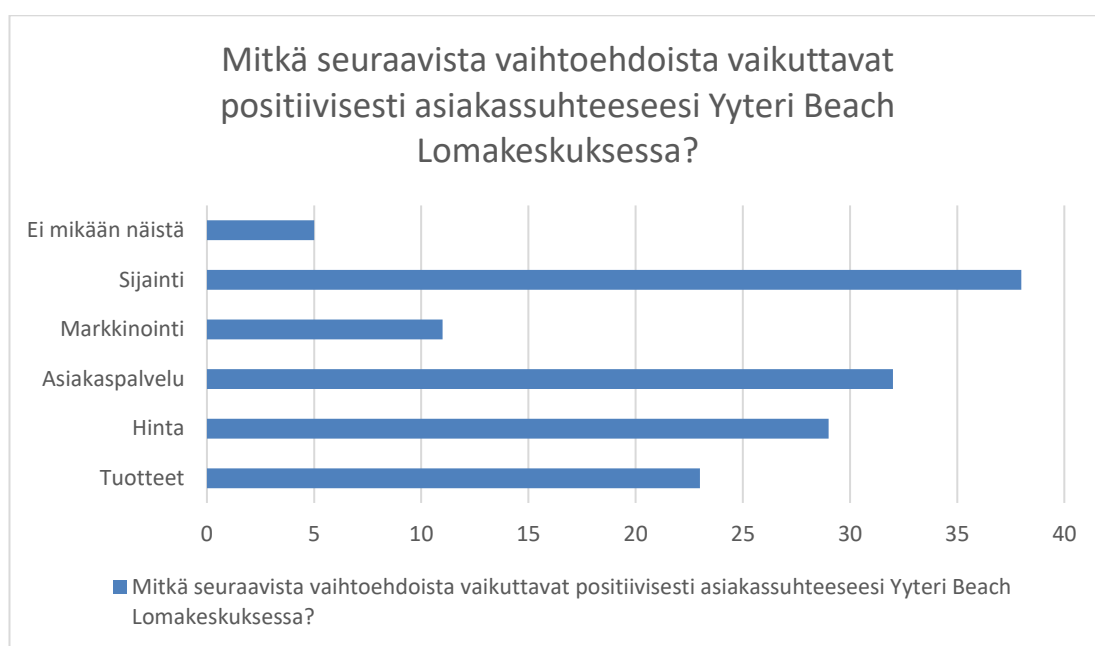


Kaavio 6. Vastaanotatko viestintää mieluummin sähköpostin vai sosiaalisen median välityksellä?

Kysymyksessä kuusi vastaajilta kysyttiin jatkokysymyksenä syy sille, minkä vuoksi he valitsivat juuri kyseisen kanavan. Suurin osa vastaanottaisi viestintää sosiaalisen median kautta, sillä se on helppoa ja näin ollen sähköposti ei täyty turhista mainoksista. Sosiaalinen media on usealle myös mielekkäämpi kanava ja sieltä tuleva mainonta on henkilökohtaista, mielenkiintoista ja visualisempaa. Moni myös käyttää sosiaalista mediaa useammin verrattuna sähköpostiin, jossa mainosposti saattaa jäädä lukematta. Sosiaalisessa mediassa tuleva mainonta ei myöskään ole yhtä tungettelevaa joidenkin vastaajien mielestä ja osa vastaajista kiinnittää enemmän huomiota mainontaan, jos se tapahtuu sosiaalisen median välityksellä.

Kuudennessa kysymyksessä osa vastaajista valitsisi sähköpostin, sillä sähköposti tulee tarkastettua joka päivä ja sosiaalisessa mediassa mainonta menee usein ohi. Vastaajien mielestä myös mahdolliset tarjoukset ja tärkeät viestit säilyvät sähköpostissa paremmin ja sähköposti on paljon henkilökohtaisempi kanava. Osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että sähköposti on virallisempi kanava ja siellä pystyy itse räätälöimään, keneltä haluaa mainontaa. Vastaukset perustuivat paljolti siihen, että lukeeko tutkittava sähköpostia vai ei.

Seitsemännessä kysymyksessä hyödynnettiin valintaruutuja, joista tutkittavat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Vaihtoehtojen avulla pyrittiin selvittämään mitkä asiat vaikuttavat positiivisesti tutkittavien asiakassuhteeseen Yyteri Beach Lomakeskuksen kanssa. Kysymyksen vaihtoehtoina olivat tuotteet, hinta, asiakaspalvelu, markkinointi, sijainti tai ei mikään näistä. Kaikista positiivisimmin asiakassuhteisiin vaikuttaa Lomakeskuksen sijainti, joka sai 64,4% ääniä. Myös asiakaspalvelulla, hinnalla sekä tuotteilla oli positiivinen vaikutus asiakassuhteeseen. Markkinointia ei pidetty kovin tärkeänä ja vain 11 kaikista vastanneista valitsi tämän vaihtoehdon. Vastausten jakauma on esitetty kaaviossa 7.



Kaavio 7. Mitkä seuraavista vaihtoehdoista vaikuttavat positiivisesti asiakassuhteeseesi Yyteri Beach Lomakeskuksessa?

Kysymyksessä kahdeksan pyrittiin selvittämään mahdollisten etujen merkitys siihen, että tutkittavat vierailisivat yrityksessä useammin. Vastaajista 64,4% pitää erilaisia etuja tärkeänä perustana uudelleen vierailulle, mutta kuitenkin jopa 35,6% ei koe eduilla olevan sen suurempaa vaikutusta uudelleen vierailuun. Vastausten jakauma on kuvattu kaaviossa 8. Vastausvaihtoehdon ”kyllä” valinneille esitettiin jatkokysymys, jossa selvitettiin minkä takia eduilla olisi heille merkitystä. Suuri osa vastaajista vastasi alennusten houkuttelevan aina ja varsinkin rahatilanteen ollessa hieman heikompi. Eräälle vastaajalle edut luovat mielikuvan edullisuudesta ja ne antavat majoituskohteesta monipuolisemman kuvan. Yhdelle vastanneista etujen tarjoaminen puolestaan



olisi tärkeää pitkäaikaisen asiakassuhteen kannalta, sillä ne luovat välittävän ja asiakaslähtöisen kuvan yrityksestä.

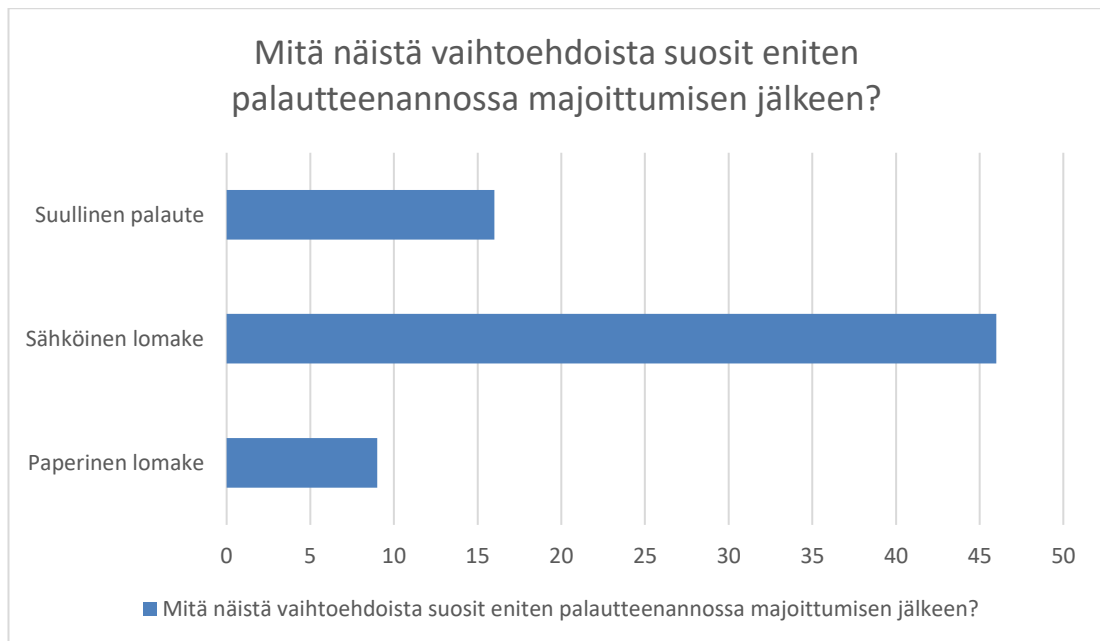


Kaavio 8. Olisiko yrityksen tarjoamilla eduilla merkitystä siihen, että vierailisit yrityksessä useammin?

Kysymyksessä kahdeksan kyselyyn vastanneet opiskelijat mainitsivat esimerkiksi opiskelija-alennusten merkityksen uudelleen vierailulle, sillä sellaiset paikat, jotka tarjoavat opiskelijalle hyviä etuja, houkuttelevat vierailemaan useammin. Eräs vastaaja mainitsi tarjouten houkuttelevan kokeilemaan sellaista tuotetta, jota ei normaalisti kokeilisi, jos tarjous on tarpeeksi hyvä. Muutama vastaaja mainitsi etujen helpottavan majoituskohteensa valintaa, sillä jos on paljon vaihtoehtoja, he valitsevat sen, josta hyötyvät eniten. Osa vastaajista puolestaan ilmoitti etujen vaikuttavan positiivisesti mielikuvaan yrityksestä, minkä vuoksi vierailisivat kohteessa useammin. Mökkimajoituksen jälkeen saatavalla alennuskoodilla seuraavaa majoitusta varten vierailisi eräs asiakas varmasti useammin kohteessa.

Yhdeksännessä kysymyksessä kartoitettiin parhaita palautteenantotapaa. Tutkittavilta kysyttiin, mitä vaihtoehtoa he suosivat eniten palautteenannossa majoittumisen jälkeen. Kysymyksessä hyödynnettiin monivalintaa, jossa vaihtoehtoina olivat ”suullinen palaute”, ”sähköinen lomake” ja ”paperinen lomake”. 78% eli suurin osa vastaa-

jista suosii eniten sähköistä lomaketta palautteenannossa. Vain 15,3% vastaajista suosii paperista lomaketta mieluummin kuin sähköistä lomaketta tai suullista palautetta. Suullista palautetta kuitenkin suosii 27,1% vastaajista eli melkein kolmasosa. Kysymyksen vastaukset on kuvattu visuaalisesti kaaviossa 9.



Kaavio 9. Mitä näistä vaihtoehdoista suosit eniten palautteenannossa majoittumisen jälkeen?

Viimeisenä kysymyksenä tutkittavilta kysyttiin avoin kysymys, jonka avulla pyrittiin selvittämään, miten yrityksen tulisi toimia, jotta sinne haluaisi palata uudelleen. Suurin osa vastaajista pitää hyvää asiakaspalvelua sekä hinta-laatusuhdetta merkittävimpanä tekijänä uudelleen palaamiselle. Majoitusliikkeen tulisi myös luoda asiakkaalle positiivinen ja toimiva kokonaiskuva itsestään asiakkaan lähtiessä. Palveluiden tulisi olla monipuolisia ja yrityksen tulisi tarjota asiakkaille majoituksen viihtyvyyttä lisääviä tuotteita. Kohteiden siisteydellä ja viihtyvyydellä on myös todella suuri merkitys asiakkaille ja eräs vastaaja pitää myös kohteiden päivittämistä nykyaikaan tärkeänä perusteena uudelleen vierailulle. Osa vastaajista toivoisi myös erilaisia tarjouskampanjoita pitkäaikaisille asiakkaille.

