

# STRATEGISEN SUUNNITTELUN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINTISTRATEGIAN LUOMISESSA

Markkinointistrategia Hiekka Apartments Oy:lle

Liedes Emmi

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

2023

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Emmi Liedes	<b>Vuosi</b>	2023
<b>Ohjaaja</b>	Merja Koikkalainen		
<b>Toimeksiantaja</b>	Hiekka Apartments Oy		
<b>Työn nimi</b>	Strategisen suunnittelun hyödyntäminen markkinointistrategian luomisessa - Markkinointistrategia Hiekka Apartments Oy:lle		
<b>Sivumäärä</b>	26 + 10		

---

Opinnäytetyön tehtävänä oli pohjustaa yrityksen markkinointisuunnittelua. Aiheeksi työhön rajautui markkinoinnin strateginen suunnittelu, koska tavoitteena oli rakentaa toimeksiantajalle Hiekka Apartments Oy:lle markkinointistrategia.

Opinnäytetyössä on hyödynnetty toimeksiantajayrityksen keräämiä tietoja asiakastyytyväisyydestä, nettisivujen käyttäjien toiminnasta ja mainoskampanjoiden kannattavuudesta. Opinnäytetyössä on myös kehitetty toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysia ja asiakasprofiileja markkinointistrategiaan sopiviksi. Aineistonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä hyödynnettiin yhteisiä suunnittelutapaamisia toimeksiantajan kanssa ja haastattelua.

Opinnäytetyössä avataan markkinointia eri näkökulmista toimeksiantajan tarpeiden pohjalta. Teoriaosuudessa käsitellään perinteistä ja digitaalista markkinointia, markkinoinnin kanavia, digitaalisen markkinoinnin mittareita, verkkokaupan markkinointia, brändin rakentamista ja merkitystä, markkinointiin vaikuttavia trendejä, sekä markkinoinnin strategista suunnittelua.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi markkinointistrategia, jossa on selkeästi määriteltynä yrityksen nykytilanne, kilpailijat, kohderyhmät, markkinointikanavat, tavoitteet ja budjetti. Markkinointistrategian pohjalta yritys pääsee kehittämään markkinointisuunnitelmaa, jota hyödyntämällä päästään asetettuihin tavoitteisiin.

Avainsanat

Markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, strateginen suunnittelu.

Degree Programme in Hospitality  
Management  
Bachelor of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Emmi Liedes	<b>Year</b>	2023
<b>Supervisor</b>	Merja Koikkalainen		
<b>Commissioned by</b>	Hiekka Apartments Oy		
<b>Title</b>	Creating a marketing strategy by utilizing strategic planning - Marketing strategy for Hiekka Apartments Oy		
<b>Number of pages</b>	26 + 10		

---

The task of the thesis was to develop the company's marketing planning. The topic was strategic marketing planning, and the aim was to develop a marketing strategy for Hiekka Apartments Oy.

Hiekka Apartments Oy has collected data from customer satisfaction, website user actions and success of advertisement campaigns. The data has been utilized in this thesis. The company has a swot analysis and customer profiles. Those have also been utilized and developed to fit this marketing strategy. Meetings and an interview have been arranged to gather materials for the making of theses and marketing strategy.

The thesis opens the concept of marketing from different perspectives looking into the needs of the company. Theory concentrates to traditional and digital marketing, marketing channels, the measurements of digital marketing, online shop marketing, the importance of building a brand, trends affecting marketing and strategic planning of marketing.

The result of the thesis was a marketing strategy. The marketing strategy clearly defines the company's current situation, competitors, target audience, marketing channels, goals and budgeted. With this marketing strategy as a base, the company can develop their marketing plan.

**Keywords**                      Marketing, digital marketing, marketing planning, strategic planning.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 MARKKINOINTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	8
2.1 Markkinoinnin määritelmä .....	8
2.2 Kohderyhmän tavoittaminen .....	9
2.3 Verkkokaupan markkinointi .....	9
2.4 Brändin merkitys ja rakentaminen .....	10
2.5 Trendit .....	11
2.6 Digitaalisen markkinoinnin mittarit .....	12
3 MARKKINOINTISTRATEGIAN TOTEUTUS .....	14
3.1 Markkinoinnin strateginen suunnittelu .....	14
3.2 Ennakkomateriaali ja haastattelu .....	15
4 HIEKKA APARTMENTS OY MARKKINOINTISTRATEGIA .....	17
4.1 Liikeidea .....	17
4.2 Nykytila-analyysi .....	17
4.3 Kilpailijat .....	19
4.4 Kohderyhmät .....	20
4.5 Markkinointikanavat .....	21
4.6 Markkinoinnin tavoitteet .....	22
4.7 Budjetti .....	24
5 POHDINTA .....	26
LÄHTEET .....	27
LIITTEET .....	29

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on markkinoinnin strateginen suunnittelu. Työ koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osasta. Teoreettisessa osassa käsitellään perinteistä ja digitaalista markkinointia, verkkokaupan markkinointia, hakukoneoptimointia ja markkinoinnin strategista suunnittelua. Toiminnallisessa osassa laaditaan markkinointistrategia Hiekka Apartments Oy:lle. Aiheena markkinointi on ajankohtainen alati kehittyvän digitalisaation ja trendien myötä.

Opinnäytetyössä avataan markkinointia eri näkökulmista toimeksiantajan tarpeiden pohjalta. Hiekka Booking on uudistanut tänä keväänä logonsa, joten brändin kehitys on heille ajankohtaista myös markkinoinnissa. Trendit vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen ja sitä kautta siihen mitä yrityksen kannattaa markkinoida asiakkailleen. Siitä syystä myös trendit on valittu osaksi markkinoinnin tietopohjaa. Verkkokaupan markkinointi on toimeksiantajayrityksen näkökulmasta tärkeä aihe, koska yrityksen myynti tapahtuu verkkosivuilla olevan verkkokaupan kautta.

Opinnäytetyön tehtävänä on pohjustaa markkinointisuunnittelua, koska Hiekka Booking on aloittanut toimintansa vuonna 2020, eikä sillä ole markkinointistrategiaa tai -suunnitelmaa. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayritykselle markkinointistrategia. Markkinointistrategia on pidemmän aikavälin tavoitteellinen suunnitelma markkinoinnin toteuttamisen tueksi. Strategiassa kartoitetaan nykytilanne ja asetetaan markkinoinnin tavoitteet. Markkinointistrategian pohjalta voidaan rakentaa markkinointisuunnitelma, johon kootaan keinoja markkinointistrategian tavoitteiden saavuttamiseksi (Hahl 2022).

Opinnäytetyö seuraa kehittämispainotteisen opinnäytetyön mallia, jonka keskiössä on löytää ratkaisu olemassa olevaan tehtävään. Prosessiin kuuluu työelämälähtöinen toiminnallinen osa, jonka tuloksena syntyy tuotos. (Lapin AMK 2023.) Toimeksiantajalle toimitettava tuotos sisältää nykytila-, kilpailija- ja SWOT-analyysit, sekä asiakasprofiilit ja SMART-tavoitteet.

Työssä hyödynnetään toimeksiantajalta saatuja ennakkomateriaaleja asiakastytyvyydestä, nettisivujen käyttäjien toiminnasta ja mainoskampanjoiden kannattavuudesta. Yrityksen olemassa olevaa SWOT-analyysia ja asiakasprofiileja

kehitetään markkinointistrategian SWOT-analyysiin ja asiakasprofiileihin sopiviksi. Aineistoa markkinointistrategian rakentamisen tueksi ja yrityksen nykytilanteen kartoittamiseksi on kerätty havainnoimalla yhteisiä suunnittelutapaamisia ja haastatteleamalla yrityksen palvelupäällikköä.

Toimeksiantajanani on Kalajoen Hiekkasärkillä toimiva matkailualan yritys Hiekka Apartments Oy eli Hiekka Booking, joka tarjoaa erilaisia loma-asuntoja lyhyeen ja pidempiaikaiseen majoitukseen. Hiekka Bookingin markkinointi keskittyy vahvasti sosiaaliseen mediaan ja yritysten väliseen yhteistyöhön (Hiekkabooking 2023.)

Yritys työllistää tällä hetkellä kolme kokoaikaista työntekijää, joista jokaisella on laajasti kokemusta matkailu- ja ravintola-alalta ja Kalajoesta matkailualueena. (Hiekka Booking 2023.)

Hiekka Bookingilla on välityksessä noin 100 erilaista yksityisomisteista lomahuoneistoa. Huoneistot sijaitsevat Kalajoen Hiekkasärkkien ympäristössä. Vaihtoehtoja löytyy jokaiseen tarpeeseen, on merinäköalallisia, rauhallisella sijainnilla tai keskeltä särkkien kuhinaa. Huoneistojen valikoimassa on isoja ja pieniä huoneistoja, sekä lemmikin kanssa matkustaville sopivia vaihtoehtoja. (Hiekka Booking 2023.)

Huoneiston vuokraaminen Hiekka Bookingin kautta on huoneiston omistajalle helppoa. Yritys hoitaa markkinoinnin, kommunikoinnin asiakkaan kanssa, rahastamisen, sekä huoneiston siivoamisen tai tarkistamisen majoittumisen jälkeen. Huoneiston omistaja voi käyttää omaa huoneistoaan aina halutessaan, jos sitä ei ole varattu majoitukseen kyseiselle ajankohdalle. (Hiekka Booking 2023.)

Varaaminen onnistuu yrityksen nettisivujen kautta, jotka avattiin asiakkaille vuonna 2021 (Kähtävä 2023). Sivustolla toimii varausjärjestelmä, jossa hakukriteereihin täytetään halutut päivämäärät ja henkilömäärä. Hakutuloksia voidaan rajata määrittämällä erilaisia vaatimuksia majoitukselle. Varaus tehdään kokonaisuudessaan verkkokaupassa, jossa voidaan valita myös lisäpalveluita, kuten liinavaatteita. Varauksen jälkeen asiakas saa avainkoodin sähköpostitse ja ohjeet avaimen noutoon ja palautukseen. Erillistä vastaanottoa ei ole, eikä ulos- ja sisäänkirjautumista tarvita. Asiakaspalvelua tarvitseville, yrityksen toimisto on

avoinna arkisin ja puhelinpäivystys saatavilla vuorokauden ympäri. (Hiekka Booking 2023.)

