

Noora Väärälä

DIGITAALISEN JÄLKIMARKKINOINNIN OHJEISTUS

Finlandia Hotel Airport Oulu

DIGITAALISEN JÄLKIMARKKINOINNIN OHJEISTUS

Finlandia Hotel Airport Oulu

Noora Väärälä
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Myynnin ja markkinoinnin koulutusohjelma

Tekijä: Noora Väärälä

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen jälkimarkkinoinnin ohjeistus – Finlandia Hotel Airport Oulu

Työn ohjaaja(t): Juha Väisänen/Tomi Huhtamäki

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2022

Sivumäärä: 40

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda hotellipalveluita tarjoavalle Finlandia Hotel Airport Oululle ohjeistus digitaalisen jälkimarkkinoinnin tekoon. Prosessin tulisi toimia toimeksiantajan apukeinona jälkimarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Kuten monella muullakin alan yrityksellä, jälkimarkkinointia ei hyödynnetä tarpeeksi toimeksiantajan toimesta, eikä sen tärkeyttä ja hyödyllisyyttä tiedosteta.

Toimeksiantajan tavoitteena on oppia tekemään ja toteuttamaan jälkimarkkinointisuunnitelma itse, saada siitä suunnitelmallisempaa sekä toimivampaa ja näin ollen lisätä asiakaspysyvyyttä- sekä tyytyväisyyttä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli teorian avulla avata lukijalle, miksi, miten ja missä kanavissa jälkimarkkinointia voi tehdä. Työssä käsitellään ensin teoriapohja, jossa käsitellään digitaalisen markkinoinnin prosessi, asiakas segmentit, jossa käsitellään myös ostajaprofiilit ja AIDA -malli sekä jälkimarkkinointi ja tavat toteuttaa sitä. Lopussa on suoraan toimeksiantajalle suunnattu ohjeistus oman jälkimarkkinointi suunnitelman tekoon.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, tutkimusmenetelminä havainnointi, haastattelut sekä verkkolähteet. Tietoperusta koostuu yrittäjien haastatteluista, verkko- ja kirjalähteistä sekä kirjoittajan omista kokemuksista sekä havainnoinnista.

Työn tuloksena on yleispätevä ohjeistus, miten yritykset voivat aloittaa jälkimarkkinointinsa suunnittelut ja toteutuksen. Haastattelujen kautta selvisi, että yrittäjillä on halua kehittää erityisesti sähköpostimarkkinointia ja sosiaalista mediaa – tästä syystä painotus niissä.

Asiasanat: jälkimarkkinointi, markkinointi, asiakastytyväisyys

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business administration, Sales and marketing

Author: Noora Väärälä

Title of thesis: Guide for digital after-marketing – Finlandia Hotel Airport Oulu

Supervisor(s): Juha Väisänen/Tomi Huhtamäki

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2022 Number of pages: 40

The purpose of this thesis was to describe the practices of the after-marketing process and create guide to help Finlandia Hotel Airport Oulu to create effective after marketing plan for itself. Finlandia Hotel Airport Oulu is located 5km from Oulu Airport, making it the closest hotel from it. The idea of this thesis came from the fact that after marketing is hugely overlooked and its importance and possibilities are often dismissed.

The aim of the thesis is to teach the reader through theory why, how and in which channels after marketing could and should be done. This thesis is done as a qualitative research and the chosen research methods are observation, interviews and online sources.

The theoretical framework consists SWOT- analysis, digital marketing process, customer segments including theory of byer personas and AIDA -model and lastly digital after marketing.

Result of this thesis is a universally applicable guide how companies can plan their own after marketing how to put that into practice.

Keywords: after marketing, after sales, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	FINLANDIA HOTEL AIRPORT OULU NYKYTILANNE	7
2.1	SWOT-analyysi	8
3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN PROSESSI	12
4	ASIAKASSEGMENTIT	14
4.1	B2C- ja B2B	15
4.2	Ostajaprofiili	16
4.3	Aida-malli	17
5	JÄLKIMARKKINOINTI	19
5.1	Sähköpostimarkkinointi	20
5.2	Sosiaalinen media	21
5.3	Hakukonemarkkinointi	23
5.3.1	Hakusanamarkkinointi (Google Ads)	24
5.3.2	Hakukoneoptimointi	25
5.3.3	Google Analytics	26
5.4	Online-varauspalvelut	27
6	FINLANDIA HOTEL AIRPORT OULU – SUOSITELTAVIA JÄLKIMARKKINOINNIN TOIMENPITEITÄ	29
	LÄHTEET	36

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena tarjota erilaisia ajatuksia, ideoita sekä uusia näkökulmia toimeksiantajayrityksen jälkimarkkinointiin. Lisäksi tavoitteena on tuoda esille jälkimarkkinoinnin tavoitteita. Luodaan siis ohjeistus digitaalisen jälkimarkkinoinnin tekoon, jonka prosessin tulisi toimia apukeinona jälkimarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Kempeleessä sijaitseva Finlandia Hotel Airport Oulu. Aihe nousi esille yrityksessä aikaisemmin toimineen markkinointivastaavan kanssa – yrityksen jälkimarkkinointi on vähäistä, satunnaisia sähköposteja tai puheluita lukuun ottamatta. Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti digitaalisen jälkimarkkinoinnin mahdollisuuksiin. Tämä on kustannustehokkaampaa sekä helpommin automatisoitavissa, kun otetaan huomioon toimeksiantaja yrityksen rajalliset resurssit. Tarkoituksena on myös kartoittaa jälkimarkkinoinnin eri mahdollisuuksia ja tapoja, joilla asiakkaita sitoutettaisiin yritykseen - lisätä siis asiakaspysyvyyttä sekä tyytyväisyyttä, ja esitellä ne tässä työssä.

Opinnäytetyön rakenne koostuu toimeksiantajayrityksen nykytilanteen esittelystä, digitaalisen markkinoinnin prosessista, asiakassegmenteistä, asiakaspalvelun merkitysestä sekä asiakkaan ostoprosessista AIDA- mallin avulla aina tietoisuuden luomisesta jälkimarkkinointiin saakka. Luvussa viisi syvennyttään itse jälkimarkkinointiin ja käydään läpi eri tapoja toteuttaa jälkimarkkinointia. Viimeisenä on koonti jälkimarkkinoinnin tavoista, jotka yrityksen on kannattavaa ottaa käyttöön huomioiden sen resurssit.

2 FINLANDIA HOTEL AIRPORT OULU NYKYTILANNE

Finlandia Hotel Airport Oulu on yksityinen hotelli Oulun ja Kempeleen kunnan rajalla. Se sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien varrella lähellä Oulun lentokenttää. Lentokentälle on noin. 4,5 km ja Oulun keskustaan n. 10 km. Finlandia Hotel Airport Oulu on perustettu vuonna 1999 ja yrittäjinä toimivat Timo ja Jaana Väärälä. Työntekijöitä heidän lisäksi on yhdeksän. Hotelli tarjoaa kokouspalveluita ja samoissa tiloissa toimii myös 100 paikkainen espanjalainen ravintola El Sabor sekä 35 paikkainen lappilaistyylinen tilausravintola Vihiluodon Kota. Hotellissa on 40 Huonetta, kolme eri kokoustilaa ja kaksi saunaosastoa. (Airporthotel.fi. 2021). Opinnäytetyössä keskitytään hotellipalveluiden jälkimarkkinointiin.

Vaikka hotelli on yksityinen, se on osa Finlandia Hotels -ketjua, johon kuuluu yhteensä 11 hotellia ympäri Suomea. Finlandia Hotels -ketju tarjoaa hotelleille Finlandia Hotel Club -kanta-asiakasjärjestelmän sekä valmista markkinointimateriaalia, ristiin markkinointia, ja viimeisimpänä lisäyksenä sähköpostimarkkinointiin tarkoitetun Klaviyon. (Väärälä, 2021; Finlandia Hotels, 2022.)

Tällä hetkellä sähköpostimarkkinointia tapahtuu lähinnä Finlandia Hotels- ketjun toimesta. Airport Oulun markkinointia tehdään satunnaisesti sosiaalisessa mediassa, sähköpostitse sekä paikallisissa digilehdissä. Jälkimarkkinointi on vähäistä – asioita tehdään satunnaisesti, seuranta puuttuu kokonaan. Finlandia Hotels -ketjun tarjoama Klaviyo antaa hyvät puitteet jälkimarkkinoinnin toteuttamiseen sähköpostilla. Sen avulla on mahdollista kerätä asiakkaista kattavampaa dataa kuin ennen. Klaviyon käyttöönotto on kuitenkin vielä vaiheessa. (Väärälä 2021.)

Hotelli käyttää satunnaisesti maksullista Facebook- mainontaa, mutta koska heillä ei ole tällä hetkellä ajan tasalla olevaa markkinointisuunnitelmaa tai -budjettia, sitä ei ole koettu niin kannattavaksi. Kyseessä on pieni yritys, jolla on rajalliset resurssit – niin ajallisesti kuin rahallisestikin. He pyrkivät suosimaan orgaanista mainontaa sosiaalisessa mediassa ja toivovat, että jatkossa sähköpostimarkkinointia hyödynnettäisiin tulevaisuudessa tehokkaammin. (Väärälä 2021).

Markkinointisuunnitelman ja -budjetin laatiminen tehostaisi niin orgaanisen kuin maksetunkin mainonnan tuloksia.

Finlandia Hotel Airport Oulun asiakassegmentti on laaja. Heidät voidaan jakaa karkeasti kahteen kohderyhmään: matkailijat ja paikalliset yritysasiakkaat. Matkailija- kategorian alla asiakkaat jakautuvat työ- ja liikematkaajiin, vapaa-ajan matkailijoihin (usein läpikulkumatalla olevat), urheilujoukkueet sekä lintubongarit. Paikalliset yritysasiakkaat ovat pääasiassa Kempeleen yritykset, jotka käyttävät hotellin palveluista etenkin tilausravintola- sekä kokouspalveluita. Yhteistyökumppaneita on Kempeleen Kiri, Vihiluodon kyläyhdistys, Visit Kempele, Oulun matkailu, Qstock sekä Taavin Tassut. Koska asiakaskunta koostuu lähinnä yli 30-vuotiaista (Kuvio 1 ja 2.), Väärälät kokevat, että yleisimmistä sosiaalisen median kanavista Facebook on oleellisin.