Monelle vastaajista rehellinen ja luotettava palvelu sekä eettisesti toimiminen olisivat perusteita uudelleen palaamiselle. Vastaanoton tulisi olla auki vuorokauden ympäri,

jotta apua olisi tarvittaessa saatavilla. Myös palautteisiin tulisi vastata nopeasti ja kehittää toimintaa niiden perusteella. Osa vastaajista mainitsi, että yrityksen tulisi olla aidosti kiinnostunut asiakkaistaan ja muistaa heidän yksilöllisyytensä, lisäksi yrityksen olisi tärkeää varmistaa asiakkaidensa viihtyvyys majoituksen aikana, jotta he haluavat palata sinne uudelleen. Asiakkaiden yllättäminen positiivisesti ja heidän odotustensa täyttäminen ovat myös tärkeitä perusteita osalle vastaajista. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, ettei toiminnassa ole mitään kehitettävää ja yksi vastaaja toivoisi yritykselle parempaa sijaintia. Muutama vastaaja toivoisi enemmän markkinointia sosiaalisessa mediassa.

## 10.2 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Asiakassuhdekyselyn tuloksista kävi ilmi, että suurin osa kyselyyn vastanneista pitää pitkäaikaisen asiakassuhteen luomista yrityksen kanssa edes osittain tärkeänä. Kuitenkin lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen ei kuitenkaan tarvitse olla heihin yhteydessä majoittumisen jälkeen. Tutkittavat, jotka halusivat yrityksen olevan yhteydessä majoittumisen jälkeen, olivat pääosin sitä mieltä, että yrityksestä tulee välittävä kuva, kun se huomioi asiakkaat myös majoittumisen jälkeen. Näin ollen yhteydenpito myös parantaa asiakassuhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä. Osa vastanneista piti kysymystä todennäköisesti hieman epäselvänä, sillä kysymyksestä ei käynyt ilmi, että viestiminen majoittumisen jälkeen parantaa asiakassuhdetta. Myös yhteydenoton määritelmä oli hieman epäselvä, jonka vuoksi se olisi pitänyt muotoilla eri tavalla, jotta jokainen vastaaja ymmärtää sen läpikotaisin.

Kyselyn tuloksista ilmeni, että suurin osa vastaajista seuraa eniten Facebookia ja Instagramia, minkä vuoksi on hyvä, että Yyteri Beach Lomakeskus markkinoi itseään pääasiassa juuri näissä kanavissa. Lisäksi opinnäytetyössä on käynyt jo aikaisemmin ilmi, että Facebookin ja Instagramin käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti, minkä vuoksi näitä kanavia kannattaakin suosia. Eri ikäluokat eivät tuoneet paljoa eroavaisuuksia sosiaalisen median kanavien käytössä, sillä myös vanhemmat ikäluokat käyttivät vastausten perusteella Facebookia ja Instagramia.

Noin puolet vastaajista vierailisi yrityksessä ainoastaan sosiaalisen median markkinoinnin vuoksi, mutta kuitenkin suurin osa vastanneista ei haluaisi saada markkinointia sosiaalisessa mediassa usein. Tästä voidaan päätellä, että vastaukset olivat hieman ristiriitaisia ja kysymys oli huonosti muotoiltu, jonka vuoksi ei saatu tarkkoja tuloksia vastaajien mielipiteistä. Kysymyksen huonon muotoilun vuoksi tuloksista ei käynyt ilmi, miten vastaajat ymmärsivät sanan ”usein”, jolloin ei voida tietää haluavatko vastaajat markkinointia kerran viikossa, kerran kuukaudessa vai vieläkin harvemmin. Kuitenkin aikaisemmin tässä opinnäytetyössä on todettu, että säännöllinen markkinointi on asiakassuhteen kannalta hyvin tärkeää, joten siihen kannattaa panostaa.

Tutkittavilta kysyttiin myös sitä, haluavatko he viestintää yritykseltä mieluummin sähköpostin vai sosiaalisen median kautta. Yli puolet vastaajista haluaisivat viestintää mieluummin sosiaalisen median välityksellä, sillä se on usein helpoin kanava ja etenkin nuoret käyttävät sitä useammin kuin sähköpostia. Moni vastasi myös sähköpostin välityksellä, sillä sitä pidetään sosiaaliseen mediaan verrattuna virallisempänä kanavana. Kuten tässä opinnäytetyössä on käynyt ilmi, sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava, joten vastaajien nuori ikä ei ole välttämättä ainoa syy sille, miksi moni valitsi mieluummin sosiaalisen median. Myös sähköpostia voidaan pitää tehokkaana markkinointikanavana, sillä markkinointi on siellä paljon yksilöllisempää. Kysymykselle esitettiin jatkokysymys, jossa tiedusteltiin minkä takia henkilö valitsi juuri kyseisen kanavan. Jatkokysymys olisi voitu muotoilla eri tavalla ja kehottaa vastaajia kertomaan kumman kanavan he valitsivat ja minkä takia, jolloin tulosten analysointi olisi ollut huomattavasti helpompaa ja nopeampaa.

Asiakassuhteisiin vaikuttaa kyselyn tulosten perusteella kaikista positiivisimmin Yyteri Beach Lomakeskuksen sijainti, asiakaspalvelu ja hinta. Sijaintia pidetään tärkeimpänä perusteena, sillä yritys sijaitsee Yyterissä, joka on ainutlaatuinen matkakohde jopa suomalaisille matkailijoille. Tässä opinnäytetyössä on jo aikaisemmin todettu hyvällä ja ystävällisellä asiakaspalvelulla olevan merkitystä asiakkaan kokemukseen yrityksestä, mikä puolestaan parantaa asiakassuhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä. Usein asiakkaat myös majoittuvat yrityksessä todennäköisemmin, jos hinnat ovat alhaiset eli hinta-laatusuhde on kohdillaan. Tuloksista voidaan siis päätellä, että yrityksen hinta-laatusuhde vaikuttaa merkittävästi siihen, majoittuuko asiakas yrityksessä, ja

Lomakeskuksen sijaintia pidetään tärkeänä, koska Yyterissä majoittuessaan asiakas pääsee kaupungista luonnon keskelle.

Yli puolet vastaajista pitää etuja ja tarjouksia majoittumisen kannalta merkityksellisinä. Yrityksen tarjoamien etujen myötä myös markkinoinnista voisi tehdä paljon houkuttelevampaa. Jos yritys tarjoaisi esimerkiksi opiskelija-alennuksia, markkinointi voitaisiin suunnata opiskelijoille. Mikäli majoitusvaihtoehtoja on useita, asiakkaat valitsevat usein sen vaihtoehdon, josta hyötyvät rahallisesti eniten. Edut ja tarjoukset mahdollistavat myös uusien asiakkaiden houkuttelemisen Lomakeskukseen.

Suurin osa kyselyyn vastanneista suosii sähköistä lomaketta palautteenannossa sen helppouden vuoksi. Useimmilla ihmisistä on käytössä jonkinlainen digitaalinen laite, jonka avulla he voivat vastata lomakkeeseen myös majoittumisen jälkeen eivätkä ai-noastaan ollessaan kohteessa paikan päällä. Kuten tässä opinnäytetyössä on ilmennyt, digitalisoituminen kasvaa jatkuvasti, jonka vuoksi sähköistä lomaketta on hyvä suosia perinteisen lomakkeen sijaan. Asiakassuhdekyselyn perusteella päällimmäisenä tuli ilmi, että yrityksen olisi tärkeää luoda asiakkailleen positiivinen kokonaiskuva itses-tään sekä ennen majoittumista että sen aikana, mutta myös majoittumisen jälkeen. Li-säksi kyselyn tuloksista ilmeni, että yrityksen tulisi panostaa sen asiakaspalveluun ja hinta-laatusuhteeseen entistäkin paremmin ja yrityksen kohteiden tulisi olla siistejä ja viihtyisiä. Tutkimukselle asetetut hypoteesit eivät toteutuneet täysin, sillä tuloksista kävi ilmi, että ikäluokalla ei ole merkitystä sosiaalisen median käytön aktiivisuudessa. Asiakassuhdetta yrityksen kanssa kuitenkin pidetään tärkeänä ja sosiaalisella mediallya on siihen suuri vaikutus.

### 10.3 Kehitysehdotukset

Asiakassuhdekyselyn perusteella kävi ilmi, että monet kyselyyn vastanneista seuraavat sosiaalisen median kanavista myös Youtubea, jonka vuoksi olisi hyvä, että Yyteri Beach Lomakeskus alkaisi päivittämään sisältöä myös sinne. Youtuben avulla sisältöä saisi monipuolistettua ja kohteita sekä Yyteriä alueena pystyttäisiin esittelemään yksityiskohtaisemmin videoiden avulla, joka mahdollisesti houkuttelisi asiakkaita paremmin pelkkien kuvien ja tekstien sijaan. Useat vastaajista mainitsivat myös erilaisten

tarjousten ja etujen houkuttelevan vierailemaan yrityksessä useammin, minkä vuoksi esimerkiksi opiskelijoille voitaisiin tarjota alennettuja hintoja. Poria pidetään opiskelijakaupunkina ja sinne saapuu vuosittain paljon vaihto-opiskelijoita eri maista, jonka vuoksi opiskelijoista voitaisiin tehdä Lomakeskuksen uusi asiakassegmentti. Tällöin myös markkinointia pystyttäisiin kohdentamaan heille paremmin, sillä etenkin nuoret olisivat varmasti kiinnostuneita edullisista tilausaunoista tai illanviettopaikoista.

Myös kanta-asiakkaat toivoisivat saavansa etuja asiakkuudestaan, minkä vuoksi heille voitaisiin järjestää jonkinlaisia palkitsemismahdollisuuksia, esimerkiksi majoituspassin avulla, jossa joka viides yö olisi puoleen hintaan tai tietyn yöpymismäärän jälkeen asiakas saisi mökin loppusiivouksen veloitusetta. Kanta-asiakkaille voitaisiin myös tarjota ylipäättään alennettuja hintoja majoituksesta. Tällä hetkellä Yteri Beach Lomakeskus tarjoaa kyllä parempia hintoja pitkäaikaisille asiakkailleen, mutta ei markkinoi niitä millään tavalla. Alhaisempien hintojen markkinoiminen esimerkiksi sähköpostin välityksellä suoraan asiakkaalle houkuttelisi varmasti majoittumaan entistäkin useammin ja osoittaisi myös asiakkaan hyötyvän asiakassuhteesta positiivisesti. Yksityinen vain tietylle asiakkaalle kohdistettu markkinointiviesti loisi yrityksestä myös välittävän ja asiakaslähtöisen kuvan, mikä on tänä päivänä erittäin tärkeää markkinoinnissa.

Markkinoinnista tulisi lisäksi tehdä monipuolisempaa, säännöllisempää ja vuorovaiikutuksellisempaa, jotta se aktivoisi sivuston seuraajia enemmän ja lisäisi yrityksen näkyvyyttä entisestään, sillä seuraajien kommentit ja tykkäykset näkyvät myös heidän omien Facebook-kavereidensa etusivuilla. Päivityksiin voisi välillä liittää myös kysymyksen, jossa seuraajia kehoitettaisiin kommentoimalla kertomaan mikä mökeistä on juuri heidän suosikkinsa tai mitä juuri he tykkäävät tehdä Yterissä. Jotta seuraajille saadaan luotua yrityksestä välittävä kuva, tulee päivityksiin tulleisiin kommentteihin myös vastata asianmukaisesti. Monipuolisuutta voitaisiin lisätä esimerkiksi lyhyiden mainosvideoiden tai pidempien Youtubeen julkaistavien esittelyvideoiden avulla.