Huoneistojen välityksen lisäksi yritys tarjoaa ryhmille kokonaisuuksia, jotka sisältävät majoitus-, kokous- ja virkistyspalveluita. Yritys siis välittää myös alueen muiden yritysten palveluita. Lisäksi Hiekka Bookingilla on välityksessä Kalajoen lentokentän läheisyydessä sijaitseva Hiekkasärkät Areena, joka soveltuu monenlaiseen harrastustoimintaan ja isojen tapahtumien järjestämiseen. (Hiekka Booking 2023.)

Hiekka Booking toimii Kalajoen kaupungin alueella. Kalajoki sijaitsee valtatie 8:n varrella Pohjois-Pohjanmaalla Oulun ja Kokkolan välissä. Kalajoki on 12400 ihmisen merenrantakaupunki, joka on tunnettu matkailusta, maataloudesta ja metalliteollisuudesta. Kalajoen Hiekkasärkät sijaitsevat noin kahdeksan kilometrin päässä keskustasta. Kalajoen Hiekkasärkät on matkailukohde, joka on kuuluisa noin kolmen ja puolen kilometrin pituisesta upeasta hiekkarannasta ja korkeista dyynleistä. Kalajoki on lomakohde aktiivilomailusta, merestä, tapahtumista ja kulttuurista nauttivalle. (Kalajoen kaupunki 2023.)

## 2 MARKKINOINTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

### 2.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin avulla yritys pystyy luomaan suhteita muihin toimijoihin ja asiakkaisiin sekä palvelemaan näitä suhteita tarkoitusten, näkemysten ja materiaalien kautta. Yritys hyödyntää näitä suhteita omien tavoitteiden täyttymiseen (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007).

Markkinointi koostuu kokonaisuudesta, jonka tavoitteena on tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja täyttää ne. Onnistuneella markkinoinnilla yritys luo kilpailuedun itselleen ja vähentää myyntityön tarvetta. Markkinoinnilla saadaan luotua asiakassuhde, josta on hyötyä kummallekin osapuolelle ja näin saadaan sitoutettua asiakas yritykseen. (Kotler 2005, ix-xii.)

Markkinoinnin voi jakaa karkeasti outbound- ja inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteistä viestintää eri viestinnän kanavissa, jonka avulla koitetaan saada palvelu näkyviin mahdolliselle kohderyhmälle. Inbound-markkinoinnissa viestitään asiakkaalle, asiakkaan aloituksesta ja kun uskotaan viestin johtavan ostopäätökseen. (Kananen 2013, 11.)

Digitalisaation myötä markkinoinnin merkitys on kasvanut. Koska tietoa on rajattomasti saatavilla, täytyy yrityksen erottua massasta ja olla löydettävissä omille asiakkailleen. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi tavoittaa uusia asiakkaita maantieteellisesti laajalta alueelta, sitouttaa olemassa olevia asiakkaita ja vahvistaa mielikuvaa eli brändiä yrityksestä. Erilaisten digikanavien kautta saadaan viestittyä kohdennettua sisältöä. Yrityksen on myös helppo seurata asiakkaiden käyttäytymistä ja kehittää markkinointia digitaalisten kanavien kautta saatavan tiedon pohjalta. (Komulainen 2018, 21–23.)



## 2.2 Kohderyhmän tavoittaminen

Markkinoinnissa kaikki lähtee asiakkaista, yrityksen kohderyhmästä. Jakelukanavat määrittyvät sen perusteella, missä yritys tavoittaa kohderyhmänsä (Kotler 2005, 10). Markkinoinnin kanavista perinteisiä ovat tv, radio ja lehdet, näiden kautta pystytään toteuttamaan outbound-markkinointia eli yritykseltä ulos lähtevää markkinointia. Digitaalisesti outbound-markkinointia pystyy toteuttamaan sosiaalisen median kanavissa, sekä sähköpostimarkkinoinnilla. (Kananen 2013, 11.)

Yrityksen ei tarvitse olla näkyvillä jokaisessa digitaalisen markkinoinnin kanavassa, on tärkeää löytää omaa yritystä parhaiten palvelevat kanavat ja markkinoida näissä samoja käytänteitä noudattaen (Kotler 2005, 39–42). Sosiaalisen median kanavista on tärkeä löytää ne, joita oma kohderyhmä käyttää. Sosiaalisen median kanavia kuten Instagramia, Facebookia ja blogeja pystyy hyödyntämään omaan sisällöntuotantoon, maksettuun markkinointiin, ansaittuun markkinointiin ja vaikuttajamarkkinointiin. (Komulainen 2018, 125–127.)

Hakukoneoptimoinnilla (Search Engine Optimization) tarkoitetaan yrityksen näkyvyyden parantamista hakukoneissa kuten Googlessa. Hakukoneoptimointi on ilmainen kanava lisätä yrityksen löydettävyyttä oikealle kohderyhmälle. Hakukone tarjoaa asiakkaalle hakutuloksia tärkeysjärjestyksessä avainsanojen ja sisällön perusteella. Kun hakukoneoptimointi on tehty hyvin, tarjoaa hakukone palveluita potentiaalisille asiakkaalle ja täten yritys saa ilmaista inbound-markkinointia eli yritykselle saapuvaa markkinointia. (Komulainen 2018, 150–152.)

## 2.3 Verkkokaupan markkinointi

Verkkokaupan markkinoinnissa on hyvä ymmärtää, että sillä ei ole sijainnillista etua kuten kivijalkaliikkeellä voi olla (Lahtinen 2013, 31). Verkkokauppa täytyy tehdä tunnetuksi ja asiakkaalle löydettäväksi. Kun asiakas saa suoraan varattua palvelun palveluntarjoajan verkkokaupasta, jakelutie on mahdollisimman lyhyt ja kustannustehokas. (Kananen 2013, 28–32.)

Verkkokaupan suunnittelussa tulee huomioida asiakas. Mitä kautta asiakas löytää verkkokauppaan, mitä laitetta asiakas käyttää ja löytyykö verkkokaupasta asi-

akkaan tarvitsema tieto helposti? Ihmiset hakevat tietoa paljon mobiililaitteilla, joten verkkokaupan toimivuus erilaisilla laitteilla tulee huomioida (Lahtinen 2013, 19–23).

Verkkokaupan toimivuus mobiililaitteella vaatii sisällön suunnittelua. Mobiililaitteet eivät jaksata ladata yhtä paljon dataa yhtä nopeasti kuin tietokoneet, mutta sivuilta tulisi kuitenkin löytyä asiakkaalle tarpeellinen tieto. (Kananen 2013, 28–32.) Tiedon nopea löytyminen ja ostamisen helppous ovat yhä tärkeämpiä, mutta moni asiakas odottaa näiden lisäksi saavansa henkilökohtaista palvelua. Verkkokaupan lisäksi on siis hyvä olla tarjolla asiakaspalvelua puhelimen tai konkreettisen toimipisteen muodossa. (Lahtinen 2013, 19–23.)

Verkkokaupan sisältöä voi kuvata avainsanoilla. Avainsanojen käyttö lisää sivun näkyvyyttä hakukoneen tuloksissa. Verkkokaupan tekstiin sisällytetyjä avainsanoja olisi hyvä olla noin 4%–7%, jotta hakukone suosii sivua. (Lahtinen 2013, 50.) Google AdWorks tarjoaa avainsanatyökalun, jonka avulla voidaan testata eri avainsanojen toimivuutta. Työkalu tarjoaa tiedon siitä, kuinka paljon hakuja tietyllä avainsanalla on tehty paikallisesti ja maailmanlaajuisesti. Työkalu tarjoaa myös avainsanan pohjalta muita avainsanaehdotuksia. (Lahtinen 2013, 41–43.) Tarkemmin rajatut avainsanat tavoittavat paremmin yrityksen palveluita etsivän asiakkaan, nostamalla yrityksen hakutuloksissa korkeammalle.

## 2.4 Brändin merkitys ja rakentaminen

Kaikilla ihmisillä on mielikuvia yrityksistä, palveluista ja tuotteista. Brändi on mielikuva, joka rakennetaan ja halutaan yhdistettävän yritykseen tai palveluun. Brändiin vaikuttavat kaikki ihmisten kokemukset ja ajatukset yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. (Ruokolainen 2020, 16–20.)

Markkinoinnissa brändillä on suuri merkitys, koska brändi on yrityksen sielu. Brändi on vuorovaikutusta, opastamista ja tarinallisuutta. Brändi, brändivärit, logot kiinnittävät katsojan huomion ja vahva brändisuhde edistää ostotapahtumien syntymistä. Brändissä asiakkaat arvostavat rehellisyyttä ja aitoutta. (Komulainen 2018, 140–145.)

Yrityksen brändiä voidaan rakentaa sisältäpäin. Työntekijöillä on tärkeää olla syvää osaamista yrityksen toimintatavoista ja tuotteista, jotta palvelu on laadukasta

ja tukee brändin kehittymistä. Asiakkaalle yrityksen historia on arvokasta ja tarinat kiinnostavia. Brändi lähtee yrityksen sisältä ja sitä kannattaa hyödyntää myös sisäisessä markkinoinnissa. (Ruokolainen 2020, 40–48.)

