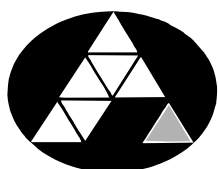


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Lotta Hakkarainen

VERKKOMARKKINOINTISUUNNITELMA
CASE: POHJOLAN MATKA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2012
Matkailun koulutusohjelma

Länsikatu 15
80100 JOENSUU
p. (013) 260 XXXX p. (013) 260 6906

Tekijä
Lotta Hakkarainen

Nimeke
Verkkomarkkinointisuunnitelma, case: Pohjolan Matka

Toimeksiantaja
Pohjolan Matka Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakasnäkökulmasta Pohjolan Matkan markkinoinnin tarvetta internetissä. Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma. Verkkomarkkinoinnin kehittäminen ja sen suunnittelu osana yrityksen muuta markkinointia on tärkeää, jotta asiakkaat osattaisiin tavoittaa monikanavaisesti. Verkkomarkkinoinnin kehittäminen avaa yritykselle hyvät kasvumahdollisuudet internetin markkinoinnin maailmassa.

Tutkimus toteutettiin pääsääntöisesti kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa Pohjolan Matkan internetsivuille avattiin sähköinen kyselylomake yrityksen asiakkaille. Kyselyyn vastasi 107 internetsivuilla vierailutta. Yrityksen henkilöstölle suunnattu kysely toteutettiin avoimena kvalitatiivisena kyselynä. Henkilöstön kyselyyn vastasi kaksi markkinoinnista vastaavaa.

Tutkimustuloksista selvisi, että yritykseltä toivottiin aktiivisempaa sähköistä markkinointia internetissä. Asiakkaat suhtautuivat positiivisesti yrityksen nykyiseen markkinointitoimintaan internetissä. Yleisesti Pohjolan Matkan internetsivuja pidettiin hyvinä. Eniten yritykseltä toivottiin aktiivista osallistumista sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Vastajaat toivoivat yrityksen tuovan paremmin esille sosiaalisessa mediassa matkojen ohjelmistoa, kuvia ja videoita kohteista ja tietoa uusista tuotteista. Tärkeimpinä kehittämisen kohteina pidettiin sosiaalisessa mediassa markkinointia, kuten videoiden tuomista internetsivuille ja facebookiin, sekä blogin kirjoittamista ja sen esille tuomia matkaker-
tomuksia kohteista ja kulttuureista.

Kieli
suomi

Sivuja 68
Liitteet 6
Liitesivumäärä 28

Asiasanat
Verkkomarkkinointi, digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi, markkinointisuunnitelma



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
December 2012
Degree Programme in Tourism
Länsikatu 15
FIN 80110 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 XXXX

Author
Lotta Hakkarainen

Title
Internet marketing strategy, case: Pohjolan Matka

Commissioned by
Pohjolan Matka Ltd.

Abstract

The purpose of this thesis was to study the need for internet marketing in Pohjolan Matka travel agency. The thesis was conducted from the customer's point of view. As a result of the thesis a marketing plan was created. It is important for the company to plan and develop their Internet marketing, in order to reach out to customers via different channels. Developing internet marketing creates good growth opportunities in the internet marketing sector.

The research was carried out mainly as a quantitative research, in which a questionnaire was opened for customers on Pohjolan Matka's website. One hundred and seven website visitors took part in the questionnaire. An open questionnaire addressed to the company's staff, was carried out qualitatively. Two marketing managers took part in the questionnaire.

The results of the research showed, that the company should be more active in the internet marketing sector. Customers were positive about the present state of company's internet marketing. In general the website was considered good. Active participation in social media marketing was wished for. Respondents also hoped for better visibility of itineraries, pictures and videos of destinations and information on new products. The most important agendas to be developed were increasing social media marketing such as adding videos the website and on Facebook, as well as blogging about experiences of different destinations and cultures.

Language
Finnish

Pages 68
Appendices 6
Pages of Appendices 28

Keywords
Internet marketing, digital marketing communication, social media, search marketing, marketing strategy

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	5
2	Toimeksiantaja.....	6
3	Tutkimuksen tausta ja tarve	6
3.1	Tarve ja rajaus	6
3.2	Viitekehys ja keskeiset käsitteet	8
4	Aineiston keruu ja tutkimusmenetelmät	9
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	9
4.2	Kysymysten laadinta.....	7
5	Tietoperusta.....	8
5.1	Pohjolan Matkan internetsivut markkinointikanavana	8
5.2	Tehokas markkinointi Internetissä	9
5.3	Sosiaalisessa mediassa markkinoiminen	11
5.4	Sähköpostimarkkinointi.....	13
6	Markkinointisuunnitelman lähtökohdat	14
6.1	Yrityksen markkinointikanavat	14
6.2	Markkinointisuunnitelman laatiminen	14
7	Verkkomarkkinointisuunnitelma	15
7.1	Markkinoinnin suunnittelu	15
7.2	Näkemyks nykytilanteesta	16
7.3	Markkinointitavoitteet	18
7.4	Verkkomarkkinoinnin kustannuksia.....	19
8	Pohjolan Matkan kilpailijat.....	19
8.1	Pohjolan Matkan kilpailuetu	19
9	Asiakaskeskeisyys	20
10	Tulokset	21
10.1	Kyselyyn vastaajat.....	21
10.2	Pohjolan Matkan internetsivut.....	27
10.3	Sähköpostimarkkinointi	28
10.4	Sosiaalisen median markkinointi.....	30
11	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	32
12	Pohdinta.....	34
	Lähteet.....	36

Liitteet

Liite 1	Keskeiset käsitteet
Liite 2	Asiakaskyselyn tulokset
Liite 3	Henkilöstön kyselyn tulokset
Liite 4	Asiakaskyselylomake
Liite 5	Henkilöstön kyselylomake
Liite 6	Pohjolan Matkan verkkomarkkinointisuunnitelma

1 Johdanto

Internet markkinointikanavana tarjoaa markkinoijalle kustannustehokkaan tavan tavoittaa asiakkaat. Kuitenkin riittävä näkyvyys internetissä vaatii markkinoijalta taitoa ja kiinnostusta saada oman yrityksen mainokset esille. (Karjaluoto 2010, 14).

Digitaalinen markkinointiviestintä on osa verkkomarkkinointia ja toimii tehokkaasti juuri niille yrityksille, joilla on jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. (Karjaluoto 2010, 14). Digitaalisen markkinointiviestinnän muutos ei ole vielä suurilta osin tapahtunut yrityksissä. Sen olemassa olo tiedostetaan, mutta digitaalisen markkinointiviestinnän käytännön toteutus koko laajuudessaan jää monelta tekemättä, riittävän osaamisen puuttuessa. (Karjaluoto 2010, 20.)

Opinnäytetyön produktina syntyvän verkkomarkkinointisuunnitelman tarkoitus on antaa yritykselle valmiuksia tarkastella yrityksen omaa digitaalista markkinointiviestintää. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pohjolan Matka. Opinnäytetyön tuloksena syntyvä markkinointisuunnitelma internetmarkkinointiin tukee Pohjolan Matkan markkinointia. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on ohjata markkinoinnin strategista suunnittelua ja niin sanottua markkinoinnillista ennakkointia verkossa.

2 Toimeksiantaja

Pohjolan Matka on yksi Suomen suurimmista matkailupalvelujen tarjoajista. Pohjolan Turistiauto-yhtiö eli Pohjolan Turistiauto Oy:n nimen alla toimii itse Pohjolan Turistiauto Oy, Koillismaan Turistiauto Oy, Antti Kangas Oy, Aurinkobussit Oy, ja näiden yhteismarkkinointinimenä käytetään Pohjolan Matka. Pohjolan Matkan yrityksen muodostaa 430 bussia, 17 varikkoa, 11 matkatoimistoa ja noin 500 matkailun ammattilaista. (Mikkonen, P. 2012a.)

Yrityksen vuotuinen yhteenlaskettu bruttomyynti on noin 60 miljoonaa euroa. Kuluttajavirastossa Pohjolan Matka on rekisteröitynä sekä matkanjärjestäjäksi että matkanvälittäjäksi. Yritys on asettanut arvoikseen jatkuvuuden, turvallisuuden ja luotettavuuden. (Mikkonen, P. 2012b.) Pohjolan Matka on lähtenyt mukaan muuttuvan markkinoinnin maailmaan ja yrityksellä on halua kehittää osaamistaan verkkomarkkinoinnissa.

3 Tutkimuksen tausta ja tarve

3.1 Tarve ja rajaus

Pohjolan Matka keskittäessä yhä enenevässä määrin myyntiään myös verkkoon, on yritys ollut halukas kasvattamaan verkkomarkkinoinnin osuuttaan. Kuitenkin ajan ja rahan puutteista johtuen asiaan ei ole ollut aikaisemmin valmiuksia. Työskennellessäni kesällä 2011 Pohjolan Matkan tuotannossa Kiteellä, ehdotin opinnäytetyön tekemistä Pohjolan Matkalle verkkomarkkinoinnista. Liiketoiminnan johtaja Petter Mikkonen kiinnostui asiasta. Sovimme toimeksiannosta opinnäytetyöstä, jonka tuotteena syntyisi verkkomarkkinointisuunnitelma Pohjolan Matkalle.

Yritykselle ei ole aiheesta tehty aikaisemmin opinnäytetyötä tai muuten tutkittu aihetta. Aihe on ajankohtainen, sillä Pohjolan Matkalla on tarkoitus panostaa

uudenlaisiin internetsivuihin, ja sitä kautta yritys pyrkii parantamaan matkanjärjestäjäimagoaan. Verkkomarkkinointisuunnitelma antaa tukea yrityksen pyrki- mykselle parantaa uusasiakashankintaa ja osaamistaan tasokkaana matkanjär- jestäjänä. Aihe on varsin uusi matkailualan yrityksissä, ja siitä syystä tutkimuk- seen kerättävä tieto, esimerkiksi asiakkaille suunnatusta markkinoinnista ver- kossa, tulee pitkälti ensisijaisesti heiltä kerätyn tiedon pohjalta. Asiakkailta ke- rättyä tietoa pyritään tukemaan kirjallisuuden kautta hankittavalla tiedolla.

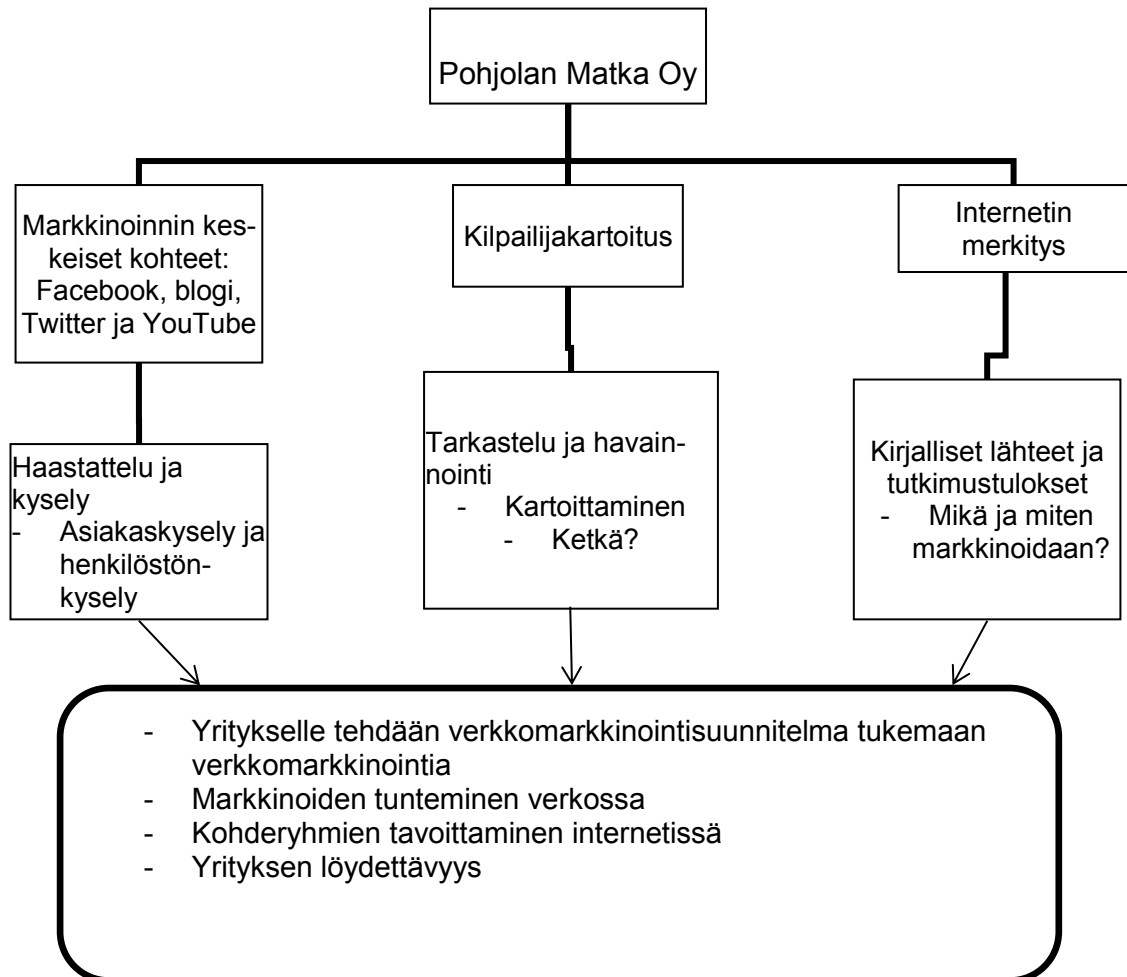
Tämän työn tutkimuskohteet rajataan niin, että asiakkaan ja yrityksen näkökul- ma näkyy asiakkuusmarkkinoinnissa, mikä tarkoittaa yrityksen nykyisen asia- kaskunnan tuntemisen lisäksi asiakasryhmän kokonaispotentiaalin analysointia ja asiakasymmärryksen kasvattamista. Tähän rajaukseen päädyttiin syystä, ettei markkinointisuunnitelmasta tulisi liian laaja. Näin pystyttäisiin keskittymään varsinaisesti yritykselle tärkeimmän asian eli uusien kuluttaja-asiakkaiden ta- voittamiseen.

Yrityksellä on jo oma vakiintunut asiakaskunta, ja olemassa olevan asiakaskun- nan lisäksi Pohjolan Matkan verkkosivuilla vieraillee myös uusia asiakkaita. Kohderyhmä rajattiin niin, että opinnäytetyön tutkimuksen kysely tehtiin yrityk- sen internetsivuille kestoaltaan kahden viikon pituiseksi. Hyvänä näytteenä inter- netvierailijoista pidin noin 50–100 vastaajaa. Poistumaa kuitenkin oli jonkin ver- ran eli asiakkaita, jotka eivät vastanneet tai halunneet vastata kyselytutkimuk- seen.

Pohjolan Matkalle tehdyssä tutkimuksessa tarpeeksi muodostui yrityksen toive saada markkinointia tukeva ja koossa pitävä suunnitelma. Tutkimuksen tarpee- na pidetään uudenlaisten markkinointitoimenpiteiden löytämistä, jotka tukisivat uusasiakashankintaa, sekä ylläpitäisivät jo olemassa olevia asiakassuhteita. Opinnäytetyön ongelmana on potentiaalisten maksavien asiakkaiden tavoitta- minen verkossa.

3.2 Viitekehys ja keskeiset käsitteet

Viitekehysten (kuvio 1) tarkoituksena on selkeyttää tutkimuksen kulkua ja esitellä tutkimuksen kolme tärkeintä päätutkimuskohdetta: Markkinoinnin yleispiirteet, kilpailija-analyysin ja Internetin merkityksen markkinointikanavana. Opin- näytetyön tuotteena syntyvän markkinointisuunnitelman tavoitteena on antaa puolueetonta tutkimustulosta siitä, miten yritys voisi vaivattomasti kehittää markkinointitoimenpiteitä sekä tavoittaa asiakkaansa verkossa. Työn tavoitteena on kehittää yrityksen myynti- ja markkinointitoimintaa verkossa, jotta toiminta voisi olla pidempi aikaisesti tehokkaampaa.



Kuvio 1. Toiminnallisen oppinätetyön viitekehys

Keskeisimmät käsitteet (Liite 1) kuvaavat oppinätetyössä käytettyä sanastoa ja internetmarkkinoinnin asiasisältöä. Käsitteet kertovat, millainen toimintaympäristö internet on markkinointipaikkana. Yksi keskeisimmistä asioista on Salmenki-

ven ja Nymanin (2008, 70) mukaan on internetmarkkinoinnin neljä ulottuvuutta, joita ovat:

1. näkyvyys yrityksen omissa kanavissa
2. näkyvyys muissa kanavissa, kuten hakukoneissa
3. kommunikaatio asiakkaiden ja muiden yritysten välillä
4. mainonta muun muassa sähköisissä kanavissa.

Näkyvyydellä omissa kanavissa tarkoitetaan viestintää ja mainontaa yrityksen itsensä hallinnoimien internetsivujen välityksellä sekä työntekijöiden pitämien blogien tai Facebookin kautta, sekä myös erilaisille tuotteille rakennettujen kampanjasivustojen kautta. Näkyvyys muissa olevissa kanavissa tarkoittaa yrityksen markkinoinnillista panostusta, esimerkiksi hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70–71.) Aktiivinen kommunikointi on osa näkyvyyttä ja tarkoittaa osaltaan sitä, että yritys kommunikoi hyvinkin aktiivisesti kuluttajien, mutta myös muiden alalla toimijoiden ja toisten toimialojen yrittäjien kanssa.

Näkyvyys muissa kanavissa on myös kommunikointia toisten toimijoiden välillä. Kommunikoinnilla tarkoitetaan internetmarkkinoinnissa suhdetoimintaa sekä kommunikointia ulospäin kuluttajille, muun muassa podcastien, uutiskirjeiden ja muunlaisen toiminnan avulla. Sitä voi olla esimerkiksi aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa yhdessä asiakkaan kanssa. Mainonnan merkitys neljäntenä markkinoinnin ulottuvuutena tarkoittaa yrityksen halua käyttää esimerkiksi bantereita tai erityyppistä mainontaa omilla verkkosivuilla, mutta myös aktiivista hakusanamainontaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70–72.)

4 Aineiston keruu ja tutkimusmenetelmät

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäyte, jonka produktina syntyi verkkomarkkinointisuunnitelma (ks. liite 6) Pohjolan Matka Oy:lle. Toiminnallisen

opinnäytetyön tarkoituksena on toiminnan ohjeistamista käytännössä, opastamista oikeanlaiseen toimintatapaan, tai olemassa olevien toimintatapojen järjestämistä tai saattamista oikeaan järjestykseen (Airaksinen 2009).

Markkinointisuunnitelman on tarkoitus toimia apuvälineenä markkinoinnin organisoimisessa ja suunnittelutyössä, jotta yhteisten myyntitavoitteiden saavuttaminen markkinoinnin avulla helpottuisi. Tutkimusmateriaalin saamiseksi toteutettiin kaksi erilaista tutkimusta, jotka kuitenkin tukivat toisiaan. Ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin asiakaskysely sähköisessä muodossa, toisessa vaiheessa tehtiin henkilöstölle suunnattu kysely, jonka linkki lähetettiin henkilöstön johdolle ja markkinoinnista vastaaville.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä havainnointia ja aineiston mittausta, tarkastelemalla internetissä olevaa toimintaympäristöä ja asiakkaita kyselyn avulla. Kyselyssä mitattiin laadullisesti markkinoinnin toimivuutta ja sitä, mitä asiakkaat markkinoinnilta internetissä toivovat. Kvantitatiivisista menetelmistä pidettiin kyselyyn vastanneiden ihmisten vastausten kautta tulevaa yleistämistä. Henkilöstön kyselyä havainnoitiin niin sanotusti sisäpiirin näkökulmasta eli subjektiivisesti, kun taas asiakaskyselyä voitiin havainnoida ulkopuolisena eli objektiivisesti.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun työelämäpalautte- (TYPALA) kyselyllä. Asiakkailta saadun arvokkaan tiedon pohjalta pystyttiin hahmottamaan Pohjolan Matkan verkkomarkkinointia koskevat kehityskohteet. Tutkimus linkitettiin Pohjolan Matkan internetsivuille. Asiakkaan vieraillessa sivuilla kysely avautui noin 50 % sivuilla vierailijoista. Henkilöstön osalta toteutettiin heille suunnattu kysely. Kysely kohdennettiin kolmelle tärkeimmälle markkinointiin vaikuttavalle henkilölle, liiketoiminnanjohtajalle, markkinointipäällikölle ja tuotantopäällikölle. Vastauksia saatiin kaksi henkilöstön osalta.

4.2 Kysymysten laadinta

Tutkimuksen tiedonhaku asiakkailta toteutettiin sähköisenä kyselynä, jossa kyselylomake avautui asiakkaan vieraillessa Pohjolan Matkan internetsivuille. Kysely suunnattiin internetsivuille avautumaan, koska markkinointisuunnitelma suuntautuu sähköiseen markkinointiin, minkä vuoksi on tarkoitus hyödyntää sähköisiä menetelmiä myös opinnäytetyön tutkimusprosessin aikana. Näin asiakkaalle annetaan oikeanlainen kuva siitä, että yritys tukee sähköistä markkinointia ja on halukas kehittymään sähköisessä markkinoinnissa tulevaisuudessakin. Tässä tapauksessa tiedonkeruutapa oli asiakaskysely sekä henkilöstön kyselytutkimus. Kyselylomakkeessa keskityttiin kysymään asiakkaiden tarpeita ja näkemyksiä liittyen Pohjolan Matkan verkkomarkkinointiin.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia yrityksen vakioasiakkaiden ja uusien asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä ja heidän tietoisuuttaan ja mielenkiintoaan yrityksen verkkomarkkinointia kohtaan. Asiakkailta kerättiin tietoa toimivista markkinointimenetelmistä, jotka olisivat asiakkaan näkökulmasta helposti lähestyttäviä. Kyselylomakkeen tarkoitus oli saada selvyttä markkinointitoimenpiteistä oikeiden kysymysten avulla. Kyselylomake rakennettiin yksinkertaiseksi, jotta vastausvirheet olisivat mahdollisimman vähäiset. Kyselylomake jaettiin osiin, joista ensimmäisessä selvitetään kuluttajien demografisia tietoja.

Toisessa osiossa kyselylomaketta paneuduttiin tarkastelemaan kuluttajien tottumuksia Pohjolan Matkan internetsivuilla asioinnista ja toiveista muutoksiin. Kolmannessa osassa keskityttiin keräämään tietoa kuluttajalta yrityksen tulevaisuuden markkinointikeinoista, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi paneuduttiin tiedustelemaan asiakkaan toiveita siitä, miten he toivoisivat yrityksen tavoittavan heidät tai miten kuluttaja toivoisi löytävänsä yrityksen. Vaihtoehtoina voitiin asettaa kuluttajalle hakukoneet, sosiaalinen media, muu markkinointi, kuten sähköpostimarkkinointi, viraalimarkkinointi ja bloggaus.