Yteri Beach Lomakeskukseen tulisi palkata useampia työntekijöitä ja sen vastaanoton tulisi olla avoinna 24 tuntia vuorokaudessa etenkin sesonkiaikoina, jolloin kävijämäärät ovat korkeat. Tällöin asiakkaille olisi tarjolla apua jatkuvasti ja mahdolliset ongel-

matilanteet voitaisiin korjata nopeasti, jolloin välttyttäisiin negatiivisilta asiakaskokemuksilta ja huonolta palautteelta. Viimeisenä kehitysehdotuksena on yrityksen palautteenantolomakkeen muokkaaminen sähköiseksi, jolloin sen täyttäminen olisi helpompaa ja nopeampaa. Lomakkeen yhteyteen voitaisiin myös suunnitella jonkinlainen etujärjestelmä, jossa palautteenannon jälkeen asiakas saisi alennuskoodin seuraavaa matkoittumistaan varten ja sen yhteyteen voitaisiin välillä liittää myös jokin arvonta. Sähköisen palautelomakkeen täyttäminen saattaa joskus unohtua kiireen vuoksi, minkä vuoksi olisi hyvä, että asiakkaille lähetettäisiin muistutus palautteenantamisen tärkeydestä ja kehoitettaisiin vielä kerran täyttämään lomake.

## 11 MARKKINOINTISUUNNITELMA YYTERI BEACH

### LOMAKESKUKSELLE

Yrityksen markkinointitoimenpiteistä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. Jotta markkinointisuunnitelma saadaan tehdyksi, tulee tehdä erilaisia tutkimuksia ja analyyseja, sillä ne kartoittavat markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia. Ne myös selvittävät yrityksen omia resursseja ja nykytilaa markkinoinnissa. Markkinointisuunnitelmassa analyysien ja tutkimusten jälkeen määritellään markkinoinnin tavoitteet ja strategia eli mihin pyritään ja kenelle, mitä ja miten markkinoidaan. Näiden osatekijöiden määrittelyn jälkeen toteutetaan toimenpiteet eri kohderyhmille, määritellään, että kuka tekee mitä ja milloin sekä asetetaan budjetti. Tämän jälkeen toimenpiteitä ja tuloksia seurataan ja mietitään muutos- ja parannustarpeita. Kaikki nämä markkinoinnin suunnittelun vaiheet limittyvät keskenään ja muodostavat näin ollen markkinointisuunnitelman. (Bergström & Leppänen 2018, 26.)

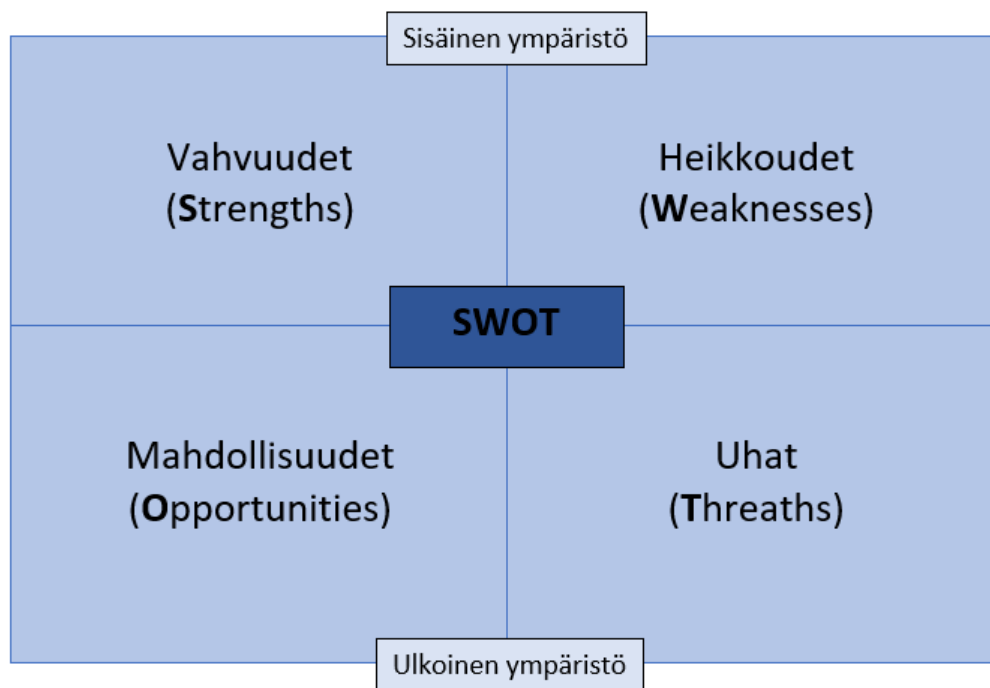
Markkinointisuunnitelman tulee myös olla sovussa yritysstrategiasuunnitelman kanssa ja se pitää räätälöidä joka vuodelle sopivaksi. Jos se suunnitellaan pidemmäksi aikaa kuin yhdeksi vuodeksi, se ei ole tällöin tehokas. Sen pitää kuitenkin tukeutua pitkäai-

kaiseen strategiasuunnitelmaan, jossa käy ilmi, mitä yritys haluaa saavuttaa tulevien vuosien aikana. Markkinointisuunnitelmassa asiakasta pidetään kaiken lähtökohdana ja siinä tulee kuvailla kuinka yrityksen tavoitteet saavutetaan erilaisten markkinointistrategioiden ja -taktiikoiden avulla. Ilman asianmukaista organisaation tukea ja resursseja, mikään markkinointisuunnitelma ei voi toteutua onnistuneesti, jonka vuoksi yrityksen jokaisen osaston tulee toimia yhdessä markkinointisuunnitelman toteutumiseksi. (Kotler ym. 2017, 551–552.)

### 11.1 SWOT-analyysi

Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on hyvä aluksi analysoida yrityksen lähtökohtatilannetta SWOT-analyysin avulla. Sitä voidaan käyttää myös tarvittaessa kilpailijoiden analysointiin ja arviointiin. SWOT-analyysin avulla saadaan selville yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. (Kananen 2018c, 20; Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 84-85.) Yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia tarkastellaan sisäisten tekijöiden avulla ja mahdollisuuksia ja uhkia ulkoisten tekijöiden avulla (Pelsmacher, Geuens & van den Bergh 2010, 132). Kun nämä on saatu selville, voidaan miettiä, millä tavalla vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkouksia voidaan lieventää, miten vahvuuksia hyödynnetään toiminnassa ja millä tavoilla uhkia pystyttäisiin välttämään, jotta yrityksen toiminta olisi entistäkin kannattavampaa. (Armstrong ym. 2017, 84-85.) SWOT-analyysi esitetään yleensä yksinkertaisena taulukkona kuten kuviossa 2.





Kuvio 2. SWOT-analyysi (Armstrong ym. 2017, 85).

SWOT-analyysissä vahvuuksia tulee tarkastella siinä valossa, missä yritys on hyvä ja mikä erottaa sen kilpailijoistaan. Vahvuuksien määrittelyssä tulee myös miettiä, mitä vahvuuksia yrityksellä on oltava, jotta se saavuttaa ja pystyy toteuttamaan omat markkinointitavoitteensa. (Kananen 2018c, 21.) Vahvuuksia on usein helppo löytää ja ne tulee miettiä tarkkaan, jotta yrityksellä on jonkinlainen etulyöntiasema markkinoilla. Kun yritys on määritellyt omat vahvuutensa, sen tulee miettiä omia heikkouksiaan. Heikkouksissa analysoidaan sitä, miten yritys voisi parantaa omaa toimintaansa. Yritys tuo esille ne asiat, joissa se ei ole välttämättä kovin hyvä ja se pyrkii tunnistamaan ne asiat, jotka voivat estää tavoitteiden saavuttamisen. (Kananen 2018c, 21; Armstrong ym. 2017, 85.) Vahvuuksien ja heikkouksien määrittäminen on tärkeää, sillä näin yritys saa selville oman nykytilanteensa ja pystyy kehittämään toimintaansa siirtymällä analysoimaan yrityksen mahdollisuuksia ja uhkia.

Yrityksen pohtiessa omia mahdollisuuksiaan SWOT-analyysin avulla, sen tulee analysoida kilpailijoitaan. Näin ollen yritys saa selville, minkälaisia puutteita sen omassa toiminnassa on suhteessa kilpailijoihin. Uusien asioiden hyödyntäminen on yrityksellä hyvä mahdollisuus, sillä uusien trendien seuraaminen auttaa yritystä päivittämään toi-

mintaansa ja pysymään mukana maailman muuttuessa. Sosiaalisessa mediassa markkinoissa on analysoitava niitä kanavia, mitä ei usein hyödynnetä. Näin ollen yritys saa käyttöönsä yhä suuremman näkyvyyden, kun se hyödyntää eri kanavia kuin sen kilpailijat. (Kananen 2018c, 22; Armstrong ym. 2017, 85.) Mahdollisuuksien hyödyntäminen auttaa yritystä kehittämään sen toimintaa eteenpäin ja niiden avulla se saa selville, miten olla yrityksen kilpailijoita parempia.

SWOT-analyysin viimeisessä vaiheessa yritys tarkastelee sen toimintaan vaikuttavia uhkia. Uhat ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä ja yrityksen tulee analysoida niitä asioita, jotka saattavat estää yritystä saavuttamasta sen tavoitteita. Uhkia määriteltäessä on myös huomioitava yrityksen kilpailijat, sillä uhkina voidaan pitää asioita ja tekijöitä, joiden vuoksi kilpailijat pärjäävät yritystä paremmin markkinoilla. Uhkana voi olla myös yrityksen ja kilpailijoiden samankaltaisuus. Tämän vuoksi tulee määritellä, mitä samaa yrityksellä ja kilpailijoilla on. (Kananen 2018c, 22.) Yrityksen markkinatilannetta voi myös uhata sen aikaiset trendit tai ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan negatiivisesti (Armstrong ym. 2017, 85). Uhat voivat olla joskus myös vakavia tekijöitä, joiden vuoksi yrityksen toiminta ääritilanteessa saattaa loppua kokonaan. Tämän vuoksi ne tulee määritellä markkinointia suunniteltaessa, jotta niiltä voidaan välttyä tulevaisuudessa ja pystytään kehittämään tavat, jotka auttavat siinä.

#### 11.1.1 Yyteri Beach Lomakeskuksen SWOT-analyysi

Seuraavaksi tarkastellaan Yyteri Beach Lomakeskuksen SWOT-analyysiä. Yrityksen vahvuuksina voidaan selkeästi pitää sen sijaintia ja monipuolista valikoimaa. Yritys sijaitsee Yyterissä, mikä houkuttelee asiakkaita eri puolilta Suomea. Sijainti voi toisaalta olla myös yrityksen heikkous, sillä se sijaitsee kaukana Porin keskustasta ja sinne on vaikea päästä etenkin julkisilla kulkuvälineillä. Yrityksen monipuolista tuotevalikoimaa voidaan pitää vahvuutena, sillä se ei vuokraa ainoastaan mökkejä, vaan myös tilausaunoja esimerkiksi illanviettoa varten. Myös yrityksen läheisyydessä olevat aktiviteetit, kuten Seikkailupuisto Huikee, tenniskenttä ja retkeilyreitit houkuttelevat asiakkaita. Yyteri Beach Lomakeskuksen suurena vahvuutena voidaan pitää sen luontoa, sillä se sijaitsee meren äärellä ja keskellä metsäympäristöä. Tämän vuoksi

myös yrityksen visio on sen vahvuus, sillä yritys pyrkii tuottamaan luonnonläheisen majoituselämyksen asiakkaille.