Kuvio 1: Finlandia Hotel Airport Oulun Oulun Facebook- sivun tykkääjien ikäjakauma

Maa	Ikä	Käyttäjät
		5 095 % kokonaismäärästä: 30,83 % (16 526)
1. Finland	65+	1 137 (22,76 %)
2. Finland	55-64	999 (20,00 %)
3. Finland	35-44	927 (18,56 %)
4. Finland	25-34	871 (17,44 %)
5. Finland	45-54	773 (15,48 %)
6. Finland	18-24	270 (5,41 %)

Kuvio 2: Finlandia Hotel Airport Oulun verkkosivukävijöiden ikäjakauma

2.1 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi eli SWOT on yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Sen avulla on yksinkertainen ryhmitellä yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Analyysin avulla yritys voi selvittää nykytilanteen sisäiset vahvuutensa (strength) ja heikkoutensa (weakness) sekä tulevaisuuden ulkoiset mahdollisuudet (opportunity) ja uhat (threat). Vahvuuksiksi luokitellaan ne toimenpiteet ja resurssit, joista on yritykselle hyötyä. Heikkoudet ovat taas tekijöitä, joita pyritään parantamaan, jotta yritys pystyy toimimaan tehokkaasti. SWOT- analyysi auttaa yritystä ymmärtämään omat vahvuudet ja vahvistamaan niitä sekä miettimään miten ulkopuolisia mahdollisuuksia voi hyödyntää jatkossa. On myös tärkeä ymmärtää heikkoudet ja uhat, ja miettiä pystyykö nämä korjaamaan, tai miten tilanteen sattuessa niihin reagoidaan ja miten uhat saadaan torjuttua. (Jylänki, 2021.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Pienyritys • Joustavuus • Sijainti - luonnonläheisyys • Pysäköintitila • Kota • Rauhallinen työympäristö asiakkaalle 	<ul style="list-style-type: none"> • Pienet resurssit ja budjetti • Markkinoinnin osaaminen • Vähäinen panostus markkinointiin • Suunnitelmallisuuden puute/loppuunsaattaminen • Sijainti suhteessa muihin palveluihin • Yrittäjien ikä
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Lentokentän läheisyys • Oulu kulttuuripääkaupunki 2026 • Some • Kempeleen laajeneminen Vihiluodossa • Yhteistyöt/yhteistyökumppanit • Sijainti 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailu/runsas majoitus tarjonta Oulun alueella • Korona • Tuleva (Iso) hotelli lentokentälle • Asiakkaiden saavutettavuus • Maailman tilanne

Kuvio 3: Mukailten Finlandia Hotel Airport Oulun SWOT-analyysia, 2020

Vahvuudet

Yksi Finlandia Hotel Airport Oulun vahvuuksista on ehdottomasti sijainti lentokentän läheisyydessä (4,5 km), eikä Oulun keskustaankaan ole pitkä matka (n.10 km). Hotelli sijaitsee rauhaisalla alueella, ja tarjoaa mahtavat ulkoilumaastot jokaisena vuodenaikana.

Yksi myyntivalteista kansainvälisillä markkinoilla ennen koronaa oli lappilaistyylinen tilausravintola Vihiluodon Kota, ja tätä voi myös hyödyntää kotimaisille asiakkaille.

Koska kyseessä on pienyritys, on sillä hyvät mahdollisuudet joustaa asiakkaiden tarpeiden mukaan ja kustomoida palvelu juuri asiakkaalle sopivaksi. Hotelli tarjoaa myös ilmaisen pysäköinnin asiakkailleen, ja hiljattain pihaan on asennettu myös sähköauton latauspiste.

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu myös avoin ja läpinäkyvä toiminta. Työntekijät pidetään ajan tasalla vallitsevista tilanteista ja muutoksista, ja heillä on mahdollisuus osallistua kaikenlaiseen tekemiseen ja uuden ideointiin yhdessä hotellin omistajien kanssa.

Heikkoudet

Pienyrityksellä merkittävin heikkous on pienet resurssit sekä budjetti. Yrittäjiltä löytyy motivaatiota kehittää hotellin markkinointia. Ajanpuutteen sekä osaamisen vuoksi se on jäänyt vähäiseksi, eikä se ole myöskään ollut säännöllistä. Ideoita yrittäjillä ja työntekijöillä on paljon, mutta ongelmana on suunnittelun puutteellisuus ja näin ollen niiden loppuunsaattaminen.

Vaikka sijainti on vahvuus, on se myös heikkous – jos asiakas haluaa olla lähellä ravintoloita, kauppoja tai baareja, valikoituu hotelliksi todennäköisemmin Oulun keskustan alueella sijaitseva hotelli. Yrittäjien ikä voidaan luokitella myös heikkoudeksi – sopeutuminen uuteen vie aikaa ja voi olla vaikeaa, esimerkkinä sosiaalinen media ja muu digitalisoituminen. Se on nopeasti muuttuvaa, ja voi olla haasteellista pysyä ajan tasalla kaikista uusista käänteistä. Tätä kuitenkin kompensoi yrittäjien halu kehittyä ja avoin mieli uusiin kokeiluihin. (Väärälä, 2021.)

Mahdollisuudet

Tällä hetkellä Airport Hotel Oulu on lähin hotelli Oulun lentokentälle. Äkilliset lentoaikataulujen muutokset tuovat usein lisää, niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin, asiakkaita yöpymään hotelliin. (Väärälä, 2021.)

Oulu valittiin Euroopan kulttuuripääkaupungiksi 2026 - tämä tulee lisäämään majoituspalveluiden kysyntää alueella (Valtioneuvosto, 2021). Yhteistyötä tehdään myös esimerkiksi kuusamolaisten hotellien ja palveluyritysten kanssa tarjoamalla ns. välimajoituspaikkoja myöhäisille tai aikaisille matkajille. Näin asiakkaiden ei tarvitse matkustaa yöllä.

Kempele laajenee jatkuvasti ja alueelle on tullut ja tulee paljon yrityksiä ja työpaikkoja. Tästä johtuen alueelle tulevat työmatkajat ovat potentiaalisia asiakkaita. Myös Pyhäjoen ydinvoimalan työntekijät ovat potentiaalisia asiakkaita (ns. levähdyspaikka matkalla kotiin tai Pyhäjoelle).

Yrityksellä on halua parantaa omaa markkinointiaan erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tämä kuitenkin vaatii vielä kovan työn ja aluksi paljon aikaa ja resursseja.

Uhat

Oulun lentokentän yhteyteen on ollut jo vuosia suunnitteilla iso lentokenttähotelli. Tämä tarkoittaisi toimeksiantajayrityksen lentokenttähotelli ”tittelin” menettämistä, kilpailun kasvamista ja samalla

osan asiakkaista menettämistä. Kilpailu on kovaa alalla, ja kuten heikkouksissakin on mainittu, Oulun keskustan alueen hotellit vetävät sijaintinsa puolesta monia puoleensa. Muita kilpailijoita on myös Kempeleessä sijaitseva Forenom, sekä Airbnb. Oulun keskustan alueella on myös suunnitteilla useita uusia hotelleita.

Korona oli suuri isku koko matkailualalle, johon monet eivät osanneet valmistautua. Niin kansainvälinen- kuin kotimainenkin matkailu loppui lähes kokonaan. Yritys ei tässä tilanteessa voi oikein muuta kuin pysyä itse ajan tasalla muuttuvista ohjeistuksista, ja päivittää näitä asiakkaillensa. Yritys myös viestii omista käytänteistään tilanteeseen liittyen – esimerkiksi maskin käyttö, tehostettu siivous, porrastettu aamiainen jne.

Maailman tilanne kokonaisuudessaan on uhka, erityisesti poliittinen tilanne. Pyhäjoen ydinvoimalalla työskentelee paljon ulkomaalaisia ja Airport Hotel Oulu toimii heille usein välietappina työmatkoilla. Koska tilanne elää jatkuvasti, maailman tilanne voi aiheuttaa sen, että ulkomaalaisia työntekijöitä ei enää tule. Hotellin yksi asiakasryhmistä on lintu bongarit, erityisesti ulkomaalaiset. Koronan sekä maailman poliittisen tilanteen vuoksi on hyvinkin mahdollista, että nämä asiakkaat eivät uskalla tulla Suomeen.

3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN PROSESSI

Markkinointi, jonka yksi osa on jälkimarkkinointi, kytkeytyy tiukasti yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Taitavasti toteutettu markkinointi on yrityksen tärkein kilpailuetu, ja oikein tehtynä avain yrityksen kasvuun ja kehitykseen. (Vanhatapio, 2019.) Digitaalisen markkinoinnin osuus markkinoinnissa on kasvanut viimevuosina hurjasti, ja sen keinot kehittyvät koko ajan. Keskeinen kehitystrendi onkin tekoälyn kehittyminen sekä markkinoinnin automaatio, johon toimeksiantajayrityskin tähtää. Digitalisoituminen on muuttanut voimakkaasti kommunikaatiota ja ihmisten ostokäyttäytymistä – yli 90 prosenttia ihmisistä käyttää hakukoneita etsiessään informaatiota tuotteista sekä palveluista. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo, 2020, 1-4.)

Lyhyesti digitaalisen markkinoinnin prosessi koostuu viidestä vaiheesta: nykytilan analysoinnista, tavoitteista, strategiasta, taktiikoista sekä toimenpiteistä.

Nykytilan analyysi sisältää ainakin asiakasanalyysin. Seuraavaksi mietitään tavoitteita. Niiden asettamisessa voi hyödyntää esimerkiksi digitaalista myyntisuppiloa. Useimmiten tavoitteet liittyvät kasvuun, taloudellisuuteen ja yrityksen brändiin. Nämä saavat muotonsa strategian muotoilussa, jota laatiessa on tarkoitus ymmärtää, miten yritys saavuttaa asettamansa tavoitteet. Strategia tarkoittaa isoa kuvaa menestymisen kyvystä ja keinoista. Tässä vaiheessa tärkeässä osassa on asiakaskokemus ja asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen. Jotta ne ymmärretään, tulee yrityksen olla perillä asiakassegmenteistään. Tässä apuna voi käyttää asiakasprofieileita. Strategiat tiivistetään yhteen toimintasuunnitelman muodossa. Se on hahmotelma elementeistä, jotka tulee huomioida strategian käytännön toteuttamisessa. Yrityksen strategiaan päätelmiin vaikuttaa valitut kohdeasiakassegmentit, arvolupauksen muotoilu, viestinnän sisältöratkaisut (esim. laskeutumissivujen rakenne, avainsanat, hakukoneoptimointi) sekä viestintäkanavat. Näiden strategisten elementtien pohjalta muodostuu toimintasuunnitelman ydin. (Blomster ym. 2020, 9-92.)

Neljäntenä mietitään taktiikoita. Niillä tarkoitetaan niitä keinoja, joilla strategiaa toteutetaan. Taktiset valinnat voivat olla perinteisiä ja digitaalisia. Esimerkiksi perinteisen mainonnan vastaava digitaalinen muoto voi olla verkko- tai hakukonemainontaa, sosiaalisen median mainontaa ja mobiilimainontaa. Jokaiselle taktiselle ratkaisulle tulee asettaa tavoite, aikataulu ja budjetti. Taktiikoiden avulla toteutetaan yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Kun taktiikat ymmärtää syvällisemmin, mahdollistaa se yrityksen resurssien kohdentamisen tehokkaasti. Kuitenkin ennen

taktisten valintojen tekoa yrityksen tulee olla perillä siitä, millainen näkyvyys sillä on omilla tai ulkopuolisissa medioissa. Omien medioiden tarkoituksena on luoda mahdollisimman suora vuorovaikutuksellinen viestintä kohderyhmien kanssa. (Blomster ym. 2020, 99-101.)

Kun yritys valitsee itselleen sopivia menetelmiä, tulee sen huomioida strategiansa sekä siihen pohjautuvan toimintasuunnitelman. Hyvin toteutettuna se johtaa yrityksen tavoitteiden toteutumiseen ja luo toimivan pohjan toiminnan kehittämiseksi. Taktisia valintoja pohtiessa yrityksen tulisi pohtia saavutettavuutta, eli kuinka paljon ihmisiä tavoitetaan milläkin taktiikalla tai kanavalla sekä nopeutta ja aikaa, eli kuinka nopeasti ihmiset tavoitetaan ja kuinka kauan kestää luoda ja toteuttaa nämä toimenpiteet. Tämän jälkeen mietitään viestin volyyymia, eli saadaanko viestille riittävästi näkyvyyttä valituissa kanavissa. Kun nämä on tehty, mietitään kohdentamista ja personointia. Tällöin mietitään, soveltuuko tarkka vai yleinen kohdentaminen valittuun taktiikkaan, ja tarvitseeko haluttuja viestejä personoida. Kustannukset ja kontrolli tulee myös ottaa huomioon. Kuinka kalliiksi halutun yleisön saavuttaminen tulee? Kuinka paljon ja kuinka tehokkaasti viestintää voi kontrolloida? Viimeisenä pohditaan uskottavuutta – onko valittu taktiikka ja kanava uskottava? (Blomster ym. 2020, 101-114.)