Uudelle yritykselle brändin kirkastaminen on ajankohtaista. Ensimmäisenä määritellään brändin pohja eli mitä halutaan asiakkaan ajattelevan yrityksen olevan. Mikä on olemassaolon syy, yrityksen visio ja missio, sekä arvot? Toisessa vaiheessa pohditaan vastaako yritys kuvaa, jonka haluaisi asiakkaan näkevän. Suunnitellaan grafiikat ja yrityksen tarina. Viimeisessä vaiheessa suunnittelun tulokset viedään kohtaamispisteisiin, joissa asiakas kohtaa yrityksen. Kohtaamispisteitä ovat markkinointimateriaalit, nettisivut, mediat ja asiakaspalvelukohtaukset. On tärkeä, että yrityskuva pysyy asiakaskohtauksissa samanlaisena brändin muodostumisen kannalta. (Ruokolainen 2020, 62–146.)

## 2.5 Trendit

Heikkojen signaalien, trendien ja megatrendien avulla pyritään ennakoimaan mahdollisia tulevaisuuden asiakastarpeita. Matkailun muodot kehittyvät, kun tieto lisääntyy ja maailman tilanne muuttuu. Trendien avulla voidaan suunnitella yrityksen tulevaisuutta mahdollisimman kilpailukykyiseksi. (Puhakka 2011, 34–43.) Heikot signaalit kehittyvät trendeiksi, jotka taas levitessään globaalisti muodostuvat megatrendeiksi (Komulainen 2018, 27). Kaikista heikoista signaaleista ei kuitenkaan tule trendejä, eikä kaikista trendeistä megatrendejä.

Vastuullinen matkailu ja ekologisuus ovat ympäristötietoisuuden kasvaessa yhä tärkeämpiä matkailijoille (Puhakka 2011, 34–43). Tietoa ilmaston lämpenemisestä on saatavilla paljon, ja tietous ympäristön ahdingosta lisääntyy. Myös eläinten hyvinvoinnin huomioiminen on yleistynyt ihmisten keskuudessa. (Dufva & Rekola 2023, 24–25). Vastuullisuus on huomioitu jo matkailussa monen yrityksen toimesta. Alueet ja yritykset suosivat ympäristöystävällisiä palveluita ja hankkivat erilaisia sertifikaatteja, joilla näyttävät toimivansa ympäristöystävällisesti.

Osin vastuullisuuden ymmärtämisen vuoksi myös jakamistalous on kasvava ilmiö. Jakamistaloudessa on kyse jonkin asian jakamisesta. Jakaminen voi tapahtua esimerkiksi alustan tai yrityksen kautta. Idea on se, että hyödynnetään jo jon-

kin toisen omistamaa, eikä kuluteta ostamalla uutta. Airbnb on malli jakamistalouden hyödyntämisestä kaupallisessa toiminnassa. (Nuottila, Jutila & Hakkarainen 2017, 53–54.)

Luontomatkailun ja omatoimimatkailun suosio kasvaa. Asiakkaat haluavat kokea luontoaktiviteetteja itse. Koskematon luonto, metsä, vesistöt ja rannat houkuttelevat matkailijoita. Ryhmämatkojen suosio hiipuu, koska halutaan löytää paikkoja, joissa muut eivät ole käyneet. (Puhakka 2011, 34–43.)

Digitalisaatio ja teknologia vaikuttavat matkakohteen ja palveluiden valintaan. Matkailijat tutustuvat kohteeseen ja palveluihin sosiaalisessa mediassa ja luovat mielikuvan siellä käytävien keskustelujen pohjalta (Puhakka 2011, 34–43). Virtuaalimaailman yhdistäminen fyysiseen maailmaan tulee olemaan tulevaisuudessa yhä helpompaa. Digitalisaation lisääntyminen helpottaa palveluiden saatavuutta syrjäisemmille alueille, mutta tuo myös riskejä hyökkäyksien, sähkökatkojen ja virusten muodossa. Teknologiaosaamisen tärkeys tulee korostumaan. (Dufva & Rekola 2023, 54–55.)

Myös etätyöskentely on yleistynyt, joka mahdollistaa työn teon vapaammin sijainnista riippumatta. Työtä voidaan tehdä siis myös matkakohteista ja lomareissu voidaan yhdistää työmatkaksi. Etätyöskentely on jäänyt pandemia-ajan jäljiltä pysyväksi osaksi työelämää. Pandemian jälkeen trendiksi jäivät myös turvallisuus, jonka tärkeyttä sotatilanne on myös painottanut. (Dufva & Rekola 2023, 34–35.)

## 2.6 Digitaalisen markkinoinnin mittarit

Digitaalisen markkinoinnin etuna on eri kanavien tuottama data asiakaskäyttämisenestä. Sovellukset ja alustat tuottavat informaatiota erilaisten mittareiden avulla, tätä informaatiota yritys voi analysoida mitatessaan markkinoinnin kannattavuutta. (Komulainen 2018, 353–354.)

Markkinoinnin mittarit voidaan jakaa karkeasti kahdeksaan eri osa-alueeseen tavoitteiden pohjalta. Nämä osa-alueet ovat kuluttajakäyttäytyminen, sitoutuminen, poistuminen, jakaminen, liidien hankkiminen, myynti ja kustannukset. (Komulainen 2018, 356.) Liidillä tarkoitetaan asiakasta, joka osoittaa kiinnostusta yrityksen palveluihin antaen omat yhteystietonsa yritykselle yhteydenottoa varten (Santalampi 2023).

Kuluttajakäyttäytymisen mittareina toimivat katselukerrat, vierailuaika, linkkien avaaminen, mainoksen aukaisu ja lataukset. Sitouttamisen mittareina toimivat seuraajien ja tykkääjien määrät, vuorovaikutus, kommentointi, sähköpostimarkkinoinnin tilaajien määrä. (Komulainen 2018, 356–357.) Kuluttajakäyttäytymisen ja sitouttamisen mittareiden seuraaminen auttaa ymmärtämään kannattavuutta, jos tavoitteena on tavoittaa uusia asiakkaita, kasvattaa näkyvyyttä ja sitouttaa vanhoja asiakkaita.

Poistumisen ja jakamisen mittarit ovat nimensä mukaisesti asiakkaiden poistumista seuraajista tai julkaisuista sekä tietoa siitä kuinka paljon asiakkaat jakavat julkaisuja tai sähköposteja eteenpäin. Poistumisen ja jakamisen mittareiden avulla voidaan kerätä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Jos asiakkaat jakavat tietynlaisia julkaisuja, voidaan miettiä, miksi nämä julkaisut toimivat. Ja jos taas asiakkaat poistuvat julkaisuista tai lopettavat seuraamisen, voidaan miettiä, miksi näin toimitaan ja miten sitä ehkäistään. (Komulainen 2018, 356–357.)

Kun tavoitteena on myynnin lisääminen, voidaan hyötyä myynnin ja liidien hankinnan mittareista. Myynnin mittareissa seurataan uusien asiakkaiden määrää, liikevaihdon kehitystä ja konversioita. Liidien hankinnassa hyödynnetään uusien liidien määrää, liidiin vaikuttaneita kontaktointeja ja konversioprosentteja. (Komulainen 2018, 356–357.) Konversiolla tarkoitetaan määrää, kuinka moni nähneistä on suorittanut halutun toimenpiteen (Komulainen 2018, 372).

Kustannuksien mittarit auttavat kannattavuuden arvioinnissa. Lasketaan sisällön tuottamiseen kulunut aika, sisällön määrä ja kustannukset sisällön jakamisesta. Kustannuksia verrataan muiden mittareiden kautta saatavaan tietoon ja analysoidaan näiden avulla, onko markkinointikampanjalla saavutettu haluttuja tuloksia. (Komulainen 2018, 356–357.) Jos markkinointi ei tuota tulosta ja edistä tavoitteeseen pääsyä, sitä ei kannata jatkaa.

### 3 MARKKINOINTISTRATEGIAN TOTEUTUS

#### 3.1 Markkinoinnin strateginen suunnittelu

Markkinointistrategia toteutetaan strategisen suunnittelun kautta hyödyntäen tietoperustaa, toimeksiantajan ennakkomateriaaleja ja Hiekka Bookingin palvelupäälikön Milka Kähtävän haastattelua.

Strategisessa suunnittelussa selvitetään yrityksen ja markkinoiden nykytilanne, sekä määritetään yrityksen tavoitteet. Strategisen suunnittelun kautta saadaan ymmärrystä yrityksen kohderyhmästä ja heidän tarpeistaan. Analysoimalla asiakkaiden tarpeita, yrityksen arvoja, sekä kilpailijoita, saadaan rakennettua yritykselle kilpailuetua. (Hahl 2022.)

Yrityksen liikeideaa voidaan avata markkinointimixin neljän kohdan avulla. Markkinointimix ja neljä markkinoinnin P:tä ovat Neil Bordenin vuonna 1964 kehittämä markkinointimalli, jonka avulla saadaan avattua yrityksen tarjoamaa palvelua (Product), palvelun hinnoittelua (Price), missä palvelu on sijoitettuna ja tuodaan esille (Place), sekä että miten edistetään myyntiä ja kenelle mainostetaan (Promotion). (Twin 2023.)

Nykytilanteen kartoittamiseen voidaan hyödyntää SWOT-analyysia, jonka avulla saadaan kartoitettua yrityksen tilanne markkinoilla (Hahl 2022.) SWOT-analyysissa pohditaan yrityksen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Analyysi helpottaa hahmottamaan yrityksen tilannetta markkinoilla ja erottamaan mahdollisesti hyödynnettäviä markkinarakoja tai ehkäisemään uhkia. (Mariani, Greggio & Reolon 2017, 39–42.)

Yrityksen kohderyhmä tulee määrittää mahdollisimman tarkasti, jotta tiedetään, miten asiakkaat tavoitetaan (Barone 2022). Kohderyhmän määrittämisessä tulee miettiä jo olemassa olevia asiakkaita ja potentiaalisia tulevia asiakkaita. Ketkä ovat yrityksen asiakkaita? Millaiset ovat yrityksen arvot? Mitä arvoa yritys tarjoaa asiakkailleen? Miksi asiakas valitsee meidän yrityksemme? Miksi haluamme heidät asiakkaita? Kun on saatu rajattua kohderyhmä, tulee miettiä mistä heidät tavoittaa parhaiten ja milloin. (Hahl 2022.)