Aineistoa analysoitiin havainnoimalla kahden kyselyn mitattuja tuloksia, jotta saatiin riittävän luotettava lopputulos. Tutkimuksen tuloksien rinnalla hyödynnettiin kirjallisia lähteitä tukemaan tutkimuksen lopputulosta niin, että tulokset olisi-

vat teorian ja tietoperustan osalta sopusoinnussa käytännöstä saatavien tietojen kanssa. Toiminnallisen opinnäytetyön suunnitelmaa laadittaessa voitiin hyödyntää laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteereitä.

Tässä tutkimuksessa korostui osittain yrityksen ja asiakkaan näkökulman samantapaisuus. Poikkeuksia näkökannoissa oli, mutta yrityksellä on tällöin parantamisen varaa tekemässään markkinointityössä.

5 Tietoperusta

5.1 Pohjolan Matkan internetsivut markkinointikanavana

Kotisivut ovat Pohjolan Matkalle tärkein tiedotus- ja markkinointikanava internetissä. Internet-sivujen käyttäjäystävällisyys tarkoittaa monia asioita. Sivulla kävijän on löydettävä etsimänsä tieto helposti ja sivujen täytyy kokonaisuutena toimia ongelmitta (Fonecta 2012a). Internetin tärkein tehtävä on toimia tiedonlähteenä kuluttajalle. Karjaluodon (2010, 68–72) mukaan yrityksen internetsivuilla toimivan verkkokaupan ja siihen liittyvän suoramainonnan on toimittava moitteita ja kuluttajasuojan mukaisin velvoittein niin, että kauppa toimii lakien mukaisesti.

Pohjolan Matkan internetsivuilla on yrityksen oma verkkokauppa, josta kuluttaja voi ostaa Pohjolan Matkan matkapalveluita. Yrityksen verkkokauppa on keskittynyt myymään oman tuotannon matkoja, joita ovat esimerkiksi risteilymatkat Tallinnaan ja Tukholmaan. Lisäksi Pohjolan Matkan internetsivuilta on ostettavissa kiertomatkoja, perhematkoja, junamatkoja Venäjälle, erikoismatkoja, kuten oopperamatkoja Viroon. Pohjolan Matka toimii yhteistyössä S-matkojen kanssa, ja näin ollen Pohjolan Matkojen internetsivuilta on ostettavissa S-bonusta kerrytettäviä matkoja, jotka pohjautuvat yrityksen oman tuotannon matkoihin. Digitaalisen markkinoinnin muodoista juuri omien internetsivujen kautta tuleva mainonta ja internetsivujen taso vaikuttaa merkittävimmin yrityksen brändin kehittymiseen

(Salmenkivi & Nyman 2008, 272–274). Myös verkostoituminen S-matkojen kanssa on lisännyt Pohjolan Matkojen näkyvyyttä.

Yrityksen kannalta katsottuna digitaalinen markkinointi, jolla tässä tapauksessa tarkoitetaan Pohjolan Matkan verkkomarkkinointia, on tehokkainta silloin, kun yrityksellä on tavoitteena bränditietoisuuden lisääminen kuluttajien keskuudessa, imagon ja asenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen yrityksessä ja asiakkuusmarkkinointi (Salmenkivi & Nyman 2008, 272–274). Pohjolan Matkan internetsivujen toimivuudella on merkitystä yrityksen imagon parantamisessa, sekä sen tunnettavuuden lisääntymisessä. Opinnäytetyössä tarkastellaan yrityksen internetsivujen merkitystä markkinointikanavana. Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon asiakkaiden tarpeet ja odotukset internetsivujen toimivuudesta ja löydettävyydestä. Työssä tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta sitä, millaisia toimintoja asiakas odottaa Pohjolan Matkan internetsivuilta löytyvän. Lisäksi otetaan asiakkaan näkökulma huomioon muiden oheispalveluiden kehittämisessä.

5.2 Tehokas markkinointi Internetissä

Tehokas markkinointi on lisännyt suomalaisten kiinnostusta matkailupalveluiden ostamisessa verkosta. Tehokkaan markkinoinnin ansiosta vuoden 2011 aikana suomalaiset ostivat matkailupalveluita noin 3,5 miljardilla eurolla. (Sutinen 2011.) Matkailuala on ollut jonkin aikaa edelläkävijöiden joukossa verkkoliiketoiminnassa. Pohjolan Matkalla on ollut halua kehittää omaa verkkomarkkinointiaan, ja tällä hetkellä markkinarako Pohjolan Matkan kokoiselle matkailualan yritykselle on sopiva, kun verrataan asiakkaiden kiinnostusta matkailualan markkinointiin sekä yritysten menestystä kehittyä matkailualan markkinoinnissa verkossa.

Hakukonenäkyvyys tai näkymättömyys kertoo sisällön tuotannon laadusta. Sisällön tuotanto on internetsivujen ylläpitäjän tai yrityksen tekemien tuotteiden tai palveluiden viemistä verkkoon siinä muodossa, miten asiakas sen näkee. Laadukkaan sisällöntuotannon luominen ja sen saattaminen verkkoon asiakkaiden

helposti tavoitettavaksi on yrityksen kolmas tärkeä tavoite. Sisällöntuotannon laatuun vaikuttavat yrityksen henkilöstön osaamiseen panostaminen. Sisällön tuotannosta vastaavat voisivat esimerkiksi saada koulutusta laadukkaan sisällöntuotannon tekemiseen. Hakukoneoptimointi ja hakusanamarkkinointi ovat osa sisällöntuotantoa. Hakusanaoptimoinnilla vaikutetaan teksti- ja kuvasisältöön siten, että se olisi hakukoneelle helppoa sisältöä. Optimoinnilla voidaan muokata sisältöä siihen muotoon, jotta esimerkiksi hakukone Google etsii yrityksen tuottaman sisällön sanoilla helposti internetistä, ja ohjaa etsijän yrityksen internetsivujen linkkiin. hakusanamarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat siis vahvasti sisällöntuotannon muokkaamista siihen muotoon, jotta asiakas löytäisi tietyillä hakusanoilla yrityksen tuotteet ja palvelut helposti internetistä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 75, 282–284.) Yrityksen toimenpiteenä voisi olla sisällön tuotannon tarkastelu ja muokkaaminen siihen, muotoon, jotta esimerkiksi tiettyjen tuotteiden löytäminen omilta alaotsikoilta voisi olla helpompaa. tuotteiden kohdentaminen oikeille alaotsikoille internetsivuilla helpottaa asiakkaan etsintätyötä.

Hakukoneita pidetään kustannustehokkaina markkinointikanavina. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen, joita ovat hakusanamarkkinointi sekä hakukoneoptimointi. Hakusanamarkkinoinnissa on tarkoituksena ostaa mainostilaa näkymään hakukoneissa. Tarkoituksena on tällöin taata pääsy haun ensimmäiselle tulossivulle. Hakusanamarkkinoinnin tehokkuutena on sen kohdennettavuus. Kohdennettavuudella tarkoitetaan määriteltujen avainsanojen avulla kohdennettua mainontaa. Hakusanamarkkinointia tehdään usein klikkausperusteisesti. (Salmenkivi & Nyman 2008, 281–286, Karjaluoto 2010, 133–136.) Klikkausperusteisuus tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, miten usein esimerkiksi jotain mainosta käyttäjä klikkaa, sitä enemmän mainoksen laittaja siitä saa rahaa, mutta maksaa myös mainostilan antaneelle provision.

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa sivuston löydettävyyttä (findability) hakukoneissa. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä työtä ja vaatii usein aikaa, sekä joskus myös ammattilaisen apua. Hakukoneoptimointia voi kuitenkin tehdä myös itse. Hakukoneoptimointi tarkoittaa käytännössä haluttujen termien lisäämistä internetsivujen tekstiin, jossa sivustojen välisivujen termien sa-

mantapaisuus pääsivun kanssa lisää löydettävyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 281–285) Pohjolan Matkan internetsivujen ylläpitäjä Aptual Creative hoi-
taa tällä hetkellä yrityksen hakukoneoptimointia ylläpitämällä sivustoa ja yhdes-
sä suunnittelemalla yrityksen johdon kanssa sivujen sisältöä ja ulkoasua.

5.3 Sosiaalisessa mediassa markkinoiminen

YouTube on suosittu 19 eri kielellä tarjottu videopalvelu. Googlen omistaman YouTubeen kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa muiden käyttäjien lisäämiä videoita. YouTube on internetin suosituin suoratoistovideopalvelu ja maailman toiseksi suosituin hakukone. (YouTube 2011.) Youtubea pidetään jo varsin merkittävänä markkinointikanavana verkossa. Sen monipuolisia keinoja hyödyntäen yritys voi saada persoonallista näkyvyyttä globaalisti. YouTubeen kautta voidaan jakaa kokemuksia ja arvosteluja videoista. (Salmenkivi & Nyman 2008, 154–155.) Yritykset voivat hyödyntää YouTubea muun muassa tekemällä yritysesittely- ja tuotemainosvideoita. Yritys voi tehdä myös viraalivideoita tai yritys voi linkittää videoita YouTubeessa käyttäjän omille kotisivuilleen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 155.)

Facebook on yhteisöpalvelu, joka tarjoaa internetin käyttäjille mahdollisuuden verkostoitumiseen. Facebookissa käyttäjän on mahdollisuus rakentaa itselleen profiili ja jakaa se muiden valitsemiensa käyttäjien kesken. Käyttäjällä on mahdollisuus määritellä omien tietojen näytettävyyden ja tietojen kohdennettavuus käyttäjien kesken, ja tällöin käyttäjä voi rajata muita käyttäjiä pois. (Salmenkivi & Nyman 2008, 121–122.) Kohdennettavuudella voidaan rajata ulkopuoliset käyttäjät pois tai rakentaa suljettuja yhteisöjä. Facebookin suosio perustuu sen yhteisöllisyyteen, jolloin käyttäjät voivat liittyä yhteisöihin, ja ”tykätä” valitsemastaan sivustosta omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Facebookin palvelu on pääsääntöisesti ilmainen kuluttajakäyttäjille. (Salmenkivi & Nyman 2008, 121–122.) Facebook on siirtynyt markkinoinnissa askeleen eteenpäin ja tarjoaa sekä kuluttajakäyttäjille, että yrityksille mahdollisuuden maksulliseen markkinointipalveluun, jossa käyttäjät voivat maksaessaan tietyn summan saada mainostilaa Facebookissa. (Facebook 2012.)

Yrityksien on mahdollisuus kohdistaa markkinointia käyttäjien kiinnostusten mukaan. Lisäksi yrityksellä on mahdollisuus kerätä tietoja käyttäjistä, kuitenkin luvan kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 121–122.) Facebookissa helpoin tapa kerätä asiakastietoja on järjestää kyselyitä, joihin sisältyy kilpailu. Tällainen asiakastiedon kerääminen avaa yritykselle mahdollisuuden jatkaa suoramainontaa asiakkaille tulevaisuudessa, kunhan yritys muistaa, että asiakkaalla on aina oikeus suoramainonnan vastaanottamisen perumiseen.

Twitter on suosittu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka välityksellä yritykset, ystävät ja perheenjäsenet voivat kommunikoida keskenään (Linkola 2009). Twitterissä on avoimet sivut, joita jokainen käyttäjä voi päästä lukemaan. Näin ollen myös yrityksen mainoskampanjat ovat näkyvämmiin esillä Twitterissä kuin Facebookissa. Twitter ei Facebookin tavoin voi sulkea pois käyttäjiä omilta sivuiltaan. (Linkola 2009.) Twitterin erikoisuutena on käyttäjien profiloituminen. (Jääskeläinen 2010).

Yrityksille Twitter toimii kanavana päivittää ajankohtaisia asioita esimerkiksi yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Twitterissä käyttäjät voivat päästä kommentoimaan yrityksen julkista profiilia tai yrityksen ilmoituksia. Twitter toimii asiakaspalautekanavana. Twitterissä yrityksillä on mahdollisuus linkittää tehokkaasti esimerkiksi linkkejä uusista tuotteista tai päivityksistä nettisivuilla. (Linkola 2009.)

Blogilla tarkoitetaan yleensä internetissä olevaa verkkosivustoa, johon sen käyttäjä tai useammat käyttäjät voivat kirjoittaa kutakuinkin säännöllisesti. Blogi on eräänlainen sosiaaliseen mediaan kuuluva mikromedia, jonne sen käyttäjät voivat muun muassa päivittää lukemiaan tekstejä tai isompien artikkelien yksityiskohtia, kirjoittaa omia kokemuksia ja tehdä tilannekartoitusta. Blogille tunnusomaisia piirteitä ovat sen aikajärjestykseen perustuva lyhyt artikkelimuotoinen kirjoittaminen, jonka kirjoittamisessa käytetään runsaasti linkkejä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 145.)

Linkkien runsas käyttäminen antaa yritykselle helpon väylän markkinoida osaamistaan, linkittämällä esimerkiksi huomion arvoista tekstiä omilta internet-sivuiltaan. Blogi-kirjoitusten kommentointi antaa kuluttajalle kirjoituksillaan mahdollisuuden esimerkiksi osallistua tuotekehitykseen, asiakaspalautteeseen ja nykyisten tuotteiden ja palveluiden parantamiseen. Näin blogi antaa yritykselle tilaisuuden käydä dialogia asiakkaan kanssa, mikä onkin tehokasta juuri markkinoinnin edistämiseksi. Blogimaailmassa kirjoittelu saattaa aiheuttaa yritysten linkityksillä niin sanotun viraaliefektin, eli tieto leviää nopeasti. Viraaliefektin saanut yrityksen blogikirjoitus kasvattaa kuitenkin yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa, ja näin esimerkiksi kävijämäärät voivat kasvaa yrityksen verkkosivuilla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 146–149.)

5.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostin kautta lähetettävä mainos on suoramarkkinointia, johon pätevät samat säännöt kuin muuhun suoramarkkinointiin. Yrityksen täytyy aina kysyä lupa asiakkaalta mainosviestin lähettämiseen. Parhaiten luvan pyytäminen onnistuu, kun asiakas ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun ja jättää yhteystietonsa yritykselle. (Karjaluo 2010, 70–71.) Tässä vaiheessa yritys voi kysyä asiakkaalta, haluaako tämä jatkossa tarjous- tai mainosviestejä postiinsa.

Sähköpostin kautta tehtävä suoramarkkinointi koetaan usein tehokkaaksi, jos se on osattu kohdentaa oikein. Kohdennetun sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena on saada aikaan ostopäätös. (Karjaluo 2010, 73.) Potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi yrityksen tulisi merkittävästi investoida tavoitteellisen verkkomarkkinoinnin tutkimukseen ja suunnitteluun. Asiakaskyselyiden tekeminen on tehokas tapa saada tietoa asiakkaistaan. (Raatikainen 2010, 41.) Oman asiakasrekisterin lisäksi asiakasrekistereiden ostaminen esimerkiksi Fonectalta on tehokas tapa hankkia uusia asiakkaita markkinointirekisteriin (Ujainen 2010). Tällöin yrityksellä on mahdollisuus saada uusia maksavia asiakkaita.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sähköpostimarkkinoinnin vaikutusta asiakkaiden kiinnostukseen ostaa matkoja. Tarkoituksena on myös tutkia sähköpostin tehokkuutta markkinointikanavana kuluttajien näkökulmasta.

6 Markkinointisuunnitelman lähtökohdat

6.1 Yrityksen markkinointikanavat

Pohjolan Matkan markkinointikanavina verkossa tällä hetkellä toimivat yrityksen verkkosivut, sekä yrityksen Facebook-sivu, jonne yritys päivittää tietoja esimerkiksi tarjousmatkoista tai muista kiinnostavista myytävistä kohteista. Sähköposti toimii myös yrityksen yhtenä markkinointikanavana ja on asiakastiedonkeruu väylä.

Sähköisistä markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi, mikä lähinnä tarkoittaa sähköposti- ja mobiilimarkkinointia (Karjaluoto 2010, 14). Seuraavaksi tunnetuin on internetmainonta, joka lähinnä kattaa yrityksen verkkosivut, yrityksen tekemät mainoskampanjasivut, bannerit sekä hakukonemarkkinoinnin, johon kuuluu hakusanamarkkinointi sekä hakukoneoptimointi (Karjaluoto 2010, 14). Pohjolan Matkalle suunnatussa tutkimuksessa keskitytään löytämään uusia markkinointikanavia yritykselle, sekä tukevia toimenpiteitä entisten markkinointikanavien ylläpitämiseksi ja vahvistamiseksi.

6.2 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Tavoitteiden saavuttaminen edellyttää yritykseltä toimivaa suunnitelmallisuutta, jotta markkinointi olisi tehokasta. Toimivan markkinoinnin kannalta yrityksen kannattaa ajatella markkinointia pikemminkin yhteistyösuhteena asiakkaaseen kuin pelkkänä ostajan ja myyjän välisenä kanssakäymisenä. (Raatikainen 2010, 58.) Työsuunnittelu aloitetaan yrityksen toimintaympäristöä analysoimalla, jotta voidaan nähdä yrityksen halu kehittyä. opinnäytetyön tuloksena syntyvän

suunnitelman avuksi yrityksessä voidaan laatia seurantakaavio tai markkinoinnin vuosikello suunnitelman etenemisestä, jossa näkyy markkinointisuunnitelman vaiheet esimerkiksi kuukausi kuukaudelta tai vuosineljänneksiltä.

Markkinointisuunnitelman tekeminen aloitetaan kartoittamalla yrityksen nykytila. Nykytilaa tarkastelemalla kartoitetaan yrityksen tahto kehittyä. Lisäksi kartoitetaan yrityksen asiakkaat, tuotteet ja kilpailijat. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan yrityksen strategiavalintoja. Alkuvaiheessa laaditaan markkinoinnille tavoitteet. Strategiavalintoja tarkastelemalla yritys pohtii toiveitaan markkinoinnin suhteen tulevaisuudessa.

Valmiin toimintasuunnitelman pohjalta yritys on valmis toteuttamaan uudenlaiset markkinointitoimenpiteet käytännössä. Toteutus voidaan tehdä portaittain, jolloin tulosten seuranta on helpompaa. Markkinointisuunnitelman yksi tärkeimmistä osioista on seuranta. Seurannan tarkoituksena on tarkastella uusien toimenpiteiden kautta syntyviä tuloksia. Seurannan tarkoitus on tehdä työstä kustannustehokasta, mutta myös auttaa yritystä muutokseen. (Raatikainen 2010, 58–59.)

7 Verkkomarkkinointisuunnitelma

7.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnissa tavoitteiden saavuttamiseksi yritykseltä edellytetään riittävää suunnitelmallisuutta. Hyvän suunnitelman tarkoituksena on selkeyttää markkinointityötä ja työnjakoa. (Raatikainen 2010, 58–59.) Markkinointisuunnitelma kannattaa tehdä osaksi yrityksen muuta liiketoimintastrategiaa. Hyvä markkinointisuunnitelma edellyttää asiakkaan kohtaamista ja ymmärtämistä, jotta voidaan ymmärtää asiakkaan näkökulmaa yrityksen markkinoinnista (Raatikainen 2010).

Pohjolan Matkan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan markkinointistrategian täydentämisestä eli suunnitelman saattamisesta osaksi yrityksen muuta markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma on pitkän aikavälin suunnitelma, jota voidaan ajan kuluessa muuttaa, vastaamaan ajan odotuksiin. Yrityksen tulevaan verkkomarkkinoinnin suunnitelmaan kuuluvat vahvasti markkinointiviestinnän tutkimus, markkinoinnin vastuualueet, sen resursointi, markkinoinnin budjetti ja yleisesti markkinoinnin organisointi osana yrityksen liiketoimintastrategiaa.

Tarkoituksena ei ole käsitellä kaikkia markkinointiin liittyviä välineitä, vaan keskittyä verkossa olennaisten markkinointivälineiden ja kanavien käsittelyyn lähdemateriaalien ja tutkimustulosten pohjalta. Tarkoituksena on luoda yleiskuvaus verkkomarkkinoinnin mahdollisuuksista yritykselle.

Verkkosivujen kehittämisessä kiinnitetään huomiota asiakkaille tärkeisiin sivuston ulkoasuun, sisällöntuotannon ja käyttäjäystävällisyyden kehittämiseen. Sosiaalisen median palveluista keskitytään tarkastelemaan Facebookia, Twitteriä, YouTubea ja blogia yrityksen markkinointikanavina. Lisäksi huomioin markkinointikanavina myös hakukonemarkkinoinnin ja sähköpostimarkkinoinnin. Kanavien tarkoitusta ja käytettävyyttä pohditaan markkinoinnista vastaavien näkökulmasta, jotta kanavien toiminnasta ja käytettävyydestä muodostuu riittävän hyvä käsitys niiden käyttäjälle.

7.2 Näkemys nykytilanteesta

Pohjolan Matkan nykytilaa arvioimalla keskityttiin tarkastelemaan yrityksen tahoja kehittyä tulevaisuudessa. Pohjolan Matkalla on resursseja kehittää markkinointiaan. Kilpailutilanne alalla on kova. Pohjolan Matkan kilpailuetuna kuitenkin nähdään sen kotimaisuus, oma kalusto ja vahva yhteistyö S-ryhmän kanssa. (Mikkonen 2012.) Lisäksi kilpailutilanne tulee varmasti kiristymään myös tulevaisuudessa, kun alalle nousee uusia yrityksiä, jotka sitoutuvat tekemään yhteistyötä myös muiden alalla toimijoiden kanssa. Pohjolan Matkan tunnettuus on

kohtalaisen hyvä, mikä taas lisää varmasti tulevaisuudessa nuoremman sukupolven kuluttajien osuutta Pohjolan Matkan asiakasryhmissä.

7.3 Markkinointitavoitteet

Tämän tutkimuksen pohjalta luodaan yritykselle verkkomarkkinoinnin tavoitteet. Keskeisimmiksi tavoitteiksi tutkimustulosten pohjalta nousivat uusien asiakkaiden tavoittaminen, nykyisten asiakkaiden parempi palveleminen, sekä laadukkaan ja monipuolisen sisällön luominen verkkoon. Näin yritys ja sen tuottama sisältö olisi helposti lähestyttävissä ja asiakkaiden tavoitettavissa.

Tulevaisuudessa Pohjolan Matkan markkinoinnin tarkoitus on luoda monipuolista, laadukasta ja helposti lähestyttävää matkailupalvelua verkossa. Yksi tärkeimmistä tavoitteista tulevaisuuden verkkomarkkinoinnille on yrityksen tavoite tehdä matkojen varaaminen ja niistä tiedon saaminen mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. (Mikkonen 2012.) Yrityksen tavoite on olla laadukas matkailupalveluiden tarjoaja verkossa.