Taktiikoiden ja toimenpiteiden hallinta ovat markkinoinnin tehokkaan johtamisen ja kontrolloinnin kannalta oleellisia käsitteitä, jotka mahdollistavat toimenpiteiden suunnittelun ja seurannan.

Toimenpiteet ovat siis taktisten valintojen käytännön toteutuksia. Ne kertovat yksityiskohtaisesti, miten käytännössä yritys toteuttaa digitaalisen markkinoinnin taktiikkaansa. Tässä vaiheessa on myös tärkeää, että henkilökunta tietää mitä, milloin ja miten tekee, ja kuka tekee mitään. Jotta tämä on kaikille selkeää, on hyvä laatia erilaisia ohjeita ja tarkistuslistoja, joista löytyy toimenpiteet, aikataulut, mahdolliset vastuuhenkilöt sekä budjetti. Samalla voidaan kirjata ylös ennusteita tuloksista – arvioidaan siis esimerkiksi myynnin, vierailijoiden tai sitoutumisten määrää. (Blomster ym. 2020, 103-117.)

Digitaalisen markkinoinnin prosessi kattaa siis laajasti eri toimenpiteitä, joilla pyritään saavuttamaan digitaalisen markkinoinnin tavoitteita. Niiden tarkoituksena on saavuttaa sekä ohjata asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Toimenpiteiden avulla asiakas pyritään innostamaan ja saamaan heidät suorittamaan toivottu toimenpide loppuun saakka. (Blomster ym. 2020, 112.)

4 ASIAKASSEGMENTIT

Kun yritys tuntee asiakkaansa, on heidän helpompi reagoida ja tarjota oikeanlaisia palveluita ja ratkaisuja asiakkaidensa tarpeisiin. Asiakkaiden tuntemisessa auttaa asiakastietojen sekä käyttäytymisen tutkiminen ja analysointi. Tämä tarkoittaa tehokkuutta resurssien käytössä, ja suurempaa hyötyä tehdyistä markkinointi-investoinneista. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo, 2020, 2.)

Saarijärvi ja Puustinen (2020, 14) kertovat, että asiakaskokemus on moniulotteinen luonne – se rakentuu ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen.

Jotta markkinointia on helpompi ja kannattavampi tehdä, on tärkeää, että yrityksen asiakaskunta jaetaan erilaisiin osioihin. Näin markkinointia voidaan kohdentaa sopiville asiakasryhmille oikealla ja relevantilla tavalla sekä viestinnällä (Santalahti). Segmentoinnin tarkoituksena on siis tunnistaa toisistaan eroavia asiakasryhmiä, ja tunnistaa niiden tarpeet (Perälähti, 2020).

Asiakassegmentointia voi tehdä asiakastietojen pohjalta, eli tutkitaan demografisia tietoja. Tämä ei edellytä uuden tiedon keräämistä, joten se on yleensä melko helppoa ja nopeaa toteuttaa. Segmentointia voi tehdä myös motiiviperustein, eli jaotellaan asiakkaat heidän ostomotiiviansa perusteella, tai sivuston tilastoihin pohjautuvan tiedon avulla, jolloin asiakkaita ryhmitellään esimerkiksi ostopolun, sivustolla vietetyn ajan tai ostettujen tuotteiden perusteella. (Huttunen, 2021.)

Haastattelussa Väärälä kertoi, että asiakassegmentti on laaja – se koostuu työ- ja liikematkajaista, vapaa-ajan matkailijoista (usein läpikulkumatkalla olevat), urheilujoukkueista sekä lintubongareista. Yritysassiakkaat ovat pääasiassa Kempeleen yrityksiä, jotka käyttävät hotellin palveluista etenkin tilausravintola- sekä kokouspalveluita.

Matkailijat	Yritysassiakkaat	Yhteistyökumppanit
Työ- ja liikematkajaajat	Kempeleen alueelta	Kempeleen Kiri
Vapaa-ajan matkajaajat		Vihiluodon kyläyhdistys
Urheilujoukkueet		Visit Kempele

Kuvio 4: Finlandia Hotels Airport Oulun asiakassegmentit

4.1 B2C- ja B2B

B2C markkinointi eli kuluttajille suunnattu markkinointi on perinteisempää, ja usein koetaan myös helpommaksi. Tämä johtuu osittain siitä, että kuluttajamarkkinointiin on enemmän tapoja, erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa. Näitä asiakkaita voi löytää hyvinkin tarkasti melkein kaikista sosiaalisen median kanavista. (Santalahti.) Yleensä yksittäisen kuluttajan ostoprosessi on paljon lyhyempi, kuin yrityksen. Näin ollen asiakkailla tulee olla nopeasti kaikki tarvittava tieto saatavilla, ja on hyvä vedota heidän tarpeisiinsa, haluihin sekä tunteisiin. (Becker, 2017; Sendpulse, 2021.) Vaikka sosiaalinen media on todella suuri osa B2C- markkinointia tänä päivänä, tuo se omat haasteensa. Se on nopeatempoista ja trendit muuttuvat hetkessä. (Adobe Experience Cloud). Lisää haastetta tuo valtava määrä eri sosiaalisen median kanavia – ja niiden käyttäjiä. Yrityksellä voi olla vaikeaa kohdentaa mistä kanavista löytää asiakkaansa. Sisältöä tuotetaan myös todella paljon, niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin puolesta, joten voi olla haastavaa erottua massasta. (Becker, 2017.) Tämän vuoksi mahdollisimman tarkka segmentointi on tarpeellista kaikessa markkinoinnissa.

Sosiaalisen median lisäksi B2C markkinoinnissa voi hyödyntää sähköposti- ja puhelinmarkkinointia, hakukoneoptimointia ja maksettua hakumainontaa.

B2B markkinoinnilla taas tarkoitetaan yritykseltä yritykselle markkinointia. Toisin kuin yksityishenkilöt, yritys markkinoinnissa asiakas todennäköisemmin tutkii tuotetta/palvelua tarkemmin ja tekee enemmän vertailua yritysten välillä. Usein ostoprosessi kestää pidempään, ja asiakas tarvitsee enemmän suostuttelua. B2B markkinoinnissa pyritään vetoamaan enemmän ominaisuuksiin sekä loogisuuteen. (SendPulse, 2021.)

Toimeksiantaja yrityksellä on tiedossa, että heidän yritysasiakkaansa koostuvat lähinnä lähialueen yrityksistä, jotka käyttävät hotellin palveluista etenkin tilausravintola- sekä kokouspalveluita. B2B markkinoinnissa voi hyödyntää samoja kanavia kuin kuluttajalle suunnatussa, kuitenkin eri sisällöillä. On tärkeää tuntea asiakas ja heidän tarpeensa, jotta esimerkiksi tarjouksen kokoustiloista tai vaikka virkistyspäivän pidosta osaa ajoittaa juuri oikeaan aikaan.

Yhteistyökumppanit ovat tärkeitä erityisesti pienillä toimijoilla, sillä osaaminen voi olla keskittyntä ja oheispalveluiden tarjonta rajallista. Verkostoitumisen avulla yrityksellä voi olla mahdollisuus laajentaa tuotetarjontaa ja auttaa asiakasta löytämään sopivia oheisohjelmia. Myös yhteistyökumppaneiden kokemukset ovat tärkeitä, ja hyvä tiedonkulku edistää ristiinmyyntiä ja -linkitystä sekä suositteluita. Yhteistyön kehittämiseksi yhteistyökumppaneita voi kutsua tutustumaan omaan toimintaan, ottaa heidän esitteitään tarjolle omaan toimipisteeseen, tiedottaa heitä säännöllisesti tapahtumista ja tarjonnasta sekä sopia tapaamisia. (Kulmat.fi.)

On tärkeää ylläpitää jo olemassa olevia asiakas- sekä yhteistyösuhteita ja pyrkiä parantamaan asiakaskokemusta, jotta asiakas pysyy asiakkaana. (e21.) Tässä jälkimarkkinoinnilla on suuri rooli.

4.2 Ostajaprofiili

Ostajapersoonat eli buyer personas ovat fiktiivisiä, mutta dataan ja tutkimustyöhön perustuvia ihanneasiakkaita. Kun ostajaprofiilit on luotu mahdollisimman yksityiskohtaisesti, yritys saa tietoa ostajien tarpeista, motiiveista ja ostokäyttäytymisestä ja näin ollen auttavat yritystä kohdentamaan markkinoinnin juuri oikeille henkilöille. Niiden avulla markkinointi on myös asiakaskeisempää ja henkilökohtaisempaa kuin pelkkien kohderyhmien avulla. (Vaughan, 2022; Menestystarinat, 2018.)

Jotta ostajapersoonat on mahdollisimman todenmukainen kuvaus yrityksen asiakkaista, data kannattaa kerätä markkinatutkimuksista sekä tiedoista, joita yritys kerää asiakaskunnan sisällä esimerkiksi haastatteluiden ja kyselyiden avulla. (Vaughan, 2022.) Ostajaprofiileihin on hyvä selvittää demografisten tietojen lisäksi asiakkaiden tavoitteet, päämäärät, toiveet sekä kanavat, joita he pääasiassa käyttävät. Näin ollen yritys saa selville asiakkaiden tarpeet, motiivit sekä ostokäyttäytymisen. Kun ostajapersoonat ovat hallussa, yritys ei tuhlaa rajallista budjettiaan väärissä kanavissa mainostamiseen. (Menestystarinat, 2018.)

Ostajapersoonia voi luoda niin monta kuin itse haluaa, kunhan ne eroavat tarpeeksi toisistaan. Sen on tarkoitus edustaa potentiaalisia asiakkaita, ei kaikkia maailman ihmisiä - sen vuoksi yrityksen täytyy tietää myös perinteiset kohderyhmänsä. (Beashel.) Koska toimeksiantajayrityksen asiakkaisiin kuuluu niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin, olisi heidän kannattavaa luoda molemmista ainakin muutama ostajapersoonat.

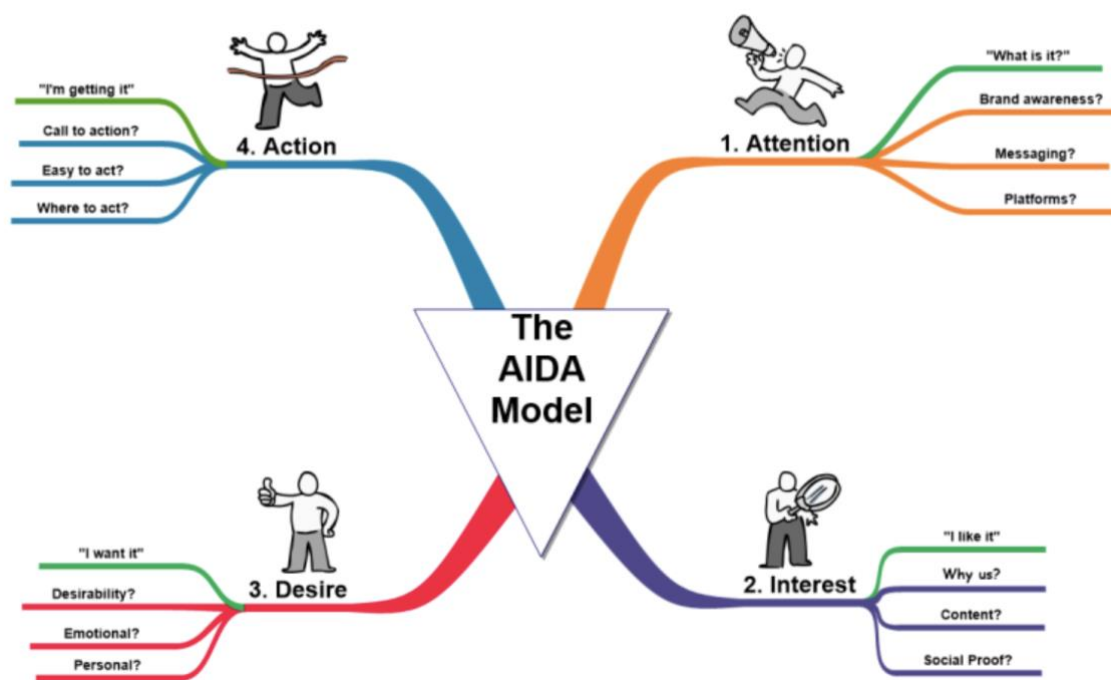
4.3 Aida-malli

Vaikka B2C- ja B2B- markkinointi eroavat osittain toisistaan, asiakkaan ostopolku on pääpiirteittäin samanlainen (Suojanen, 2020).