Yrityksen arvojen pohjalta on hyvä miettiä tavoitteita. Tavoitteiden tulisi olla saavutettavia ja aikasidonnaisia (Hahl 2022). Tavoitteiden tulisi olla sellaisia, että niiden täyttymistä voidaan seurata hyödyntämällä erilaisia mittareita (Barone 2022). Tavoitteiden määrittelyn apuna voidaan käyttää SMART-mallia. Mallissa määritellään tavoite selkeästi (Specific), mietitään sen mitattavuutta (Measurable), saavutettavuutta (Attainable), tavoitteen todenmukaisuutta (Realistic) ja aikasidonnaisuutta (Time-bound). (Hahl 2022.)

Strategisen suunnittelun pohjalta voidaan rakentaa markkinointistrategia. Markkinointistrategia on yrityksen työkalu, jossa määritellään yrityksen markkinoinnilla saavutettavat tavoitteet. Markkinointistrategia tehdään pidemmälle aikavälille, yleensä vuodesta viiteen vuoteen. (Tikkanen 2007, 57–61.) Kun markkinointistrategia on luotu, voidaan tehdä markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa määritellään toimenpiteet markkinointistrategiassa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi.

### 3.2 Ennakkomateriaali ja haastattelu

Toimeksiantajalta saatu ennakkomateriaali käsittelee asiakastyytyväisyydestä, nettisivujen käyttäjien toiminnasta ja mainoskampanjoiden kannattavuudesta kerättyä dataa vuodelta 2022. Näitä tuloksia hyödynnetään tavoitteiden määrittämisen tukena, jotta tavoitteista saadaan perustellut ja saavutettavissa olevat.

Yrityksen vuoden 2022 SWOT-analyysia ja asiakasprofiileja kehitetään markkinointistrategian SWOT-analyysiin ja asiakasprofiileihin sopiviksi. Asiakasprofiileja tarkennetaan asiakkaan tarpeiden pohjalta, pohditaan millä tavoin asiakas saadaan valitsemaan Hiekka Bookingin palvelu ja millaista palvelua asiakas tarvitsee.

Aineistoa markkinointistrategian rakentamisen tueksi ja yrityksen nykytilanteen kartoittamiseksi kerätään havainnoimalla yhteisiä suunnittelutapaamisia ja haastatteleamalla yrityksen palvelupäällikköä Milka Kähtävää, joka on vastuussa yrityksen markkinoinnista. Haastattelu toteutetaan keskusteluna hyödyntäen apukysymyksiä (Liite 1.). Tällä tavoin haastattelussa pystytään esittämään tarvittavia lisäkysymyksiä ja tarkennuksia haastateltavan vastauksien pohjalta.

Haastattelussa käydään läpi strategisen suunnittelun eri vaiheita. Ensin kartoitetaan yrityksen liikeidea ja markkinoinnin nykytila. Lisäksi keskustellaan yrityksen tavoitteista, kohderyhmästä, arvoista, kilpailijoista, markkinoinnin kanavista ja budjetista. Haastattelu litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi ja vastauksia hyödynnetään markkinointistrategian rakentamiseen ja strategiaa varten tehtyjen päätösten perusteleamiseen.



## 4 HIEKKA APARTMENTS OY MARKKINOINTISTRATEGIA

### 4.1 Liikeidea

Hiekka Booking tarjoaa majoituspalveluita työ- ja vapaa-ajan matkustajille. Yrityksellä ei ole omaa kapasiteettia, yrityksen välittämä kapasiteetti muodostuu yksityisten omistamista lomahuoneistoista. Lisäpalveluina asiakkaille tarjotaan siivouspalveluita, liinavaatteita, sekä muita alueen palveluita. Ryhmäasiakkaille tarjotaan erilaisia ryhmä- ja kokouspaketteja. (Kähtävä 2023.)

Yrityksen arvoja ovat luotettavuus, aitous, vastuullisuus, uudistuvuus ja kannattavuus. Yritys esittelee nettisivuillaan henkilökuntansa kuvien ja tarinoiden kera, näiden avulla viestitään asiakkaalle yrityksen aitoudesta ja ammattitaidosta. Vastuullisuuden yritys on huomionut hyödyntämällä joutsenmerkittyjä tekstiilipalveluita, osallistumalla Ekokompassi-sertifikaatin hankintaan tänä keväänä ja olemalla mukana tavoittelemassa alueellista Sustainable Travel Finland – sertifiointia. Luotettava, uudistuva ja kannattava toiminta ovat osana jokapäiväistä työtä ja asiakaspalvelua. (Kähtävä 2023.)

### 4.2 Nykytila-analyysi

Kalajoen majoituskapasiteetti koostuu hotelleista, huoneistoista, mökeistä ja camping-alueista. Huoneistoista ja mökeistä suurin osa on yksityisomisteisia. Omistajat voivat vuokrata kohteitaan eri alustojen kautta, joko itse operoiden vuokrausta tai tarjoamalla kohdetta jonkin yrityksen kautta. Hiekkasärkillä toimii lisäksi Kalajoen Keskusvaraamo, joka tarjoaa lähes samoja palveluita kuin Hiekka Booking. Kalajoen Hiekkasärkillä matkailutoiminta on kuitenkin vielä niin pientä ja tiivistä, että kilpailun sijaan keskitytään yhteistyöhön. Yhteistyön avulla saadaan kehitettyä aluetta ja lisättyä alueen houkuttelevuutta. (Kähtävä 2023.)

Varaamotoiminnan tulevaisuus vaikuttaa hyvältä, koska siinä yhdistyy majoitusta etsivän asiakkaan ja huoneiston omistajan tarpeet. Jakamistalouden noustessa trendiksi Airbnb:n suosio kasvoi ympäri maailmaa, kuitenkin Airbnb tarjoaa ainoastaan alustan, jonne ilmoittaa kohteet. Omistajan tulee itse huolehtia majoituskohteen myynnistä ja varaukseen liittyvistä toimenpiteistä. Hiekka Booking tarjoaa omistajalle kaikki kohteen vuokraamiseen liittyvät palvelut. Omistaja pystyy

varaamaan huoneiston omaan käyttöön halutessaan ja muulloin pääsee nauttimaan vuokrauksen tuotoista. Alueellisesti varaamotoiminta lisää alueen majoituskapasiteettia ja mahdollistaa monipuolisen majoitustarjonnan matkailijoille.

Markkinoinnin nykytilanne yrityksessä on hyvällä pohjalla toteutuksen osalta. Yritys huolehtii omasta markkinoinnistaan lähes kokonaan itse. Yritys hyödyntää kusanamarkkinointia, paikallisia markkinointikanavia, tapahtumia, sosiaalista mediaa, sisäistä markkinointia ja omia nettisivujaan. Yritys on seurannut Google Analyticsin kautta nettisivujen käyttäjien toimintaa, markkinointikampanjoiden tuottavuutta ja kerännyt asiakaspalautteita, joiden kautta on saatu tietoa esimerkiksi tunnettavuudesta. (Kähtävä 2023.) Kuitenkin markkinoinnin suunnitelmallinen toteutus, tavoitteiden asettaminen ja niiden seuranta vaativat kehitystä.

Markkinointistrategiaa varten rakennettiin päivitetty SWOT-analyysi (Kuvio 1.). Uusi SWOT on luotu hyödyntämällä yrityksen vanhaa SWOT-analyysia, tietopörustassa nousseita ajankohtaisia trendejä ja haastattelussa esiin nousseita vahvuuksia. Analyysistä voidaan tarkastella yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuuksina Hiekka Bookingilla on vahva aluetuntemus ja ammattitaito. Vaikka yritys on uusi, ovat yrityksen työntekijät toimineet alalla pitkään. Yrityksen työntekijöillä on erilaiset taustat, jotka tuovat näkökulmia ja syventävät yhteistä osaamista. Vahvuutena on myös alusta asti toimivaksi suunnitellut palveluprosessit ja nettisivut. Vahvuutena muihin alueen yrityksiin verrattuna ovat uusi majoituskapasiteetti ja aina tavoitettavissa oleva henkilökunta.

STRENGTHS	WEAKNESSES
<p>Toimiva asiakaspalvelu ja perusprosessi</p> <p>Asiakaspalvelu 24/7</p> <p>Laadukkaat kohteet, uudiskohteet, hyvä sijainti</p> <p>Aluetuntemus</p> <p>Ammattitaito</p> <p>Kilpailutilanne</p> <p>Joustavuus</p> <p>Profiloiminen Wesainiin</p> <p>Kohteet varattavissa suoraan netistä</p> <p>Varausjärjestelmä</p>	<p>Pieni henkilöstö, jaksaminen, sairastapaukset</p> <p>Hintamielikuva kesällä koko alueesta</p> <p>Talvikaudella hinnat liian alhaisia, kannattavuus haastavaa</p> <p>Huono tunnettavuus</p> <p>Booking.com</p> <p>Visit Kalajoen toiminta</p> <p>Profiloiminen Wesainiin</p> <p>Lyhyt sesonki</p> <p>Ympärivuotisuus ei toteudu</p> <p>Silvoutus ja sen kustannukset</p>
OPPORTUNITIES	THREATS
<p>Tahtotila kehittää ja kehittyä</p> <p>Tunnettuuden kasvattaminen</p> <p>Ryhmäkauppa</p> <p>Areena ja alueen tapahtumat</p> <p>Kotimaan matkailu</p> <p>Työperäinen matkustus alueella</p> <p>Onnistuminen mentaalisella</p> <p>Punaisen langan löytäminen ja kiinni pitäminen</p> <p>Uusi kylpylä</p> <p>Sesongin pidentyminen</p> <p>Turvallisuus</p> <p>Marina</p> <p>Kasvava alue</p> <p>Tytytyväiset omistajat</p> <p>Kilpailutilanne ja kilpakumppanit</p> <p>Lomarenkkaan tai muun vastaavan avainpalvelupiste</p>	<p>Sotatilanne</p> <p>Pandemiat</p> <p>Lentomatkailun elpyminen</p> <p>Kalajoen hintataso</p> <p>Inflaatio</p> <p>Luonnon katastrofit</p> <p>Alueen hidas kehittyminen – tekeminen</p> <p>Visit Kalajoki</p> <p>Muista erottautuminen</p> <p>Booking.com myynti suuri osuus</p> <p>Vetovoimatekijä = USP</p>

Kuvio 1. Yrityksen Hiekka Booking SWOT-analyysi

Henkilökuntaan kuuluu tällä hetkellä kolme jäsentä, joten henkilökunnan jaksaminen ja sairastuminen ovat heikkouksia. Siivouksesta tulevat kustannukset ovat myös yrityksen sisäinen heikkous. Ja koska yritys on uusi, ei heillä ole vielä tunnettavuutta kuten muilla kilpailevilla yrityksillä. Heikkouksia ovat myös koko alueen hinnoittelu ja sesongin lyhyys.