Lisäksi Lomakeskuksen vahvuutena on se, että yritys on auki ympäri vuoden, jolloin sen toiminta ei ole keskittynyt pelkästään sesonkikausiin. Yyteri Beach Lomakeskuksen toiminta on tästä huolimatta hyvin sesonkipainotteista, eli toiminta on suurimmillaan kesäisin, mitä voidaan toisaalta pitää myös yrityksen heikkoutena, sillä sen tulisi panostaa myös muihin vuodenaikoihin sesonkiajan ulkopuolella. Muita vahvuuksia ovat yrityksen hyvä asiakaspalvelu, mökin varaamisen helppous joko paikan päällä tai internetissä ja yrityksen hyvä yhteistyö alueen muiden toimijoiden kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys haluaa kehittää koko Yyteriä alueen muiden majoituspalveluita tarjoavien yritysten kanssa (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020). Isona vahvuutena on myös vuokrattavien kohteiden laadukkuus ja ainutlaatuisuus. Reposaassa sijaitsevat kelluvat huvilat tekevät tuotevalikoimasta hyvin ainutlaatuisen, joka houkuttelee asiakkaita varaamaan majoituksen juuri Yyteri Beach Lomakeskukselta.

Yrityksen suurena heikkoutena voidaan pitää sitä, ettei lomakeskuksen vastaanotto ole auki ympäri vuorokauden, eli asiakaspalvelua ei ole tarjolla jatkuvasti. Tämä johtuu yrityksen toisesta heikkoudesta, eli resurssipulasta, sillä yrityksessä on ainoastaan yksi vakituinen työntekijä. Resurssipulan vuoksi ei myöskään vastuutehtäviä ole voitu jakaa useammalle eri henkilölle, vaan yksi työntekijä hoitaa lähes kaiken yrityksen toiminnan vastaanotosta huoltotoihin ja asiakkaiden palautteisiin vastaamiseen. Heikkoutena yrityksellä on myös se, että Yyteri Beach Lomakeskus sekoitetaan usein Yyterin Virkistysshotellin kanssa eli ihmisten luulevat, että lomakeskus onkin hotelli. Myös yrityksen tämänhetkinen markkinointi voidaan nähdä heikkoutena, sillä monet ihmiset eivät tiedä lomakeskuksen olemassaolosta. Houkuttelevuutta voitaisiin lisätä myös tarjouskampanjoilla, koska näitä ei kovin usein yrityksellä ole. Heikkoutena voidaan lisäksi pitää kalliita hintoja, mutta hintojen määrittely riippuu kuitenkin enemmän mökkien omistajista, kuin yrityksestä.

Yrityksen mahdollisuuksia miettiessä tulee analysoida sen kilpailijoita. Yrityksen kilpailijoista ja kilpailuedusta kerrotaan myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Mahdollisuuksien määrittely auttaa yritystä kuitenkin kehittämään toimintaansa, joten niiden

selvittäminen on tärkeää yrityksen menestymiselle. Yyteri Beach Lomakeskuksen mahdollisuuksina voidaan pitää hintojen alentamista tai tarjouskampanjoiden lisäämistä, mutta kuten jo aikaisemmin mainittiin, hinnat eivät riipu pelkästään yrityksestä. Vastaanoton ympärivuorokautiset aukioloajat auttaisivat yritystä kehittymään ja parantamaan toimintaansa sekä palvelemaan asiakkaitaan entistä tehokkaammin. Tätä varten tarvittaisiin kuitenkin enemmän työntekijöitä, jolloin kaikille voitaisiin määrittellä omat vastualueet, mikä parantaisi markkinointia ja tekisi toiminnasta entistä tehokkaampaa.

Mahdollisuutena voidaan siis pitää myös Lomakeskuksen markkinoinnin parantamista. Tällä hetkellä markkinointi painottuu koko Yyteriin, mutta sen suuntaaminen pelkästään Lomakeskukseen voisi tuoda yritykselle enemmän näkyvyyttä. Toisaalta yrityksen on hyvä markkinoida myös Yyteriä matkakohteena, sillä yritys pyrkii tuottamaan asiakkailleen majoittumisen lisäksi myös elämyksiä. Markkinoinnin tulisi olla hyvin asiakaslähtöistä ja houkuttelevaa ja jokaiselle kohderyhmälle olisi hyvä markkinoida heille sopivalla tavalla. Mahdollisuutena on myös asiakaspalautteen painottaminen, sillä asiakkaat voivat näin ollen olla mukana yrityksen kehittämisessä antamalla palautetta yritykselle. Tämä auttaa yritystä toteuttamaan ja ylittämään asiakkaiden odotukset, kun he saavat tietää minkälaista palvelua asiakkaat odottavat saavansa. Markkinoinnissa suurena mahdollisuutena on lisäksi käyttää maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa, sillä näin ollen yrityksen näkyvyys lisääntyisi muillekin kuin vain yrityksen seuraajille.

SWOT-analyysin viimeisessä osiossa selvitetään yrityksen uhat. Yyteri Beach Lomakeskuksen suurin uhka on mökkien ja kohteiden välittämisen epävarmuus, sillä kaikki riippuu mökkien ja kohteiden omistajista. Suurena riskinä on se, jos mökkien omistajat eivät haluakaan enää vuokrata mökkiään tai haluavat vuokrata sen toisen välittäjän kautta, minkä vuoksi Yyteri Beach Lomakeskuksen vuokrattavat kohteet saattavat vähentyä. Uhkana voidaan myös pitää yrityksen sesonkiluonteisuutta, sillä jos kaikki toiminta kohdistuu ainoastaan kesäkaudelle eli sesonkiajalle, muut vuodenajat voivat unohtua kokonaan. Tähän liittyvä toinen uhka on sääolosuhteet, sillä Yyteri on kesäkohde. Jos sääolosuhteet ovat huonot kesällä, ihmiset eivät välttämättä halua mennä mökkeilemään lomakeskukseen. (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020.) Muita uhkia ja riskejä yrityksellä ovat resurssipula ja tehoton

markkinointi, joka voi johtaa asiakaskatoon. Isona uhkana on lisäksi se, että asiakkaan odotukset eivät täyty ja heille jää huono kokemus koko majoittumisestaan. Tämän vuoksi asiakaslähtöisyyteen olisi hyvä keskittyä jo ennen asiakkaan saapumista yritykseen, jolloin voidaan taata se, että asiakkaan odotukset täyttyvät.

## 11.2 SOSTAC-analyysi

SOSTAC-analyysi auttaa yrityksiä etenkin digitaalisen markkinointisuunnitelman kehittämässä ja strategian luomisessa. SOSTAC koostuu kuudesta osasta, joita jokaista tulee miettiä perinpohjaisesti. (Strong 2014, 161.) Osat on esitetty seuraavassa kuviossa 6.



Kuvio 3. SOSTAC-analyysi (Strong 2014, 162).

SOSTAC-analyysi alkaa yrityksen nykytilanteen tarkastelulla, jossa analysoidaan muun muassa sekä ulkoisen että sisäisen ympäristön vaikutuksia yrityksen toimintaan.

Siinä tarkastellaan myös yrityksen kilpailijoita ja omia kilpailuetuja verrattuna sen kilpailijoihin sekä yrityksen yhteistyökumppaneita ja heiltä saatua apua markkinointiin. Lisäksi tulee tarkastella sitä, kuinka hyvin tällä hetkellä pysytään budjetissa sekä tämänhetkistä markkinointisuunnitelmaa ja miten sitä voitaisiin kehittää entisestään. Kun nykytilanne on saatu selville, pystytään myös tavoitteet määrittelemään helpommin. Tavoitteet liittyvät usein myyntiin ja markkinoihin yleisesti ja voidaan miettiä esimerkiksi sitä, kuinka paljon voittoa yritys tavoittelee vaikkapa seuraavan vuoden aikana. Tavoitteiden määrittämisessä on tärkeää muistaa, että niiden tulee olla tarkkoja, mitattavia, toimivia, realistisia sekä aikataulutettuja. (Strong 2014, 161-162.)

Tämän jälkeen analyysissä tehdään suunnitelma, jolla tavoitteet saavutetaan. Tässä vaiheessa on tärkeää miettiä sitä, mitä tuotteita yrityksellä on tarjolla, ketkä ovat sen kohderyhmää, minkälaisen kuvan he haluavat asiakkaidensa saavan itsestään ja millä tavoin markkinoinnin osa-alueita hyödynnetään, jotta markkinointi olisi kaikkein tehokkainta. (Strong 2014, 162.) Esimerkiksi majoitusliikkeet voisivat toiminnallaan pyrkiä tukemaan kestävästä kehitystä ja täten luoda asiakkailleen vastuullisen kuvan itsestään. Toisaalta jokin yritys saattaa pyrkiä luksuselämykseen, jolloin asiakkaille pyritään kaikin tavoin luomaan ylellinen kuva yrityksestä. Yrityksen tulee myös strategia luodessaan miettiä sosiaalisen median vaikutusta sen markkinointiin. Ovatko kohderyhmät sosiaalisessa mediassa ja pystytäänkö sosiaalisen median avulla parantamaan markkinointia entisestään? (Strong 2014, 163.)

Luotuun suunnitelmaan tulee sisällyttää myös erilaisia taktiikoita, joilla markkinoinnista voidaan tehdä vieläkin tehokkaampaa. Taktiikoissa voidaan miettiä esimerkiksi sitä, käyttääkö yritys sosiaalisen median kanavissaan maksettua mainontaa vai luokse pelkkiä ilmaisia mainoksia. SOSTAC-mallin yksi tärkeimmistä osista on toimintasuunnitelman tekeminen, josta tulee selvittää jokaisen työntekijän vastuualue sekä markkinoinnin tarkka budjetti. Viimeisenä vaiheena mallissa on toiminnan seuranta, jota varten yrityksen täytyy kerätä tietoa ja tilastoja muun muassa julkaisujen saavutettavuudesta, jotta toimintaa voidaan mahdollisesti muuttaa ja markkinointia tehostaa entisestään. Myös asiakastyytyväisyyskyselyitä tulisi tehdä jatkuvasti, jotta asiakkaiden tarpeet ja toiveet voidaan täyttää entistä paremmin. (Strong 2014, 163.)

### 11.2.1 Yyteri Beach Lomakeskuksen SOSTAC-analyysi

Tällä hetkellä suurin Yyteri Beach Lomakeskuksen toimintaan negatiivisesti vaikuttava sisäinen tekijä on resurssipula, minkä vuoksi yrityksellä ei ole mahdollista palkata vakituisia työntekijöitä muuta kuin yksi. Tämän takia työtehtäviä ja vastuualueita ei voida jakaa eri henkilöille, jolloin yhden ihmisen harteilla on välillä jopa liikaa työtä markkinoinnin, vastaanoton ja asiakaspalvelun sekä huoltotöiden vuoksi. Tällöin työ ei välttämättä ole kovin tehokasta. Lomakeskus tekee tällä hetkellä kuitenkin yhteistyötä Visit Porin sekä Fonectan kanssa, joiden ansiosta markkinointia on saatu paremmaksi ja tehokkaammaksi sekä yrityksen näkyvyyttä lisättyä.