Pohjolan Matkan verkkosivujen ylläpitäjä Aptual Creative hoitaa yhteistyössä toimeksiantaja yrityksen kanssa hakukoneoptimoinnin yrityksen verkkosivujen osalta. Hakukoneoptimoinnin avuksi voitaisiin kuitenkin hyödyntää erittäin kustannustehokkaasti muun muassa linkityksiä sosiaalisessa mediassa, kuten YouTubesta, Facebookista ja Twitteristä. Mitä enemmän linkityksiä tapahtuu, sekin nostaa löydettävyyttä hakukoneissa ilmaiseksi.

Verkkomarkkinointisuunnitelmassa viimeinen osa on jatkotoimenpiteet ja niiden seuraaminen. Jatkotoimenpiteiden seuraamisesta vastaa yrityksen johto. Opinäytetyön produktin tarkoitus on kartoittaa myös yrityksen resursseja verkkomarkkinointiin, näyttää suuntaa työnjakoon ja antaa vaihtoehtoja työn jatkamiselle. Tämänhetkisestä markkinoinnin suunnittelusta vastaa yrityksen markkinointipäällikkö. Suunnitelman on tarkoitus olla suuntaa antava ja näyttää yritykselle mahdollisuuksista digitaalisessa markkinointiviestinnässä.

7.4 Verkkomarkkinoinnin kustannuksia

Pohjolan Matkan vuoden 2011 yhteenlasketusta kulujakaumasta 6 % on mennyt markkinointiin ja viestintään. Luku on varsin normaali suhteutettuna tämän kokoiselle yritykselle. Markkinoinnin kohdentaminen tietyille asiakas ja kohdesegmenteille ei kuitenkaan näy markkinoinnin ja viestinnän kulujakaumassa.

Pohjolan Matkalle tulevassa verkkomarkkinointisuunnitelmassa tähdätään oman tuotannon markkinoinnin parantamiseen verkossa. Mikkosen (2012) mukaan Pohjolan Matkan bruttomyyntin jakaumasta oman sarjatuotannon myynti oli 22 % koko bruttomyyntin jakaumasta. Kuitenkin paras myyntikate syntyi juuri oman sarjatuotannon myynnistä, mikä oli vuonna 2011 noin 46 % koko yrityksen myynnistä. Jotta oman sarjatuotannon myynnistä tulisi enemmän katetta yritykselle, olisi sarjatuotannon bruttomyyntin prosentuaalinen määrä saatava kasvuun, jota voidaan parantaa keskittämällä markkinointia verkkoon ja kohdentamalla sitä oikeille asiakasryhmille.

8 Pohjolan Matkan kilpailijat

8.1 Pohjolan Matkan kilpailuetu

Raatikaisen (2010) mukaan kilpailija-analyysissä tarkastellaan yrityksen etua muihin kilpailijoihin, sekä verrataan tärkeimpiä kilpailijoita yrityksen kilpailutilanteeseen. Tässä kohdassa tarkastellaan Pohjolan Matkan kilpailuetua muutamaa markkinoilla olevaan samantapaiseen yritykseen, jonka tuotteet ja palvelut perustuvat paljolti samanlaiseen liiketoimintaideaan. Kilpailija-analyysin avulla yritetään saada selville yrityksen vahvuuksia uusille markkinoille.

Pohjolan Matkan kilpailuetu nykyisillä oman tuotannon matkailualan markkinoilla ovat tiivis yhteistyö S-matkojen kanssa, ja sen omaan tuotantoon perustuvat bussimatkat. Pohjolan Matkalla on käytössään oma bussikalusto, jota se pystyy hyödyntämään monipuolisesti. (Mikkonen 2012.) Yritys on organisaatoraken-

teeltaan varsin kevyt, mikä taas taloudelliselta kannalta katsottuna tuo etua yritykselle.

Kilpailija asettaa yrityksen tarkastelemaan markkinoinnillista tilannetta kilpailijoihin nähden. Kilpailijoita tarkastelemalla yritys peilaa itseään muihin, jolloin yrityksen on pystyttävä arvioimaan omat vahvuutensa ja heikkoutensa muihin toimialalla toimijoihin nähden. Samalla yritys peilaa omaa tulevaisuuttaan matkailualan markkinoilla. Näin yritys pystyy näkemään itsensä sekä muiden kehittymisen tulevaisuudessa toimialan markkinoilla. Kilpailija-analyysillä Pohjolan matka voi saada tarpeellista tietoa muista alalla toimijoista. (Raatikainen 2010, 63.)

Pohjolan Matka on kotimainen matkailualan yritys, jonka vahvuutena ovat oman tuotannon bussimatkat. Yrityksen vahvimpia kilpailijoita ovat Matkatoimisto Oy Matka-Vekka, Matkapojat ja Ikaalisten Matkatoimisto. Matkatoimistoista Matka-Vekkalla konsernina oli vuonna 2011 suurin liikevaihto, kun taas pienin oli Ikaalisten Matkatoimisto Oy:llä (Fonecta Finder 2012). Kilpailijoilla on hyvin samantyyppisiä tuotteita ja palveluita tarjonnassaan, kuten Pohjolan Matkalla. Siksi yritysten onkin haastavaa kilpailla asiakkaista. Pohjolan Matkan kilpailuetuna kuitenkin on yrityksen organisaation keveys, oma kalusto ja perheyrityksen kotimaisuus.

9 Asiakaskeskeisyys

Yrityksen olisi pyrittävä vaikuttamaan asiakkaiden ostotottumuksiin, ottamalla mukaan asiakkaita kehittämään palveluitaan ja tuotteitaan. Yrityksen yhteistyö parhaimmillaan asiakkaan kanssa tehostaa markkinoinnin eri osa-alueita ja auttaa yritystä näkemään asiakkaan osana markkinoinnin merkitystä ostokäyttäytymiseen. Ideoiden kerääminen asiakkailta tehostaa yrityksen asiakastiedonkeruuta, parantaa asiakkaiden tuntemusta yrityksen brändiä kohtaan sekä voi tuottaa yritykselle kehitysideoita ja auttaa myös lisäämään mainonnan tehoa (Salmenkivi ym. 2008, 62, 93, 97, 136, 223).

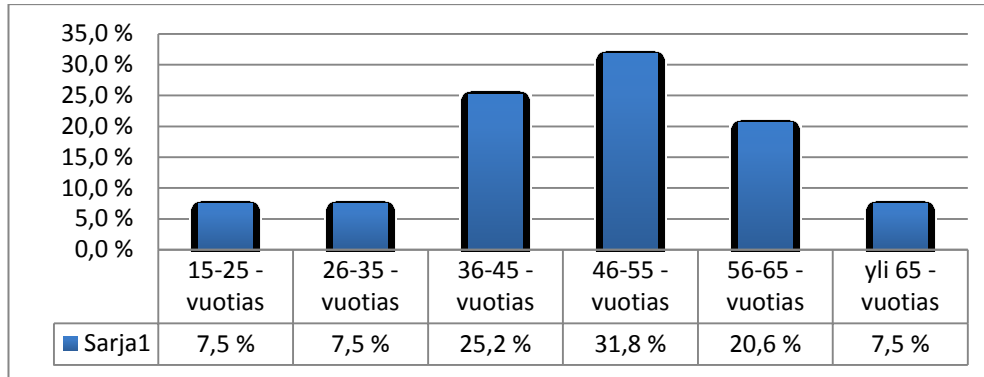
Asiakkaan päästessä vaikuttamaan yrityksen markkinointiin, luodaan samalla asiakkaalle positiivinen kuva yrityksen toiminnasta ja sen asiakaskeskeisyydestä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 136, 223). Näin yritys lisää positiivista kuvaa ulkoisessa viestinnässään.

Yrityksen tulisi siis ottaa huomioon asiakkaan mielipiteet esimerkiksi suunniteltaessa tulevan vuoden tuotekokonaisuuksia. Kuluttajan osallistuminen yrityksen markkinoinnin sekä tuotekehityksen vaiheisiin, vaikuttaa kuluttajan tottumuksiin alkaa suosia yrityksen tuotteita. Lisäksi osallistuminen vaikuttaa siihen, millaisen kuvan kuluttaja antaa toisille kuluttajille, sillä osallistuva kuluttaja pyrkii suosittelemaan suosimansa yrityksen tuotteita (Salmenkivi & Nyman 2008, 230, 243). Tämä tutkimus toimii omalta osaltaan osana yrityksen asiakaskeskeistä ajattelutapaa, sillä tämän kautta yrityksen asiakkaat pääsevät vaikuttamaan tulevien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ja parantamiseen.

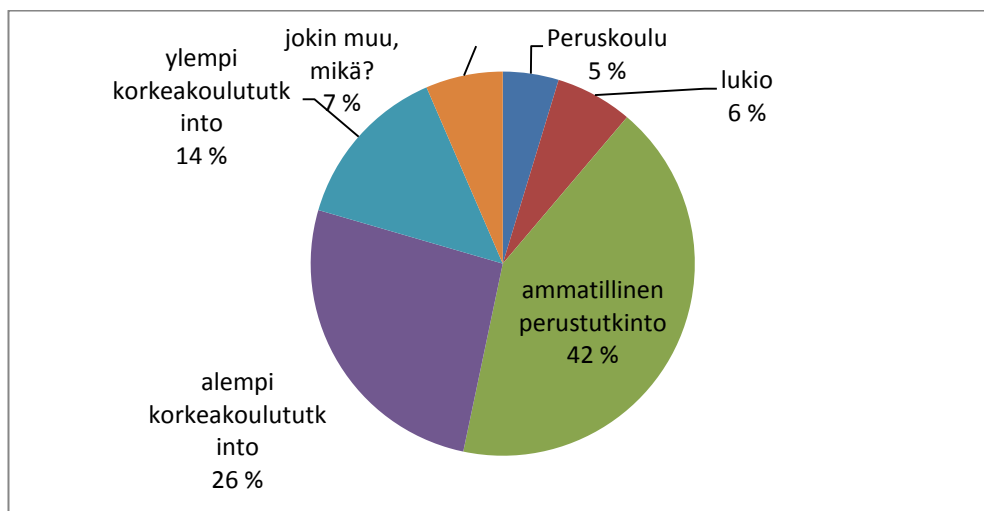
10 Tulokset

10.1 Kyselyyn vastaajat

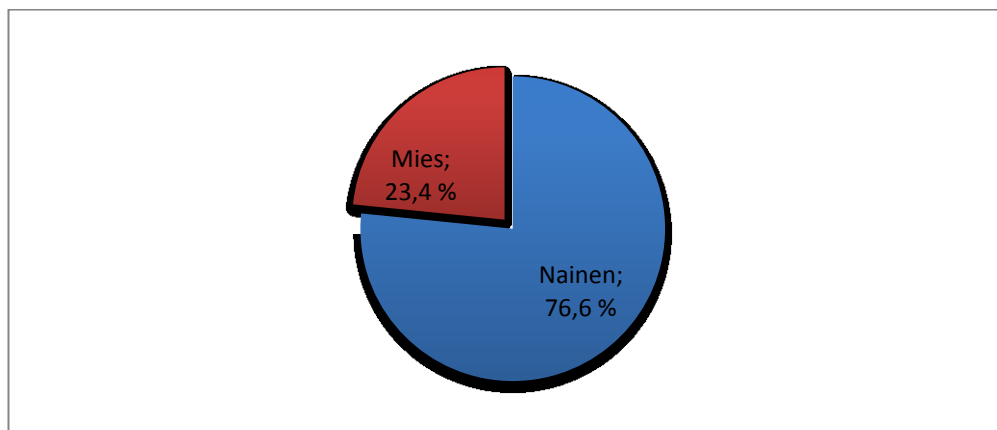
Vastauksia asiakkaille kohdistettuun kyselyyn saatiin kahden ja puolen viikon aikana 27.6.–9.7. välisenä aikana yhteensä 107 kappaletta. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin risteilylahjakortti, mikäli vastaaja halusi jättää yhteystietonsa. Kilpailuun jätti yhteystietonsa 86 vastaajaa. Kuviossa 4 näkyy että, kyselyyn vastanneista 23,4 % oli miehiä ja 76,6 % oli naisia. Suurin osa vastaajista sijoittuu ikävälille 46 – 55-vuotiaat (kuvio 2). Vastaajista suurimmalla osalla (42,1 %) oli ammatillinen perustutkinto (kuvio 3).



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma



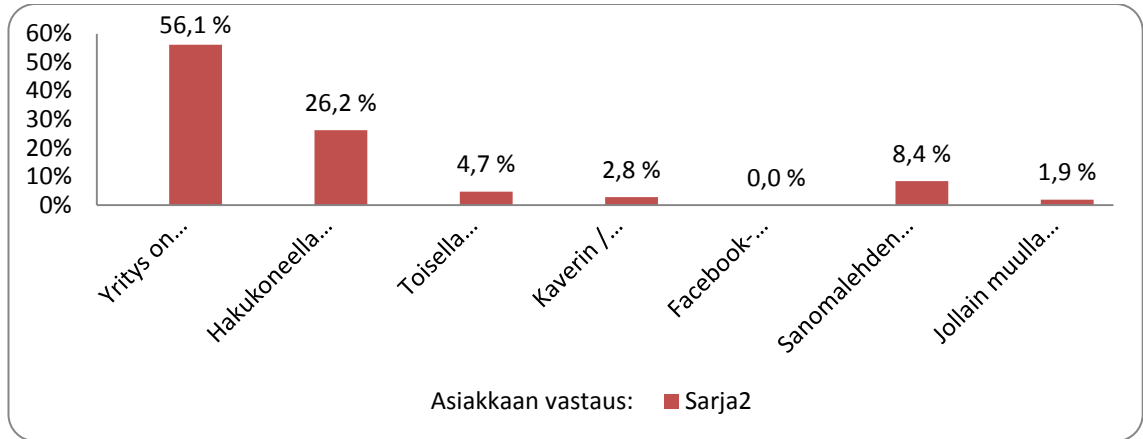
Kuvio 3. Vastaajien koulutustausta



Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli

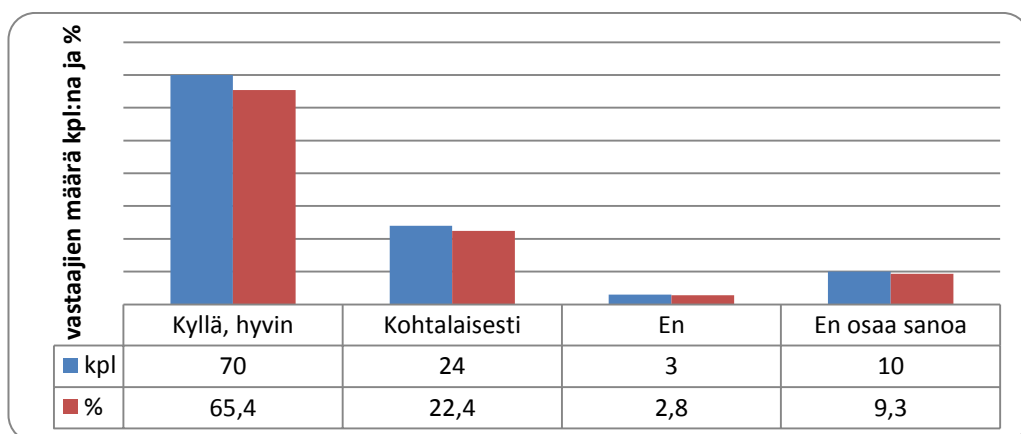
Pohjolan Matkan sivuilla tehdyssä kyselyssä kysyttiin asiakkailta, kuinka he löysivät sivuston. Pohjolan Matkaa pidettiin tunnettuna yrityksenä myös verkossa, mikä kuvasi hyvin yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa. Suurimmalle osalle

vastaajista (56,1 %) yritys oli ennestään tuttu. Vastaajista 26,2 % oli löytänyt Pohjolan Matkan internetsivuille Googlen kautta. Kuviossa 5 käy ilmi yrityksen löydettävyys.



Kuvio 5. Miten asiakas on löytänyt Pohjolan Matkan internetissä

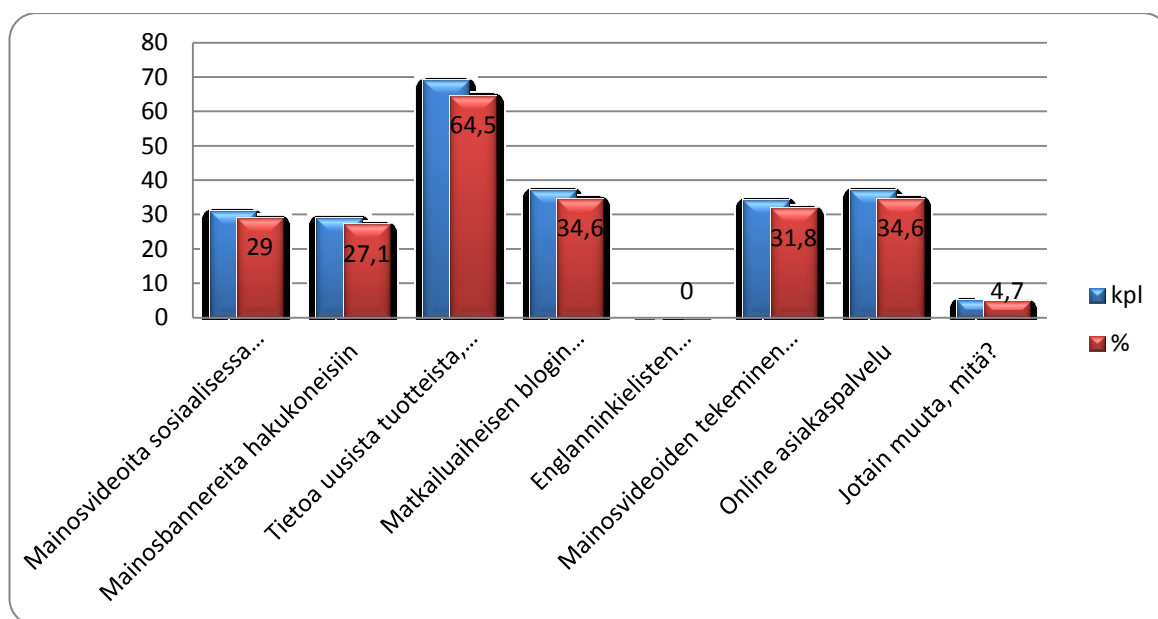
Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä, miten helposti he löytävät Pohjolan Matkan tuotteita internetistä. Kuviossa 6 näkyy, että vastaajista 65,4 % löysi tuotteita helposti ja 22,4 % kohtalaisesti, lisäksi 2,8 % ei löytänyt Pohjolan Matkan tuotteita internetistä, esimerkiksi hakukone Googlen kautta. Vastaajista 9,3 % ei osannut sanoa mielipidettään. Löydettävyyttä pidettiin myös ostopäätöksen kannalta tärkeänä.



Kuvio 6. Pohjolan Matkan tuotteiden löydettävyys asiakkaan näkökulmasta

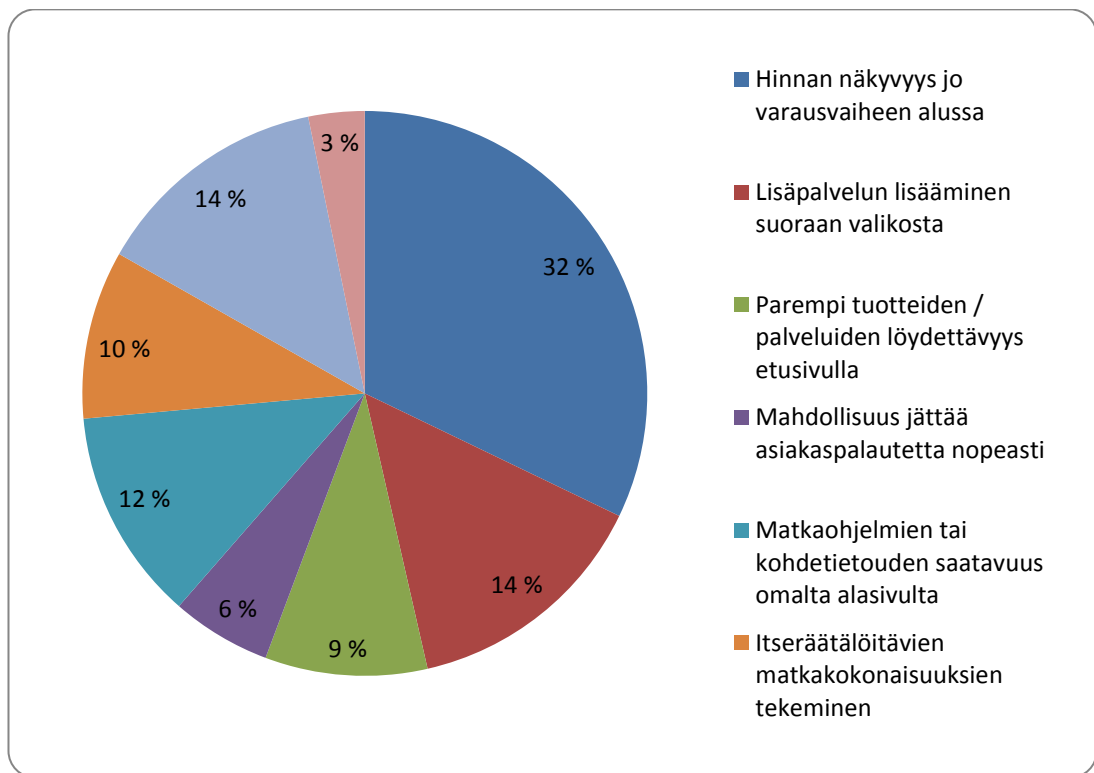
10.2 Palvelut ja tuotteet verkossa

Nykyisten ja uusien asiakkaiden paremmin palveleminen katsottiin tärkeäksi. Tähän vaikuttaa internetissä erityisesti yrityksen toimivat verkkosivut. Jotta yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan verkossa yhä paremmin, on yrityksen panostettava verkkosivujen toimivuuteen ja käytettävyyteen. Tässä asiayhteydessä asiakslähtöisyys nousi esille voimakkaasti. 64,5 % vastaajista toivoi tietoa uusista tuotteista ja palveluista sosiaaliseen mediaan (kuvio 7), jota voidaan linkittää yrityksen internetsivuille. Internetsivujen näkyvyys myös muissa internetin kanavissa lisää yrityksen näkyvyyttä ja uskottavuutta.