Ulkoisia mahdollisuuksia löytyy paljon, koska alue on kehittyvä ja on tahtoa kehittää. Hiekkasärkien aluetta on laajennettu uudella Marinan alueella, josta Hiekka Bookingilla on useita huoneistoja välityksessä. Marinaan on tulossa myös paljon uusia palveluita ja kokoustila Hiekka Bookingin välitykseen. Kalajoelle on suunniteltu uuden kylpylän rakentamista, joka lisäisi alueen houkuttelevuutta entisestään. Alueelle kohdistuu myös tällä hetkellä paljon työmatkailua tuulivoimaloiden rakentamisen seurauksena.

Uhkia ovat käynnissä oleva sotatilanne, joka vaikuttaa kaikkeen matkailuun. Myös pandemiat ja rahan arvon heikentyminen ovat riskejä, jotka voivat vaikuttaa matkailuun tulevaisuudessa. Lisäksi pandemian jälkeinen lentomatkailun elpyminen voi vähentää kotiaisten matkailijoiden määrää. Riskinä on myös, että Hiekka Booking ei erotu kilpailijoista tarpeeksi ja myynti heikkenee.

#### 4.3 Kilpailijat

Hiekka Bookingin kilpailijoita ovat muut alueella majoituspalveluita tarjoavat yritykset, sekä alustat joihin omistajat voivat ilmoittaa loma-asuntojaan vuokraukseen (Kähtävä 2023). Kalajoen Keskusvaraamo, hotellit, Hiekkasärkien Majoituspalvelut, Lomarengas, Vuokramökki.com, Camping, Tapion Tupa, Safaritalo. Kilpailijaksi nostettakoon vielä Airbnb-alusta, jonne omistajat voivat ilmoittaa omia huoneistojaan vuokraukseen.

Alueelta löytyy useita hotelleja, jotka tarjoavat majoitusta. Hotelleissa etuna on aamiainen, joka usein sisältyy majoituksen hintaan. Hotelleilla voi olla myös muita palveluita asiakkailleen kuten kuntosalia ja uima-altaita. Hiekkasärkillä toimii kaksi hotellia, joilla on hotellihuoneiden lisäksi myös huoneistoja välityksessään.

Kalajoen Keskusvaraamo välittää mökkejä, huoneistoja ja hotelleja. Heidän kauttaan onnistuu myös muiden alueen palveluiden varaaminen. Keskusvaraamolla

on suuri kapasiteetti Kalajoen alueella, joten majoitusvaihtoehtoja löytyy monenlaiseen tarpeeseen. Keskusvaraamolla etuna on sen tunnettavuus, koska se on toiminut alueella paljon pidempään ja toimii myös muilla paikkakunnilla. Keskusvaraamolla toimii myös alueen matkailuinfo, joka luo vuorovaikutusta matkailijoiden ja Keskusvaraamon välille.

Hiekkasärkien Majoituspalveluiden, Lomarenkaan, Vuokramökki.comin, Camping-alueen, Tapion Tuvan ja Safaritalon välityksessä on joitain huoneistoja ja mökkejä. Kuitenkaan mikään edellä mainituista ei toimi yhtä suurella kapasiteetilla kuin hotellit, Keskusvaraamo tai Hiekka Booking.

Hiekka Booking erottuu kilpailijoista tarjoamalla aitoa, henkilökohtaista palvelua. Hiekka Booking käyttää joutsenmerkittyjä hotellitekstiilipalveluita ja on mukana prosessissa saavuttaakseen ekokompassin. Hiekka Bookingin välityksessä olevat huoneistot ovat uusia ja hyväkuntoisia. Huoneistojen vuokraus ei myöskään vaadi erillistä sisäänkirjautumista, koska avaimet noudetaan avainsäilöstä, milloin asiakkaalle se parhaiten sopii. Henkilökunta on tavoitettavissa puhelimella vuorokauden ympäri.

#### 4.4 Kohderyhmät

Yrityksen tärkeimmät kohderyhmät voidaan jakaa karkeasti kahteen eli vapaa-ajan matkustajiin ja huoneistojen omistajiin. Näiden lisäksi huomioitavia kohderyhmiä ovat ryhmäasiakkaat ja työmatkalaiset. (Kähtävä 2023.) Kohderyhmien luonnin pohjana on käytetty yritykseltä löytyviä ennakkomateriaaleja, sekä haastattelua. Jokaisesta pääkohderyhmästä on luotu havainnollistavat asiakasprofiilit, joissa käsitellään asiakkaan tarpeita ja syitä miksi asiakas valitsee Hiekka Bookingin palvelut.

Vapaa-ajan matkustajista suurin osa on pienryhmiä, perheitä ja pariskuntia. Erona muihin alueen yrityksiin Hiekka Bookingin huoneistot ovat kaikki melko uusia. Huoneistoja löytyy Hiekkasärkien keskustasta ja kauempaa golfkentän läheisyydestä, eli asiakas pääsee valitsemaan heille sopivimman vaihtoehdon. Huoneiston vuokraamisen etuna on hinta, joka on huoneistokohtainen. Eli isommille ryhmille ja perheille hinta on sama henkilömäärästä riippumatta. Myöskään lem-

mikeistä ei oteta erillistä maksua. Huoneistoissa on keittiö, jossa majoittujat voivat itse tehdä ruokaa. Lisäpalveluna myydään myös aamiaista ja liinavaatteita, sekä aktiviteetteja.

Koska yritys ei itse omista majoituskapasiteettia, ovat huoneistojen omistajat todella tärkeä kohderyhmä. Omistajalle Hiekka Booking tarjoaa joustavan yhteistyön, jossa omistajan ei tarvitse huolehtia huoneiston vuokraamisen työvaiheista. Omistaja voi olla sijoittaja, joka toivoo vain hyötyvänsä rahallisesti huoneistosta. Tai alueelta loma-asunnon omistava henkilö, joka haluaa vuokrata huoneistoaan, kun ei itse käytä sitä. Hiekka Booking markkinoi ja huolehtii huoneistosta, sekä hoitaa kaiken viestinnästä avainpalveluun ja asiakaskohtaamisiin.

Kokous- ja ryhmäasiakkaille Hiekka Booking kokoaa alueen palveluita packageiksi. Hiekka Bookingin kautta asiakkaan onnistuu varata majoitukset, kokoustilat, aktiviteetit ja ruokailut. Yritys siis hyödyntää muiden alueen yritysten palveluita, heillä ei itsellään ole vielä kokoustiloja välityksessä. Hiekka Bookingin henkilökunnan vahva osaaminen alueen palveluista on etu ryhmäasiakkaille. Hiekka Bookingin kautta pystyy varaamaan myös Hiekkasärkät Areenan, joka on yksi suurimmista sisätiloista Kalajoella esimerkiksi tapahtuman tai suuren kokouksen järjestämiseen.

#### 4.5 Markkinointikanavat

Markkinoinnin kanavat luokitellaan PESO-mallin mukaan maksettuihin (Paid), ansaittuihin (Earned), jaettuihin (Shared) ja omistettuihin (Owned) markkinoinninkanaviin (Dietrich 2023).

Omistettuja digitaalisen markkinoinnin kanavia Hiekka Bookingilta löytyy nettisivut, Facebook-tili, Instagram-tili ja LinkedIn profiili. Instagramissa ja Facebookissa seuraajia on yhteensä yli 2000, joista suurin osa Facebookissa. Seuraajista suurin osa on lähipaikkakunnilta ja naisia. LinkedInissä julkaistaan enemmän tietoa yrityksen arvoista ja toiminnasta. LinkedInin kautta markkinoidaan ensisijaisesti toisille yrityksille ja huoneistojen omistajille. Konkreettisia omistettuja markkinoinnin kanavia ovat Hiekka Bookingin toimistotilat ja auto, joissa on yrityksen teippaukset. (Kähtävä 2023.)