Visit Porin markkinoidessa Yyteriä matkakohteena, myös Yyteri Beach Lomakeskus näkyy vahvasti markkinoinnin yhteydessä. Fonecta puolestaan huolehtii yrityksen Google-markkinoinnista ja varmistaa, että yritys näkyy hakukoneissa korkealla. Muita yhteistyökumppaneita ovat tällä hetkellä Yyterin virkistysshotelli, josta löytyy paljon ohjelmatoimintaa, kuten kokouspalveluita sekä ravintolapalveluita, Seikkailupuisto Huikee, joka sijaitsee samalla tontilla Lomakeskuksen kanssa sekä Ravintola Dyyni. Edellä mainittuja yrityksiä käytetään hyödyksi markkinoinnissa, sillä niiden avulla pyritään houkuttelemaan asiakkaita majoittumaan Lomakeskukseen.

Ulkoisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä ovat puolestaan erilaiset epidemiat, kuten tällä hetkellä vallitseva COVID-19, minkä vuoksi Suomen sisäistä matkustamista on rajoitettu, jolloin myös Lomakeskuksen kävijämäärät tippuvat. Monet kesällä järjestettävät tapahtumat tuovat asiakkaita Yyteriin, minkä vuoksi Lomakeskuksen kävijämäärä lisääntyy. Täten myös tapahtumien mahdollinen peruuntuminen vaikuttaa negatiivisesti Lomakeskuksen toimintaan. Myös Suomen taloudellinen tilanne vaikuttaa yritykseen, sillä jos tilanne on hyvä ja ihmisillä on varaa matkustaa, he vierailevat todennäköisemmin Lomakeskuksessa, kuin jos tilanne olisi huono. Globaali tekijä, jolla on vaikutusta yritykseen, on esimerkiksi lainsäädäntö, sillä Suomea pidetään usein turvallisenä matkakohteena, jonka vuoksi Lomakeskuksenkin kansainväliset asiakkaat lisääntyvät.

Ulkoinen ja tavallaan myös sisäinen yrityksen toimintaan vaikuttava tekijä on sosiaalinen media, sillä yrityksellä ei ole vielä paljon seuraajia, eivätkä olemassa olevat seuraajat ole kovin aktiivisia. Resurssipulan vuoksi omia sosiaalisen median kanavia ei pystytä päivittämään niin aktiivisesti ja monipuolisesti kuin olisi tarve, eikä päivitysten saavutettavuutta pystytä seuraamaan. Tällöin ei kuitenkaan voida tehdä muutoksia toimintaan, sillä ei tiedetä mitä pitäisi muuttaa. Yyteri Beach Lomakeskus on hyödyntänyt tällä hetkellä markkinoinnissaan markkinoinnin vuosikelloa, jonka ympärille on kuvattu vuoden aikana tehtävät markkinointitoimenpiteet. Vuosikello on suunniteltu hyvin, mutta toteutus on yrittäjien mukaan jäänyt niin sanotusti puolitiehen. Opinnäytetyön avulla suunnitellulla sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla pyritään parantamaan jo hyvää markkinointisuunnitelmaa entisestään ja toteuttamaan se kunnolla. Myöhemmin tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yrityksen kilpailijoita ja budjetoitua tarkemmin.

Yrittäjien haastattelun avulla kävi ilmi, että yrityksen päätavoitteena tällä hetkellä on kehittää omaa majoituspalveluaan entisestään, eli lisätä muun muassa huoltopalveluja ja saavutettavuutta ja parantaa näiden avulla asiakkaidensa majoituselämystä. Tavoitteiden toteutumista voidaan mitata esimerkiksi asiakaspalautekyselyjen avulla, jolloin saadaan selville, toteutuuko tavoite ja mitä voitaisiin tehdä toisin, jotta asiakkaiden elämys olisi vieläkin parempi. Yrittäjien asettamat tavoitteet tuntuvat tässä vaiheessa realistilta, sillä Lomakeskuksessa on kehitettävää juuri saavutettavuudessa ja huollossa. Tavoitteena nykytilan arvioinnin jälkeen voisi olla myös sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen ja seuraaminen sekä asiakkaiden sitouttaminen ja aktivoiminen sosiaalisessa mediassa.

Suunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi pyritään luomaan tarkastelemalla yrityksen tuotteita, kohderyhmää sekä sitä, minkälaisen kuvan itsestään se haluaa asiakkailleen viestiä. Yyteri Beach Lomakeskukselta vuokrattavia tuotteita ovat tällä hetkellä mökkimajoitukset, tilaussauna ja asuntovaunualue. Lisätuotteina yritys tarjoaa asiakkailleen loppusiivouksen, kylpytynnyrin, liinavaatteet ja pyyhkeet sekä grillin. Kuten opinnäytetyössä tuli aikaisemmin ilmi, Lomakeskuksen kohderyhmää ovat suomalaiset perheet, vapaa-ajan matkustajat, yritysryhmät ja ulkomaalaiset matkailijat. Yritys haluaa antaa itsestään luonnonläheisen kuvan ja saada asiakkaan tuntemaan olonsa ter-



vetulleeksi. Jotta tavoitteet voidaan saavuttaa, yrityksen on tärkeää markkinoida kaikkia sen tuotteita, sillä eri kohderyhmät ovat kiinnostuneita eri tuotteista. Perheet saattavat ajan ja vaivan säästämiseksi olla kiinnostuneita ostamaan mökkimajoituksensa lisäksi loppusiivouksen sekä liinavaatteet, kun taas nuoret vierailijat arvostavat tilausaunaa tai kylpytynnyriä. Markkinoinnin osa-alueiden hyödyntäminen markkinoinnissa on kuvattu jo aikaisemmin tässä opinnäytetyössä. Tällä hetkellä yrityksen markkinointitaktiikkana sosiaalisessa mediassa on pääasiassa pyrkiä julkaisemaan sisältömarkkinointia ilmaiseksi omille seuraajilleen. Tämän lisäksi yritys hyödyntää maksettua mainontaa Google-mainonnassa, josta huolehtii Fonecta, ja yritys on ostanut Visit Porilta yhteistyönäkyvyyspaketin, joka esiteltiin yrityksen SOSTAC-analyysin alussa. Myös Fonectan kanssa tehty sopimus esiteltiin analyysin alussa. Välillä yritys tekee sosiaaliseen mediaan yksittäisiä maksettuja mainoskampanjoita, mutta se ei seuraa tai analysoi niitä miltei lainkaan.

Kuten jo aikaisemmin analyysiä tehdessä mainittiin, yritys ei ole jakanut työtehtäviä eri henkilöille, mikä olisi erittäin suotavaa, sillä sen avulla markkinoinnista saadaan vielä entistä tehokkaampaa. Yrityksen tarkkaa budjettia ei pystytty määrittelemään, sillä haastattelun yhteydessä ei annettu tarkkoja lukuja. Myöhemmin opinnäytetyössä kuitenkin tarkastellaan hieman yrityksen budjettia. Yritys ei seuraa markkinointiaan sosiaalisessa mediassa kovin paljoa. Yrittäjät mainitsivat, että päivityksistä katsotaan vain se, kuinka moni sen on nähnyt, mutta ei mistä päin ja minkä ikäisiä katsojat ovat tai kuinka aktiivisesti julkaisuja on seurattu tai niihin reagoitu esimerkiksi tykkäämällä. Yrityksellä on käytössä asiakastyytyväisyyskyselyitä, jotka ovat paperisia ja asiakkaat saavat täyttää sen halutessaan. Kuitenkin jokaista asiakasta olisi hyvä kehoittaa täyttämään kysely, jotta yritys tietää, mitä mieltä asiakas on ollut ja mitä yrityksen toiminnassa voisi parantaa. Nykyään digitalisaation kasvaessa olisi lisäksi hyvä suosia digitaalista kyselyä.

### 11.3 Kilpailija-analyysi

Kun yritys suunnittelee markkinointiaan, sen tulee myös tarkkailla kilpailijoitaan. Näin yritys voi oppia kilpailijoiltaan uusia asioita, esimerkiksi markkinoinnin toteutuksesta tai sisällöntuotannosta. Kun yritys tarkkailee kilpailijoitaan markkinointia

suunnitellessaan, se tekee kilpailija-analyysin. Kilpailija-analyysillä on neljä tärkeintä tavoitetta, jotka ovat itse kilpailijoiden tunnistaminen, heidän vahvuuksien ja heikkouksien, mutta myös kilpailijoiden strategioiden löytäminen. Tärkeää on myös löytää oman yrityksen markkinointistrategia. (Kananen 2018c, 19.) Ilman oman strategian löytämistä ei voi alkaa analysoimaan kilpailijoita. Kilpailija-analyysin tavoitteena on tutkia ja tarkkailla kilpailijoiden toimimista ja näin ollen kehittää omaa toimintaansa ottamalla hyväksi havaittuja tapoja omaan käyttöön.

Digitalisoitumisen myötä kilpailija-analyysi on paljon helpompi tehdä verrattuna perinteisesti toimivaan maailmaan. Nykyään yritykset toimivat paljon verkossa ja sosiaalisessa mediassa, jonka vuoksi kilpailijoiden tarkkaileminen on paljon helpompaa ja kätevämpää. Kun yritys on löytänyt omat kilpailijansa, sen tulee miettiä, mitä tietoja yritys haluaa tietää kilpailijoistaan. Yrityksen suunnitellessa sosiaalisen median markkinointia, sen tulee selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia kilpailijat käyttävät. Myös kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa tulee selvittää, jotta yritys saa tietoonsa tavat, joilla kilpailija saattaa toimia yritystä paremmin. Näin saadaan selville, mitä yritykseltä puuttuu verrattaessa kilpailijoihin. (Kananen 2018c, 68-69.) Kilpailijoiden toimintaa ei pidä kuitenkaan omia omaan käyttöön, vaan ne toimivat inspiraationa sille, miten yritys voi kehittää toimintaansa eteenpäin. Jotta yritys pysyy ainutlaatuisena, sen tulee räätälöidä kilpailijoilta todetut hyödylliset tavat omaan käyttöönsä.

### 11.3.1 Yyteri Beach Lomakeskuksen kilpailija-analyysi

Yyteri Beach Lomakeskuksen kilpailijoita ovat Yyterin alueen muut majoituspalvelut, joihin kuuluvat pääasiassa Yyterin Virkistysshotelli ja Yyteri Resort & Camping. Yyteri Beach Lomakeskus kuitenkin toimii yhteistyössä kilpailijoidensa kanssa kehittääkseen Yyteriä matkailukohteena eteenpäin. Tämän vuoksi yrittäjät Ekku Lehtonen ja Tino Lehtonen mainitsevat, että he pitävät isoina kilpailijoinaan myös muita Suomen matkailukohteita. Yyteri Beach Lomakeskuksen pääasiallinen tavoite on saada asiakkaat saapumaan Yyteriin, jotta he voivat tarjota asiakkaille majoitusta. (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020.) Yyteri Beach Loma-

keskus pitää yhtenä kilpailijanaan Himosta, jolloin se pitää koko matkailukohdetta kilpailijanaan. Yyteri Beach Lomakeskuksen kaltainen kilpailija Himoksen alueella voisi olla esimerkiksi HimosLomat eli Himos Keskusvaraamo.

Kilpailija-analyysiä tehdessä on mietittävä oman yrityksen markkinointistrategia. Yyteri Beach Lomakeskuksen sosiaalisen median markkinointistrategiaan kuuluu pääasiassa kaksi sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Facebook ja Instagram. Näissä kanavissa se markkinoi sekä Yyterin aluetta että omia kohteitaan, sillä yrityksen visiona on tuottaa asiakkailleen luonnonläheinen majoituselämys. Näin ollen Yyteri Beach Lomakeskus pyrkii luomaan asiakkailleen majoittumisen lisäksi myös elämyksiä. Yrityksen sosiaalisen median markkinointi sijoittuu pääasiassa Facebookiin ja Instagramiin, jonka vuoksi kilpailijoita analysoidaan tässä opinnäytetyössä vain näiden kanavien avulla.