Kuvio 7. Asiakkaiden toiveita markkinointitoimenpiteistä

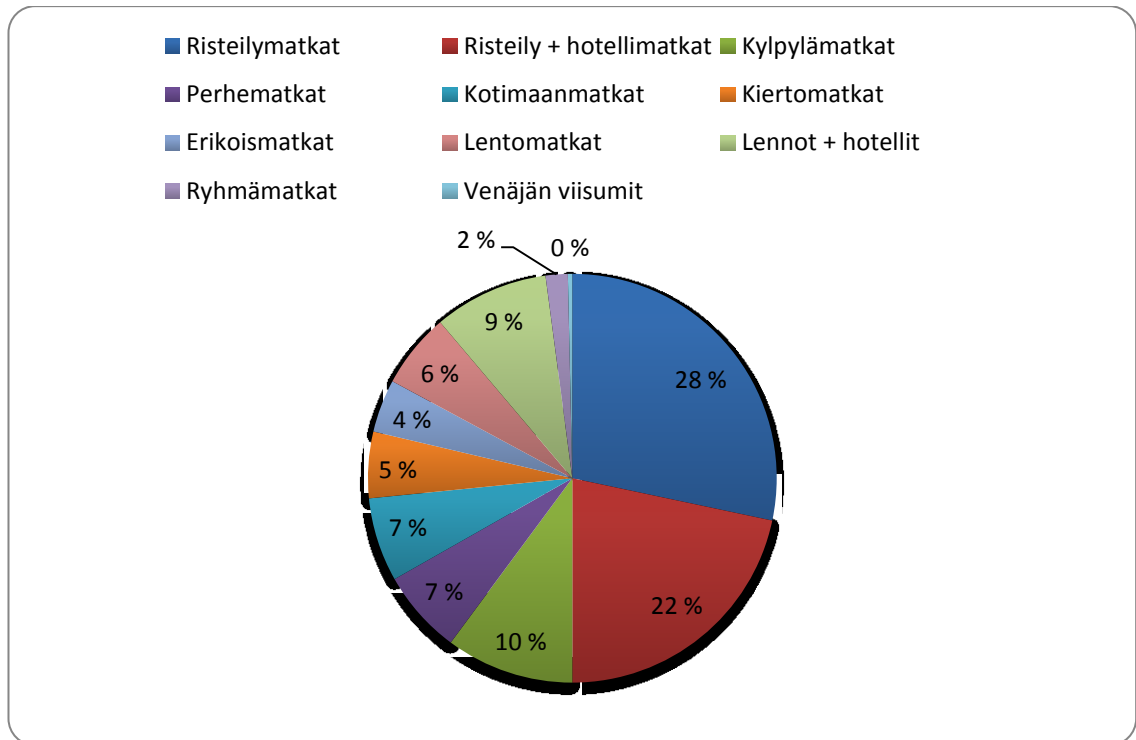
Pohjolan Matkan internetsivujen varausjärjestelmää pidettiin yleisesti hyvänä. Eniten vastaajat kuitenkin toivoivat palvelun tai tuotteen hinnan näkyvyyttä jo varausvaiheen alussa. Lisäksi toivottiin vapautta valita lisäpalveluita esimerkiksi valikoista, jotta ihmisille jäisi käsitys siitä, millaisia lisäpalveluita milläkin matkalla olisi mahdollisuus varata. Myös oikeankokoisen hytin valinnan mahdollisuus suhteutettuna henkilömäärään oli vastaajien mielestä tärkeä asia matkaa varattaessa. Matkaohjelmien tai kohdetietouden saamista omalta alisivulta toivoi myös muutama vastaaja (kuvio 8). Tuotteiden ja palveluiden löydettävyyttä pidettiin kohtalaisen hyvänä. Tarkasteltaessa Pohjolan Matkan internetsivustoa, huomaa kuitenkin, että tiettyjä tuotteita on vaikea löytää, koska niiden kohdentavuus oikeiden valikoiden alle on tehty sekavasti. Joitakin tuotteita on vaikea löytää, mikä osaltaan saattaa saada asiakkaan epäroimään.



Kuvio 8. Pohjolan Matkan internetsivujen kehittämistarpeet

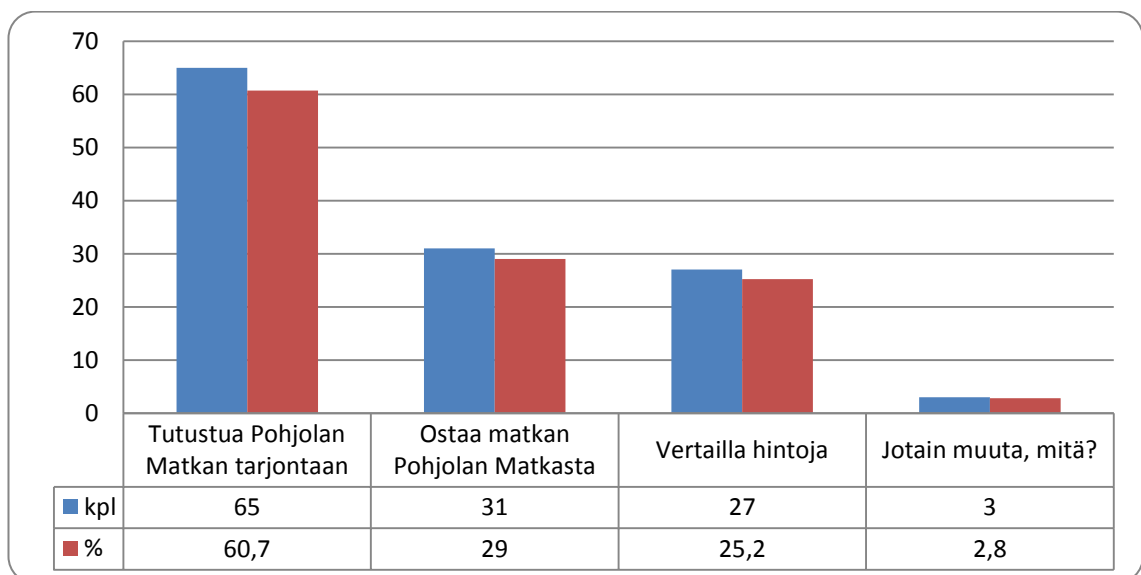
Pohjolan Matka piti omaa löydettävyyttään hyvänä internetin hakukoneissa. Kuitenkin hakukoneista ainoastaan Google onnistui löytämään eniten Pohjolan Matkan tuotteita. Kyselyyn vastanneista kuitenkin suurin osa käytti Googlea hakukoneena etsiessään tuotteita, mikä onkin vastannut asiakkaan odotuksiin. Pohjolan Matka on osannut kohdentaa palveluhakuaan oikealle hakukoneelle.

Yrityksen on mietittävä, mitä ovat ne hakusanat, joita asiakkaat käyttävät. Kuvio 9 havaitaan, että Pohjolan Matkan tuotteista ylivoimaisesti eniten hakusanoilla etsittiin risteilymatkoja sekä risteily-hotellimatkoja. Kolmanneksi nousivat kylpylämatkat ja neljänneksi eniten etsittiin lento-hotellimatkoja. Yritys panostaa paljon oman tuotannon matkoihin, joihin yritys onkin pystynyt vastaamaan asiakkaiden toiveisiin tuotteiden ja palveluiden löydettävyydestä hakukoneissa. Eniten haettuja tuotteita löytyy myöskin helpoiten hakukoneissa.



Kuvio 9. Hakusanoja, joilla kohdetta on etsitty eniten.

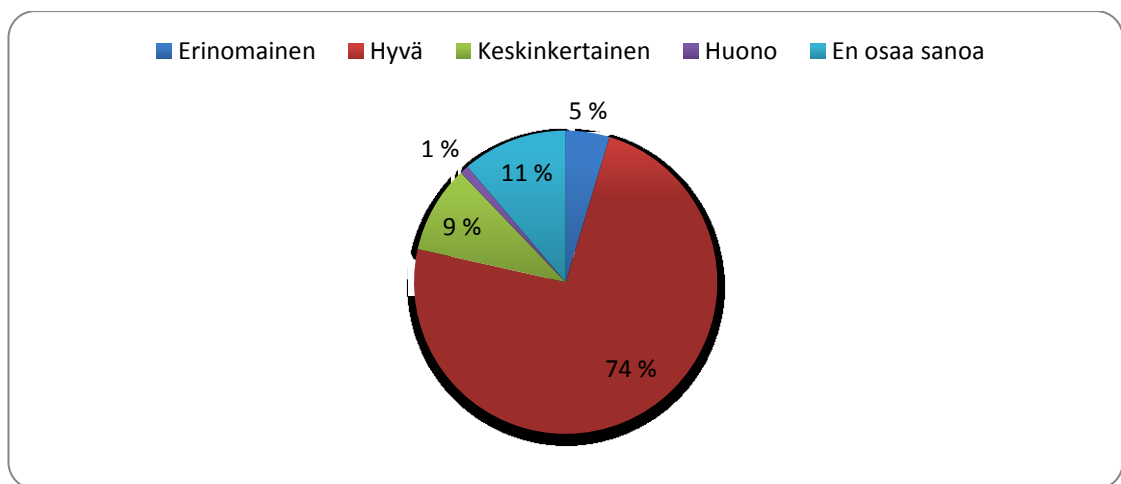
Pohjolan Matkan internetsivulla vierailun syyksi nousi ylivoimaisesti halu tutustua Pohjolan Matkan tarjontaan. Kuviossa 10 ilmenee, että vastaajista 60,7 % halusivat tutustua Pohjolan Matkan tarjontaan, kun taas vastaajista 29 %:n tarkoituksena oli ostaa matka Pohjolan Matkasta. 25,2 % vastaajista vertaili vain hintoja. 2,8 % vastaajista haki ohjeita ja yhteystietoja.



Kuvio 10. Syy, miksi on päättänyt vierailla Pohjolan Matkan internetsivuilla.

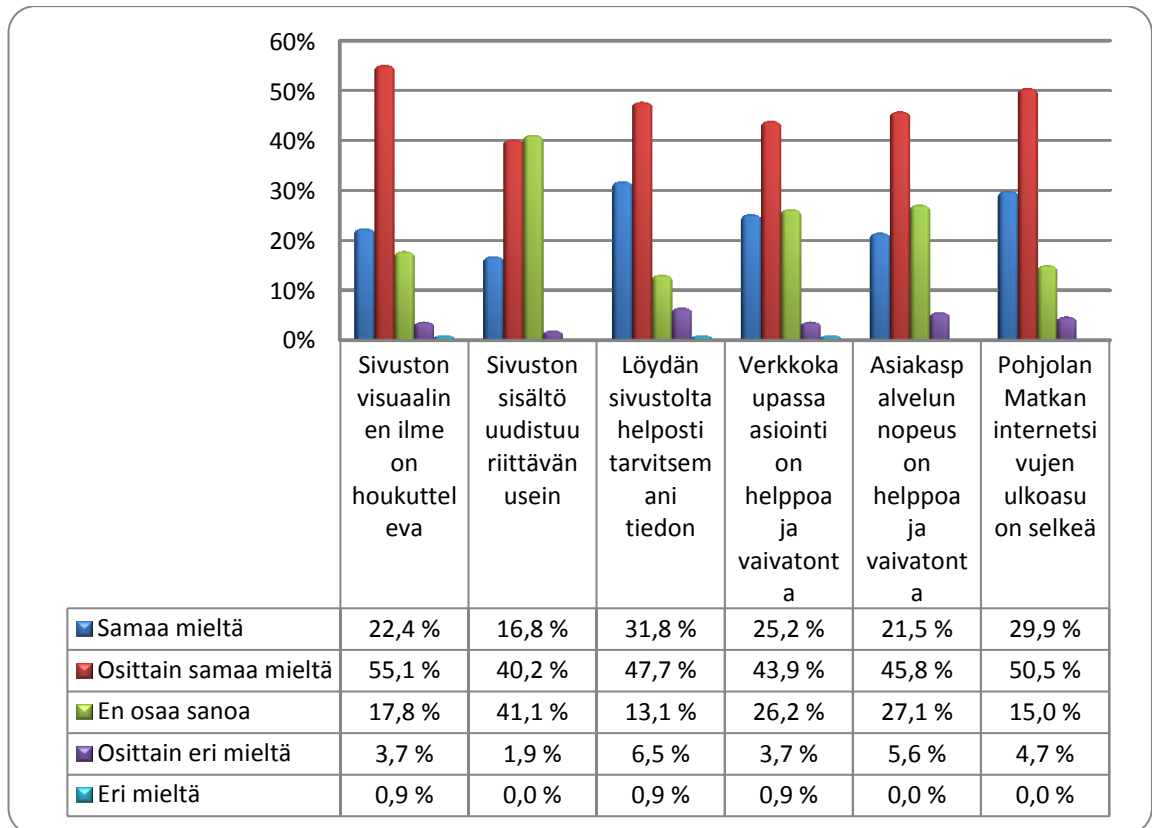
10.2 Pohjolan Matkan internetsivut

Pohjolan Matkan internetsivustoa 73,8 % vastaajista piti hyvänä (kuvio 11). Pohjolan Matkan internetsivuja pidettiin yleisesti hyvinä ja helposti käsiteltävinä. Sivuston visuaalista ilmettä pidettiin jokseenkin houkuttelevana, mutta sivuston uudistettavuudesta ei osattu sanoa niin tarkkaa mielipidettä. Osaltaan tähän vaikutti se, että osa vastaajista oli sivuilla vasta ensimmäistä kertaa.



Kuvio 11. Mielipide Pohjolan Matkan internetsivustosta

Kuviossa 12 käsitellään Pohjolan Matkan internetsivuja koskevia tietoja muun muassa sivuston houkuttelevuudesta ja muista markkinoinnillisesti tärkeistä asioista asiakkaalle. Väittämät korostavat asiakkaan näkemyksiä sivuston toimivuudesta, ilmeestä ja toivomuksista yrityksen sivustoa kohtaan. Suurin osa vastaajista kuvasi sivustoa kokonaisuudessaan hyväksi, mutta eniten kuitenkin kysymyksiä herätti sivuston uudistumiskyky. Osa vastaajista ei osannut sanoa, uudistuuko sivusto riittävän usein. Kuitenkaan kaikesta kuvion 12 väittämistä ei oltu täysin samaa mieltä, mikä asettaa varmasti Pohjolan Matkalle kehitettävää koskien internetsivujen asiakasystävällisyyttä.



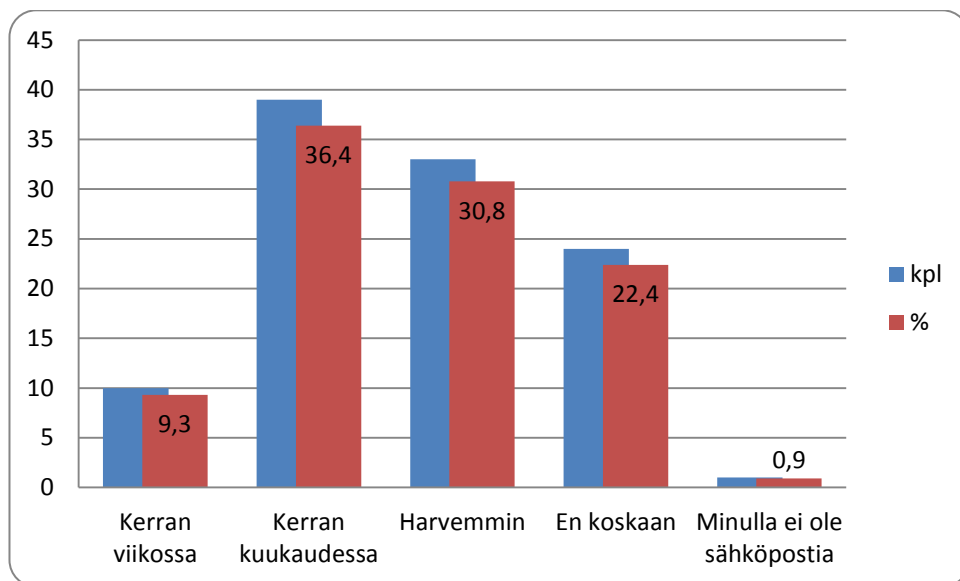
Kuvio 12. Sivuston toimivuus ja visuaalisen ilmeen merkitys

Pohjolan Matkan varausjärjestelmää pidettiin kohtalaisen toimivana. Eniten parannettavaa toivottiin hinnan näkyvyyteen. Lisäksi vastaajat korostivat lisäpalveluiden lisäämistä suoraan valikosta ja oikeankokoisten hyttien tai huoneiden saatavuutta netistä tietyille ihmismäärälle. Lisäksi toivottiin matkaohjelmien ja kohdetietouden saamista omalta alisivulta. Kuviossa 7 voidaan nähdä asiakkaiden näkökulma kysytyihin tarpeisiin. Ostopäätökseen vaikutti merkittävästi tuotteiden ja palveluiden helppo löydettävyys Pohjolan Matkan internetsivuilla.

10.3 Sähköpostimarkkinointi

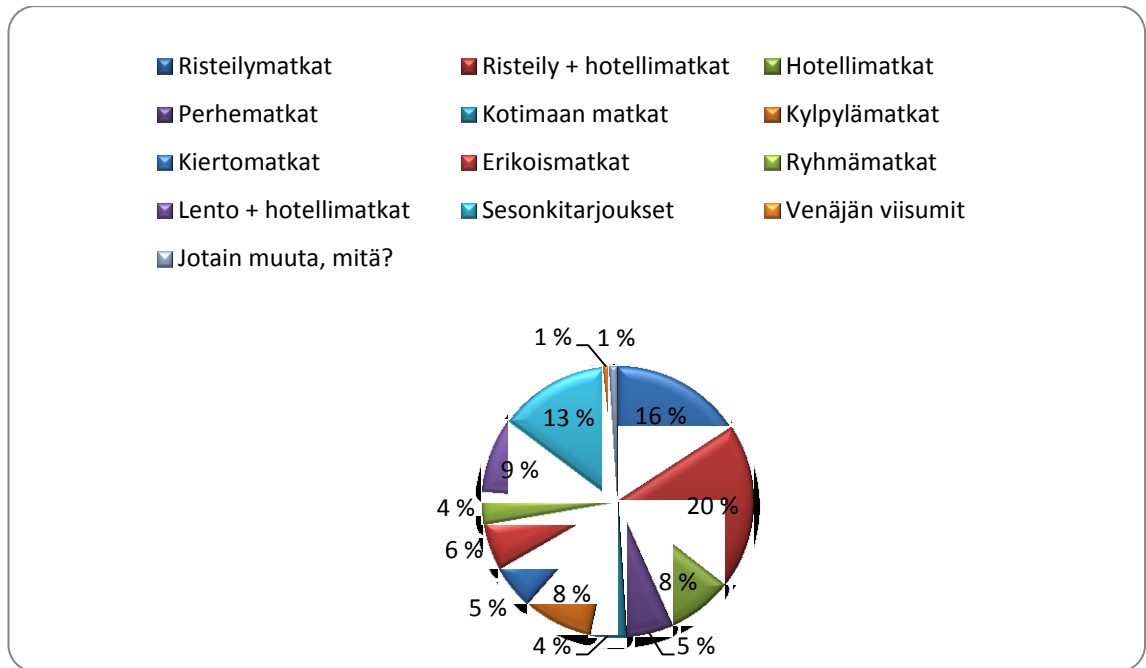
Yrityksen tuotteista ja palveluista tiedon saaminen sähköpostitse koettiin osittain tärkeäksi. Vastaajista 32,7 % piti tärkeänä kuulumista yrityksen sähköpostilistalle, mutta myös 23,4 % ei pitänyt asiaa tärkeänä. Kuitenkin 43,9 % ei osannut kertoa mielipidettään asiaan, sillä heillä saattoi olla mielikuva siitä, etteivät he tiedäneet millaista sähköpostimarkkinointia yritys tekee.

Pohjolan Matkalle tehdyssä opinnäytetyön tutkimuksessa eniten asiakkaat toivoivat sähköpostimarkkinointia noin kerran kuukaudessa (kuvio 13). Sähköisen uutiskirjeen muodossa tehtävää sähköpostimarkkinointia voivat olla esimerkiksi uusien tuotteiden markkinointi, tapahtumien markkinointi, lahjakorttimyynti ja markkinointikanavien yhteismarkkinointi asiakkaille. Asiakkaille voi ilmoittaa uutiskirjeessä esimerkiksi, että Pohjolan Matka on myös Facebookissa tai käy katsomassa uusimmat matkailuvideomme YouTubeen kautta. Kun asiakasta kehoitetaan ja hänelle tuotteen tai palvelun etsiminen tehdään helpoksi, saadaan asiakas kiinnostumaan asiasta enemmän.



Kuvio. 13 asiakkaan toivomus sähköpostimarkkinoinnin tiheydestä

Suoramarkkinointia sähköpostitse toivoi 9,3 % kerran viikossa, 36,4 % kerran kuukaudessa ja 30,8 % harvemmin. Vastaajista 22,4 % ei toivonut yritykseltä suoramarkkinointia sähköpostitse ja yhdellä vastaajista ei ollut sähköpostia käytössä. Eniten sähköpostimarkkinointia toivoneet odottivat, että Pohjolan Matkan suoramarkkinointi sähköpostitse keskittyisi risteilymatkoihin (47,1 %) ja risteily-hotellimatkoihin (58,8 %) sekä lento-hotellimatkoihin (26,5 %) ja tarjouksiin (39,2 %). Tiedot asiakkaiden toiveista löytyvät kuviosta 14.



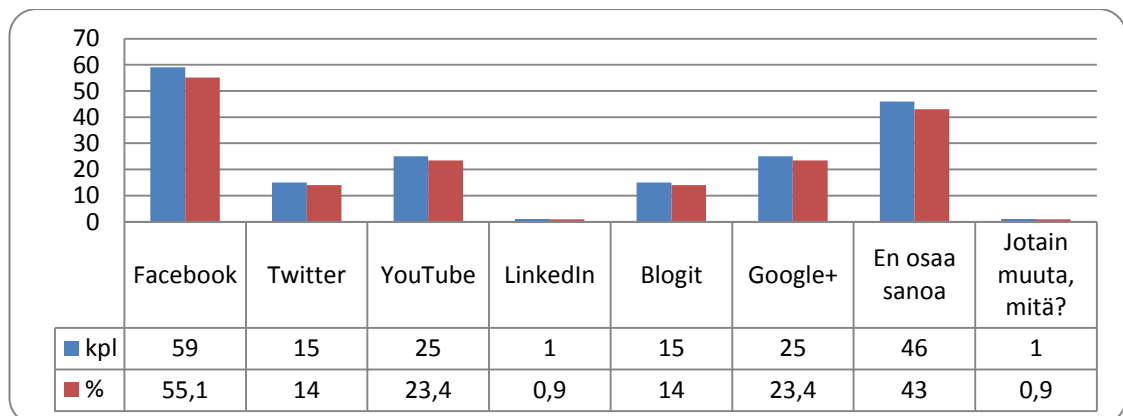
Kuvio 14. Asiakkaan toiveet sähköpostimarkkinoinnin sisällöstä

10.4 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median palveluissa yrityksen tarkoituksena on luoda asiakaskontakteja ja ohjata asiakasta ostamaan yrityksen palveluita ja tuotteita. Facebookissa Pohjolan Matkan kannattaa keskittyä luomaan asiakasta kiinnostavaa sisältöä, kuten tietoa uusista matkoista, videoita ja kuvia. Lisäksi asiakaskontaktien ylläpitäminen esimerkiksi kyselyin ja niin sanotuin keskusteluin luo asiakkaalle kuvan siitä, että asiakkaasta välitetään. Facebookissa pystyy luomaan niin kutsutun tarjouksen, jota klikkaamalla asiakas siirtyy yrityksen verkkosivuille tekemään suoraan kyseisestä tarjouksesta ostosta. 55,1 % vastaajista odotti Pohjolan Matkan toimivan aktiivisesti Facebookissa (kuvio 15).