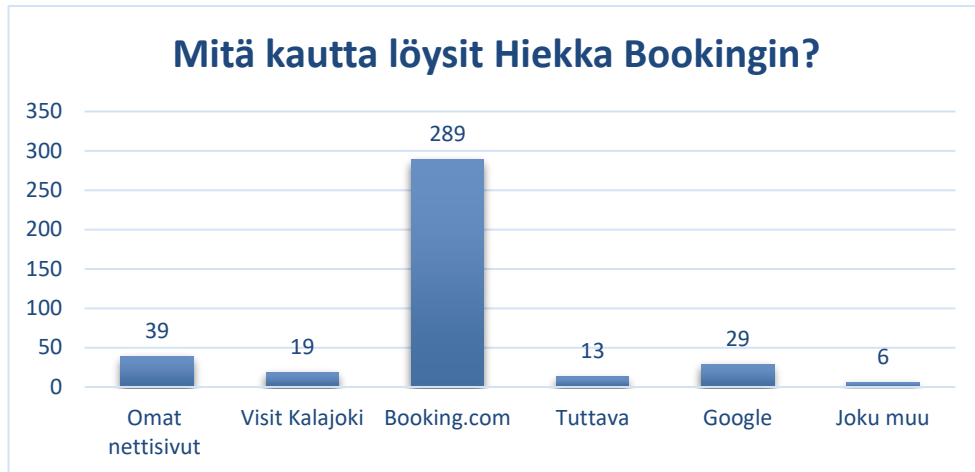
Jaettuja markkinoinnin kanavia ovat sosiaalinen media, yhteistyötahot, muut alueen yritykset, sponsoroinnit ja tapahtumien mainospaikat. Kalajoen Hiekkasärkät on alueena pieni, joten yritykset tekevät paljon yhteistyötä. Majoituskapasiteetin ollessa rajallinen ja täyttyessä nopeasti suositellaan muita alueen majoituspalveluita. Hiekka Booking markkinoi ja myy muiden palveluita, ja he taas markkinoivat Hiekka Bookingia omille asiakkailleen. Hiekka Booking sponsoroii JHT:ta ja K-Palloa, sekä on ostanut mainospaikkoja tapahtumista kuten Beachfutis ja Strongman Champions League. (Kähtävä 2023.)

Maksettuina markkinoinnin kanavina Hiekka Booking hyödyntää Instagramin ja Facebookin markkinointikampanjoita, sekä Googlen maksettua markkinointia. Hiekka Booking on myös ostanut Visit Kalajoki-organisaation markkinointipaketin, mihin sisältyy paikka Kalajoen matkailulehdessä, näkyvyys organisaation sosiaalisen median kanavissa ja kansainvälisissä medioissa. (Kähtävä 2023.)

#### 4.6 Markkinoinnin tavoitteet

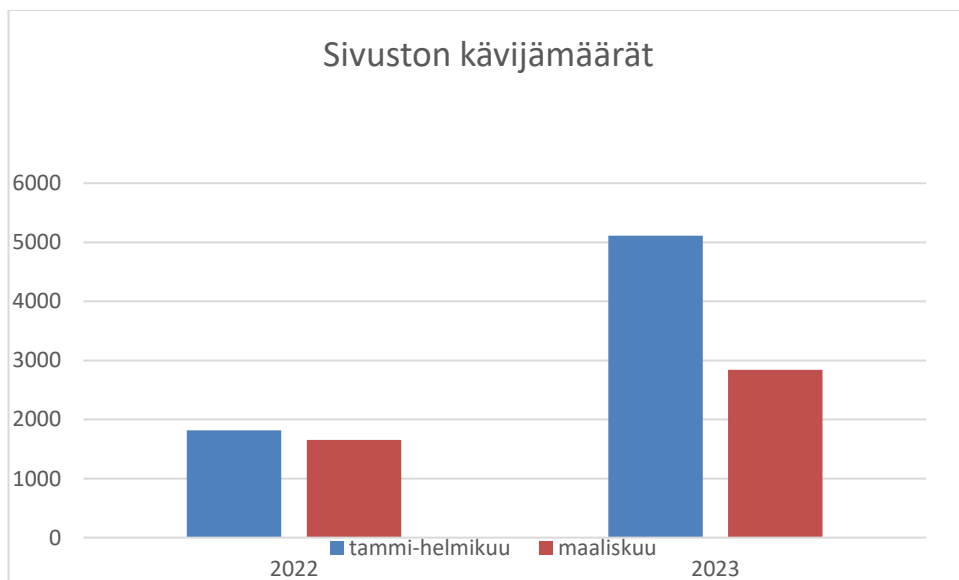
Uutena yrityksenä Hiekka Bookingin tavoitteina on kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja vahvistaa brändiä, sekä kasvattaa asiakasvirtaa yrityksen omille nettisivuille ja saada asiakkaat varaamaan majoitus ensisijaisesti niiden kautta (Kähtävä 2023). Tavoitteet on määritelty SMART-mallin mukaan eli ne ovat selkeitä, mitattavia, saavutettavissa, todenmukaisia ja aikasidonnaisia. Tavoitteiden määrittelyssä on hyödynnetty vuoden 2022 asiakaspalautteiden ja Google Analyticsin kautta saatuja tietoja. Tietojen avulla tavoitteista on saatu saavutettavissa olevia.

Ensimmäinen SMART-tavoite on ohjata asiakkaat yrityksen omille verkkosivuille ja lisätä oman verkkokaupan kautta tulleiden varauksien määrää 30 % aiempaan vuoteen verrattuna. Tavoitteen täyttymistä voidaan seurata asiakaspalautekyselystä ja Google Analyticsin kautta saatavien tietojen kautta.



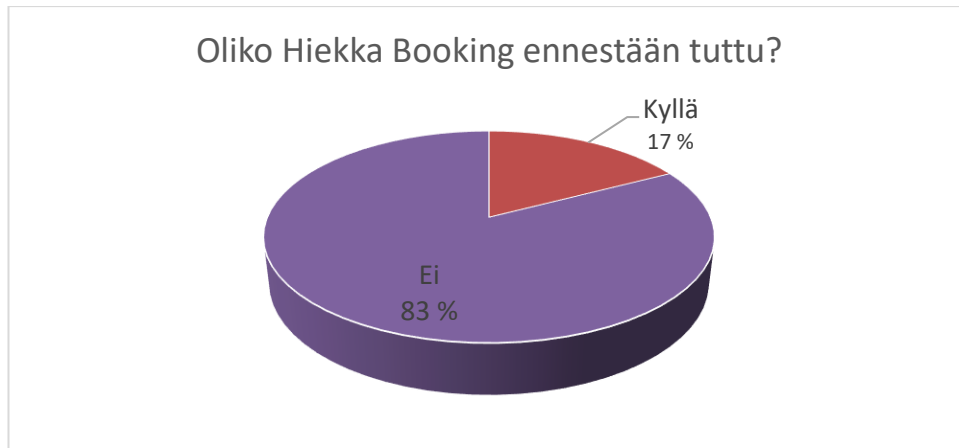
Kuvio 2. Vuonna 2022 majoittuneiden varauskanavat

Vuonna 2022 asiakaspalautteisiin vastanneista 359 henkilöstä vain 9,8 % oli löytänyt Hiekka Bookingin, yrityksen omien nettisivujen kautta (Kuvio 2.). Google Analyticsin mukaan alkuvuoden 2023 sivuston kävijämäärä on yli 70 % korkeampi kuin edellisenä vuonna (Kuvio 3), mikä viittaa mahdollisuuteen kasvattaa sivujen kävijämäärää nopeasti.



Kuvio 3. Alkuvuoden 2022 ja 2023 nettisivujen kävijämäärät

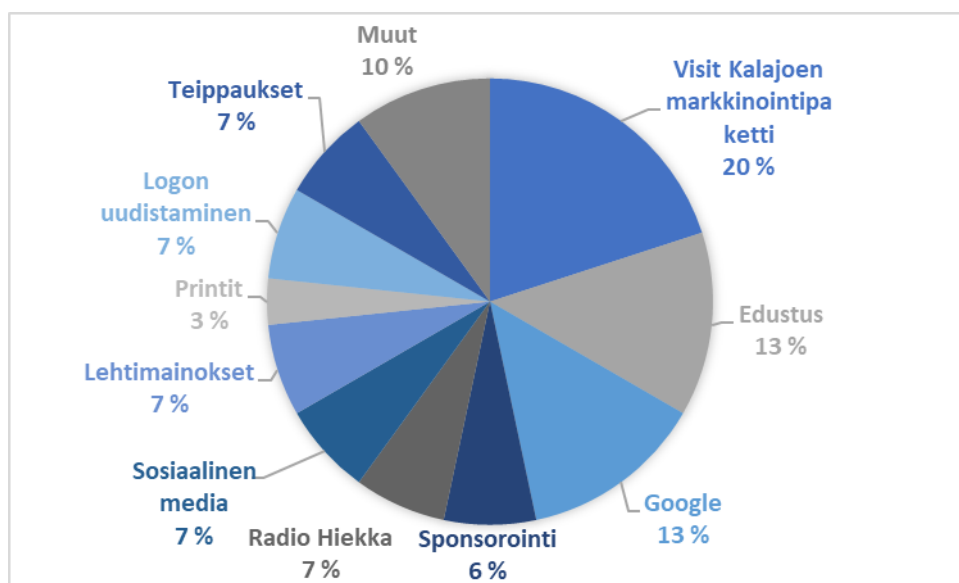
Toinen SMART-tavoite on lisätä yrityksen tunnettavuutta majoittuvien asiakkaiden keskuudessa 20 % aiempaan vuoteen verrattuna. Vuonna 2022 asiakaspalautteisiin vastanneista 352 henkilöstä ainoastaan 17 % oli kuullut Hiekka Bookingista aikaisemmin (Kuvio 4). Tavoitteen täyttymistä voidaan seurata asiakaspalautekyselystä saatavan tiedon perusteella.



Kuvio 4. Yrityksen tunnettavuus vuonna 2022 majoittuneiden keskuudessa

#### 4.7 Budjetti

Hiekka Bookingin markkinointibudjetti kiinteä ja samansuuruinen jokaiselle vuodelle. Budjetti on jaettu eri markkinoinnin kanavien perusteella. Kuviossa 5. on eritelty vuoden 2023 markkinointibudjetti.



Kuvio 5. Yrityksen Hiekka Booking markkinointibudjetti vuodelle 2023



Suurin erillinen osa budjetista 20% menee Visit Kalajoen markkinointipakettiin, johon kuuluu markkinoinnin lisäksi video ja valokuvauspalveluita. Edustusmenot ja Googlen maksullinen markkinointi vievät myös ison osan budjetista. Sponsoroimisiin, sosiaaliseen mediaan, lehtimainoksiin ja Radio Hiekkaan menee kaikkiin noin 7%. (Kähtävä 2023.)