Jotta jälkimarkkinointi on hyödyllistä, tulee yrityksen ymmärtää asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita tuotteen tai palvelun valinnassa. AIDA-malli on oiva työkalu tähän.

AIDA-malli kuvastaa asiakkaan matkaa siitä alkaen, kun hän kuulee palvelusta, tuotteesta tai brändistä ensimmäistä kertaa aina siihen saakka, kun asiakas on sitoutettu uskolliseksi asiakkaaksi. AIDA tulee englanninkielisistä sanoista Attention (tai Awareness), Interest, Desire ja Action - vapaasti suomennettuna siis tietoisuus, kiinnostus, halu sekä toiminta. AIDA-malli auttaa siis hahmottamaan kuinka yritys onnistuu vaikuttamaan ostopolun eri vaiheisiin. (Koski-Sipilä.)

AIDA Model



Kuvio 5: Aida- mallin vaiheet (Biggerplate)

Attention eli tietoisuus

Ensimmäisessä vaiheessa tavoitteena on saada itse yritys tai sen tuote/palvelu potentiaalisen kohderyhmän tietoisuuteen – tässä vaiheessa on tärkeää muistaa, että potentiaalinen asiakas ei ole vielä halukas ostamaan tai välttämättä edes tiedä tarvitsevansa kyseisen yrityksen palveluita nyt tai tulevaisuudessa, tarkoituksena on vain jättää jonkinlainen muistijälki. Tähän käy hyvin esimerkiksi Googlen Display-, Facebook- tai Instagram mainonta. (Koski-Sipilä.)

Interest eli kiinnostus

Seuraava askel on kiinnostus. Joskus potentiaalisen asiakkaan kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan täytyy herätellä, joskus tarve syntyy itsestään. Tässä voi hyödyntää blogia tai Facebookia. Näissä toimii myös ristiinmainonta. (Koski-Sipilä.)

Desire eli halu

Potentiaalisen asiakkaan tulee oikeasti haluta tarjottua tuotetta/palvelua, pelkkä kiinnostus ei riitä. Esimerkiksi referenssivideot, selkeät tuote-esittely tekstit tai kuvat voivat toimia. Tämän idea on näyttää, mistä asiakas jää paitsi, jos hän ei osta tuotetta tai palvelua. (Koski-Sipilä.) Pyri vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin - käytä ihmisiä kuvissa, esitele paikkoja ja aktiviteetteja. Tässä vaiheessa usein myös haetaan muiden kokemuksia. (Maroulis, 2020.) Hotellien kohdalla esimerkiksi Tripadvisor ja Booking.com ovat yleisiä alustoja, joista potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa. Pidä nämä siis ajan tasalla, ja ole aktiivinen.

Action eli toiminta

Mallin toiseksi viimeistä kohtaa voidaan sanoa mallin tärkeimmäksi kohdaksi – asiakas on päättänyt ostaa tuotteen tai palvelun, mutta ei tiedä vielä mistä. Nykyaikana useimmiten vertailu tapahtuu Googlen kautta, eli yrityksen on tärkeä olla siellä näkyvissä silloin, kun potentiaalinen asiakas etsii tarjoajia yrityksen toimialalta. (Koski-Sipilä.) Niin kuin edellisessäkin kohdassa, on tässä vaiheessa asiakkaan ostopolkua hyvä olla näkyvillä esim. Booking.comissa, ajankohtaisilla tiedoilla. Jos asiakas ei löydä hotellin verkkosivuilta helposti haluamaansa, siirtyy hän usein katsomaan Booking.comista. (Maroulis, 2020.)

AIDA- mallin loppuun voidaan lisätä vielä sana Loyalty (uskollisuus), jolloin siitä tulee AIDAL.

Jos edellä mainitut on hoidettu onnistuneesti, enää asiakas pitäisi sitouttaa yritykseen entistä vahvemmin. Tässä korostuu jälkimarkkinoinnin tärkeys. Sitouttaminen onnistuu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa hyödyllisellä ja relevantilla sisällöllä, uutiskirjeillä tai esimerkiksi erilaisilla alennuksilla. (Koski-Sipilä.)

5 JÄLKIMARKKINOINTI

Jälkimarkkinointi (after sales) tarkoittaa nimensä mukaisesti ostotapahtuman jälkeistä asiakkuuden hoitoa. Tarkoituksena on vahvistaa asiakastyytyväisyyttä ja saada aikaan lisämyyntiä - eli saada asiakas palaamaan. (Asiakashaku.)

Toimialasta riippuen jälkimarkkinointi voi olla konkreettista toimintaa, kuten erilaiset tuote- tai palvelutakuut, korjaukset tai koulutukset. Toisilla kyse voi olla lisämyyntiä hakevista myynti- ja markkinointitoimenpiteistä. (Chen, 2020; Korpinen, 2017.) Tuotemyynti näkyy usein ulospäin voimakkaammin kuin jälkimarkkinointi, mutta yrityksen menestyksen kannalta jälkimarkkinointi on ratkaisevassa roolissa – erityisesti pienille yrityksille, joille jokainen asiakas on tärkeä (Korpinen, 2017; Keap, 2020).

Jälkimarkkinointi ja sen tarjoaminen auttaa takaamaan, että asiakas saa mahdollisimman paljon irti tuotteesta tai palvelusta, ja poistuu tyytyväisenä. Tämä luo lojaaleita, pitkäaikaisia asiakkaita ja mahdollisia uusia ostoja. Hyvän kokemuksen saanut asiakas palaa mieluusti asioimaan uudestaan, ja suosittelee yritystä ja sen tuotteita tai palveluita perheelle, ystäville ja jopa tuntemattomille eri keskustelu foorumeilla. (Chen, 2020.) Hyvän jälkimarkkinoinnin ei ole kuitenkaan tarkoitus ainoastaan taata jo olemassa olevien asiakassuhteiden säilymistä, vaan houkuttaa myös uusia asiakkaita. Kun yritys toteuttaa hyvää jälkimarkkinointia säännöllisesti, se toimii usein ensimmäisenä kosketuspintana uusillekin asiakkaille, ja pitää jo olemassa olevien asiakkaiden mielenkiinnon yllä. (Marketintutor.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään digitaalisen jälkimarkkinoinnin keinoihin.

Näitä ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, kohdennettu Google-, Facebook- tai Instagram mainonta, chatit sekä palaute osio ja useimmin kysytyt kysymykset yrityksen verkkosivuilla (Santos, 2018; Juneja).

Kaikissa edellä mainituissa keinoissa voidaan hyödyntää alasta riippuen erilaisia alennuksia, palautteita ja arvosteluita, huolto-, varaosa- ja neuvontapalveluita sekä vinkkejä. Osana hyvää jälkimarkkinointia on myös nopea reagointi asiakaspalautteeseen, erityisesti negatiiviseen, sillä joskus huonokin kokemus on mahdollista kääntää hyväksi, jos asiakas kokee tulleen kuulluksi. Asiakkailta voi myös kysyä suosituksia – tämä vahvistaa luottamusta sekä lojaaliutta. (Huttunen, 2021; Marketingtutor.)

Palvelusta riippuen jälkimarkkinointi voi sisältää esimerkiksi opastusta tai kyselyitä, joiden avulla voidaan tunnistaa asiakkaiden mahdollisia ongelmia tuotteen tai palvelun kanssa (Saarenala). Asiakkaiden ajantasaisia palautteita löytyy esimerkiksi Booking.comista, Facebookista, Googlesta, Trivagon sekä Tripadvisorin sivuilta.

Onnistuneen jälkimarkkinoinnin kannalta on myös erityisen tärkeää seurata tuloksia - seuraa esimerkiksi konversio- ja avauslukuja, älä lähetysmääriä (Holopainen, 2019).

Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös jälkimarkkinoinnissa suunnittelu on tärkeää - hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty. Suunnittelulla säästetään aikaa, resursseja ja saadaan markkinointi pidettyä säännöllisenä ja yhdenmukaisena. Tämän vuoksi jälkimarkkinointi on hyvä luokitella osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa (Chen, 2020).

5.1 Sähköpostimarkkinointi

Yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin välineistä on sähköpostimarkkinointi, sillä usein sähköpostia ei mielletä massaviestinnäksi vaan se koetaan henkilökohtaisena yhteydenottona. Sähköpostin saa helposti räätälöityä asiakkaalle, esimerkiksi laittamalla viestiin asiakkaan etu- tai sukunimen. Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan saada liidejä, kasvattaa liikennettä nettisivuilla, lisätä myyntiä ja varmistaa uusintaostotapahtuma ja ennen kaikkea kehittää asiakassuhteita.

Se on tehokkainta jo olemassa olevien asiakkaiden suhteen, sillä näille asiakkaille yritys on ennestään tuttu, ja he ovat tutustuneet yrityksen tarjontaan. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo, 2020. 179.)

Vastaanottajalistoja yritykset voivat kerätä esimerkiksi uutiskirjeen tilaajista, arvonnoista, ladattavista esityksistä/ohjeista tai pop up- laatikoista kotisivuilla (Kataja, 2016). Sähköpostiosoitteita saadaan myös varausten yhteydessä sekä kanta-asiakasjärjestelmän kautta (Väärälä, 2021).

On myös erityisen tärkeää, että yrityksellä on asiakkaan lupa suoramarkkinointiin. Poikkeuksena on aiempi asiakkuus, jolloin asiakkaan yhteystietoja saa käyttää vain samaan tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden tai palveluiden suoramarkkinoinnissa. Myöskään tilanteessa, jossa asiakas on yritys, lupaa ei tarvitse erikseen kysyä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

Sähköpostimarkkinointi tulee suunnitella huolella, sillä väärin kohdennettuna ja epärelevantilla sisällöllä saa helposti karkoitettua asiakkaita – sisällön tulee olla siis uutta ja hyödyllistä asiakkaalle.

Sähköpostin aihekenttää ja otsikkoa mietittäessä kannattaa suosia toimintaan kehottavaa muotoilua, ja molempien tulee olla selkeitä sekä houkuttelevia. Sisältö on hyvä pitää silmälaitavana – viestillä on oltava selkeä aihe ja mielummin yksi tärkeä asia kuin useita vähemmän tärkeitä. Kuvien tulee olla aiheeseen sopivia ja kiinnittää asiakkaan huomio. Kuvia valittaessa tulee myös huomioida kuvan koko – tulee välttää liian suuria kuvia, jotta viestit latautuvat nopeasti ja toimivat erilaisilla laitteilla. Aina kun mahdollista, sähköpostiin kannattaa sisällyttää Call To Action –painike. Siitä kannattaa tehdä erottuva, jolla ohjataan selkeästi laskeutumissivulle. Käskymuodot (lataa, osta, lue lisää) toimii usein paremmin kuin toteaminen (voit ladata täältä). Usea CTA-painike vähentää niiden tehokkuutta, joten viestiin kannattaa sisällyttää vain yksi. Näin saat kohderyhmän tekemään tehokkaasti halutun toiminnan.