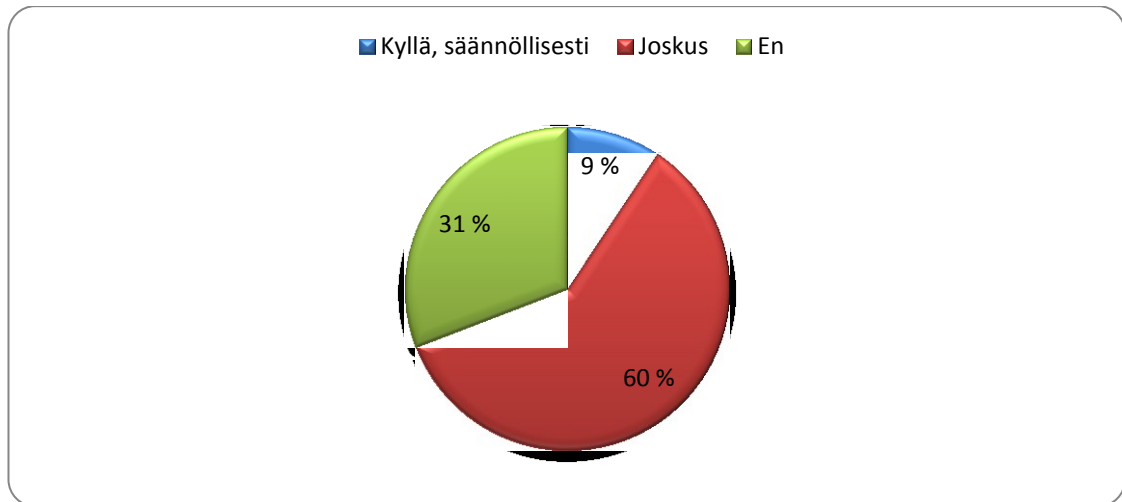
Twitterin perimmäinen tarkoitus on jakaa linkityksiä. Twitteristä ei kuitenkaan välttämättä ole kaikille yrityksille riittävästi hyötyä. Pohjolan Matkalle suunnatussa tutkimuksessa vain 14 % vastaajista oli sitä mieltä että yrityksen kannattaisi liittyä Twitteriin (kuvio 15). Twitter toimii kuitenkin tehokkaana esimerkiksi uusien tuotteiden linkityksessä, videoiden linkityksessä, ja se lisää hakukonenäkyvyyttä. (Jääskeläinen 2010).

YouTube on Twitterin tapaan mikromedia. YouTuben perimmäinen tarkoitus on antaa sen käyttäjille mahdollisuus jakaa videoita. Yrityksille YouTube toimii mainosvideoiden välityssivustona, jossa käyttäjät voivat katsoa yritysten mainosvideoita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 152–156.) YouTube vaikuttaa myös hakukonenäkyvyyteen, mikäli yritys linkittää videoita esimerkiksi omille internet-sivuilleen. Kyselyyn vastanneista 23,4 % toivoi yrityksen osallistuvan YouTuben kautta verkkomarkkinointiin yrityksen tuotteista ja palveluista (kuvio 15).



Kuvio 15. Asiakkaiden toivomus Pohjolan Matkan markkinointikanavista sosiaalisessa mediassa

Blogi on verkkosivustomainen, jossa sen käyttäjä pääsee julkaisemaan kirjoittamia tekstejä, liittämään teksteihin ottamia valokuvia ja julkaisemaan tekemiään videoita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 145.) Blogiin voi linkittää YouTuben kautta tekemiään videoita. Tutkimukseen vastanneista moni toivoi Pohjolan Matkan kirjoittavan matkailuaiheista blogia (kuvio 7). Kyselyyn vastanneista 107 vastaajasta 60 % oli joskus lukenut matkailuun ja vapaa-aikaan liittyviä blogeja. Säännöllisesti blogeja luki 9 % vastaajista, ja 31 % ei lukenut matkailuun ja vapaa-aikaan liittyviä blogeja. Kuviossa 16 näkyy vastaajien mielenkiinto matkailu blogeja kohtaan. Matkailu kuitenkin aiheena tuntui kiinnostavan vastaajia, koska blogeja luettiin kuitenkin joskus.



Kuvio 16. vastaajien kiinnostus matkailu ja vapaa-ajan blogeihin

Blogit ovat myös osa yritysten markkinointia. Kyselystä tulleista vastauksista ilmenee sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana. Kuviossa 7 käy ilmi, että vastaajista suurin osa toivoi Pohjolan Matkalta tietoutta uusista tuotteista ja palveluista sosiaalisessa mediassa. Matkailuaiheisen blogin toteuttamista toivottiin myös, sekä online-asiakaspalvelua. Sosiaalisessa mediassa toimiva online-asiakaspalvelu toimii myös hyvänä neuvonantajana jos tarvitsee tietää laskutuksesta tai matkaehdoista. Vastauksista ilmeni myös toive mainosvideoita esimerkiksi kohteista ja palveluista.

11 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tutkimustulokset avasivat uusia näkökulmia yrityksen markkinoinnista. Verkko-markkinoinnin välineiksi valittiin yrityksen verkkosivut, Facebook, Twitter, YouTube, blogi, hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Markkinoinnin nykytilan kartoittamiseen olisi hyvä rakentaa tulevaisuudessa esimerkiksi yhtenäinen strategia, joka olisi kaikkien organisaatiossa työskentelevien tarkasteltavissa muun muassa intranetissä, näin koko organisaatio tietäisi yrityksen markkinointistrategian ja osaisi toimia myös paikallisella tasolla sen mukaan

Positiivisena asiana yrityksen internetsivuista voidaan pitää sitä, että asiakkaat pitivät niitä yleisesti hyvinä ja luotettavina. Tärkeänä lisänä kuitenkin verkkosivuille toivottiin aktiivisempaa markkinointia kuvin ja videoin.

Uusien asiakkaiden tavoittaminen katsottiin opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta tärkeäksi. Ensimmäisenä tavoitteena luodaan verkosto kanavista, joiden kautta yritys pystyy tavoittamaan asiakkaansa paremmin. Asiakkaiden tavoittamiseen tarvitaan medioiden monipuolista käyttöä eli monikanavaisuutta. Tärkeimmiksi välineiksi yrityksen puolelta nousi sähköisen uutiskirjeen käyttö, toimivat ja asiakasystävälliset www-sivut ja sosiaalisessa mediassa oikeiden työkalujen hyödyntäminen (ks. Liite 6). Tutkimuksen pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, jonka mukaan toimivia kanavia asiakassuhdetoimintaan voisivat olla www-sivujen ja sähköpostin lisäksi Facebook, YouTube, blogi, ja Twitter ja mahdollisesti Google+. Twitteriä pidettiin jokseenkin hyödyllisenä.

Markkinoinnin kohdentaminen auttaa yritystä ymmärtämään asiakasryhmiään. Mikäli yrityksellä on kaikille vähän kaikkea, ei välttämättä pystytä tarkentamaan asiakkaan todellisia tarpeita. Pohjolan Matkan asiakassegmentti liikkuu 36–45-vuotiaiden ja 46–55-vuotiaiden välillä (ks. kuvio 2). Asiakkaat ovat koulutettuja ja palkkatyössä. Asiakkaat käyttävät aktiivisesti hakukoneita etsiessään matkoja internetistä tai päättäessään ostaa matkan internetistä. Useimmat käyttäjistä tutustuvat ensin matkailutarjontaan ennen kuin tekevät lopullisen ostopäätöksen. Asiakasryhmille on tärkeää, että sivuston visuaalinen ilme on hyvä ja internetsivut ovat toimivat ja käytännölliset. Tiedon täytyy löytyä sivustolta nopeasti, ja kuvia ja videoita toivotaan sivustolle eniten.

Löydettävyyden parantamiseksi keskitytään tuotanto-osaston henkilöstön osaamisen parantamiseen sisällöntuotannon osalta. Tuotanto-osasto tuottaa sisältöä suurimmalta osin internetiin, ja näin ollen tuotanto-osaston osaamisen parantaminen takaa laadukkaamman sisällöntuotannon verkkosivuille. Asiakkaiden käytetyimpiä hakusanoja olivat Pohjolan Matkojen tuotteita etsittäessä: ”risteily” ja ”risteilyt”, joita esiintyi yhteensä 26 kertaa. Kuitenkin asiakkailta kyselemällä internetin käyttötottumuksia voidaan saada selville, miten he tuotteita etsivät. Opinnäytetyössä tehdyssä kyselyssä ilmenee, että vastaajat käyt-

tävät hakusanoinaan paljolti samanlaisia sanoja, kuten risteily, kylpylä, hotellimatka, lento+hotellimatka. Asiakkaiden tottumuksia seuraamalla voidaan saada selville hakutuloksen kannalta tärkeää tietoa.

Jatkossa esimerkiksi yritys voisi laatia markkinoinnin vuosikellon mukaisen ohjelman aina vuodeksi eteenpäin, jota voidaan tilanteen mukaan muokata. Jatkossa markkinointia voidaan seurata suhteuttamalla sitä taloudellisen tilanteen mukaan. Viestintään panostaminen kasvattaa myyntiä kuitenkin vain tiettyyn pisteeseen asti. Markkinointi kumuloituu myynnin kasvun mukaan. Myyntiä seuraamalla voidaan päätellä onko markkinointi ollut kannattavaa vai ei. (Karjaluoto 2010, 32–33).

Pohjolan Matkan internetsivujen ja verkkomarkkinoinnin osalta voidaan tehdä johtopäätös, että yrityksen markkinoinnin selventämiseksi otetaan käyttöön markkinoinnin vuosikello, jossa voidaan verrata perinteisen ja sähköisen markkinoinnin etenemistä ja tehdä tarkentavia toimenpiteitä. Vuosikello toimii myös markkinoinnin ajoituksen apuvälineenä. Vuosikello sisällytetään osaksi verkkomarkkinointisuunnitelmaa ja sitä voidaan muokata tarvittaessa.

12 Pohdinta

Markkinointisuunnitelman laatiminen oli haasteellinen kokemus sekä sisällön että tulosten osalta. Aikaisempia opinnäytetöitä verkkomarkkinointisuunnitelmista ei löytynyt, joita olisi tehty matkatoimistoille. Olikin haasteellista aloittaa työn suunnitelma vain kirjallisten tietolähteiden pohjalta. On tärkeä painottaa sitä, että työ toivottavasti tulee olemaan osa Pohjolan Matkan markkinointistrategiaa, eikä erillinen nippu papereita. Odotan työn tuloksen pääsevän osaksi käytäntöä Pohjolan Matkassa. Markkinointisuunnitelman tehtävänä on jäsentää sitä käytävälle henkilöstölle ja työnjohdolle ne raamit, minkä puitteissa verkkomarkkinointia kannattaa lähteä kehittämään. Näin markkinointi toimisi sekä kuluttajaosapuolta että yrityspuolta palvellen. Odotan markkinointisuunnitelmalta myös

sitä, että se auttaisi jatkokehityssuunnitelmien laatimisessa Pohjolan Matkojen myynnin ja markkinoinnin tukena.

Työn tulosten kannalta ajateltuna olisi ollut mielenkiintoista tietää, miten isoksi tulosten määrä olisi kasvanut ja miten syvällistä tietoa siitä olisi vielä saanut, jos vastaajien määrä olisi ollut suurempi. On kuitenkin tärkeintä miettiä yrityksen tuloksen kannalta tärkeitä asioita, kuten miten saada asiakkaita lisää, jotka ovat kiinnostuneita ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Markkinoinnin tarkoituksena on tuottaa tulosta yritykselle, ja saattaa asiakas kassan kautta matkalle.

Markkinointisuunnitelmaa voidaan kehittää jatkossa ja se voi olla sytyke uusille markkinointistrategioille. Muu jatkotutkimusida voi olla esimerkiksi asiakasläh- töisen markkinoinnin tutkiminen osaksi henkilökohtaista myyntityötä. Kehittä- mäideana nousi mieleeni esimerkiksi, miten saada digitaalinen markkinointivies- tintä osaksi henkilökohtaista myyntityötä, joista esimerkiksi tehdyssä kyselyssä- ni Online-asiakaspalvelu nousi esille. Online-asiakaspalvelun kehittäminen voi olla seuraava markkinoinnillinen haaste yritykselle.

Oma ammatillisen osaamisen kehittyminen on tapahtunut opinnäytetyötä teh- dessäni. Oma osaamiseni matkailun markkinoinnin osalla on vahvistunut ja olen saanut paljon uutta, mutta tärkeääkin tietoa ajatellen tulevaisuuttani matkailun parissa. Osaamiseni ja tietoni matkailun verkkomarkkinoinnista ovat kasvaneet, ja tunnen osaavani verkkomarkkinoinnin pääpiirteissään. Kuitenkin itsensä ke- hittämisen haluni on hyvin vahva, ja odotankin tulevaisuudelta sitä, että pääsen kehittämään osaamistani ja jakamaan sitä muiden kanssa. Olen oppinut tunte- maan markkinointikenttää matkailualan työssä ja päässyt tekemään konkreettis- ta työtä markkinoinnin kehittämiseksi ja voin olla siitä ylpeä.

Lähteet

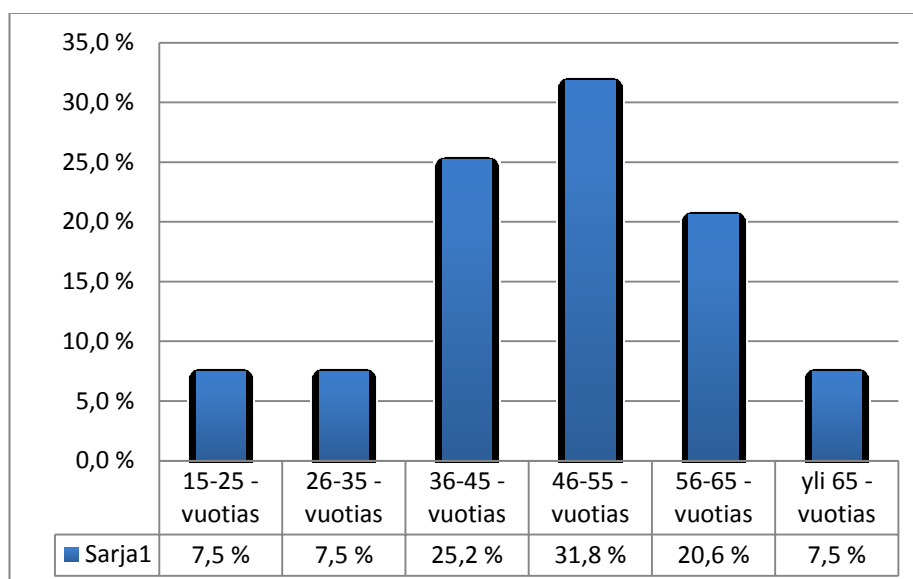
- Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-ont-tekstina-2010>. 15.2.2012.
- Fonecta Oy, Fonecta Finder. 2012a. Yritykset ja palvelut. Finder yritystieto. 6.11.2012.
- Fonecta Oy, Fonecta Finder. 2012b. Kotisivut yritykselle. http://www.fonecta.com/mediapalvelut/sahkoiset-mediat/fi_FI/kotisivut-yritykselle/ 6.11.2012
- Jääskeläinen, O. 2010. Twitter jyrää Facebookin markkinoinnissa. MicroPC-lehti. 15.10.2010. http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/twitter+jyraa+facebookin+markkinoinnissa/a518480 5.5.2012
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOY
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Helsinki. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Linkola, J. 2009. Tarkkaamo. Verkkoviestintää ja verkon ilmiöitä – vinkkejä, oppaita ja ideoita. Twitter-opas vasta-alkajille <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/> 6.11.2012.
- Mikkonen, P. 2012a. Tietoja yrityksestä. www.pohjolanmatka.fi. 5.4.2012.
- Mikkonen, P. 2012b. Henkilökohtainen tiedonanto. Pohjolan Matka. 30.7.2012.
- Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangle, K. 2007. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Salmenkivi, S & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy.
- Ujainen, A. 2010. Fonectan uusi digitaalinen Palvelukokonaisuus uudistaa suoramarkkinoinnin. http://www.fonecta.com/yritys/lehdistolle/tiedotteet/fi_FI/100510/. 5.4.2012.
- YouTube. 2011. Internet Markkinointi Helpoksi. <http://www.youtube.com/user/NettiMarkkinointi>. 5.4.2012.

Keskeiset käsitteet

Bannerimainonta	Verkkomainontaa Internetin WWW-sivuilla. Mainospaikat ovat yleensä suorakaiteen muotoisia ”mainoskylttejä”
Blogi	Verkkosivusto, jonne yrityksen henkilö tai yksityishenkilö kirjoittaa säännöllisesti. Kirjoitukset näkyvät aikajärjestyksessä.
Digitaalinen markkinointiviestintä	Sähköisessä muodossa tehtyä markkinointiviestintää
Facebook	Yhteisöpalvelu, joka tarjoaa internetin käyttäjille mahdollisuuden verkostoitumiseen.
Google	Suomen suosituin hakukone.
Hakukone-	
markkinointi	käsittää hakukoneoptimoinnin ja hakusanamarkkinoinnin
Hakukoneoptimointi	Optimoinnin tarkoituksena on parantaa sivuston löydettävyyttä keskittämällä tiettyjä hakusanoja verkkosivuille.
Hakusana-	
markkinointi	Maksullinen palvelu, jossa yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa yritetään parantaa maksetulla sijoituksella esimerkiksi hakusanojen listauksen avulla
Internetmarkkinoinnin neljä ulottuvuutta	<ol style="list-style-type: none"> 1. näkyvyys yrityksen omissa kanavissa 2. näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kuten hakukoneissa 3. kommunikaatio asiakkaiden ja muiden yritysten välillä 4. mainonta
Löydettävyys	Osa hakukoneoptimointia, jota yritetään parantaa hakukoneissa tietyillä hakusanoilla
Mikromedia	ei ammattimaisesti tuotettu mediasisältö verkkoon
Mobiilimarkkinointi	Mobiililaitteiden kautta kuluttajille tehtävää kohdistettua markkinointia
Podcasting	Ladattava äänitiedosto, joka voi sisältää yritykseen liittyvää tietoa
Sosiaalinen media	Verkostoja ja yhteisöpalveluita, joissa käyttäjät voivat tuottaa, jakaa ja kommentoida toisten sisältöä tai omaa sisältöä.
Twitter	Mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat seurata toisten kirjoituksia ilmaiseksi. Sisällöt ovat lyhyitä ja voivat sisältää linkkejä toisten kirjoituksiin, videoita, kuvia
Verkkomarkkinointi	Markkinointia sähköisessä muodossa, kattaa mainonnan internetistä televisioon ja mobiilimainontaan
Verkostoituminen	kuluttajien ja yritysten välistä yhteistyötoimintaa, mutta myös yritysten välistä yhteistyötoimintaa verkossa, kuten internetsivujen linkitys toisten sivuille.
Viraalimarkkinointi	markkinoinnin ilmenemismuoto verkossa, jossa tieto kulkee ihmiseltä ihmiselle nopeasti
YouTube	Googlen omistama videopalvelu, jossa käyttäjät voivat luoda ja jakaa videoita

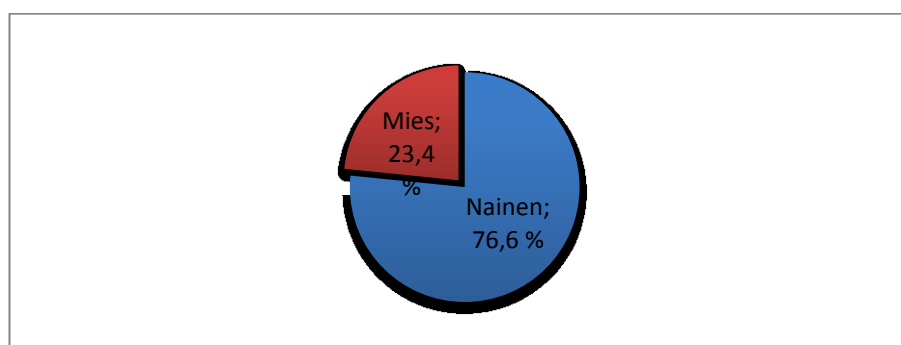
Kyselyn tulokset

Ikä:	%
15-25 - vuotias	7,5 %
26-35 - vuotias	7,5 %
36-45 - vuotias	25,2 %
46-55 - vuotias	31,8 %
56-65 - vuotias	20,6 %
yli 65 - vuotias	7,5 %



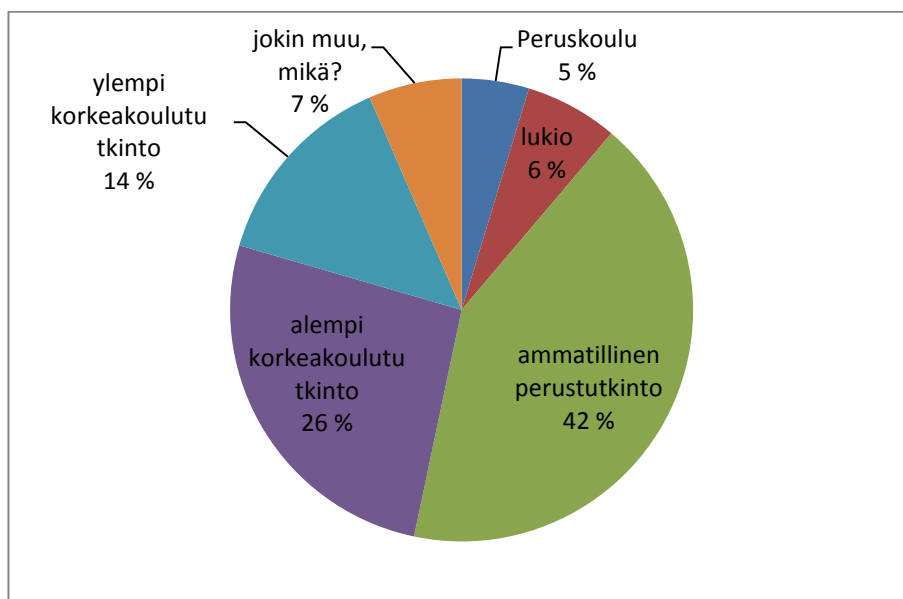
Kuvio 1: Vastaajien ikärakenne

Sukupuoli:	Nainen	Mies	yhteensä:
	76,6 %	23,4 %	100,00 %



Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma

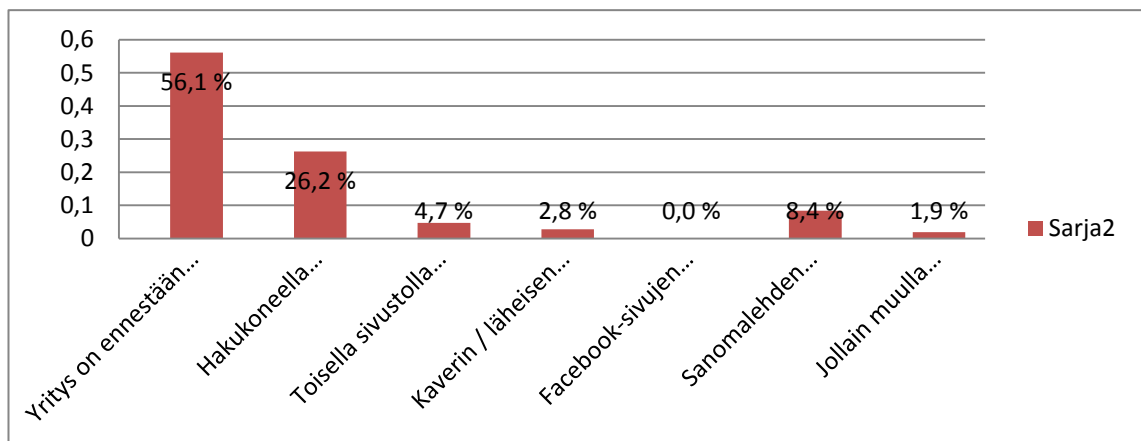
Koulutus:		
Vastauksia n=	107	
Vastaus		%
Peruskoulu		4,7
Lukio		6,5
Ammatillinen perustutkinto		42,1
Alempi korkeakoulututkinto		26,2
Ylempi korkeakoulututkinto		14
Jokin muu, mikä?		6,5
yhteensä:		100



Kuvio 3: Vastaajien koulutustausta

Kuinka löysit Pohjolan Matkan internetsivuston?