Yyteri Beach Lomakeskuksen kilpailijoihin kuuluu ainakin samalla alueella toimivat majoitusyritykset, jotka ovat Yyterin Virkistysshotelli ja Yyteri Resort & Camping. Näiden yritysten vahvuuksina voidaan pitää niiden tunnettavuutta ja sijaintia, sillä molemmat sijaitsevat Yyterissä lähellä rantaa ja lähellä linja-autoyhteyksiä. Yyterin Virkistysshotellilla ja Yyteri Resort & Campingillä on myös monipuolisia palveluita ja yritykset toimivat ympäri vuoden. Virkistysshotellin vahvuutena voidaan pitää myös sitä, että hotellilla järjestetään usein monia tapahtumia, mikä houkuttelee asiakkaita saapumaan hotelliin. Näiden kilpailijoiden heikkoutena voidaan pitää sijaintia, sillä ne ovat kaukana keskustan alueesta ja ihmiset pitävät niitä usein kesäkohteina, vaikka yritykset toimivatkin ympäri vuoden.

Yyteri Beach Lomakeskuksen muina kilpailijoina voidaan pitää Himosta ja Himoksen alueella toimivaa HimosLomat yritystä. Näiden vahvuuksina ovat niiden tunnettavuus varsinkin laskettelijoiden keskuudessa, sillä Himos on tunnettu sen laskettelurinteistä talvisin. Himoksella järjestetään kesäkaudella myös musiikkifestivaaleja, joiden vuoksi kesäisinkin riittää asiakkaita. Vahvuutena Himoksella ja HimosLomilla on se, että ne sopivat kaikenikäisille ja aktiviteetit ovat lähellä majoittujia. HimosLomien vahvuutena voidaan pitää myös sen laadukkaita kohteita. Himoksen heikkoutena on usein kallis hintataso ja se on sijainniltaan kaukana, sillä se ei sijaitse lähellä keskusta-

alueita. Tätä voidaan pitää myös sen vahvuutena, sillä monet ihmiset usein toivovat pääsevänsä pois keskusta-alueilta lomaillessaan.

Kaikilla Yyteri Beach Lomakeskuksen kilpailijoilla on samantyyppinen markkinointistrategia sosiaalisessa mediassa kuin Yyteri Beach Lomakeskuksella. Kilpailijat markkinoivat paljon itseään tapahtumien avulla ja markkinointi perustuu niiden ympärille. Kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointi kuitenkin saattaa olla hieman yksipuolista, mutta heillä on paljon silti sisältömarkkinointia. Kilpailijoiden analysoinnin jälkeen tulee pohtia yrityksen kilpailuetua suhteessa sen kilpailijoihin. Yyteri Beach Lomakeskuksen kilpailuetuna voidaan näin ollen pitää sen luonnonläheisyyttä, elämysten tuottamista ja sitä, että yrityksen toiminta on ympärivuotista. Näiden lisäksi Reposaassa sijaitsevat kelluvat huvilat ovat yrityksen yksi kilpailuetu, sillä ne ovat ainutlaatuisia majoituskohteita koko Suomessa. Yyteri Beach Lomakeskuksen halu tuottaa elämyksiä asiakkaille on yksi kilpailuetu verrattuna kilpailijoihin, sillä usein majoittumisen ohelle asiakas toivoo saavansa hyviä kokemuksia ja elämyksiä.

#### 11.4 Budjetointi

Budjetointi on taktista tulevaisuuteen suuntautuvan toiminnan sekä taloudellisten vaikutusten suunnittelua. Budjetoinnin avulla voidaan luoda joko kiinteä vuosibudjetti, joustava budjetti tai rullaavasti tarkentuvia suunnitelmia, joita kaikkia nimitetään budjeteiksi. Jotta tavoitellut tulokset saadaan selville, yrityksen tulee laatia itselleen tulosbudjetti, mistä selviää seuraavan suunnittelujakson aikana tavoiteltu voitto. Suunnittelujakso voi olla vuosineljännes tai koko vuosi. Näin ollen budjetteja voidaan pitää niin sanottuna kertakäyttötyökaluna, sillä ne on laadittu ainoastaan jotakin tiettyä ajanjaksoa varten. Budjetista tulee selvittää yrityksen toiminnan merkitys kassavirtojen ja vuosituloksen kannalta ja siitä tulee löytyä tulos- ja rahoitusbudjetit sekä ennakoitu tase, mutta se voi sisältää myös muita suunnitelmia. (Pellinen 2017, 70, 73.)

Budjetointia voidaan hahmottaa kolmen toisiinsa liittyvän kiertokaavion avulla, jotka ovat kassakierto, tuloskierto ja pääoman kierto. Näitä jokaista tulee analysoida tulosbudjetoinnin yhteydessä, sillä ne ovat yhteydessä toisiinsa. Kun budjettikautta koske-

vat toimintasuunnitelmat on muunnettu vastaaviksi tuotoiksi ja kuluiksi, saadaan tulossuunnitelma. Muuntaminen tehdään sen perusteella mitä jo tiedetään toimenpiteiden vaikutuksesta yrityksen talouteen tai miten niiden uskotaan vaikuttavan. Budjetit suunnitellaan usein tilikauden vaihtumista edeltävinä kuukausina ja lähitulevaisuutta koskevilla suunnitelmissa usein painottuu asioiden olettamukset, esimerkiksi miten asiakkaiden oletetaan reagoivan uuteen tuotteeseen. Yritys voi luoda itselleen myös toistaiseksi voimassa olevia suunnitelmia, joita kutsutaan standardeiksi. Standardit voivat olla muuttumattomia pidemmänkin ajanjakson ajan ja niitä määritellään usein esimerkiksi jonkin tehtävän suorittamisen ajaksi. (Pellinen 2017, 72-73.)

Budjetit ovat keskeisiä talousjohtamisen välineitä, mutta niitä pidetään myös kompromisseina ja ne ovat usein melko puutteellisia itse budjetoinnille asetettujen yksittäisten tehtävien kannalta. Tärkein budjetoinnin tehtävä on toimia niin sanottuna siltana strategian ja arjen tekemisen välillä, sillä strategia muunnetaan konkreettisiksi toimintasuunnitelmiksi, joiden avulla arvioidaan strategian toteuttamiseen tarvittavien voimavarojen riittävyyttä. Tulossuunnitelman avulla puolestaan arvioidaan sitä, onko tämänhetkinen toimintatapa oikeanlainen yrityksen tavoitteleman voiton kannalta, sillä strategiaa tulee muuttaa tilanteiden muuttuessa ja budjetointi on oikea keino tarkastaa strategian toimivuus. (Pellinen 2017, 72-73.)

Yyteri Beach Lomakeskus on budjetoinut digimarkkinointiinsa 60-70 prosenttia koko markkinoinnistaan. Digimarkkinointiin kuuluu Google-markkinointi, josta huolehtii Fonecta, ja Visit Porin kanssa tehty yhteistyösopimus, jolloin Visit Pori markkinoi Yyteriä alueena ja näin ollen Lomakeskus on vahvasti näkyvillä mainoksissa. Budjetin loput 30-40 prosenttia on jaettu sosiaalisen median markkinointiin ja satunnaisiin lehtimainoksiin. (Lehtonen, E. & Lehtonen, T. henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020.)

## 11.5 Kehitysehdotukset

Markkinointisuunnitelmaa luodessa ja teoriaa tarkastellessa on tullut ilmi, että tehokkaan markkinoinnin mahdollistamiseksi yrityksen markkinointipäivitysten tulisi olla säännöllisiä ja laadukkaita sosiaalisessa mediassa. Markkinointipäivitysten tulisi olla

ajankohtaisia ja sosiaalisen median kanavia tulisi päivittää jatkuvasti, jotta yrityksen seuraajat ja potentiaaliset asiakkaat saavat ajankohtaista tietoa yritykseltä. Aikaisemmin toimeksiantajayritys Yyteri Beach Lomakeskus on suunnitellut ja ajoittanut sosiaalisen median kanaviensa päivitykset tulevalle vuodelle etukäteen. Markkinoinnin tehostamiseksi yrityksen tulisi päivittää sosiaalisen median tilejään ajan kuluessa säännöllisesti. Tämän lisäksi markkinoinnin luomista ajankohtaiseksi mahdollistavat uudet ja päivitettyt kuvat, sillä ne antavat yrityksestä ajankohtaisen mielikuvan asiakkaille.

Jotta yrityksen markkinointi kehittyisi vielä enemmän, sen tulisi markkinoida myös enemmän itse lomakeskusta eikä ainoastaan Yyterin aluetta. Näin asiakkaille välittyy selkeämpi kuva siitä, millainen yritys Yyteri Beach Lomakeskus on todellisuudessa. Tämä tarkoittaa pääasiassa sitä, että yritys houkuttelisi asiakkaita majoittumaan luokseen markkinoimalla omia kohteitaan ja arvojaan. Maksetun mainonnan lisääminen myös lisää markkinoinnin tehokkuutta, sillä näin yritys saa enemmän näkyvyyttä varsinkin sosiaalisessa mediassa. Tällöin yritys voi houkuttaa asiakkaita luokseen myös lisäämällä enemmän tarjouskampanjoita, sillä kuten tässä opinnäytetyössä on aikaisemmin todettu, edut ja tarjoukset houkuttelevat asiakkaita.

Yyteri Beach Lomakeskus ei seuraa omaa markkinointiaan tällä hetkellä kovin säännöllisesti, jonka vuoksi sen tulisi seurata sitä enemmän. Markkinointisuunnitelmaa luodessa kävi ilmi, että oman markkinoinnin seuraamisella on iso merkitys sen tehokkuuteen. Kun yritys seuraa omaa markkinointiaan säännöllisesti, se osaa arvioida, mikä markkinoinnissa on tehokasta ja mikä saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Tällöin yrityksen tulee olla tietoinen koko ajan omista vahvuuksistaan, heikkouksistaan, mahdollisuuksistaan ja uhistaan. Yrityksen tulee myös analysoida ja seurata kilpailijoitaan aktiivisesti, jotta se voi kehittää omaa toimintaansa paremmaksi. Yyteri Beach Lomakeskus on aikaisemmin suunnitellut hyvän vuosikellon markkinoinnilleen, mutta sen toteutus on jäänyt puolitiehen. Tämän vuoksi yrityksen tulisi toteuttaa markkinointisuunnitelmansa vuosittain ja tehdä kunnollinen ja selkeä budjetti markkinoinnilleen, helpottaakseen sen toteuttamista.

## 12 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen markkinointiin ja millä tavoin asiakassuhteita voidaan ylläpitää tehokkaammin sosiaalisen median avulla. Opinnäytetyö oli laadullinen, määrällinen ja toiminnallinen ja sen avulla Yyteri Beach Lomakeskukselle luotiin päivitetty sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman luomisessa käytettiin apuna aiheesta löytyvää teoriaa, teemahaastattelua sekä hieman asiakassuhdekyselyä. Markkinointisuunnitelmaa luodessa oli myös tärkeää määritellä yrityksen lähtökohtatilanne ja analysoida sen kilpailijoita ja markkinointiympäristöä.

Teorian avulla selvitettiin myös sitä, mikä on tärkeää asiakassuhteiden ylläpitämisessä ylipäätään ja miten niitä voi ylläpitää tehokkaammin. Asiakassuhdekyselyllä puolestaan selvitettiin, mitä yrityksen varsinaiset asiakkaat pitävät tärkeänä asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Kyselyn tulosten perusteella toimeksiantajayritykselle esiteltiin kehitysehdotuksia asiakassuhteidensa kestävyuden parantamiseksi. Digitalisoitumisen myötä asiakassuhteita päätettiin tarkastella sosiaalisen median näkökulmasta.