Sähköpostien personointi on helppo tapa saada asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi. Kirjoita siis viesti kuin kirjoittaisit sitä yhdelle henkilölle ja lisää aihekenttään tai viestin tervehdykseen vastaanottajan nimi.

On erityisen tärkeää pitää asiakasrekisteri ajan tasalla, seurata konversio- ja avauslukuja (ei lähetysmääriä) sekä suunnitella sähköpostien lähetystiheys - kukaan ei pidä spämmäyksestä.

(Aalho; Holopainen, 2019.)

Vaikka sähköpostimarkkinoinnin automaatio voi olla hyvinkin tehokasta, lähtökohta ei saa olla se, että markkinointia tekee vain kone. Sähköpostimarkkinointi on parhaimmillaan sopiva yhdistelmä automatisoitua sisältöä ja manuaalisesti räätälöityä sisältöä. (SeoSeon.)

5.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista hyödyntää niin orgaanista kuin maksettuakin mainontaa. Sosiaalisen median mainonnan hyviä puolia on sen nopeus ja kohdennettavuus, ja se onkin hyvä lisä hitaammalle yleisön rakentamiselle ja sisältömarkkinoinnille. Sisältömarkkinointi on kuitenkin tärkeässä asemassa jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamisessa. Sosiaalisen median kanavia on valtava määrä, joten yrityksen läsnäoloa tulee olla vain sellaisissa kanavissa, joissa asiakkaatkin ovat. Kun yritys miettii, mitä kanavia se ottaa käyttöön, kannattaa sen miettiä missä se tavoittaa omat kohdeasiakkaansa parhaiten ja mitkä sen kapasiteetit ovat – ole läsnä kanavissa, joissa asiakkaatkin ovat ja joihin yritys pystyy tuottamaan sisältöä säännöllisesti. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo, 2020, 129.)

On hyvä myös muistaa, että sosiaalinen media ei ole vain tiedonjakokanava, vaan siellä on tärkeää myös osallistua keskusteluihin, kommentoida ja tykätä. Olla siis aktiivisesti näkyvissä asiakkaalle, ja olla helposti lähestyttävä. (Lehto, 2020). Sosiaalisen median sisällön suunnittelussa ja

julkaisussa voi noudattaa esimerkiksi kolmen E:n sääntöä – educate (opeta), entertain (viihdytä) sekä engage (osallistu). Tuota siis sisältöä, jossa tiedotat/opetat asiakkaille yrityksen tai sen toimialaan liittyviä asioista, viihdytä julkaisemalla viihdyttävää sisältöä johon asiakkaat voivat samaistua tai jossa he oppivat lisää yrityksestä sekä osallistu vastaamalla viesteihin, kommentteihin ja kysymyksiin. Vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa voi lisätä esimerkiksi tekemällä kyselyitä. (Williams.)

Orgaanisen sisällön tuottamisessa voi antaa yrityksen persoonan ja brändin näkyä. Yrityksen viestinnässä saa näkyä persoonallisuus, mutta sen tulisi kuvastaa yrityskuvaa eikä niinkään yksilöiden persoonia. Jos julkaisuita tekee useampi kuin yksi henkilö, tulee olla tarkkana, että kirjoitusten sävy on yhdenmukaista. (Blomster ym. 2020, 129-131.)

Tällä hetkellä yleisimmin käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Facebookia voi hyödyntää tehostamaan sisältömarkkinointia uudelleenjakamalla, linkittämällä tai ns. buustaamalla esimerkiksi blogi- tai muita sisältöjä. Instagram on puolestaan hyvä alusta sisältömarkkinoinnille, ja sitä suositaan erityisesti visuaalisen sisällön jakamisessa. Sen käyttäjäryhmä koostuu suurimmaksi osaksi alle viisikymppisistä naisista. Kaikkea tätä hallitaan Facebookin Business Managerissa. Osa toiminnoista on mahdollisia tehdä suoraan Facebookissa ja Instagramissa, mutta Business Manager mahdollistaa sisältöjen ja vuorovaikutuksen hallinnoinnin tehokkaammin. Sen avulla voi myös kohdentaa julkaisuja valituille kohderyhmille valittuina ajankohtina sekä aikatauluttaa postaukset ja mainokset koko viikolle. Viikkoa pidemmälle niitä ei välttämättä ole kannattavaa suunnitella, sillä kampanjoiden tehoa täytyy seurata jatkuvasti ja niitä tulee optimoida sekä mukauttaa tilanteen niin vaatiessa. Niin kuin kaikessa markkinoinnissa, tulee Facebookin ja Instagramin kampanjoita suunnitellessa tietää ketä yritetään tavoittaa, mitä yritys haluaa viestiä, missä muodossa se halutaan esittää ja millaista toimintoa kohderyhmältä odotetaan. (Blomster ym. 2020, 129-131.)

LinkedIn on ammatillinen verkosto, jonka tarkoituksena on yhdistää eri alojen ammattilaisia ympäri maailmaa. LinkedIn tarjoaa käyttäjilleen ilmaisia sekä maksullisia jäsenyyksiä, mainosmyyntiä, sekä mahdollisuuden etsiä töitä tai työntekijöitä. (LinkedIn, 2022.)

Mainonta LinkedInissä tapahtuu sponsoroidulla sisällöllä, viestimainoksilla, dynaamisilla mainoksilla sekä tekstimainoksilla. Yrityksen mainoksia voi seurata LinkedIn sivun Ads -osiosta. Sponsoroitu sisältö näkyy käyttäjien syötteissä niin kuin orgaanisetkin julkaisut. Se voi olla esimerkiksi kuva-, video- tai karusellimainos. Sponsoroitua sisältöä voidaan mainostaa esim. ammattilaisille, kerätä liidejä tai rakentaa bränditietoisuutta. Yksityisviestimainokset ovat yleensä

tekstipohjaisia. Sitä hyödynnetään usein silloin, kun tahdotaan lähestyä potentiaalista asiakasta henkilökohtaisesti sekä tavoitellaan välitöntä reaktiota ja näin ollen voimakkaampaa sitoutumista yritykseen tai sen tuotteisiin. Nämä houkuttelevat viestin vastaanottajia interaktiivisempaan kommunikaatioon.

Dynaamiset mainokset puolestaan personoidaan vahvasti kohdeyleisön mukaan – tässä hyödynnetään vastaanottajien profiileista löytyviä tietoja. Dynaamisilla mainoksilla esimerkiksi promotaan asiakkaiden LinkedIn sivuja, ohjataan yleisöä tapahtumailmoittautumiseen tai kohdennetaan työpaikkailmoituksia. (Blomster ym. 2020, 139.)

Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia on esimerkiksi Twitter, YouTube sekä TikTok.

5.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneissa tehtyä mainontaa voi hyödyntää myös jälkimarkkinoinnissa, vaikka se usein mielletään enemmän uudelleenmarkkinoinniksi tilanteessa, jossa asiakas ei ole vielä tehnyt ostopäätöstään. Vain pieni prosentti tekee halutun toimenpiteen vieraillessaan ensimmäisen kerran sivustolla – tehokkaan jälkimarkkinoinnin avulla on mahdollista saavuttaa loputkin potentiaaliset sivuilla vierailleet. (Myyntinmaailma.) Hakukonemarkkinointia voidaan ajatella isompana kokonaisuutena, joka pitää sisällään hakukoneoptimoinnin (SEO) sekä hakusanamarkkinoinnin (SEM). (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo, 2020, 119.)

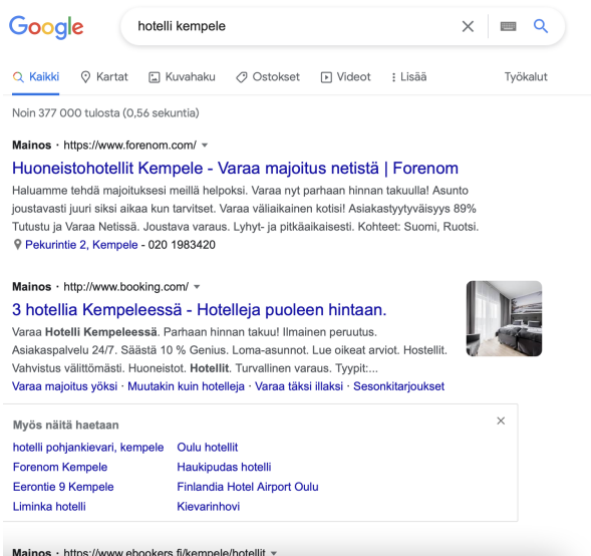
Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen verkkosivujen sekä sisällön optimointia, ja sen tavoitteena on nousta paremmin esiin organisisessa haussa – samalla pienentäen mainosbudjettia. Optimointi on hidasta ja se vaatii paljon sisällöntuotantoa, oman kohdeyleisön hakukäyttäytymisen ymmärtämistä, sivurakenteen testaamista ja käsittelyä sekä linkityksen rakentamista - tuloksia näkyy usein vasta jopa 4 kuukauden päästä. Tämän vuoksi on suositeltavaa panostaa hakusanamarkkinointiin hakukoneoptimoinnin rinnalla. Hakusanamarkkinoinnilla tarkoitetaan hakukoneissa, esim. Googlessa tapahtuvaa mainontaa. Hakusanamarkkinoinnin tuloksia voi mitata nopeasti, ja siihen apuna voi käyttää Google Adsisä saatavaa analytiikkaa. (Blomster ym. 2020, 119-120.)

5.3.1 Hakusanamarkkinointi (Google Ads)

Hakusanamarkkinointia pidetään usein digitaalisen markkinoinnin keskeisimpänä toimenpiteenä, sillä sen avulla yritys näkyy hakukoneiden mainoksissa juuri silloin, kun asiakkaat etsivät tuotteita tai palveluita – suurin osa niin yksityishenkilöistä kuin yrityksistäkin aloittaa ostoprosessin hyödyntämällä hakukoneita. Tämän vuoksi se on myös erittäin kilpailtu osa-alue digitaalisessa markkinoinnissa, eikä näkyvyyden saaminen ole välttämättä helppoa saatika halpaa. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo, 2020, 120-121.)

Google Ads on verkkomainontaratkaisu, jonka kautta yritykset pystyvät mainostamaan tuotteitaan ja palveluitaan esimerkiksi Google-haussa. Google Adsin hakusanamarkkinoinnissa pelkkä mainosnäyttö ei maksa mitään, sillä se toimii pay-per-click periaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys maksaa vain, kun joku klikkaa mainosta ja siirtyy halutulle verkkosivulle. Yritys siis maksaa klikistä huutokaupalla määritellyn hinnan. Mainosbudjetin yritys päättää itse jokaisen mainoksen kohdalla. (Blomster ym. 2020, 120-121.)

Mainokset sijoittuvat hakutuloksissa aina ensimmäiseksi, ennen orgaanisia hakutuloksia.



Kuvio 6: Esimerkki Google Ads hakusanamainoksista (Kuvakaappaus, Google).

Google Ads -tilillä voi olla käynnissä useampikin mainoskampanja yhtä aikaa. Kampanjaa luodessa yritys voi määrittää mainoksen tavoitteet, alueellisen kohdennuksen, kielen, päiväkohtaisen budjetin sekä hintatarjousstrategian. Jokaiseen kampanjaan tulee luoda yksi tai useampi mainosryhmä, jotka sisältävät yhden tai useamman mainoksen, joilla on samankaltaisia tavoitteita. Yritykset kilpailevat toisiaan vastaan mainosryhmissä olevilla avainsanoilla.