Radio Hiekka on kesäaikaan Kalajoella kuuluva radiokanava, joka kertoo alueen palveluista, haastattelee yritysten työntekijöistä, markkinoi tapahtumia ja soittaa paikallista musiikkia. Sosiaalinen media kattaa yrityksen nettisivut ja sosiaalisen median kanavissa tapahtuvan maksullisen markkinoinnin.

Vuoden 2023 keväällä Hiekka Booking uudisti logonsa, jonka vuoksi printattavat materiaalit, teippaukset ja logon uudistamisen kustannukset vievät osan markkinoinnin budjetista. (Kähtävä 2023.)

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävänä oli pohjustaa yrityksen markkinointisuunnittelua. Näkökulmaksi työhön rajautui markkinoinnin strateginen suunnittelu, koska tavoitteena oli rakentaa toimeksiantajalle markkinointistrategia.

Markkinointi on aiheena hyvin laaja ja rajaaminen oli vaikeaa. Tietoa löytyy paljon ja yhden ihmisen opinnäytetyöhön tietoa on saatavilla liikaa. Opinnäytetyö raapaisee vain pintaa markkinoinnin syvästä maailmasta. Tietoperusta muotoutui toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta, heidän tarpeitaan palvelevaksi.

Markkinointistrategian rakentamiseen hyödynnettiin nykytila-, SWOT- ja kilpailija-analyysyjä, kehitettiin asiakasprofieileja ja tarkennettiin yrityksen tavoitteita. Yrityksellä oli jo olemassa oleva SWOT-analyysi ja asiakasprofiilit, joita hyödynnettiin ja kehitettiin markkinointistrategian analyysiin ja asiakasprofieileihin sopiviksi.

Markkinointistrategian luomiseen on hyödynnetty toimeksiantajalta ennakkoon saatuja tietoja ja materiaaleja, sekä yrityksen palvelupäällikön kanssa käytyä haastattelua. Haastattelu toteutettiin keskusteluna, hyödyntäen apukysymyksiä. Tällä tavoin haastattelussa pystyttiin esittämään tarvittavia lisäkysymyksiä ja tarkennuksia haastateltavan vastauksien pohjalta. Haastattelun toteuttaminen keskusteluna oli luontevaa, koska olimme jo tavanneet useita kertoja aikaisemmin. Keskustelussa avautui myös asioita, joita en ollut osannut huomioida kysymyksiä suunniteltaessa.

Materiaalien ja haastattelun pohjalta saatiin kehitettyä hyvä markkinointistrategia (Liite 2.), jossa on määritelty seurattavissa olevat ja perustellut tavoitteet. Markkinointistrategian pohjalta on helppo lähteä rakentamaan markkinointisuunnitelmaa, jonka avulla saavutetaan määritellyt tavoitteet.

## LÄHTEET

Barone, A. 2022. Marketing Strategy: What It Is, How It Works, How To Create One. Investopedia. Viitattu 20.4.2023. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>.

Dietrich, G. 2023. A 2023 PESO Model™ Primer for Communicators. Spinsucks.com. Viitattu 15.4.2023. <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>.

Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023. Sitran selvityksiä 224. Helsinki PunaMusta Oy. Viitattu 24.4.2023. <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/#esipuhe>

Finder.fi 2023. Hiekka Booking, Hiekka Apartments Oy. Viitattu 4.3.2023. <https://www.finder.fi/Hotellit/Hiekka+Booking/Kalajoki/yhteystiedot/3512984>.

Hahl, E. 2022. Yrityksen Markkinointistrategia. Folcan.fi. Viitattu 20.4.2023. <https://folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>.

Hiekka Booking 2023. Yrityksen Hiekka Booking – nettisivut. Viitattu 4.3.2023. <https://hiekkabooking.fi/>.

Kalajoen kaupunki 2023. Tietoa Kalajoesta. Viitattu 3.4.2023. <https://kalajoki.fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-kalajoesta/>.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kotler 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 Konseptia Menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Viitattu 26.3.2023.

Kähtävä, M. 2023. Hiekka Apartments Oy. Palvelupäälikön haastattelu. 25.4.2023.

Lapin AMK 2023. Millainen on opinnäytetyö. Viitattu 5.4.2023. <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Oppaat-ja-ohjeet/Opinnaytetyo>.

Mariani, G., Greggio, F. & Reolon, G. 2017. M&A and value creation: A SWOT analysis. Torino: G. Giappichelli Editore.

Nuottila, J., Jutila, S. & Hakkarainen, M. 2017. Kirjallisuuskatsaus: Matkailun ja kamistalous vastuullisuuden viitekehyksessä. Matkailututkimus 13/2017. Viitattu 19.4.2023. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/67854/28448>.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän tulevaisuuden trendit. Matkailututkimus 7/2011. Viitattu 19.4.2023. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90856/49969?acceptCookies=1>.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Santalahti, K. 2023. Liidi /.- mikä se on ja mistä niitä saa? Markkinointitoimisto Kubla Oy. Viitattu 20.4.2023. <https://kubla.fi/blogi/liidi>

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Twin, A. 2023. The 4 Ps of Marketing and How To Use Them in Your Strategy. Investopedia. Viitattu 15.4.2023. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

## LIITTEET

- Liite 1. Haastattelun tukena käytetyt kysymykset
- Liite 2. Markkinointistrategia Hiekka Booking

Liite 1. Haastattelun tukena käytetyt kysymykset

Millaisia palveluita tarjoatte asiakkailleenne?

Miten markkinointia on hoidettu tähän mennessä?

*Millaisia tuloksia on saatu?*

*Onko markkinoinnin tuottavuutta seurattu ja millaisin tuloksin?*

Mitkä ovat/voisivat olla markkinoinnin tavoitteet?

*Mitä haluatte markkinoinnilla saavuttaa? Miten seuraatte tavoitteen täyttymistä?*

*Miten saavutatte tavoitteen? Onko tavoite ajankohtainen? Milloin haluat saavuttaa tavoitteen?*

Mitkä ovat tärkeimmät kohderyhmiänne?

*Miksi alueella / Miksi valitsee teidän palvelunne / Miksi on teille tärkeää / Miten huomioitte heidät / Missä kanavissa hänet tavoittaa?*

Millaista arvoa tuotatte asiakkaille? *Arvolupaus? Ydinviesti?*

*Yrityksen arvomaailma?*

Mikä on budjettinne markkinointiin?

*Minimibudjetti / Miten sitä voidaan käyttää eri kanaviin / Miten sitä voidaan kasvattaa ja millä ehdoin?*

Mitä markkinoinnin kanavia hyödynnätte?

*Hyödynnättekö yhteistyökumppaneita markkinoinnin kanavina, keitä? Miksi juuri nämä kanavat, keitä saavutatte?*

Keitä ovat tärkeimmät kilpailijanne? *Miten erotutte kilpailijoistanne(kilpailuetu)?*

Mitä ovat sisäiset vahvuutenne ja heikkoutenne, entä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat?

## Liite 2. Markkinointistrategia.





# Markkinointi- strategia

## SWOT-ANALYYSI

STRENGTHS	WEAKNESSES
<p>Toimiva asiakaspalvelu ja perusprosessi Asiakaspalvelu 24/7 Laadukkaat kohteet, uudiskohteet, hyvä sijainti Aluetuntemus Ammattitaito Kilpailutilanne Joustavuus Profiloituminen Wesainiin Kohteet varattavissa suoraan netistä Varausjärjestelmä</p>	<p>Pieni henkilöstö, jaksaminen, sairastapaukset Hintamielikuva kesällä koko alueesta Talvikaudella hinnat liian alhaisia, kannattavuus haastavaa Huono tunnettavuus Booking.com Visit Kalajoen toiminta Profiloituminen Wesainiin Lyhyt sesonki Ympärivuotisuus ei toteudu Siivous ja sen kustannukset</p>
OPPORTUNITIES	THREATS
<p>Tahtotila kehittää ja kehittyä Tunnettuuden kasvattaminen Ryhmäkauppa Areena ja alueen tapahtumat Kolmannen matkailu Työperäinen metsäusku alueella Omistuminen mentaalisella Punaisen langan löytäminen ja kiinni pitäminen Uusi kylpylä</p>	<p>Sotatilanne Pandemiat Lentomatkailun elpyminen Kalajoen hintataso Inflaatio Luonnon katastrofit Alueen hidas kehittyminen – tekeminen Visit Kalajoki Maista erottautuminen Booking.com myynti suuri osuus Vetovoimatekijä = USP</p>

# Kilpailijat

## Keskusvaraamo

Kattava majoituskapasiteetti. Mökit, huoneistot, hotellit. Muutkin palvelut heidän kauttaan. Tunnettu ja vanhempi toimija alueella, HolidayClubin huoneistot.

## Lomarengas

Ympäri Suomen toimiva yritys. Nettisivujen kautta välityksessä yksityisten ja muiden omistamia huoneistoja ja mökkejä.

## Santa's Resort & Spa Hotel Sani

Kylpylähotelli, hotellihuoneita ja huoneistoja välityksessä. Aamiainen ja kylpylä sisältyvät hintaan.

## Varaamökki.com

Mökkejä ja huoneistoja ympäri aluetta.

## Hiekkasärkien

### Majoituspalvelut

Muutamia mökkejä ja huoneistoja varattavissa nettisivuilta.

### Camping

aravan- ja telttapaiikat sekä kodikkaat huoneistot ja mökit. Alueen palveluihin kuuluvat myös Beach Bar Surfari, Surf Center, Safaritalon välinevuokraus, grillikatoksia, jäätelökioski, minigolf, leikkipuisto sekä koirapuisto.

### Lokkilinna

Hotelli ja merigliuja.