### 12.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön ensimmäisenä tutkimustehtävänä oli selvittää, miten sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen markkinointiin. Teorian perusteella huomattiin sosiaalisen median markkinoinnin olevan perinteistä markkinointia tehokkaampaa, sillä sen avulla voidaan tavoittaa useita asiakkaita samanaikaisesti ja yrityksen markkinoinnin tehokkuutta voidaan seurata ja analysoida reaaliajassa. Teorian pohjalta päädyttiin myöskin johtopäätökseen, että sosiaalista mediaa kannattaa suosia markkinoinnissa, sillä se on perinteistä markkinointia kustannustehokkaampaa, sen avulla yritys saa enemmän näkyvyyttä ja lisäksi viestimisestä asiakkaan kanssa on mahdollista tehdä vuorovaikutuksellisempaa.

Opinnäytetyön teoriataustan avulla tultiin myös johtopäätökseen siitä, että markkinoinnin suunnitelmallisuudella on erittäin suuri merkitys sen onnistumisen kannalta. Markkinointisuunnitelmaa luodessa on tärkeää analysoida sekä sisäisten että ulkoisten

ympäristötekijöiden vaikutusta yrityksen toimintaan, yrityksen kilpailijoita ja lähtökohtatilannetta. Lisäksi omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat on tärkeää määritellä. Yyteri Beach Lomakeskuksen aikaisempaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tarkasteltaessa ja yrittäjien haastattelua tulkitsemalla huomattiin, että markkinointisuunnitelman suunnittelu on onnistunut hyvin, mutta sen toteutus on jäänyt hieman kesken. Opinnäytetyön avulla markkinointisuunnitelmaa on parannettu entisestään ja myös sen toteutus on viety loppuun asti.

Opinnäytetyön perusteella voidaan tehdä johtopäätös sosiaaliseen mediaan julkaistujen päivitysten merkityksestä markkinoinnin tehokkuudessa. Päivitysten tulee olla houkuttelevia ja visuaalisuuteen kannattaa panostaa laadukkailla ja yhtenäisillä kuvilla tai videoilla. Lisäksi harhaanjohtavaa markkinointia tulee välttää. Yyteri Beach Lomakeskuksen aikaisempaa sosiaalisen median markkinointia vertaamalla sen tämänhetkiseen markkinointiin voidaan huomata päivitysten laadun ja houkuttelevuuden parantuneen. Päivitykset eivät kuitenkaan aktivoi seuraajia kovinkaan paljoa, mistä voidaan päätellä, ettei yritys analysoi päivityksiään eikä täten myöskään kehitä niitä, mikä tuli ilmi myös haastattelussa. Opinnäytetyöhön tehdyn asiakassuhdekyselyn avulla pyrittiin lisäksi selvittämään, kuinka usein potentiaaliset asiakkaat haluaisivat saada markkinointia sosiaalisessa mediassa, johon ei huonon kysymyksen muotoilun vuoksi saatu tarkkaa vastausta. Kuitenkin teorian pohjalta käy ilmi, että säännöllinen markkinointi on tehokkaan markkinoinnin yksi lähtökohta ja siihen tulee panostaa.

Opinnäytetyön toisena tutkimustehtävänä ja tarkoituksena oli tutkia, miten asiakassuhteita voitaisiin ylläpitää paremmin sosiaalisen median avulla. Tässä opinnäytetyössä tultiin teorian pohjalta siihen tulokseen, että pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen on tärkeää ja yrityksen tulisi palkita kanta-asiakkaitaan heidän asiakkuudestaan. Haastattelussa kävi ilmi, ettei yritys tällä hetkellä seuraa lainkaan asiakassuhteitaan, mutta sen pohjalta voitiin päätellä, että yritys kuitenkin toivoisi parannusta asiakassuhteisiinsa ja niiden ylläpitämiseen. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä tehtiin asiakassuhdekysely, jonka pohjalta yritykselle luotiin kehitysehdotuksia asiakassuhteiden ylläpitämisen parantamiseksi.



Myös siihen johtopäätökseen päädyttiin, että asiakastyytyväisyyden seurannan tulisi olla aktiivista yrityksen puolesta. Kyselyn avulla saatiin selville, että sähköistä palautteenantolomaketta tulisi suosia, sillä se on tehokas vaihtoehto asiakkaiden tyytyväisyyden seuraamiseen. Palautteenantolomakkeeseen olisi myös hyvä liittää jonkinlainen houkutin, jotta asiakkaat antaisivat mielellään palautetta yritykselle, sillä tarjouksilla ja eduilla on suuri merkitys asiakkaan mielenkiintoon yritystä kohtaan. Etujen merkitys asiakassuhteeseen tuli ilmi asiakassuhdekyselyn tuloksissa.

Lisäksi opinnäytetyössä tultiin siihen tulokseen, että asiakassuhteiden jatkuva tarkasteleminen ja ylläpitäminen on tärkeää, muun muassa CRM:n avulla. Haastattelun perusteella voidaan kuitenkin tehdä johtopäätös siitä, ettei yrityksellä ole tällä hetkellä resursseja ylläpitää tai tarkastella omia asiakassuhteitaan. Tämän vuoksi opinnäytetyössä päädyttiin siihen tulokseen, että yrityksen olisi hyvä palkata enemmän henkilökuntaa, jotta asiakassuhteiden tarkasteleminen ja ylläpitäminen olisi mahdollista. Tämä mahdollistaisi myös vastaanoton aukiolon vuorokauden ympäri varsinkin sesonkiaikoina, jolloin asiakkaille olisi apua tarjolla koko ajan.

Teorian ja asiakassuhdekyselyn avulla päädyttiin myös siihen, että sosiaalinen media on oikea kanava ylläpitää yrityksen asiakassuhteita, sillä moni potentiaalinen asiakas on sosiaalisessa mediassa. Instagramia ja Facebookia tulisi myös suosia asiakassuhteiden ylläpitämisessä, sillä ne ovat eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat perustuen aiheeseen liittyvään teoriaan ja asiakassuhdekyselyn tuloksiin. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että yrityksen olisi kannattavaa käyttää myös YouTubea markkinointitarkoituksissa markkinoinnin monipuolistamiseksi, sillä sieltä yritys voi löytää lisää potentiaalisia asiakkaita.

## 12.2 Luotettavuustarkastelu

Opinnäytetyötä tehdessä tulee myös tarkastella sen luotettavuutta, jotta tutkimuksesta saadaan pätevä. Tässä opinnäytetyössä tehtiin asiakassuhdekysely internet-kyselynä, joka julkaistiin Yyteri Beach Lomakeskuksen Facebook-tililtä. Tämän takia kyselyä ei voida pitää kovin luotettavana, sillä kunnollista otosta ei voitu valita. Kyselyssä olisi

voitu valita kunnollinen otos yrityksen asiakasrekisteristä, mutta yrityksen asiakasrekisteriä ei voitu käyttää asiakkaiden henkilötietojen suojaamiseksi. Asiakassuhdekyselyyn vastasi myös henkilöt, jotka eivät olleet yrityksen asiakkaita, mikä vaikuttaa kyselyn luotettavuuteen heikentävästi tutkimuksen kannalta.

Asiakassuhdekyselyssä kysyttiin kuitenkin tutkimuksen kannalta päteviä asioita, jonka seurauksena tutkimukseen saatiin halutut vastaukset. Osa kyselyn kysymyksistä oli kuitenkin huonosti muotoiltu, minkä vuoksi osa vastauksista oli hieman tulkinnanvaraisia. Yksi markkinointisuunnitelman tavoitteista oli löytää keino, jolla asiakkaat voi tavoittaa oikeaan aikaan. Asiakassuhdekyselyssä tutkittavilta kysyttiin, kuinka usein he haluavat saada markkinointia sosiaalisessa mediassa, mutta kysymys oli muotoiltu liian pinnallisesti, minkä vuoksi tutkijat eivät vastausten perusteella pystyneet määrittelemään tarkkaa aikaa markkinoinnille. Jos kysymyksessä olisi määritelty, mitä ”usein” tarkoittaa, vastaukset eivät olisi olleet niin tulkinnanvaraisia.

Tässä opinnäytetyössä haastateltiin Yyteri Beach Lomakeskuksen yrittäjiä Ekku Lehtosta ja Tino Lehtosta. Haastattelu pidettiin teemahaastatteluna, jolloin haastattelu eteni ennalta määrättyjen teemojen mukaan. Teemat oli rajattu työn kannalta oikeiden aihepiirien mukaisesti, jolloin haastattelu oli tutkimuksen näkökulmasta pätevä. Haastattelun avulla saatiin luotettavaa ja monipuolista tietoa yrityksestä ja sen markkinoinnin sekä asiakassuhteiden tämänhetkisestä tilasta. Yrityksen aikaisemman toiminnan tutkimista voitiin hyödyntää tässä opinnäytetyössä luomalla yritykselle kehitysehdotuksia toimintaansa. Tässä opinnäytetyössä haastateltiin kahta yrittäjää, joilla molemmilla oli yhtenäiset vastaukset yrityksen toiminnasta, minkä vuoksi haastattelua voidaan pitää pätevänä. Yrittäjät ovat olleet mukana yrityksen toiminnassa jo useamman vuoden, joten heidän tietoaan yrityksestä ja sen toiminnasta voidaan pitää luotettavana.

Opinnäytetyössä tulee tarkastella myös lähteiden luotettavuutta ja niiden valitsemisessa on käytettävä lähdekritiikkiä. Työssä käytetyt lähteet olivat pääosin muutaman vuoden takaisia, jolloin niistä löytyneitä tietoja voidaan pitää luotettavana. Osa lähteistä oli kuitenkin 2000-luvun alkupuolelta, eli yli 10 vuotta vanhoja, jolloin niistä saatu tieto ei pidä täysin paikkansa enää tänä päivänä. Käytetyt lähteet olivat kuitenkin monipuolisia ja myös englanninkielisiä lähteitä oli käytetty runsaasti. Opinnäytetyössä

lähteiden käyttö oli myös monipuolista, sillä samaa aihetta tarkasteltiin monen eri lähteen avulla. Suurin osa lähteistä oli kirjallaisia, mutta myös muutamia internet-sivuja hyödynnettiin. Käytettyjä internet-sivuja voidaan kuitenkin pitää luotettavina, sillä ne olivat yrityksen omat internet-sivut ja Tilastokeskuksen sivut.

Koko työn luotettavuutta tarkasteltaessa on pohdittava, onko työssä tutkittu oikeita asioita eli onko tutkittaviin asioihin löydetty vastaukset. Tässä opinnäytetyössä löydettiin vastaukset tutkittaviin asioihin, jotka tulivat ilmi jo johtopäätöksissä. Opinnäytetyötä tehdessä saatiin ajankohtaista tietoa aiheesta ja koska se tehtiin sosiaalisen median näkökulmasta, voidaan työtä pitää luotettavana vielä monen vuoden päästäkin. Sosiaalinen media kehittyy kuitenkin jatkuvasti markkinointikanavana, minkä vuoksi ei voida olla täysin varmoja siitä, muuttuuko sosiaalisen median markkinointi aivan erilaiseksi, kuin mitä se on nykypäivänä. Tässä tapauksessa tuloksia ei voitaisi hyödyntää tulevaisuudessa. Tämän päivän markkinointia tarkasteltaessa opinnäytetyö on kuitenkin luotettava ja hyödynnettävissä.