Avainsanoja ja termejä mietittäessä on tärkeää olla selvillä yrityksen tavoitteet ja brändikuva, sekä tuntea tavoiteltavat asiakkaat. Tämän jälkeen luodaan mainokset. Ne näkyvät määritetyillä

hakusanoilla, silloin kun asiakkaat etsivät tietoa yrityksestä tai sen palveluista. Tulee pitää myös huoli, että mainos on yhtenäinen laskeutumissivun kanssa – varmista että laskeutumissivusto liittyy mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Mainoksessa kannattaa myös painottaa palvelun ainutlaatuisuutta ja siihen liittyviä etuja, jotta ihmiset tietävät, miksi siirtyä yrityksen sivulle kilpailijoiden sijaan. Kuten sähköpostimainonnassakin, myös hakusanamainonnassa kannattaa lisätä toimintakehoite (call-to-action). Sen avulla pyritään vakuuttamaan ihmiset siitä, että nyt kannattaa toimia nopeasti. (Blomster ym. 2020, 121-123.)

Hakusanamainosta täydentämään voi käyttää mainoslaajennuksia. Se voi auttaa huomaamaan yrityksen mainoksen paremmin, ja samalla antaa lisätietoja sen toiminnasta. (Blomster ym. 2020, 124.)

5.3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin on tarkoitus kasvattaa yrityksen orgaanista näkyvyyttä. Se koostuu neljästä vaiheesta: optimoinnin nykytilanteen selvittämisestä, teknisestä hakukoneoptimoinnista, sivuston sisäisestä hakukoneoptimoinnista sekä sivuston ulkopuolisesta hakukoneoptimoinnista. Nykytilanteen selvittäminen tarkoittaa, että yritys selvittää oman orgaanisen hakukonenäkyvyyden ja kuinka se pärjää hakutuloksissa verrattuna kilpailijoihinsa, kun käyttää yritykselleen tärkeitä avainsanoja. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteet ja avainindikaattorit (KPI:t), joita hyödynnetään tavoitteiden saavuttamisen mittaamisessa sekä seurannassa. Tavoitteita ja mittareita asettaessa tulee miettiä, halutaanko hakukoneoptimoinnilla tuoda esille enemmän yritystä vai tuotteita ja palveluita. Nykytilanteen selvittämisen yhteydessä päätetään myös minkälaisia avainsanoja ja -lausekkeita yritys käyttää luodessaan hakukoneoptimoitua sisältöä. (Blomster ym. 2020, 125-128.)

Teknisellä hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan sivustosta sekä käyttäjä- että hakukoneystävällinen. Näitä tekijöitä on esimerkiksi sivuston nopeus ja mobiiliystävällisyys (älypuhelin tai tabletti). Sivuston sisäinen hakukoneoptimointi viittaa puolestaan toimiin, jotka tapahtuvat sivuston sisällä. Nämä toimet vaikuttavat yrityksen hakukonenäkyvyyteen ja sen verkkopalveluiden kiinnostavuuteen asiakkaiden näkökulmasta. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa esimerkiksi yrityksen URL-osoitteet tulee suunnitella hyvin – niiden tulee kertoa sekä asiakkaille että hakukoneille ymmärrettävästi mitä kohdesivu sisältää. Sivuston metaotsikkoon kannattaa sisällyttää sivustoa hyvin kuvailevia avainsanoja järkevästi, sillä hakukoneet arvostavat ainutlaatuista ja kuvailevaa sisältöä. Se antaa myös osviittaa siitä, mistä sivustolla on kyse. Sivuston ulkoinen hakukoneoptimointi liittyy sivuston ulkopuoliseen linkitykseen.

Ulkopuoliset linkit ovat linkkejä, jotka tulevat muilta verkkosivuilta. Tämän avulla Google arvioi kuinka vaikutusvaltaista ja relevanttia sisältöä sivustolla on. Nämä linkit voivat olla esimerkiksi blogeissa olevat linkit tai toisten yritysten linkitykset. (Blomster ym. 2020, 125-128.)

5.3.3 Google Analytics

Koska jälkimarkkinoinnissa on tarkoitus oppia tuntemaan asiakkaat ja heidän tarpeensa, ja tavoitteena on saada heidät palaamaan, on tärkeää oppia seuraamaan analytiikkaa heidän liikkeistä yrityksen verkkosivuilla. Google Analyticsin on erinomainen työkalu tähän. Se on ilmainen palvelu, jonka avulla voi seurata verkkosivuston liikennettä. Analyticsin avulla saa seurattua esimerkiksi kuinka paljon sivuilla käy vierailijoita, mistä päin maailmaa he tulevat, kävijöiden demografiat sekä mistä lähteistä he tulevat sivuillesi. (Kukkula, 2019.) Nämä auttavat löytämään ketä asiakkaasi ovat, ja mistä heidät tavoittaa parhaiten. Analyticsista näkee myös, kuinka moni verkkosivuilla vierailleista on uusia ja kuinka moni palaavia asiakkaita (Kuvio 7). Koska jälkimarkkinoinnin tavoitteisiin kuuluu saada asiakas palaamaan, näitä lukuja on hyvä seurata.



Kuvio 7: Kuvio Finlandia Hotel Airport Oulun verkkosivujen uusista ja palaavista asiakkaista (Google Analytics, 2022).

Analyticsin avulla voi myös luoda uudelleenmarkkinointiyhteisöjä käyttäjistä, jotka yritys tahtoo aktivoida uudelleen. Nämä ovat siis henkilöitä, jotka ovat esimerkiksi vierailleet tuotesivulla, mutta eivät lisänneet tuotetta ostoskoriin, tai henkilöitä, jotka lisäsivät tuotteet ostoskoriin mutta eivät vieneet ostoprosessia loppuun saakka. Tarkoituksena on siis luoda listoja käyttäjistä, jotka todennäköisimmin vievät halutun toiminnon loppuun. (Google Analytics.)

5.4 Online-varauspalvelut

Tunnetuimpia matkailusivuja ja -hakukoneita verkossa ovat Booking.com, Hotels.com, Trivago sekä Tripadvisor. Booking.com ja Hotels.com ovat online-varauspalveluita, joiden kautta majoitusentarjoajat kuten itsenäiset hotellit, hotelliketjut, itsepalvelumajoitustilat tai jopa yksityishenkilöt voivat tarjota tuotteitaan ja varauspalveluitaan alustoiden käyttäjille. (Booking.com, 2022; Hotels.com. 2022).

Kuviosta 7 näkee kaikki varaussivustot, jotka Finlandia Hotel Airport Oululla on käytössä. Siitä tulee ilmi, että suurin osa hotellin varauksista tulee suoraan hotelliin joko puhelimitse tai sähköpostilla (64%). Ulkopuolisista varausjärjestelmistä huomattavasti eniten varauksia tulee Booking.com:in kautta (15,6%) ja kaiken kaikkiaan kolmanneksi eniten varauksia tulee suoraan hotellin omaan varausjärjestelmään (8,9%). Kokonaisuudessaan hotellille suoraan tulevia varauksia on siis 74% - Väärälä (2021) kokeekin, että suhdeluku eri varaustapojen välillä on terve.

Airport Hotel Oulu		Reservation routes summary for period			
Huone				1.1.2021 - 31.12.2021	
<u>Code name</u>	<u>Rooms</u>	<u>Adults</u>	<u>Children</u>	<u>Rooms avg stay</u>	<u>Adults avg stay</u>
IVALITSE	150	156	4		
VARAUSREITTI!					
Booking.com	992	1 613	241		
Expedia	379	520	38		
Hotelzon	22	24	0		
HRS	3	3	0		
Nettivaraus	569	902	78		
Hotellinxiin					
Reconline	83	89	0		
Siteminder	1	2	0		
Suoraan hotelliin	4 073	5 467	209		
Walk-in	76	105	5		
	6 348	8 881	575		

Kuvio 8: Finlandia Hotel Airport Oulun huoneiden varausmäärät varausreiteittäin vuodelta 2021

Jos vertaillaan vain verkkovarauksia, Booking.com:in kautta niitä tehdään 6,6% enemmän kuin suoraan hotellin omaan varausjärjestelmään. Bookingin kautta yritys ei saa suoraan esimerkiksi asiakkaan sähköpostiosoitetta, vaan yhteydenpito tapahtuu Bookingin välityksellä. Koska Booking.com ei jaa dataa asiakkaista hotelleille, täytyy heidän keksiä muita tapoja saada asiakkaat varaamaan ennemmin hotellin omien sivujen kautta.

Tässä edesauttaa yksinkertaiset, houkuttelevat ja selkeät verkkosivut, joissa huoneen varaaminen ja muun tiedon löytämien on tehty helpoksi. Hinnoilla kilpailu voi olla haastavaa tai jopa mahdotonta, joten asiakkaille voi tarjota jotain ekstraa, jos he varaavat suoraan hotellin omien

sivujen kautta. Näitä voi olla esimerkiksi huoneen hintaan sisältyvä aamiainen tai parkkeeraus, alennuksia ruokiin ja juomiin tai esimerkiksi lähialueen aktiviteetteihin. Yrityksen tulee myös huolehtia, että se löytyy hakukoneista. (Booking Factory.)

Varauspalveluiden lisäksi majoitusliikkeiden tulee pitää huoli, että he löytyvät muiltakin yleisimmiltä hakukoneilta ja matkailusivustoilta. Näitä on esimerkiksi Trivago ja Tripadvisor.

Trivago on verkossa toimiva hakukone, joka vertailee majoitusten, lentojen, auto vuokrien sekä pakettimatkojen hintoja usealta eri varaussivustolta samalla kertaa (Trivago, 2022). Näitä sivustoja on esimerkiksi edellä mainitut Booking.com ja Hotels.com. Kaikilla edellä mainituilla sivustoilla asiakkaat voivat myös jättää palautetta, joka on muille nähtävissä.

Tripadvisor eroaa käyttötarkoitukseltaan edellä mainituista. Se on kansainvälinen matkailusivusto, jonne kirjautuneet jäsenet voivat lähettää kuvia tai kirjoittaa matka-arvosteluja ja -arviointeja matkakohteista, hotelleista ja ravintoloista ympäri maailman. Reksiteröitymistä ei tarvitse arvostelujen tarkasteluun. (Tripadvisor, 2022.)

6 FINLANDIA HOTEL AIRPORT OULU – SUOSITELTAVIA JÄLKIMARKKINOINNIN TOIMENPITEITÄ

Luvussa 3 käsiteltiin markkinoinnin prosessi, ja sama prosessi toimii jälkimarkkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen runkona. Jotta yritys pystyy toteuttamaan kannattavaa ja asiakkaiden mielestä mielenkiintoista jälkimarkkinointia, tulee sen analysoida nykytila sekä suunnitella niin tavoitteet, strategiat, taktiikat kuin toimenpiteetkin.

Nykytilan analysointi

Toimeksiantajayrityksellä on ajan saatossa kertynyt käsitys siitä, millaisia ihmisiä heillä käy asiakkaana. On kuitenkin hyödyllistä miettiä näitä välillä uudestaan – onko segmentit muuttuneet, halutaanko tavoitella muitakin? Tärkeää on myös käydä läpi asiakkaiden tarpeet. Tässä apuna voi käyttää ostajaprofiileja ja esim. Google Analyticsin keräämän datan tutkimista.