Vastauksia n=	107
vastaus:	
Yritys on ennestään tuttu	56,1 %
Hakukoneella (esim. Google)	26,2 %
Toisella sivustolla olevan linkin kautta	4,7 %
Kaverin / läheisen suosittelemana	2,8 %
Facebook-sivujen kautta	0,0 %
Sanomalehden kautta	8,4 %
Jollain muulla tavalla, miten?	1,9 %

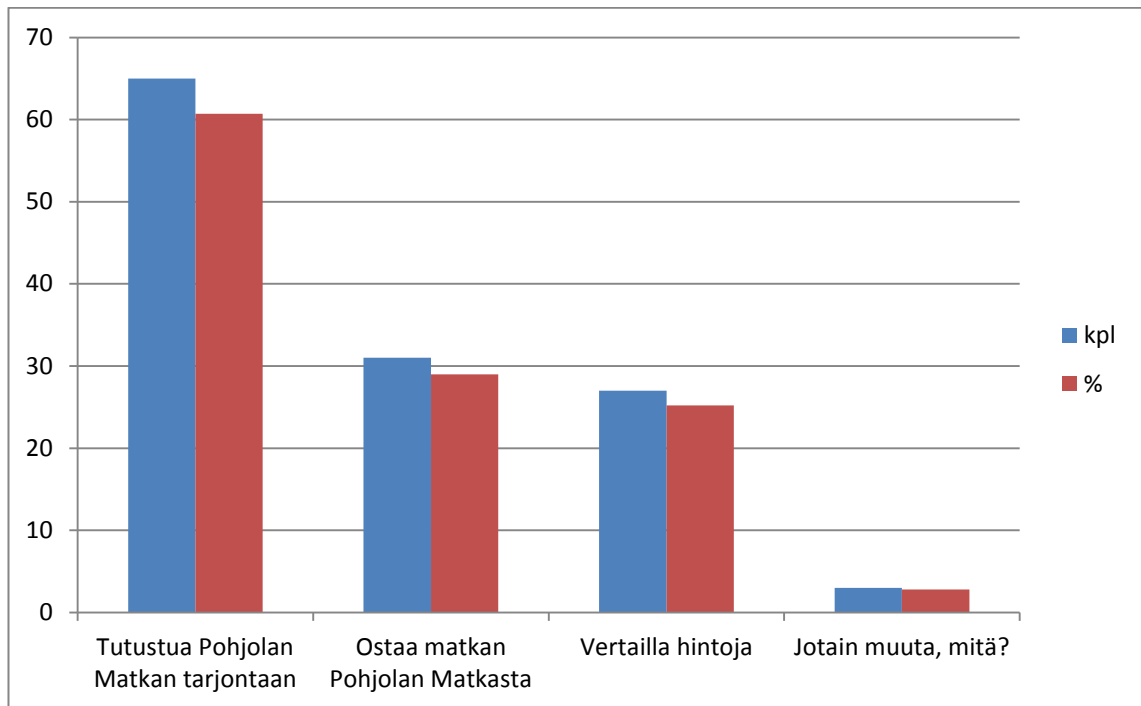


Kuvio 4: Miten asiakas on löytänyt Pohjolan Matkan internetsivuston

Mistä syystä päätit vierailla Pohjolan Matkan internetsivuilla?

Vastaajia n=107 kpl

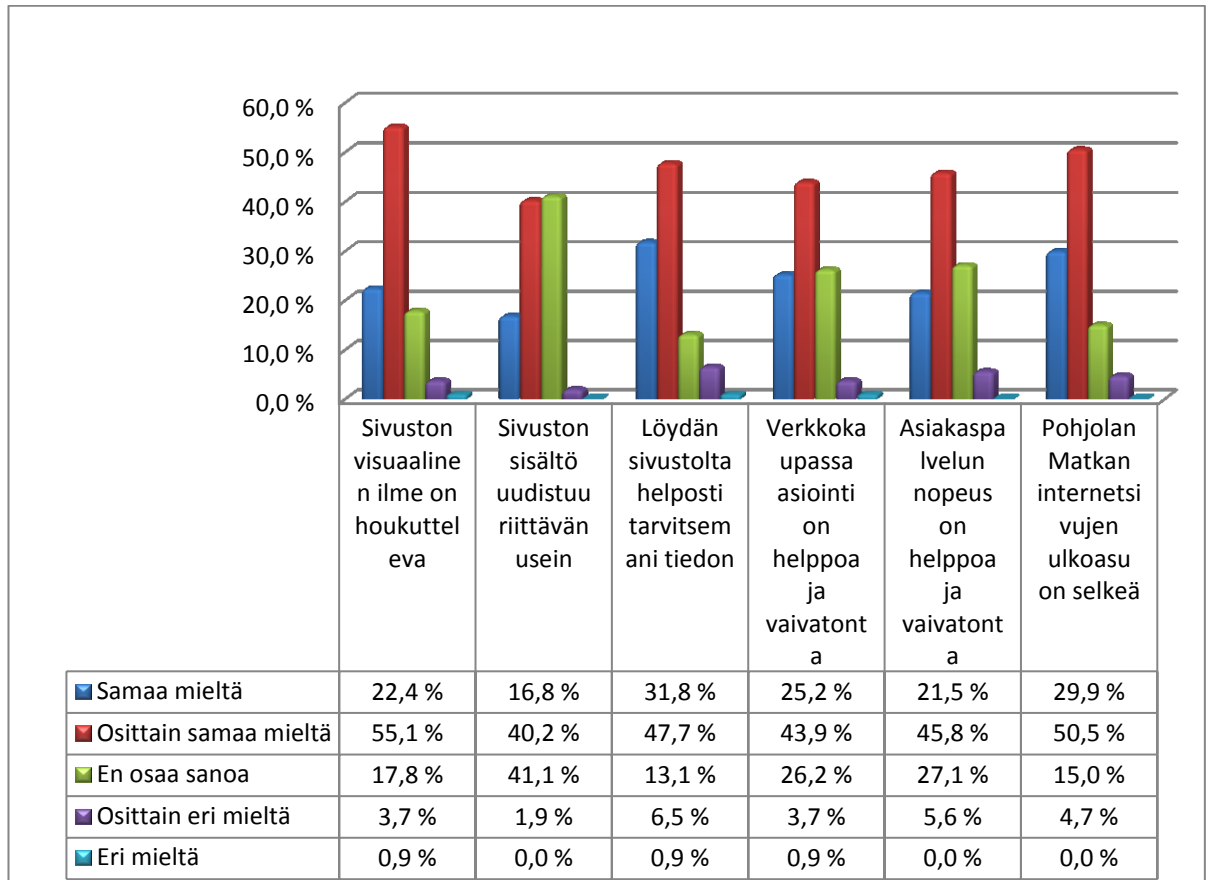
Vastaus	kpl	%
Tutustua Pohjolan Matkan tarjontaan	65	60,7
Ostaa matkan Pohjolan Matkasta	31	29
Vertailla hintoja	27	25,2
Jotain muuta, mitä?	3	2,8



Kuvio 5: Syy, miksi on päättänyt vieraila Pohjolan Matkan internetsivuilla

Mitä mieltä olet seuraavista Pohjolan Matkan verkkosivuja koskevista väittämistä?

Kysymys	Samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Eri mieltä
Sivuston visuaalinen ilme on houkutteleva	22,4 %	55,1 %	17,8 %	3,7 %	0,9 %
Sivuston sisältö uudistuu riittävän usein	16,8 %	40,2 %	41,1 %	1,9 %	0,0 %
Löydän sivustolta helposti tarvitsemani tiedon	31,8 %	47,7 %	13,1 %	6,5 %	0,9 %
Verkkokaupassa asiointi on helppoa ja vaivatonta	25,2 %	43,9 %	26,2 %	3,7 %	0,9 %
Asiakaspalvelun nopeus on helppoa ja vaivatonta	21,5 %	45,8 %	27,1 %	5,6 %	0,0 %
Pohjolan Matkan internetsivujen ulkoasu on selkeä	29,9 %	50,5 %	15,0 %	4,7 %	0,0 %

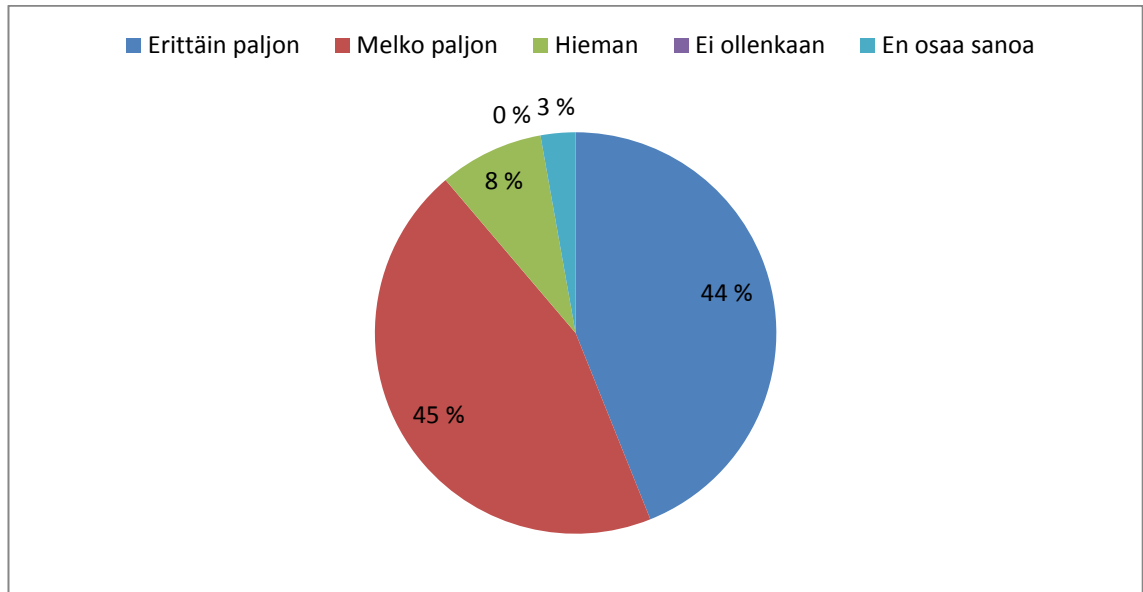


Kuvio 6: Väittämiä Pohjolan Matkan internetsivustosta

Kuinka paljon mahdolliseen ostopäätökseesi vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden helppo löydettävyys Pohjolan Matkan internetsivuilla?

Vastaajia n=107 kpl

Vastaus	kpl	%
Erittäin paljon	47	43,9
Melko paljon	48	44,9
Hieman	9	8,4
Ei ollenkaan	0	0
En osaa sanoa	3	2,8

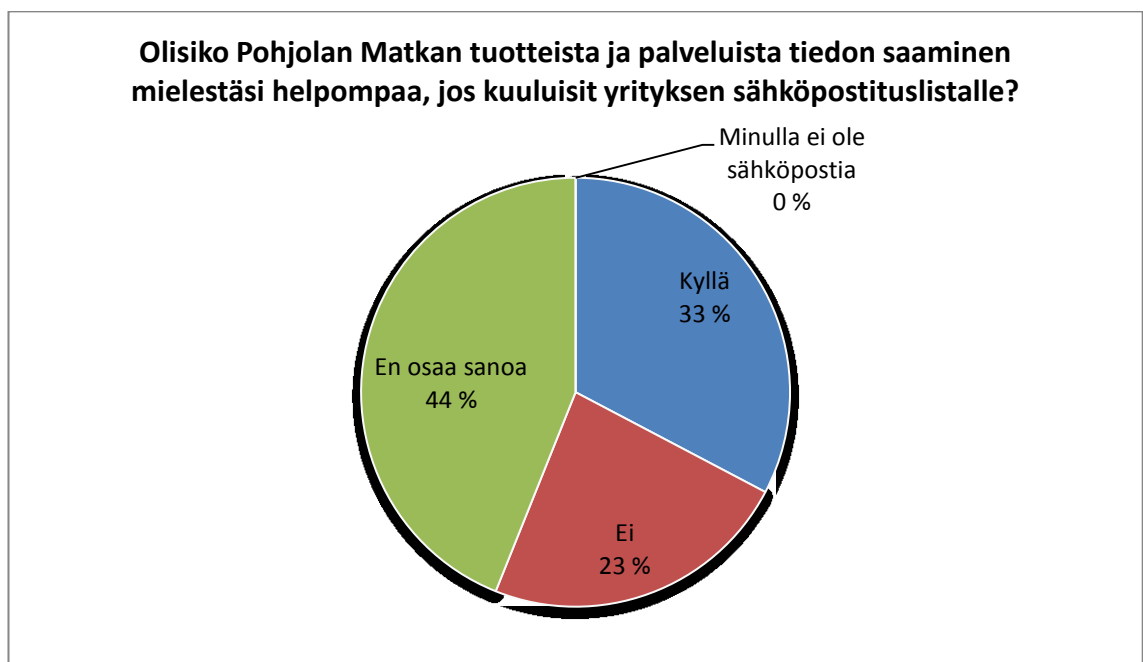


Kuvio 7: Löydettävyyden vaikutus ostopäätökseen

Olisiko Pohjolan Matkan tuotteista ja palveluista tiedon saaminen mielestäsi helpompaa, jos kuuluisit yrityksen sähköpostituslistalle?

Vastaajia n=107 kpl

Vastaus	kpl	%
Kyllä	35	32,7
Ei	25	23,4
En osaa sanoa	47	43,9
Minulla ei ole sähköpostia	0	0

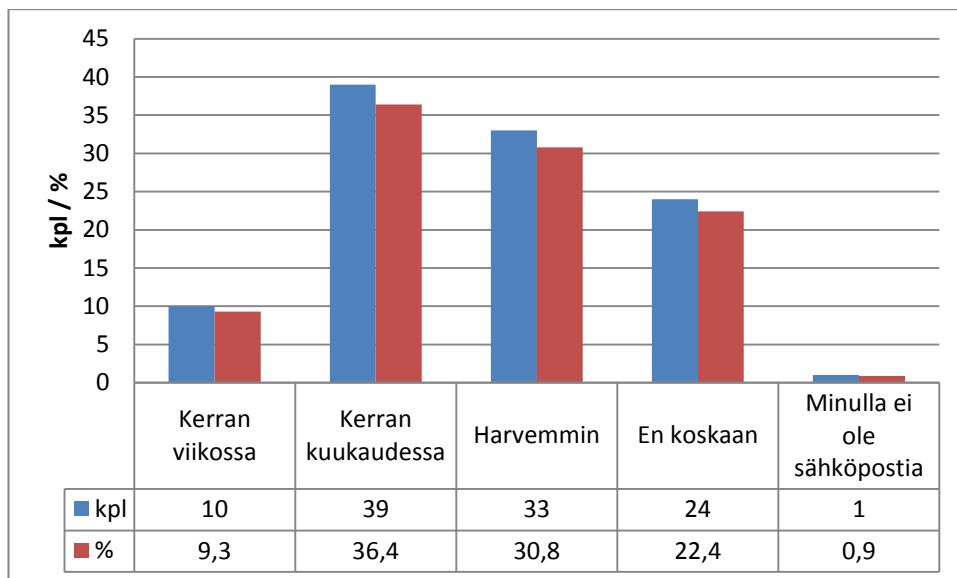


Kuvio 8: Sähköpostituslistalle kuulumisen tärkeys tiedon saamisen vuoksi

Haluatko suoramarkkinointia sähköpostitse Pohjolan Matkalta?

Vastaajia n=107 kpl

Vastaus	kpl	%
Kerran viikossa	10	9,3
Kerran kuukaudessa	39	36,4
Harvemmin	33	30,8
En koskaan	24	22,4
Minulla ei ole sähköpostia	1	0,9

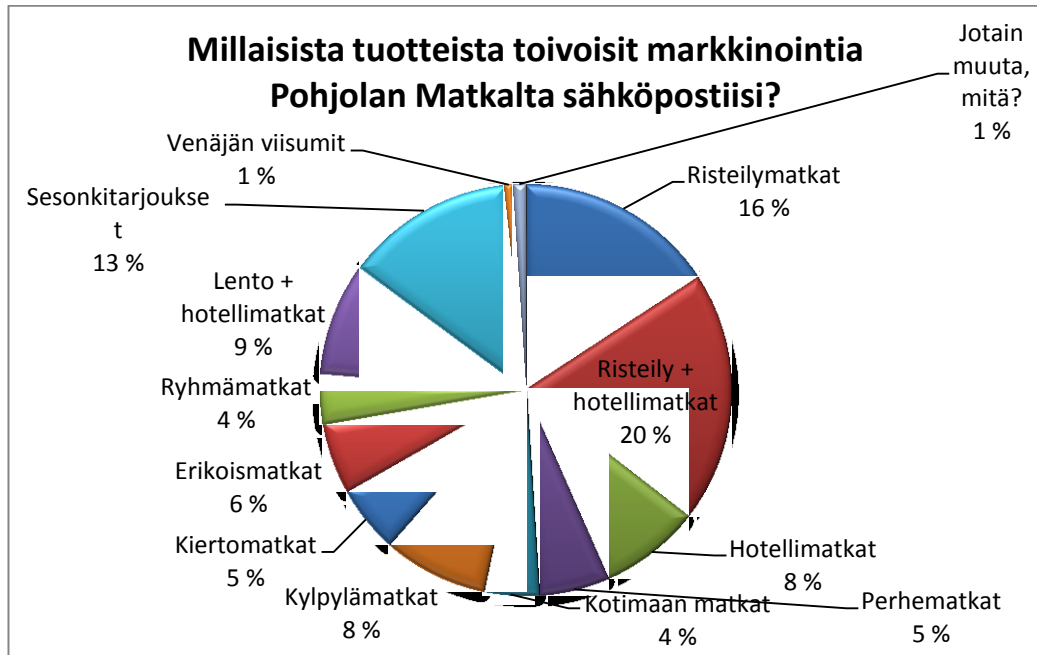


Kuvio 9: tarve saada suoramarkkinointia sähköpostitse

Pohjolan Matkalta sähköpostiisi? (valitse 3 tärkeintä)

Vastaajia n=102 kpl

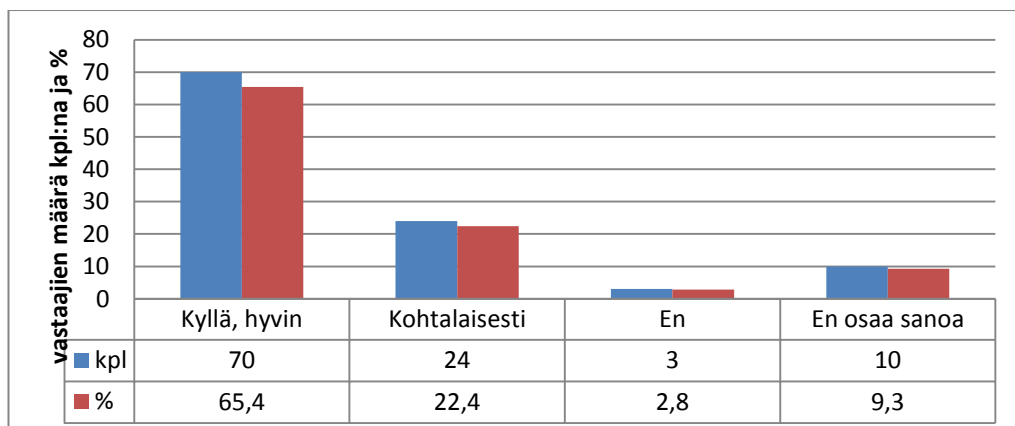
Vastaus:	kpl	%
Risteilymatkat	48	47,1
Risteily + hotellimatkat	60	58,8
Hotellimatkat	24	23,5
Perhematkat	17	16,7
Kotimaan matkat	13	12,7
Kylpylämatkat	25	24,5
Kiertomatkat	16	15,7
Erikoismatkat	17	16,7
Ryhmämatkat	12	11,8
Lento + hotellimatkat	27	26,5
Sesonkitarjoukset	40	39,2
Venäjän viisumit	2	2
Jotain muuta, mitä?	3	2,9



Kuvio 10: asiakkaiden mieltymyksiä markkinoinnista sähköpostitse

Löydätkö mielestäsi Pohjolan Matkan tuotteita helposti netistä, esimerkiksi Googlen kautta?
Vastajia n=107 kpl

Vastaus	kpl	%
Kyllä, hyvin	70	65,4
Kohtalaisesti	24	22,4
En	3	2,8
En osaa sanoa	10	9,3

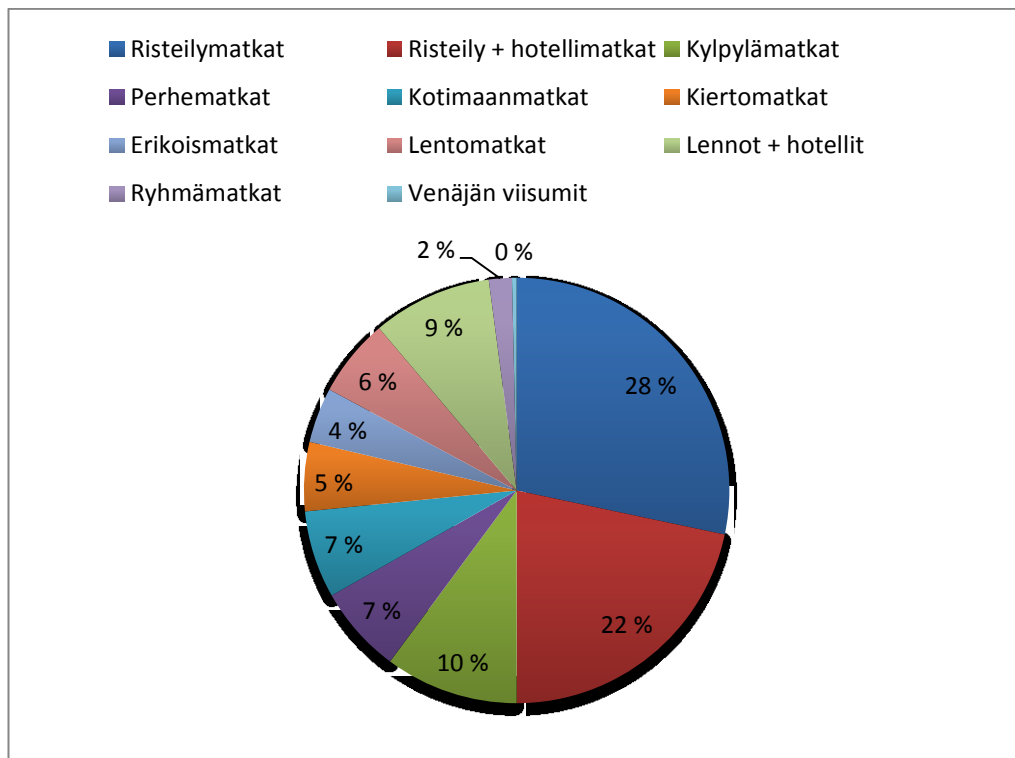


Kuvio 11: Tuotteiden helppo löydettävyys esimerkiksi hakukone Googlen kautta

Millä hakusanoilla etsit seuraavia tuotteita? Valitse kolme eniten käyttämääsi vaihtoehtoa, rasti kohde ja kirjoita hakusanat!