### 12.3 Pohdinta ja toimeksiantajan palaute

Idea markkinointisuunnitelman tekemisestä tuli toimeksiantajayritykseltä, mutta tutkijat päättivät tarkastella sitä sosiaalisen median näkökulmasta. Asiakassuhteiden ylläpitäminen valittiin toiseksi aiheeksi, koska sen koettiin olevan yritykselle hyödyllinen, sillä se ei tällä hetkellä seuraa tai ylläpidä asiakassuhteitaan. Aiheiden valintaan vaikutti merkittävästi niiden ajankohtaisuus ja käytännölläisyys sekä tutkijoiden kiinnostus markkinointia ja asiakassuhteita kohtaan. Aihe päätettiin rajata sosiaalisen median avulla, koska sen suosio sekä markkinoinnissa että asiakassuhteiden ylläpitämisessäkin on tänä päivänä tärkeää ja kasvaa jatkuvasti.

Tutkijoiden tiedot aiheeseen perustuivat tutkinnon aikana aikaisemmillä kursseilla käytyihin teorioihin, joten opinnäytetyö opetti molemmille todella paljon uutta juuri markkinointisuunnitelman tekemisestä ja vaiheista sekä asiakassuhteiden merkityksestä ja ylläpitämisestä. Markkinointisuunnitelmasta opittiin muun muassa, miten vanhaa markkinointisuunnitelmaa voidaan kehittää, jotta markkinointi olisi entistä tehokkaampaa, millä tavalla sosiaalinen media vaikuttaa markkinointiin ja miten sen avulla

voidaan markkinointia tehostaa entisestään. Työ opetti myös, miten asiakassuhteiden ylläpitäminen tapahtuu sosiaalisen median avulla ja mitä se vaatii yritykseltä. Opin- näytetyön kirjoittamisesta on varmasti tutkijoille hyötyä tulevaisuudessa, sillä sekä markkinointi että asiakassuhteet ovat oleellinen osa lähes jokaisen yrityksen toimintaa.

Ennen työn aloittamista tutkijat suunnittelivat itselleen aikataulun, josta ei voitu kuitenkaan täysin pitää kiinni, sillä siinä teorian etsimiselle ja kirjoittamiselle oli varattu liian vähän aikaa siihen nähden, että se oli niin työläs. Vaikka lähteitä löytyi paljon ja ne olivat monipuolisia, niitä olisi voitu myös käyttää ja tulkita monipuolisemmin, sillä nyt niiden käyttö jäi aika ajoin melko pintapuoliseksi. Lisäksi työn teoriaosuuden rajaamisessa olisi voitu ottaa huomioon vieläkin enemmän itse yrityksen näkökulma, sillä nyt työn teoriaosuus on aika ajoin melko raskasta luettavaa. Kaikesta huolimatta työstä saatiin kuitenkin luotua hyvä ja selkeä kokonaisuus, johon tutkijat ovat tyytyväisiä. Opinnäytetyön kehitysehdotuksien avulla yrityksen on varmasti mahdollista kehittää toimintaansa.

Yhteistyö tutkijoiden välillä onnistui erittäin hyvin. Karhulla ja Malmilla oli yhteinen tavoite työn suhteen ja työtä kirjoitettiin tasapuolisesti. Työtä ei jaettu aiheen mukaan puoliksi, vaan sitä kirjoitettiin yhdessä alusta loppuun asti, jolloin siitä saatiin luotua yhtenäinen ja looginen kokonaisuus. Sovituista aikatauluista pidettiin kiinni ja mahdolliset aikataulumuutokset tehtiin hyvässä yhteisymmärryksessä, molempien henkilökohtaiset elämät huomioiden. Myös yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa sujui ongelmitta, ja yrityksen yrittäjät olivat erittäin yhteistyöhaluisia tutkijoiden kanssa. Mikäli tutkijat tarvitsivat lisätietoa tai mielipiteitä jostakin asiasta, kuten asiakassuhdekyselystä, saatiin vastaukset nopeasti.

Toimeksiantajayritys pitää opinnäytetyötä erittäin laajana ja laadukkaana. Yrityksen mielestä työn teoreettinen osuus on selkeä ja se on käsitelty hyvin käytännön kannalta. Toiminnalliseen osuuteen liittyvät vuosikello sekä sosiaalisen median päivitykset on hyvin suunniteltu ja toteutettu, vaikkakin osaa päivityksistä joudutaan muokkaamaan vallitsevan COVID-19 tilanteen vuoksi. Toimeksiantajayrityksen mielestä työn SWOT- ja SOSTAC-analyysissä oli syvennytty liikaa yrityksen päivittäisiin käytännön toimiin, eikä tarpeeksi markkinointiin ja asiakassuhteisiin, mutta yritys pitää kui-

tenkin analyysejä hyödyllisinä. Eritystä kiitosta yrittäjät antoivat kyselystä, jonka tulosten avulla he pystyvät näkemään asioita paremmin asiakkaiden näkökulmasta. Myös ehdotukset uusien kanavien käyttöön sekä uudet tavat ylläpitää asiakassuhteita ennen ja jälkeen varauksen saivat kiitosta. Toimeksiantajayritys on kaikin puolin tyytyväinen tutkijoiden opinnäytetyöhön ja pitää sitä hyödyllisenä toimintansa kehittämisen kannalta.

## LÄHTEET

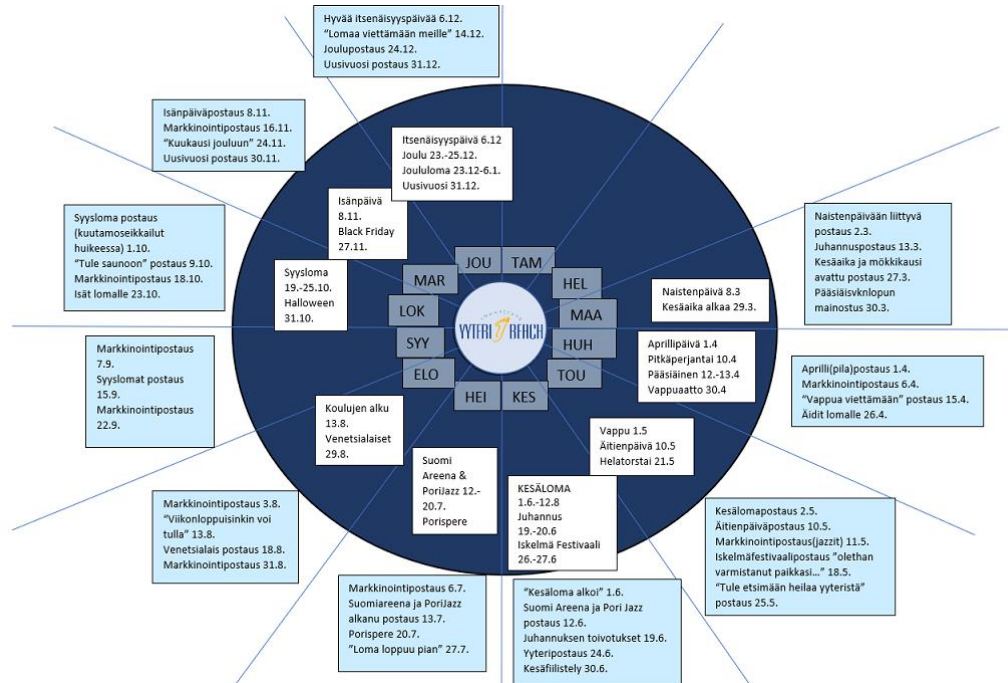
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. 1. p. Helsinki: Kauppakamari.
- Armstrong, G., Kotler, P. & Opersnik, M. 2017. Marketing: An Introduction. Harlow: Pearson Education.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita. Viitattu 5.2.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>
- Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook marketing: Leveraging Facebook's features for your marketing campaigns. Indianapolis: Que Publishing.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Fill, C. & Turnbull, S. 2016. Marketing communications: discovery, creation and conversations. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.
- Grönroos, C. 2009. Palvelun johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen media sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018c. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Viitattu 20.3.2020. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.C., Baloglu, S., Bowen, J.T. & Makens, J. 2017. Marketing for hospitality and tourism. 7. p. Harlow, England: Pearson.
- Lehtonen, E. & Lehtonen, T. 2020. Yrittäjät, Yyteri Beach Lomakeskus. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 28.1.2020.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. 4. p. Oxford: Elsevier.
- Miles, J. 2014. Instagram Power: build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York: McGraw-Hill Education.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. 1. p. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2019. Key account management: kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia. Helsinki: Kauppakamari.
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska: asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum.
- Pellinen, J. 2017. Talousjohtaminen. Helsinki: Alma Talent. Viitattu
- Pelsmacher, P., Geuens, M. & van den Bergh, J. 2010. Marketing communications: A European Perspective. Italy: Pearson.
- Rodrigues, L.L.R., Hussain, A., Aktharsha, U.S. & Nair, G. 2013. Service quality measurement: issues and perspectives. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Strong, H. 2014. Marketing and management models: A guide to understanding and using business models. New York: Business Expert Press. Viitattu 12.3.2020 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=1736339>
- Tilastokeskuksen www-sivut. N.d. Johdatus tilastotieteeseen. Viitattu 24.3.2020. [https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu\\_v2.xql?page\\_type=sialto&course\\_id=tkoulu\\_tilaj&lesson\\_id=3&subject\\_id=1](https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sialto&course_id=tkoulu_tilaj&lesson_id=3&subject_id=1)
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Yyteri Beach Lomakeskus www-sivut. 2019. Viitattu 19.3.2020. <https://yyteri-beach.fi/>



Liite 1. Yyteri Beach Lomakeskuksen sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello.



## Liite 2. Asiakassuhdekyselyn runko

## Asiakassuhdekysely

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, mikä on asiakkaalle tärkeintä asiakassuhteen säilymisessä. Kyselyn tuloksia hyödynnetään Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijoiden opinnäytetyössä. Vastaa omien kokemustesi ja mielipiteidesi mukaan. Kysely toteutetaan anonymisti eikä vastaamiseen mene kuin muutama minuutti, kiitämme jo etukäteen vastauksista!

Ikä \*

- 18-29
- 30-45
- 46-59
- 60+

Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- En halua sanoa

Oletko majoittunut Yyteri Beach Lomakeskuksessa aikaisemmin? \*

- Kyllä
- En

Kuinka monta vuotta olet ollut yrityksen asiakkaana? \*

- En ole yrityksen asiakas
- 1-3 vuotta
- 4-7 vuotta
- 8+ vuotta



Kuinka usein haluat saada markkinointia yritykseltä sosiaalisessa mediassa? \*

	1	2	3	4	5	
En koskaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella usein

Vastaanotatko viestintää mielummin sähköpostin vai sosiaalisen median välityksellä? \*

- Sähköpostin
- Sosiaalisen median
- Muu...

Miksi valitsit juuri kyseisen kanavan? \*

Pitkä vastausteksti

---

Mitkä seuraavista vaihtoehtoista vaikuttavat positiivisesti asiakassuhteeseesi Yyteri Beach Lomakeskuksessa? \*

- Tuotteet
- Hinta
- Asiakaspalvelu
- Markkinointi
- Sijainti
- Ei mikään näistä

Olisiko yrityksen tarjoamilla eduilla merkitystä siihen, että vierailisit yrityksessä useammin? \*

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin miksi?

Pitkä vastausteksti

---

Mitä näistä vaihtoehtoista suosit eniten palautteenannossa rajoittumisen jälkeen? \*

Paperinen lomake

Sähköinen lomake

Suullinen palaute

Miten yrityksen tulisi toimia, jotta haluaisit palata sinne uudelleen? \*

Pitkä vastausteksti

---