Yritys ei saa unohtaa yhteistyökumppaneitaan, sillä niiden avulla voi olla mahdollista laajentaa tuotetarjontaa ja auttaa asiakasta löytämään sopivia oheisohjelmia - unohtamatta ristiinmarkkinointia ja -linkitystä sekä suositteluita. SWOT-analyysia voi hyödyntää miettimällä, miten siinä esille nousseisiin heikkouksiin pystyy vastaamaan jälkimarkkinointisuunnitelmalla – mahdollisuuksien mukaan hyödyntäen yrityksen vahvuuksia.

Tavoitteet

Yrityksen tavoitteina on saada jälkimarkkinoinnista säännöllistä sekä vahvistaa ja vakiinnuttaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Tavoitteet voi liittää myös yrityksen brändiin – mikä kuva halutaan antaa asiakkaille? Tavoitteiden asettamisessa voi hyödyntää esimerkiksi AIDA -mallia. Se auttaa hahmottamaan kuinka yritys onnistuu vaikuttamaan ostopolun eri vaiheisiin.

Koska yrittäjien mukaan ongelmana on, että suunnitelmia ei viedä loppuun, on suositeltavaa asettaa myös ajallisia tavoitteita – selkeät deadlinet suunnittelulle ja toteutukselle. Tässä vaiheessa on myös erityisen tärkeää, että jokainen toteuttamiseen osallistuva henkilö tietää ja ymmärtää tavoitteet sekä oman työtehtävänsä.

Strategia

Seuraavaksi suunnitellaan miten tavoitteisiin päästään. Strategiaa miettiessä kannattaa ottaa huomioon asiakkaan ostoprosessi, erityisesti kuinka asiakkaasta voidaan hyötyä ostotapahtuman jälkeen – tässä voi hyödyntää myös AIDA -mallia (kuvio 5), sillä se kertoo asiakkaan ostopolun eri vaiheet. Esimerkiksi asiakassuhteita voidaan vakiinnuttaa sekä parantaa huomioimalla asiakkaat ja heidän tarpeensa paremmin eri kanavissa – sähköpostien kohdentaminen eri asiakasryhmille säännöllisesti sekä relevantin sisällön tuotanto säännöllisesti. Myös kanta-asiakas järjestelmän aktiivisempi markkinointi ja pidempiaikaisten sopimusten solmiminen yritysasiakkaiden kanssa (unohtamatta yhteydenpitoa pitkin vuotta) on suositeltavaa.

Taktiikka

Strategian toteuttamisessa käytetään taktisia työkaluja ja pyritään löytämään oikeat kohdeasiakkaat kuhunkin markkinointikanavaan. Jälkimarkkinoinnin taktiikoissa mietitään konkreettisia keinoja strategian toteuttamiseen. On tärkeä ymmärtää, kuinka asiakkaat konvertoidaan ostamaan ja missä medioissa heidät sitouttaa. Kuvio 9 antaa osviittaa, mitä taktiikoita yritys voi valita minkäkin markkinoinnin tavoitteen saavuttamiseen.

TAVOITE	TAKTISET TYÖKALUT
Uskottavuuden ja maineen vahvistaminen	Online-julkaisut, uutiskirjeet, keskustelufoorumit, käyttäjäläheiset sisällöt
Myynti (+ asiakas suhteiden rakentaminen ja tiedon keruu)	Chatit, sisäänveto-, retargeting- ja uudelleenaktivoitissähköposti, uutiskirjeet
Asiakassuhteiden rakentaminen, datan kerääminen, prospektien tunnistaminen, tarjouksiin vastaaminen, myynti	Verkkosivut (SEO, laskeutumissivun optimointi, konversio-optimointi, LTO)
Tietoisuus, uskottavuus, keskustelu, datan ja asiakasnäkemyksen keruu	Sosiaalinen media, suosittelu, sisältömarkkinointi, keskustelufoorumit
Vakuuttaminen, ostoon kannustaminen, asiakassuhteen rakentaminen	Sisältömarkkinointi, alennukset, palkkiot, asiakasuskollisuuspalkkiot, kilpailut/arvonnat
Myynti, asiakassuhteiden hallinta, ostopäätökseen vaikuttaminen	Verkkokauppa, kuvat ja sisällöt, tuotevideot

Kuvio 9: Esimerkki tavoitteet ja niiden perusteella tehtävät taktiset valinnat Finlandia Hotel Airport Oululle (mukaillen Blomster ym. 2020, 101.)

Toiminta

Toimintavaiheessa taktiikat jaetaan pienempiin työtehtäviin sekä toimenpiteet aikataulutetaan sekä laaditaan budjetti. Samalla voidaan kirjata ylös ennusteita tuloksista – arvioidaan siis esimerkiksi myynnin, vierailijoiden tai sitoutumisten määrää. Tässä vaiheessa yrityksellä tulisi olla selvillä kanavat, joissa jälkimarkkinointia pääasiassa toteutetaan. Resurssit huomioiden, on suositeltavaa keskittyä ensin pyörittämään jo olemassa olevia kanavia. Pääfokus siis aluksi sähköpostimarkkinoinnissa ja Facebookissa. Suositeltavaa on myös hyödyntää hakukonemarkkinointia, erityisesti hakukoneoptimointia. Kun sosiaalisen median sisällöntuotanto on kunnossa, kulkee hakukoneoptimointi osittain sen kanssa käsikädessä. Sisältöjä mietittäessä kannattaa pohtia, onko yrityksellä jokin spesiaali palvelu tai tuote, jolla jäädä asiakkaan mieleen.

SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI	
B2B	B2C
Kokoukset	Suosituksien lähialueen aktiviteeteista (varauksen tehneelle)
Kokkikoulut Vihiluodon kodassa	Kokkikoulut Vihiluodon kodassa
Kiitokset yhteistyöstä / kutsu joululounaalle	Palautelomake/kiitos yöpymisestä
Palautelomake	Valmistujaiset, sukujuhlat, syntymäpäivät
Virkistyspäivät	Eläinystävällinen hotelli

Kuvio 10: Sisältö esimerkkejä Finlandia Hotel Airport Oulun sähköpostimarkkinointiin

Yritysassiakkaille sekä yhteistyökumppaneille markkinoidaan pääasiassa hotellin omia palveluita - vuoden lopussa voi kiittää kuluneesta vuodesta ja yhteistyöstä, ja mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi järjestää joululounas, jonne kaikki yhteistyökumppanit kutsutaan.

Vaikka Finlandia Hotels- ketjun puolesta lähetetään sähköposteja kanta-asiakkaille, kannattaa yrityksen itse hyödyntää kanta-asiakkaita lähettämällä esimerkiksi asiakastytytyväisyyskyselyitä, syntymäpäiväonnitteluita, kuponkeja, eri sesonkeihin liittyviä tapahtumia sekä yleisiä uutiskirjeitä. Kaikkiin näihin on myös helppo yhdistää tarjoukset – niillä usein saa kiinnitettyä asiakkaan huomion.

Myös sosiaalisessa mediassa markkinoidessa täytyy muistaa myös yritysasiakkaat sekä yhteistyökumppanit. Sisältöä tulee muistaa tuottaa kaikille säännöllisesti, ja siinä voi hyödyntää kolmen E:n sääntöä: asiakkaille tiedoitetaan/opetetaan yrityksen tai sen toimialaan liittyviä asioista, julkaistaan viihdyttävää sisältöä, johon he voivat samaistua tai jossa he oppivat lisää yrityksestä sekä ollaan aktiivisia ja helposti tavoitettavissa vastaamalla viesteihin, kommentteihin ja kysymyksiin.

SOSIAALINEN MEDIA	
B2B	B2C
Kokoukset	Suosituksset lähialueen aktiviteeteista ja ulkoilumaastoista
Kokkikoulut Vihiluodon kodassa	Kokkikoulut Vihiluodon kodassa
Virkistyspäivät	Tarjoukset/alennukset
Ristiinmarkkinointi	Arvonnat
Muut tapahtumat	Eläinystävällinen hotelli
	Ristiinmarkkinointi
	Kyselyt
Aktiivinen keskustelu/komentointi	Aktiivinen keskustelu/komentointi

Kuvio 11: Sisältö esimerkkejä Finlandia Hotel Airport Oulun sosiaaliseen mediaan

Antamalla asiakkaalle suosituksia, ja jälkikäteen kysymällä menikö kaikki niin kuin piti, yritys näyttää välittävänsä. Facebookissa kannattaa hyödyntää ”minun tarinani”- ominaisuus, sillä sinne on helppo jakaa sisältöä jopa spontaanisti.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa hyödyntää niin orgaanista kuin maksettuakin mainontaa. Facebook -mainoksia pystyy kohdentamaan esimerkiksi sivusta jo tykänneille. Sen avulla palauttaa yrityksen asiakkaan mieleen ja saa houkutelua heidät asioimaan uudestaan.

Yrityksen kannattaa ehdottomasti hyödyntää sosiaalisessa mediassa Finladia Hotels- ketjua, Visit Kempelettä sekä Vihiluodon kyläyhdistystä. He jakavat aktiivisesti ketjuun kuuluvien hotellien/alueen yritysten sisältöä, joten tämä kannattaa pitää mielessä päivityksiä tehdessä.

Hotellin sijaintia ja luonnonläheisyyttä kannattaa korostaa kuluttajille ja yrityksille markkinoidessa – niin sosiaalisessa mediassa kuin sähköpostimarkkinoinnissakin. Airport Hotellin kotisivuilta löytyy välilehdet ”ajankohtaista” ja ”elämykset”. Näistä löytyy paljon tekemistä lähialueilta sekä tietoa itse yrityksen tarjoamista lisäpalveluista ja aktiviteeteista, jotka sopivat sekä kuluttaja- että yritysasiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Niitä hyödyntämällä saa paljon sisältöä niin sosiaaliseen mediaan kuin sähköpostimarkkinointiin.

Hakukonemarkkinoinnissa mainoksia voi kohdistaa jo sivuilla käyneille tai B2B-markkinoinnissa hieman lämpimämmille liideille. On myös hyvä tehdä useampia mainosvariaatioita. Tällöin saa tarjottua tuoretta ja erilaista näkökulmaa potentiaalisille asiakkaille. (Myynninmaailma). Erityisesti hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa aluksi, sillä se on budjetti ystävällisempää.

Matkailusivuilla ja -hakukoneissa on tärkeää olla aktiivinen. Hinnat, aukioloajat ja kuvat tulee olla ajan tasalla. Erityisen tärkeää on muistaa vastata asiakaspalautteeseen, niin positiiviseen kuin negatiiviseenkin. Yritys voi ottaa tavaksi käyttää tietyn ajan päivästä tai viikosta, jolloin käy läpi kaikki sivustot ja reagoi asiakaspalautteeseen. Aikaväli ei saa kuitenkaan olla liian pitkä, sillä nopealla ja hyvällä reagoinnilla voidaan joskus kääntää negatiivinenkin kokemus positiiviseksi, ja näin saada asiakas palaamaan uudestaan.

Tähän tehtävään kannattaa nimetä tietty/tietyt henkilöt, jotka sitä tekevät. Näin viestintä pysyy yhdenmukaisena, säännöllisenä ja mahdollisilta sekaannuksilta vältytään.

Tavoitteena on myös saada mahdollisimman moni asiakkaista tekemään varaus suoraan hotelliin ilman välikäsiä. Jos varauspalvelu näyttää asiakkaan yhteystiedot, ne kannattaa kerätä manuaalisesti omiin järjestelmiin ja tarjota houkuttimia, esimerkiksi tarjouksia tai alennus huoneen hinnasta, jos seuraava varaus tehdään hotellin verkkosivujen kautta. Kaikki varauspalvelut eivät kuitenkaan luovuta asiakkaiden tietoja eteenpäin, joten erityisen tärkeässä roolissa on henkilökunnan aktiivisuus myynnissä – kerro kanta-asiakasjärjestelmästä sekä hotellin omista tarjouksista.