Vastaajia n=107 kpl

Vastaus	kpl	%
Risteilymatkat	81	75,7
Risteily + hotellimatkat	62	57,9
Kylpylämatkat	29	27,1
Perhematkat	19	17,8
Kotimaanmatkat	19	17,8
Kiertomatkat	15	14
Erikoismatkat	12	11,2
Lentomatkat	17	15,9
Lennot + hotellit	26	24,3
Ryhmämatkat	5	4,7
Venäjän viisumit	1	0,9

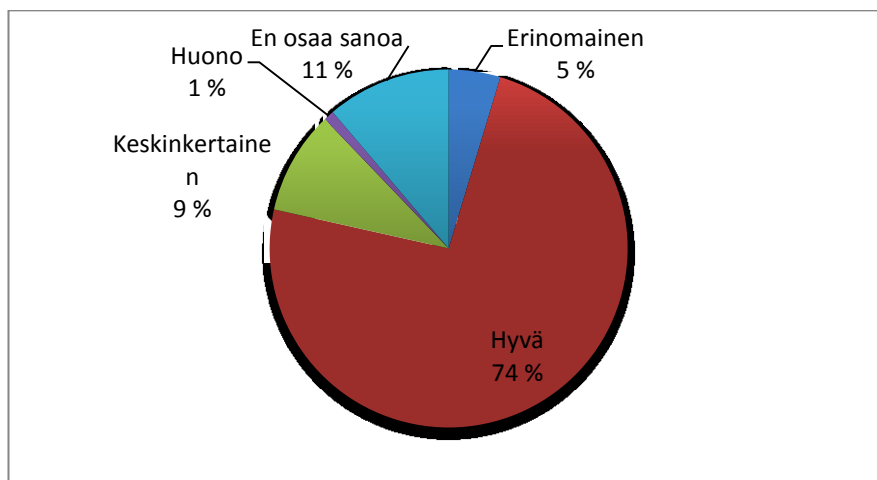


Kuvio 12: Hakusanoja joilla kohdetta on etsitty eniten

Millaisena olet kokenut Pohjolan Matkan verkkosivuston?

Vastaajia n=107 kpl

Vastaus	kpl	%
Erinomainen	5	4,7
Hyvä	79	73,8
Keskinkertainen	10	9,3
Huono	1	0,9
En osaa sanoa	12	11,2



Kuvio 13: Kokemuksia Pohjolan Matkan internetsivusta

Millä tavalla toivoisit Pohjolan Matkan kehittävän internetsivujen varausjärjestelmää? Valitse kolme tärkeintä!

Vastaajia n=107 kpl

Vastaus	kpl	%
Hinnan näkyvyys jo varausvaiheen alussa	90	84,1
Lisäpalvelun lisääminen suoraan valikosta	40	37,4
Parempi tuotteiden / palveluiden löydettävyys etusivulla	26	24,3
Mahdollisuus jättää asiakaspalautetta nopeasti	16	15
Matkaohjelmien tai kohdetietouden saatavuus omalta alisivulta	34	31,8
Itseräätälöitävien matkakokonaisuuksien tekeminen	27	25,2
Oikean kokoisen hytin tai huoneen valitseminen tarvittavalle henkilömäärälle	38	35,5
Jollain muulla tavalla, miten?	9	8,4

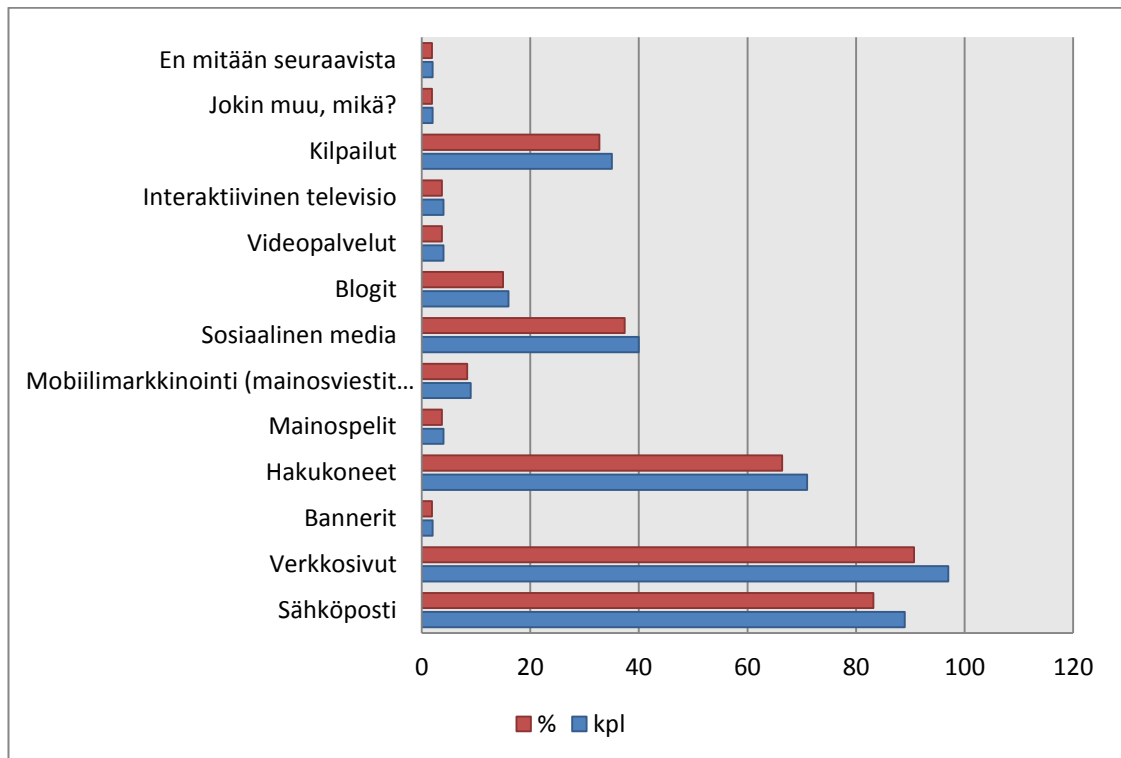


Kuvio 15: Pohjolan Matkan internetsivujen kehittämistarpeet

Mitä seuraavista olet käyttänyt viimeisen vuoden aikana?

Vastaajia n=107 kpl

Vastaus	kpl	%
Sähköposti	89	83,2
Verkkosivut	97	90,7
Bannerit	2	1,9
Hakukoneet	71	66,4
Mainospelit	4	3,7
Mobiilimarkkinointi (mainosviestit tekstiviestillä)	9	8,4
Sosiaalinen media	40	37,4
Blogit	16	15
Videopalvelut	4	3,7
Interaktiivinen televisio	4	3,7
Kilpailut	35	32,7
Jokin muu, mikä?	2	1,9
En mitään seuraavista	2	1,9

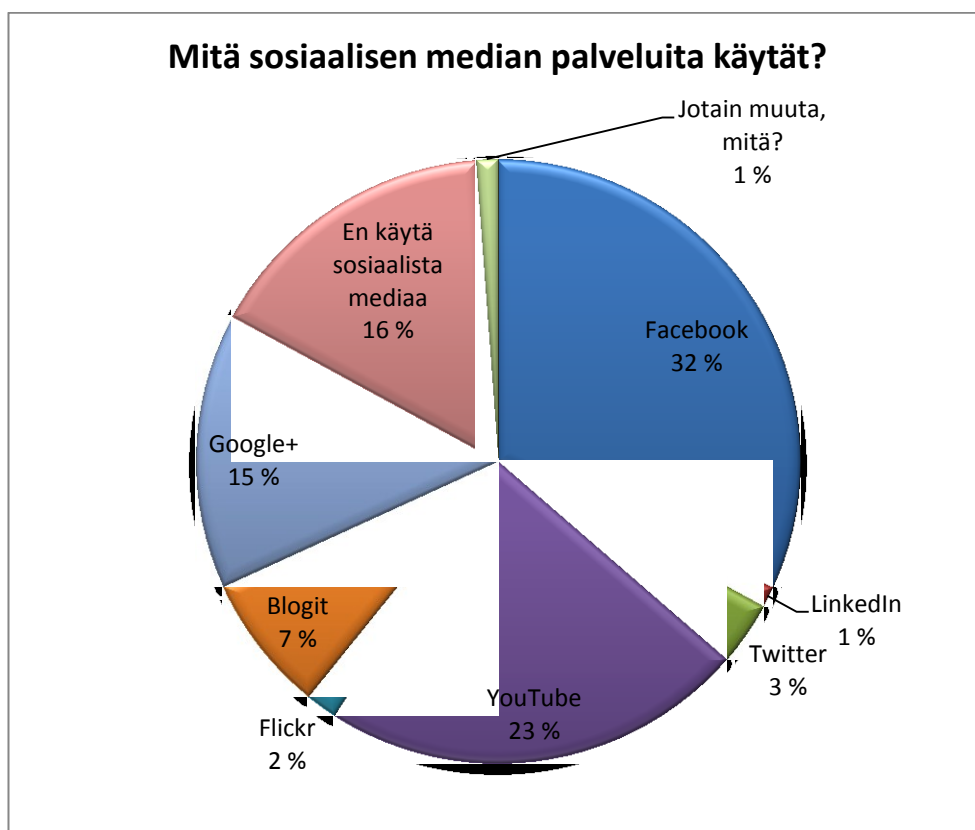


Kuvio 16: Mitä seuraavista asiakas on käyttänyt viimeisen vuoden aikana

Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?

Vastaajia n=107 kpl

Vastaus	kpl	%
Facebook	56	52,3
LinkedIn	2	1,9
Twitter	6	5,6
YouTube	40	37,4
Flickr	3	2,8
Blogit	13	12,1
Google+	26	24,3
En käytä sosiaalista mediaa	28	26,2
Jotain muuta, mitä?	2	1,9

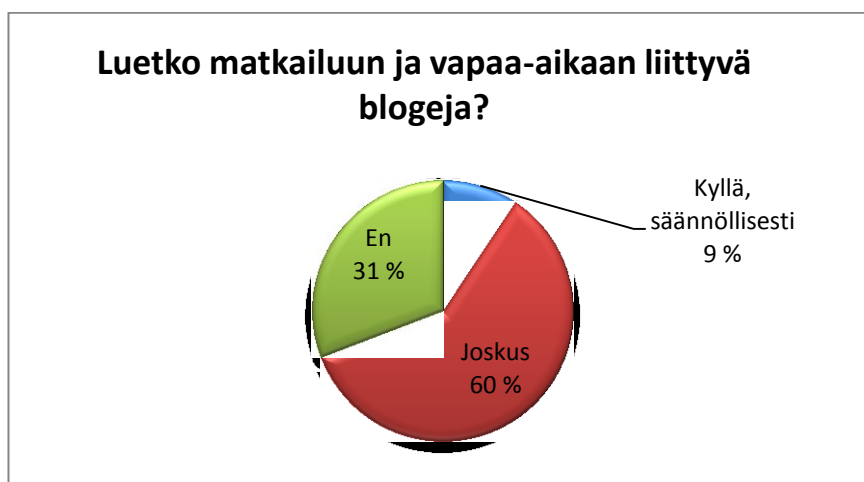


Kuvio 17: Asiakkaan käyttämät sosiaalisen median palvelut

Luetko matkailuun ja vapaa-aikaan liittyviä blogeja?

Vastaajia n=107 kpl

Vastaus	kpl	%
Kyllä, säännöllisesti	10	9,3
Joskus	64	59,8
En	33	30,8

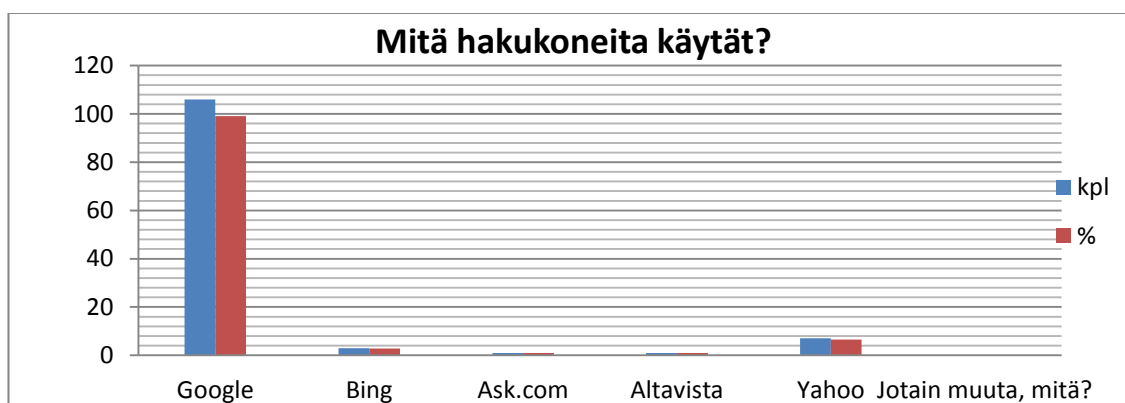


Kuvio 18: kiinnostus matkailun ja vapaa-ajan blogeja kohtaan

Mitä hakukoneita käytät?

Vastaajia n=107 kpl

Vastaus	kpl	%
Google	106	99,1
Bing	3	2,8
Ask.com	1	0,9
Altavista	1	0,9
Yahoo	7	6,5
Jotain muuta, mitä?	0	0



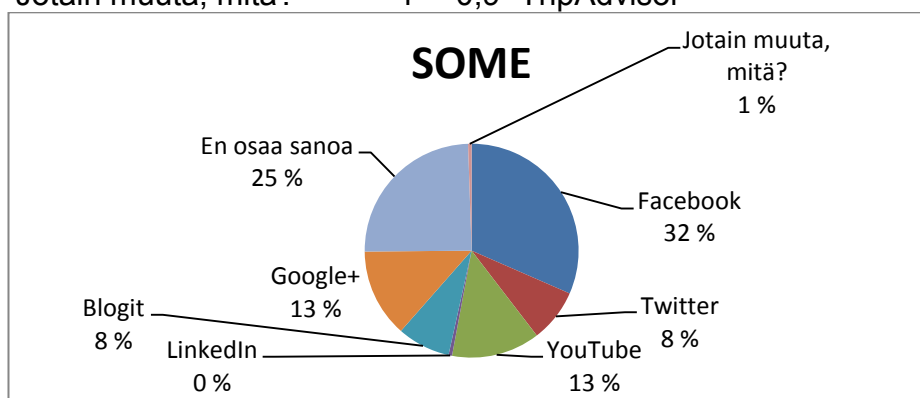
Kuvio 19: Asiakkaiden käyttämät hakukoneet

Mihin sosiaalisiin medioihin Pohjolan Matka voisi osallistua mielestäsi aktiivisesti? Valitse kolme tärkeintä!

Vastaajia n=107 kpl

Vastaus	kpl	%
Facebook	59	55,1
Twitter	15	14
YouTube	25	23,4
LinkedIn	1	0,9
Blogit	15	14
Google+	25	23,4
En osaa sanoa	46	43

Jotain muuta, mitä? 1 0,9 TripAdvisor

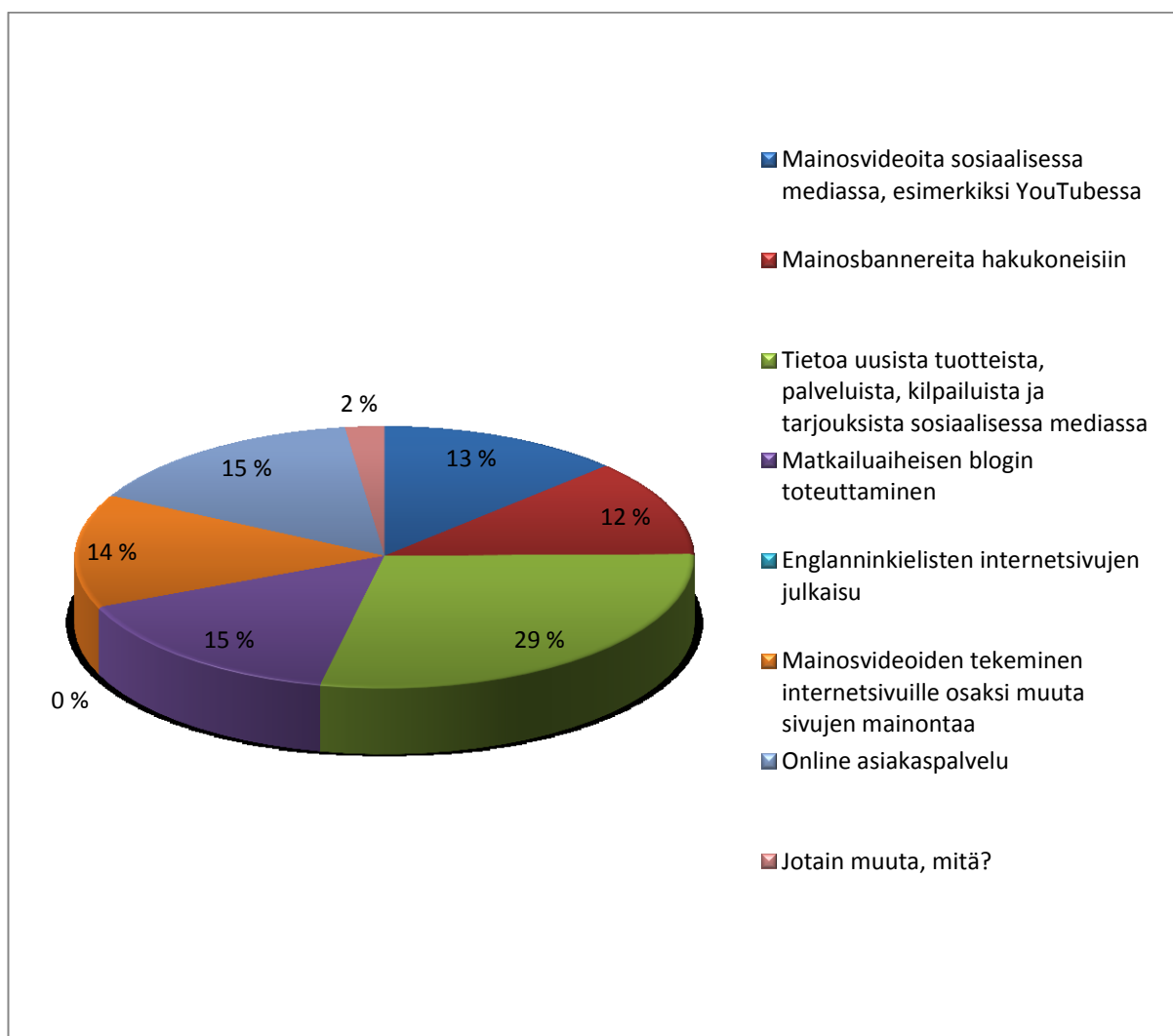


Kuvio 20: Pohjolan Matkan tarve liittyä sosiaaliseen mediaan asiakkaan näkökulmasta

Millaista markkinointia Pohjolan Matka voisi mielestäsi tehdä internetissä? Valitse kolme tärkeintä!

Vastaajia n=107 kpl

Vastaus	kpl	%
Mainosvideoita sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi YouTubeissa	31	29
Mainosbannereita hakukoneisiin	29	27,1
Tietoa uusista tuotteista, palveluista, kilpailuista ja tarjouksista sosiaalisessa mediassa	69	64,5
Matkailuaiheisen blogin toteuttaminen	37	34,6
Englanninkielisten internetsivujen julkaisu	0	0
Mainosvideoiden tekeminen internetsivuille osaksi muuta sivujen mainontaa	34	31,8
Online asiakaspalvelu	37	34,6
Jotain muuta, mitä?	5	4,7



Kuvio 21: Pohjolan Matkan markkinoinnin tarve asiakkaan näkökulmasta

Henkilöstön kyselyn vastaukset

Kuvaillkaa markkinointianne.