Asiakkaille voi tarjota jotain ekstraa, jos he varaavat suoraan hotelliin omien sivujen kautta. Näitä voi olla esimerkiksi ilmainen aamiainen tai parkkeeraus, alennuksia ruokiin, juomiin tai esimerkiksi lähialueen aktiviteetteihin.

Digitalisaatio on kasvattanut organisaatioiden ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen määrää, eli on tärkeää, että yritykset panostavat loogiseen kokonaisuuteen. Kaiken sisällön tulee siis olla sisällöltään ja tyyliiltään yhdenmukaisia ja johdonmukaisia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 17 - 18.) Tähän hyvä työkalu on Canva. Canva on graafiseen suunnitteluun tarkoitettu alusta, jolla voi suunnitella esimerkiksi sosiaalisen median postauksia ja niiden grafiikkaa, esityksiä, julisteita, dokumentteja ja paljon muuta. Canva tarjoaa myös valmiita mallipohjia, joita voi muokata omaan käyttöön sopiviksi. Lisäksi siellä voi suunnitella, ajastaa ja julkaista sosiaalisen median sisältöä. Canvan maksulliseen versioon saa luotua brändipaketin, joka helpottaa sisällön suunnittelua ja luomista sekä auttaa pitämään kaiken sisällön yhdennäköisenä. (Canva, 2022.)

Canva ja erityisesti sen brändipaketti helpottaa ja nopeuttaa mainosten ja muun sisällön suunnittelua ja luontia, sillä yrityksen värit ja fontit on aina helposti saatavilla ja näin ollen kaiken sisällön pitäminen yhdenmukaisena on helpompaa.

Kun edellä mainitut toimenpiteet ovat hyvin hallussa, voi yritys miettiä esimerkiksi Instagramin ja LinkedInin käyttöön ottoa. Erityisesti LinkedIn on suosittu markkinointityökalu B2B puolella. Viimeistään tässä vaiheessa kannattaa perehtyä tarkemmin hakukonemarkkinointiin, erityisesti hakusanamarkkinointiin.

Seuranta

Seuranta auttaa yritystä seuraamaan suunnitelman etenemistä ja onnistumista. Yksi tapa tarkastella jälkimarkkinoinnin onnistumista on asiakaskyselyiden vastausten analysointi.

Sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa seurata avauslukuja, ei lähetysmääriä. Sosiaalisessa mediassa jokainen päivitys täytyy arvioida erikseen, sillä niillä voidaan tavoitella niin eri asioita – joskus halutaan lisää verkkosivuliikennettä, joskus taas halutaan, että päivitys tavoittaa mahdollisimman monta ihmistä. Kannattaa myös seurata kuukausitasolla, erityisesti kampanjoiden yhteydessä, mistä kanavista tulee eniten liikennettä yrityksen verkkosivuille.

Koska varauksia halutaan mahdollisimman paljon yrityksen omien sivujen kautta, kannattaa varausmääriä varausreiteittäin seurata esim. kvartaaleittain sekä vuositasolla.

Tärkeää on myös seurata onnistumista vuosi tasolla – tarvittaessa nykytilanteen analysointi uudestaan ja niiden pohjalta mahdollisesti muokataan tavoitteita, strategioita, taktiikkoja ja toimintatapoja.

LÄHTEET

Aalho, Essi. Vinkit tehokkaaseen sähköpostimarkkinointiin. Hakupäivä 28.10.2021.

<https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-sahkopostimarkkinointiin/>

Analytics Ohjeet. Analyticsin uudelleenmarkkinointiyleisöt. Hakupäivä 7.2.2022.

<https://support.google.com/analytics/answer/2611268?hl=fi#zippy=%2Csisällys%2Cin-this-article>

Beashel, Aaron. The complete, actionable guide to marketing personas. Hakupäivä 24.2.2022.

<https://buffer.com/library/marketing-personas-beginners-guide/>

Becker, Michael 2017. What is B2C Marketing?: Definition, Challenges & Tips. Hakupäivä 24.1.2022.

<https://emarsys.com/learn/blog/what-is-b2c-marketing/>

Blomster, Miikka, Kurtti, Jonna-Riikka, Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja - opas mikro ja PK-yrityksille. Hakupäivä 12.1.2022.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20kasikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Booking Factory. How to get more bookings through your website. Hakupäivä 18.3.2022.

<https://www.bookingfactory.io/how-to-get-more-hotel-bookings-through-your-website>

E21. Lisämyyntiä ja parempaa asiakaskokemusta jälkimarkkinoinnin keinoin. Hakupäivä 24.1.2022.

<https://www.e21.fi/toimialaratkaisut/jalkimarkkinointi-eli-after-sales>

Finlandia Hotels 2022. Finlandia Hotels Club -asiakkuus. Hakupäivä 21.1.2022.

<https://www.finlandiahotels.fi/bonus/>

Holopainen, Sanna 2019. Ihana, kamala sähköpostimarkkinointi. Hakupäivä 28.10.2021.

<https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/ihana-kamala-sahkopostimarkkinointi>

Huttunen, Kaisa 2021. Asiakassegmentointi auttaa tuntemaan asiakkaasi. Hakupäivä 11.4.2022.

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakassegmentointi/>

Huttunen, Kaisa 2021. Jälkimarkkinointi parantaa asiakaskokemusta. Hakupäivä 2.11.2021.
<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/jalkimarkkinointi/>

Juneja, Prachi. After sales service / Customer service. Hakupäivä 2.11.2021.
<https://www.managementstudyguide.com/after-sales-service.htm>

Jylänki, Sanna 2021. Miten SWOT analyysi auttaa markkinoinnissa? Hakupäivä 22.2.2022.
<https://www.redesan.fi/miten-swot-analyysi-auttaa-markkinoinnissa/>

Kataja, Juuso 2016. Sähköpostilistat – 5 tapaa kerätä sähköpostiosoitteita tehokkaasti. Hakupäivä 14.4.2022. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sahkopostilistat/>

Korpinen, Jukka 2017. Jälkimarkkinointi yhä tärkeämpää. Hakupäivä 2.2.2022.
<https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/alykkaampaa-logistiikkaa/jalkimarkkinointi-yha-tarkeampaa/bd2c8cd6-bbc4-52b0-8111-7e6c1d347799>

Koski-Sipilä, Matti. Perinteisesti, mutta digitaalisesti. Hakupäivä 14.1.2022.
<https://bstr.fi/blogi/aidal-digitaalisesti/>

Kukkula, Katariina 2019. Google Analytics -opas aloittelijalle. Hakupäivä 18.3.2022.
<https://www.kuulu.fi/blogi/google-analytics-opas-aloittelijalle/>

Marketingtutor. After-Sales Service – Defenition, types & examples. Hakupäivä 18.3.2022.
<https://www.marketingtutor.net/after-sales-service/>

Maroulis, Theo 2020. How to increase your hotel's website conversions using the AIDA model
Myynninmaailma. Facebook vs. Google ads: mihin B2B-yrityksen kannattaa panostaa? Hakupäivä 14.1.2022. <https://www.myyntinmaailma.fi/blogi/facebook-vs-ads-mihin-b2b-yrityksen-kannattaa-panostaa>

Menestystarinat, 2018. Miksi ostajaprofiilien rakentaminen kannattaa? Hakupäivä 24.2.2022.
<https://menestystarinat.fi/miksi-ostajaprofiilien-rakentaminen-kannattaa/>

Perälähti, Marko 2020. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Hakupäivä 15.1.2022.
<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla->

[tekee.html](#)

Saarijärvi, Hannu & Puustinen Pekka 2020. Strategiana asiakaskokemus – miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo Oy. Hakupäivä 3.2.2022.

Santalahti, Kalle. Asiakassegmentti - mitä se tarkoittaa yrityksen markkinoinnissa? Hakupäivä 15.1.2022. <https://kubla.fi/blogi/asiakassegmentti/>

Santos, Barbara 2018. How to provide unforgettable after-sales service [7 essential tips]. Hakupäivä 2.11.2021. <https://blog.hotmart.com/en/how-to-provide-after-sales/>

SendPulse 2021. What is B2C Marketing? - Definition and Guide. Hakupäivä 24.1.2022. <https://sendpulse.com/support/glossary/b2c-marketing>

Sherice, Jacob. After the sale success: Your next strategy beyond lead generation. Hakupäivä 9.2.2022. <https://neilpatel.com/blog/after-sale-success/>

Suojanen, Eeva 2020. B2B-markkinointi – konkreettiset keinot B2B-myyntin kasvattamiseen. Hakupäivä 14.1.2022. <https://digimoguli.fi/blogi/b2b-markkinointi-konkreettiset-keinot-b2b-myyntin-kasvattamiseen/>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista. Hakupäivä 18.4.2022. <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>

Torres, Heidi & Tunturi, Kristiina 2016. Asiakassuhde vahvaksi jälkimarkkinoinnilla. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Hakupäivä 30.11.2021. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016061513008>

Vaughan, Pamela 2022. How to create detailed buyer personas for your business. Hakupäivä 22.2.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

Väärälä, Jaana & Väärälä, Timo 2021. Yrittäjät. Finlandia Hotel Airport Oulu. Haastattelu 10.8.2021.

Williams, Zach. Digital marketing sales funnel – what it is & why you need one. Hakupäivä 31.3.2022. <https://lucklessdigital.com/digital-marketing-sales-funnel/>

Asiakashaku. Jälkimarkkinointi eli After sales. Hakupäivä 30.11.2021.
<https://asiakashaku.fi/jalkimarkkinointi/>

Lehto, Anna 2020. 5 vinkkiä tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Hakupäivä 15.1.2021. <https://blogi.messukeskus.com/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>

Chen, James 2020. After-Sales Service Support. Hakupäivä 30.11.2021.
<https://www.investopedia.com/terms/a/aftersales-support.asp>

Saarenala, Toni. Lisämyyntiä ja asiakkuuden hoitoa. Hakupäivä 2.11.2021.
<https://netello.fi/jalkimarkkinointi>

Hakupäivä 10.1.2022. <https://marketingtheodore.medium.com/how-to-increase-your-hotels-website-conversions-using-the-aida-model-6dab06a0f957>

Biggerplate. Aida model. Hakupäivä 14.1.2022.
<https://www.biggerplate.com/mindmaps/L6U2W3tY/aida-model>

Canva 2022. Hakupäivä 14.1.2022. <https://www.canva.com>

SeoSeon. Sähköpostimarkkinointi. Hakupäivä 14.1.2022.
<https://seoseon.fi/opiskele/sahkopostimarkkinointi/>

Booking.com 2022. Hakupäivä 21.1.2022. <https://www.booking.com/>

Hotels.com 2022. Hakupäivä 21.1.2022. https://fi.hotels.com/customer_care/about_us.html

Tripadvisor, 2022. Hakupäivä 21.1.2022. <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>

Trivago, 2022. Hakupäivä 21.1.2022.
<https://support.trivago.com/hc/fi/sections/360000014707#article-360016002114>

Adobe Experience Cloud. B2C marketing. Hakupäivä 24.1.2022.
<https://business.adobe.com/glossary/b2c-marketing.html>

Vanhatapio, Emilia 2019. Mitä on markkinointi? Hakupäivä 1.3.2022.
<https://marketing.bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>

LinkedIn, 2022. About LinkedIn. Hakupäivä 4.4.2022. https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl

Valtioneuvosto, 2021. Hakupäivä 11.4.2022. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410845/oulusta-euroopan-kulttuuripaakaupunki-vuodelle-2026>

Kulmat.fi. Markkinointi ja sidosryhmätyö. Hakupäivä 12.4.2022. <http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/tyokaluja/markkinointi-ja-sidosryhmatyo>