- "- jatkuva lehtimainonta (maakuntalehdet + jonkin verran kaupunkilehtiä)
- jonkin verran paikallisia/alueellisia myyntitapahtumia
- asiakasilta yhteistyökumppaneiden kanssa"

"Koko talossa

- asiakaslehti Matkalle!
- sähköinen uutiskirje
- suorapostitukset ryhmänvetäjille lehden yhteydessä
- osallistuminen yhteistyökumppaneiden markkinointitapahtumiin tai messuille
- vahva nettimarkkinointi

Täällä lisäksi

- asiakkaiden suora kontaktointi puhelin/tapaamiset/sähköposti
- osallistuminen paikallisiin tapahtumiin kuten Maxi-Makasiinin puutarhapäivät
- omat lehti-ilmoitukset yhteistyösopimusten mukaan, esim. Hokki, KPK
- Matkalle! -lehtien jako paikallisiin yrityksiin ja virastoihin sekä laitoksiin
- lukija- tai asiakasmatkojen teko paikallisille yhteistyökumppaneille"

Millaisia medioita olette käyttäneet markkinoinnissanne?

"- Printti (maakuntalehdet, kaupunkilehdet)

- Internet yleisesti
- Sähköpostimarkkinointia
- Facebook
- Suorapostitus ryhmäasiakkaille"

"- paikallislehtiä

- maakuntalehteä
- omaa asiakaslehteä
- facebookia
- www-sivut (luetaanko mediaksi)"

Millaiset tavoitteet yrityksellä on internetmarkkinoinnille seuraavalle vuodelle?

- "Tavoitteena on edelleen saada internetmarkkinoinnin kautta lisää internetin kautta tai sen innostamana matkansa varanneita asiakkaita. Toteutimme tänä vuonna sivustouudistuksen ja edelleen pyrimme tekemään matkojen varaamisen ja niistä tiedon saamisen mahdollisimman helpoksi. Tänä vuonna onkin jälleen varausaste netin kautta tehdyissä varauksissa noussut selvästi.
- Varsinaista budjettia internet-markkinoinnille ei olla määritelty, mutta kyllä hän siihen joka vuosi enemmän rahaa kuluu, mutta kuitenkin vielä varsin kohtuullisesti."
- ei ole asetettu tavoitteita

Minkä verran päivässä käytätte internetiä työssänne?

1-3 tuntia päivässä

4-6 tuntia päivässä

Mitä seuraavista digitaalisen markkinointiviestinnän välineistä olette käyttäneet viimeisen vuoden aikana työssänne?

sähköposti, verkkosivut, bannerit, hakukoneet, sosiaalinen media
sähköposti, verkkosivut, sosiaalinen media

Mitä edellisen kysymyksen markkinointiviestinnän välineistä toivoisitte käyttävänne tulevaisuudessa?

Edelleen samoja, hakukonenäkyvyyttä pitää parantaa entisestään ja myös todennäköisesti sähköisiä asiakaskirjeitä pitää kehittää entisestään.
Videoita tullaan ottamaan käyttöön, sähköinen uutiskirje pitää uudistaa, facebookin asemaa vahvistaa (ehkä mainoskampanja sinne)
Mitä mieltä olette digitaalisen markkinointiviestinnän välineistä työssänne?

Auttavatko ne teitä tavoitteissanne?

Kyllähän ne auttavat ja alkavat olla ihan välttämättömiä. Tosin näissäkin varmasti välineitä tulee ja menee, joten kannattaa harkita pitääkö kaikissa olla mukana. Kunhan saadaan paremmin otettua käyttöön, niin kyllä auttavat

Toivoisitteko pääsevänne käyttämään monipuolisemmin markkinointi- viestinnänvälineistä työssänne, mikäli ne lisäisivät työn tuloksellisuutta?

Jos vain aikaa, rahaa ja resursseja olisi riittävästi, niin varmasti edelleen näistä välineistä saisi enemmän irti. Toisaalta asiantuntemusta niiden käyttöönkin pitäisi olla, itsellä on monesta asiasta mutua-tuntuma, mutta ei sen syvempää osaamista. Kyllä

Keitä ovat tärkeimmät asiakkaanne internetissä?

Ihan yksittäiset kuluttajat, yhä suurempi osa ennen toimistossa käymällä tai puhelimitse varanneista on jo uskaltanut tekemään varauksensa netissä. Viime vuosina on tullut uusia kävijöitä S-Matkat -yhteistyön myötä.

Yksittäiset kuluttajat, näistä vielä S-ryhmän asiakasomistajat, joille on paljon matkoja tarjolla www.s-matkat.fi -palvelun kautta.

Miten olette tavoittaneet tärkeimmät asiakkaanne tähän mennessä?

Uskoisin että täällä 'pohjoisemmilla' alueilla melko hyvin. Etelämpänä on vielä tunnettuudessa enemmän tekemistä.
Henkilökohtaisesti

Keitä ovat suurimmat kilpailijanne alan markkinoilla?

Matkapojat, Ikaalisten Matkatoimisto, Matka-Vekka
"Matkapojat
Matkavekka
Ikaalisten Matkatoimisto
Paikalliset bussiyhtiöt, jotka tekevät paketoitua polkuhintaan"

Millaista kilpailuetua yrityksellänne on kilpailijoihinne verrattuna?

Käytämme omia bussejamme, eli meillä on omissa käsissä koko matkan toteutus ja Pohjolan Matka näkyy asiakkaille koko ajan. Meillä on myös melko kevyt hallinto ja rakenne, veikkaan sen olevan kevyempi ja kustannustehokkaampi kuin monella kilpailijalla. Myös S-Matkat -yhteistyöstä pitäisi olla meille kilpailuetua ainakin jossain määrin.
Yrityksellämme on omat bussit ja oma matkatoimistoketju, eli koko palveluketjun pystymme tarjoamaan samasta talosta ja näin paremmin takamaan tiedonkulun ja paremman palvelun.

Millaisia vahvuuksia luulette kilpailijoillanne olevan teihin verrattuna?

Suurimmilla kilpailijoilla on suuremmat markkinaosuudet ja myös hyvä ote etelämmässä, jossa on enemmän väestöpohjaa. Ehkä suurempien markkinaosuuksien myötä myös saavuttavat enemmän etuja esim. ostohinnoissa yms. seikoissa. Myös henkilöresursseja on osalla enemmän.

He voivat kilpailuttaa käyttämänsä bussiyhtiöt tekemäänsä valmis matka tuotantoa varten, ja moni bussiyritys tänä päivänä tarjoaa huonossa taloudellisessa tilanteessa ja kovassa kilpailutilanteessa palvelujaan monesti kannattamattoman halvalla. Näin kilpailamme saavat etua. Isoimmilla matkanjärjestäjillä on myös isot myynti- ja markkinointiorganisaatiot, pystyvät tekemään aktiivisemmin toimenpiteitä.

Käyttävätkö kilpailijat mielestänne erilaisia markkinointikeinoja kuin yrityksenne?

Suunnilleen samanlaisia kuin me, jollain on esim. Facebook enemmän käytössä kuin meillä, osa käyttää myös printtiä huomattavasti enemmän kuin me.

Joitakin erilaisia, ja ehkä aktiivisimmin.

Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää tulevaisuuden markkinoinnissanne?

- "1. Tarjota asiakaslähtöisiä matkoja, joille löytyy luontaista kysyntää erilaisista asiakaskunnista
2. Viestittää niistä potentiaaliselle asiakaskunnalle oikealla tavalla ja oikeilla välineillä
3. Erottua kilpailijoiden markkinoinnista positiivisella tavalla"

"Ryhmiin tavoittaminen

Ajatasaiset, oleellista tietoa sisältävät ja toimivat www-sivut
Asiakasrekisterin toimivuus ja tietojen ajantasaisuus"

Millaisiin markkinointikeinoihin olisitte halukas panostamaan tulevaisuudessa? Valitse kolme tärkeintä.

sähköpostimarkkinointi, internetsivujen kampanjat, sanomalehti
markkinointi sosiaalisessa mediassa, internetsivujen kampanjat, PR-työ
(messut, asiakasillat, näyttelyt)

Olisiko mielestänne tärkeää, että yrityksenne toimisi aktiivisesti sosiaalisessa mediassa? ja mitä se mielestäsi voisi olla?

Tunnen itse varsin huonosti tuota puolta, mutta kyllähän siellä esillä pitää olla ja varmaan esim. kilpailut tai muut vastaavat varmaan voisivat toimia. Tosin haasteena on varmaan kuinka saada sinne enemmän 'tykkääjiä' tai muita seuraajia/käyttäjiä.

Kyllä näkyminen siellä on tärkeää; kilpailuja voisi olla esimerkiksi

Millaisia mielikuvia yrityksenne markkinointi internetissä sinussa herättää?

Mielestäni www-sivustouudistus vei sivuja ja markkinointia oikeaan suuntaan, kuitenkin koko ajan on sivuja ja sisältöä kehitettävä. Tavoitteena on ollut tuoda esille sekä matka- että liikennepuolta mahdollisimman moni puolisesti ja laajasti ja siinä on mielestäni onnistuttu kohtuullisen hyvin. Monipuolinen, luotettava, kiinnostava

Taustatietoja

1. Ikä

- Alle 15 -vuotias 56–65 -vuotias
 15–25 -vuotias yli 65 -vuotias
 26–35 -vuotias
 36–45 -vuotias
 46–55 -vuotias

2. Sukupuoli

- Nainen Mies

3. Koulutus

- Peruskoulu Lukio Ammatillinen perustutkinto
 Alempi korkeakoulututkinto
 Ylempi korkeakoulututkinto
 Jokin muu, mikä? _____

Pohjolan Matkan internetsivuja koskevat kysymykset

4. Kuinka löysit Pohjolan Matkan internetsivuston?

- Yritys on ennestään tuttu
 Hakukoneella (esim., Google)
 Toisen median kautta
 Toisella sivustolla olevan linkin kautta
 Kaverin/ läheisen suosittamana
 Facebook- sivujen kautta
 Jollain muulla tavalla, miten? _____

5. Mistä syystä päätit vierailla Pohjolan Matkan internetsivuilla?

- Tutustua Pohjolan Matkan matkatarjontaan
 Osta matkan Pohjolan Matkasta
 Vertailla hintoja
 Jotain muuta, mitä? _____

6. Kuinka paljon mahdolliseen ostopäätökseesi vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden helppo tavoitettavuus Pohjolan Matkan internetsivuilla?

- Erittäin paljon Melko paljon Hieman
 Ei ollenkaan En osaa sanoa

7. Olisiko Pohjolan Matkan tuotteiden ja palveluiden tavoittaminen mielestäsi helpompaa, jos kuuluisitte yrityksen sähköpostituslistalle?

- Kyllä Ei En osaa sanoa Minulla ei ole sähköpostia

8. Haluaisitko suoramarkkinointia sähköpostitse Pohjolan Matkalta?

- Kerran viikossa Kerran kuukaudessa Harvemmin
 En koskaan

9. Millaista markkinointia toivoisitte Pohjolan Matkalta sähköpostiinne?
(valitse 3 mielestäsi kiinnostavinta)

- Risteilymatkat
 Risteily + hotellimatkat
 Hotellimatkat
 Perhematkat
 Kotimaan matkat
 Kylpylämatkat
 Kiertomatkat
 Erikoismatkat
 Ryhmämatkat
 Lento + hotellimatkat
 Sesonkitarjouksia
 Venäjänviisumit
 Jotain muuta, mitä? _____

10. Löydätkö mielestänne Pohjolan Matkan tuotteita helposti netistä, esimerkiksi Googlen kautta?

- Kyllä, hyvin Kohtalaisesti En En osaa sanoa

11. Mitä hakusanoja käytätte etsiessänne seuraavia matkoja internetistä:

- a) Risteilymatkat _____
b) Risteily+hotellimatkat _____
c) Hotellimatkat _____
d) Kylpylämatkat _____
e) Perhematkat _____
f) Kotimaan matkat _____
g) Kiertomatkat _____
h) Erikoismatkat _____
i) Lentomatkat _____
j) Ryhmämatkat _____
k) Lennot ja hotellit _____
l) Muut matkapalvelut _____
m) Venäjän viisumit _____

12. Millaisena olette kokeneet Pohjolan matkan verkkosivuston?
(rastita)

- Erinomaisena Hyvänä Keskinkertaisena Huonona En osaa sanoa

13. Onko Pohjolan Matkan internetsivujen ulkoasu mielestänne selkeä?

- Erinomainen Hyvä Keskinkertainen Huono En osaa sanoa

14. Millaisia kehitysideoita antaisitte koskien Pohjolan Matkan internetsivuja ja markkinointia internetissä?

15. Millä tavalla toivoisitte Pohjolan Matkan kehittävän internetvarausjärjestelmää? (valitse 3 tärkeintä vaihtoehtoa)

- Hinnan näkyvyys jo varausvaiheen alussa peruspalvelusta
 Lisäpalveluiden lisääminen varaukselle itse erikseen
 Parempi tuotteiden / palveluiden löydettävyys etusivulta
 Nopea asiakaspalautteen jättämisen mahdollisuus
 Matkaohjelmien saatavuus internetsivujen matkakohteet – osuudesta
 Itse räätälöitävien matkakokonaisuuksien tekeminen
 Jollakin muulla tavalla, miten? _____

16. Löydätkö yleensä tarvitsemanne tiedon Pohjolan Matkan internetsivuilta helposti?

- Kyllä En En osaa sanoa

Markkinointiviestintää koskevat kysymykset

17. Mitä seuraavista olette käyttäneet viimeisen vuoden aikana?

- Sähköposti
 Verkkosivut
 Bannerit
 Hakukoneet
 Mainospelit
 Mobiilimarkkinointi (esimerkiksi markkinointiviestejä tekstivistillä)
 Sosiaalinen media
 Blogi
 Videopalvelut
 Interaktiivinen televisio
 Kilpailut
 Jokin muu, mikä? _____

18. Mitä sosiaalisen median palveluita käytätte?

- Facebook
 LinkedIn
 Twitter
 YouTube
 Flickr
 Blogit
 Google+
 Jotain muuta, mitä? _____

19. Luetteko matkailuun ja vapaa-aikaan liittyviä blogeja?

- Kyllä, säännöllisesti En Joskus

20. Mitä hakukoneita käytätte?

- Google Bing Ask.com Altavista
 Yahoo Jotain muuta, mitä? _____

21. Mihin sosiaalisiin medioihin Pohjolan Matka voisi mielestänne osallistua aktiivisesti?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Blogit
- Google+
- Jokin muu, mikä? _____

22. Millaista markkinointia Pohjolan Matka voisi mielestänne tehdä internetissä?

- Mainosvideoita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kuten YouTube
- Bannereita hakukoneisiin
- Facebook-sivuilla markkinointia esimerkiksi uusista tuotteista /palveluista
- Yritysblogin ylläpitäminen
- Twitterissä tietojen päivittäminen esimerkiksi tulevista palveluista/ tuotteista
- Jotain muuta, mitä?

Kiitos vastauksistasi! Näin olet mukana kehittämässä Pohjolan Matkan laadun parantamistyötä!

Ohessa voit jättää yhteystietosi Kilpailua varten. **Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken, arvomme Tukholman risteilylahjakortin 29.6.2012 mennessä! Arvonta suoritetaan xx.xx.xxxx**

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelin nro: _____

sähköposti: _____

Henkilöstön kyselylomake

Taustatiedot:

Toimipiste:

Toimipisteenne henkilöstön määrä:

Tutkimuskysymykset:

1. Kuvaillkaa markkinointianne. Esimerkiksi millaisia markkinointitoimenpiteitä toimipisteessänne on tehty viimeisen vuoden aikana? Kerro esimerkkejä.
2. Millaisia medioita olette käyttäneet markkinoinnissanne? kerro esimerkkejä.
3. Millaiset tavoitteet yrityksellä on internetmarkkinoinnille seuraavalle vuodelle? (budjetti?, asiakasmäärät, millaiset asiakkaat?, tuotteiden tai palveluiden määrä? uusien tuotteiden markkinoille tuominen..)
4. Minkä verran päivässä käytätte internetiä työssänne?
5. Mitä seuraavista digitaalisen markkinointiviestinnän välineistä olette käyttäneet viimeisen vuoden aikana työssänne?
 - Sähköposti
 - Verkkosivut
 - Bannerit
 - Hakukoneet
 - Mainospelit
 - Mobiilimarkkinointi
 - Sosiaalinen media
 - Blogi
 - Videopalvelut
 - Interaktiivinen televisio
 - Verkkoseminaari
 - Kilpailut
 - Jokin muu, mikä?
6. Mitä edellisen kysymyksen markkinointiviestinnän välineistä toivoisitte käyttävänne tulevaisuudessa? _____

7. Mitä mieltä olette digitaalisen markkinointiviestinnän välineistä työssänne? Auttavatko ne teitä tavoitteissanne?
8. Toivoisitteko pääsevänne käyttämään monipuolisemmin markkinointiviestinnänvälineistä työssänne, mikäli ne lisäisivät työn tuloksellisuutta?

Asiakkuusmarkkinointiin liittyviä kysymyksiä:

9. Keitä ovat tärkeimmät asiakkaanne internetissä?
10. Miten olette tavoittaneet tärkeimmät asiakkaanne tähän mennessä?
11. Käyttävätkö kilpailijat mielestänne erilaisia markkinointikeinoja kuin te?
12. Millaisia kilpailukeinoja yrityksenne käyttää markkinoinnissa?
13. Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää tulevaisuuden markkinoinnissanne?
14. Millaisiin markkinointikeinoihin olisitte halukas panostamaan tulevaisuudessa? valitse kolme tärkeintä.
 1. sosiaalisessa mediassa markkinointi
 2. sähköpostimarkkinointi
 3. TV –mainonta
 4. internetsivujen kampanjat
 5. kilpailut
 6. mainoslahjat
 7. tuote/palvelu –esittelyt
 8. suora: esitteet, painotuotteet
 9. sanomalehti
 10. aikakauslehti
 11. perinteinen kasvotusten markkinointi
 12. PR-työ (messut, asiakasillat, näyttelyt)
 13. jokin muu, mikä? _____
15. Olisiko mielestänne tärkeää, että yrityksenne toimisi aktiivisesti sosiaalisessa mediassa? ja mitä se mielestäsi voisi olla?
16. Millaisia mielikuvia yrityksenne markkinointi internetissä sinussa herättää?

VERKKOMARKKINOINTI- SUUNNITELMA

Lotta Hakkarainen
Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu
2012

POHJOLAN MATKAN VERKKOMARKKINOINTISUUNNITELMA

VISIO: Tulevaisuuden visio Pohjolan Matkan markkinoinnissa on tarjota asiakkaille monipuolista, laadukasta ja helposti lähestyttävää matkailupalvelua verkossa

TÄRKEIMMÄT TAVOITTEET:

**Käytettävyys, tavoitettavuus,
asiakslähtöisyys, näkyvyys medioissa,
selkeys**

TÄRKEIMMÄT SÄHKÖISET VIESTINTÄKANAVAT:

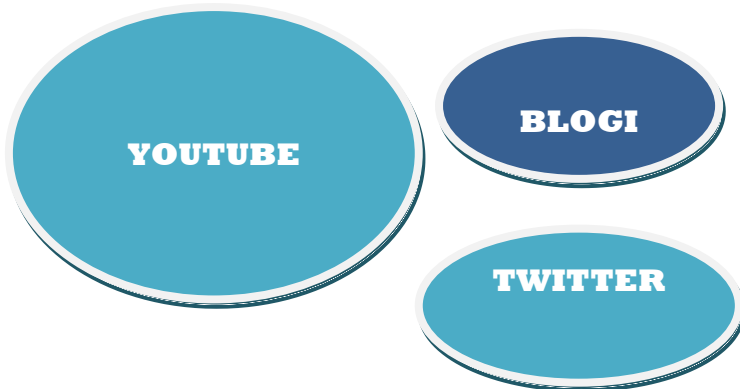
**POHJOLAN
MATKAN
VERKKOSIVUT**

**FACEBOOK-
SIVUT**

**NÄKYVYYS
HAKUKONEISSA
(GOOGLE)**

**SÄHKÖINEN
UUTISKIRJE**

**Uusina viestintäkanavina:
Yrityksen on itse päätettävä uusista kanavista.**



**POHJOLAN MATKAN VERKKOSIVUJEN
MARKKINOINTIVISIO**

- **tarjota asiakasystävällinen palvelu ja käytettävyys**
- **visuaalisesti asiakasta miellyttävä sivusto, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin kuvin ja videoin**
- **keskitytään vahvistamaan myyntiä kuvin ja videoin, sekä linkityksiä sosiaalisesta mediasta Pohjolan Matkan internetsivuille.**

SOSIAALISESSA MEDIASSA MARKKINOINTI

- **kuvia ja videoita Facebookiin**
- **kyselyitä, joilla pystytään tiedustelemaan asiakkaiden toiveita, ”porkkana” toimii pienikin kilpailu**
- **blogimainen kirjoittaminen esimerkiksi asiakkailta mahdollisuus jakaa matkakokemuksiaan Pohjolan Matkan mukana matkassa -periaatteella!**

SÄHKÖINEN UUTISKIRJE

- **kuvia, kehotuksia, kiitos! -KKK!**
- **lahjakortti -muistutus**
- **asiakassegmentointi postituslistalle**

HAKUKONEMARKKINOINTI

- **henkilöstön osaamisen vahvistaminen sisällöntuotannon tekijöille**

VERKKOMARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Kausi	Perinteinen markkinointi	verkkomarkkinointi
Kauden alussa	Mainokset lehtiin Flyerit Matkalle!-lehti	Uudet tuotteet verkkosivuille Ja sosiaaliseen mediaan Uutiskirjeet asiakkaille s-postilla, tekstiviestillä, Facebookissa
Kesken kauden	Lehti-ilmoitukset PR-työ Suunnitellaan loppukauden tuotteet ja niiden markkinointi lehdissä, toimistoissa Flyerit Paikalliset messut ja tapahtumat	Muodostetaan Facebookiin tapahtumana kauden 1-2 matkaa Päivitetään tietoja verkkoon Uutiskirjeitä loppuvuoden tuotteista + muistutus uutiskirjeessä lahjakortista esimerkiksi isänpäivänä, äitienpäivänä ja jouluna. YouTube videoita verkkoon kauden matkoista ja palveluista
Kauden lopussa	Tulevan vuoden tuotteet ja palvelut suunnitellaan + Matkalle! – lehti Lehtimainonta Flyerit Paikalliset messut ja tapahtumat Tulevan vuoden Matkamessujen osaston ja tuotteiden suunnittelu	Kauden päätteeksi muistetaan asiakkaita kiitoksella eri kanavissa, internetissä kiitos ei juuri maksakaan mitään! Päivitetään tulevan vuoden matkat + esimerkiksi tiedot Matkalle!-lehden ilmestymisestä + uusien tuotteiden ja palveluiden videoita ja kuvia verkkoon!