### Rantakalla

Hotelli, jossa myös huoneistoja välityksessä. Hotellihuoneisiin sisältyy aamiainen. Lomarengas avainpalvelu.

## Tapion Tupa

Majoitustarjontaan kuuluvat Tapionkeidas-huoneistot, tunnelmallinen Pytinki, kesäkäytössä olevat romanttiset aitat sekä ympäri vuoden avoinna oleva caravan-alue.

## Safaritalo

Muutamia majoitusvaihtoehtoja. Vuokravälineet ja ohjelmapalvelut samasta talosta. Keskeinen sijainti.

## Airbnb

Alusta, jonne yksityiset voivat ilmoittaa omia huoneistojaan ja mökkejään. Omistajat hinnoittelevat, viestivät asiakkaan kanssa ja hoitavat kaikki vuokraukseen liittyvät toimenpiteet itse.

# Tavoitteet



Specific



Measurable



Attainable



Relevant



Timely

### Tavoite 1.

Tavoitteena ohjata asiakkaat yrityksen omille verkkosivuille ja lisätä oman verkkokaupan kautta tulleiden varauksien määrää 30% aiempaan vuoteen verrattuna.

Tavoitteen täyttymistä voidaan seurata asiakaspalautekyselystä ja Google Analyticsin kautta saatavien tietojen kautta.

Vuonna 2022 kyselyyn vastanneista vain 9,8% oli löytänyt Hiekka Bookingin omien nettisivujen kautta.

Google Analyticsin mukaan, alkuvuoden 2023, sivuston kävijämäärä on yli 70% korkeampi kuin aikaisempaan vuonna.

### Tavoite 2.

Tavoitteena lisätä yrityksen tunnettavuutta majoittuvien asiakkaiden keskuudessa 20% aiempaan vuoteen verrattuna.

Tavoitteen täyttymistä voidaan seurata asiakaspalautekyselystä saatavan tiedon perusteella.

Vuonna 2022 kyselyyn vastanneista 83% ei ollut kuullut Hiekka Bookingista aikaisemmin. Vastanneita oli 352.





# Markkinoinnin kanavat

### Maksettu

Sosiaalisen median markkinointikampanjat  
Visit Kalajoen markkinointipaketti  
Google maksettu markkinointi

### Ansaittu

Asiakaskokemukset  
Vaikuttajamarkkinointi  
Asiakaspalautteet  
Brändi  
Palkinnot ja sertifikaatit

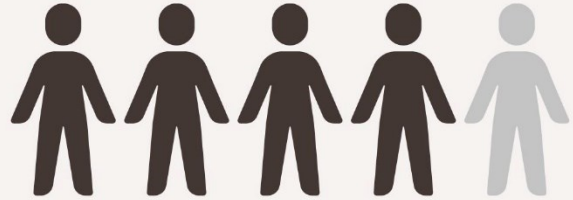
### Omistettu

Tilat ja auto  
Nettisivut  
Julkaistu sisältö  
Sometilit: Instagram, Facebook ja LinkedIn  
Työntekijätarinat

### Jaettu

Sosiaalinen media  
Yhteistyötahot ja muut alueen yritykset  
JHT:n ja K-Pallon Sponsorointi  
Tapahtuminen mainospaikat: Beschfutis, Strongman  
Champions League

# Kohderyhmät



## Asiakasprofiili 5

### Riina Ryhmämatkailija

Riina Ryhmämatkailija on suunnittelemassa työporukan virkistysviikonloppua. Ryhmä tulee Vaasasta noin parin tunnin ajomatkan päästä Kalajoelta. Ryhmässä on paljon jäseniä ja he haluavat kokea monia aktiviteetteja oleskelunsa aikana. Yritys arvostaa ekologista ajattelutapaa.



#### RISKIT

Riskinä on, että saavat paremman tarjouksen toisista yrityksistä tai että majoittuvat hotellissa, jossa aamiainen sisältyy hintaan.

#### MIKSI VALITSEE MEIDÄN PALVELUMME

Hinta kilpailukykyinen, majoituksen osuus huoneistokohtainen ei henkilömääräinen. Ei erillistä sisäänkirjautumista, avaimet tai koodin saa viestillä. Muiden yritysten palvelut saa varattua meidän kauttamme.

#### ASIAKKAALLE TÄRKEÄÄ

Majoitus lähellä toisiaan. Majoittumisen helppous, koska osallistujia saattaa saapua eri aikoihin. Palveluiden tilaaminen onnistuu samasta paikasta, jotta saadaan laskettua kokonaiskustannukset. Ruuanlaittomahdollisuus.

#### MITEN PALVELEMME HEITÄ

Kootaan asiakkaan toiveita vastaava paketti, jossa sisältyy majoitus, aktiviteetit ja aamiaiset. Tarjotaan palvelua vuorokauden ympäri, jolloin ongelmatilanteet ratkaistaan mahdollisimman pian.

#### MARKKINOINTI

Markkinoidaan ryhmäpalveluita. Ekokompassia ja ympäristöystävällisyyttä. LinkedIn ja Facebook.

## Asiakasprofiili 4

## Ritva Reissaaja

Ritva Reissaaja on yksinhuoltaja kahdelle lapselle, 7- ja 11-vuotiaalle. Ritva tapaa käydä lapsiensä kanssa koulujen loma-aikoina kahden-kolmen yön matkoilla. Lapset tykkäävät uida ja viihtyvät erilaisten aktiviteettien parissa. Ravintolassa he eivät tapaa käydä erilaisten allergioiden ja ruokavalioiden takia, vaan kokkaavat mieluummin itse.



## RISKIT

Löytävät edullisemman vaihtoehdon samoilla palveluilla.  
Hiekka Booking erottuu muista alueen toimijoista aktiivisella markkinoinnillaan ja laadukkailla loma-asunnoillaan.

## MIKSI VALITSEE MEIDÄN PALVELUMME

Huoneistojen hinta on sama riippumatta henkilömäärästä. Oma keittiö. Palvelu saatavilla vuorokaden ympäri.

## ASIAKKAALLE TÄRKEÄÄ

Ruuanlaittomahdollisuus, sijainti lähellä palveluita, lisäpalvelut kuten siivous, aikataulullinen joustavuus, sekä asiakaspalvelu tarvittaessa.

## MITEN PALVELEMME HEITÄ

Tarjotaan asiakkaalle hyvää asiakaspalvelua ja heidän kriteereihinsä sopivaa majoitusta. Huomioidaan, että lasten kanssa tulee yllättäviä tilanteita ja joustetaan.

## MARKKINOINTI

Markkinoidaan alueen palveluita ja lapsille sopivia tapahtumia, hyvää sijaintia, lisäpalveluita kuten aamiaista ja kylpylää, edullista majoitusta perheiden tarpeisiin. Kanavina Instagram, Facebook ja Visit Kalajoki.

## Asiakasprofiili 3

## Lasse Lomailija

Lasse Lomailija asuu Oulussa puolisonsa kanssa. Hän on 35-vuotias ja heillä ei ole vielä lapsia. Lasse harrastaa aktiivisia elämäntapoja, kuten kuntoilua ja erilaista ulkoilua. Hän hiihtää talvisin ja maastopyöräilee kesäisin. Perheeseen kuuluu koiria, joka on heille todella tärkeä.



## RISKIT

Riskinä on, että Lasse menee hotelliin, jossa majoituksen hintaan kuuluu aamiainen, loppusiivous ja liinavaatteet. Tämä riski voidaan ohittaa, jos näitä palveluja tarjotaan myös Lasselle Hiekka Bookingin huoneistoissa edulliseen hintaan.

## MIKSI VALITSEE MEIDÄN PALVELUMME

Lasse varaa haluamansa huoneiston netistä, maksaa sen heti, saa koodin, jolla sisäänkirjautuminen tapahtuu ja saapuu sitten kun hänelle parhaiten sopii. Lasse ei tarvitse kohdata asiakaspalvelijaa, jos hän ei tahdo. Lemmit majoittuvat veloituksetta.

## ASIAKKAALLE TÄRKEÄÄ

Lasse arvostaa rauhallisuutta, luonnonläheisyyttä ja vapautta tehdä asiat haluamallaan tavalla. Omatoimimatkailija.

## MITEN PALVELEMME HEITÄ

Hiekka Booking pystyy tarjoamaan Lasselle helppoa majoittumista lähellä alueen monipuolisia ulkoilumaastoja.

## MARKKINOINTI

Lasselle on tärkeä markkinoida huoneistojen läheisyydessä olevia ulkoilumahdollisuuksia ja koiraystävällistä Kalajokea, sekä vuokravälineitä. Instagram, Facebook, Hakukone

## Asiakasprofiili 2

# Mikko

## Mökkimoguli



Mikko Mökkimoguli asuu Kannuksessa, n. 60 km päässä Kalajoesta. Hänellä on oma maatila ja hän on hankkinut loma-asunnon suhteellisen läheltä kotipaikkaansa, jotta sinne olisi helppo mennä lomailemaan.

Lisätienestien toivossa hän haluaa laittaa asuntonsa välitykseen niille ajankohdille, kun hän itse ei huoneistoa käytä. Mikko käyttää huoneistoa kuitenkin aktiivisesti myös itse ja on todella kiinnostunut, paljonko asunnossa käy lomailijoita, mihin hintaan ja ovatko he olleet tyytyväisiä. Mikko huoltaa ja kehittää loma-asuntoaan mielellään myös itse asiakaskokemusten perusteella.

### RISKIT

Riskinä on, että Mikko ei ole tyytyväinen asunnon vuokraushintoihin ja käyttöasteisiin, ja hän saattaa kokea vaikeaksi raportointien ja omien varausten tekemisen.

### MITEN PALVELEMME HEITÄ

Tarjoamme Mikolle operointipalvelua ja helppoa yhteydenpitoa asuntoon liittyvissä asioissa. Helpoan tavan varata asuntoa omaan käyttöön ja työkaluja seurata asunnon myyntejä. Myös asiakaspalautteita jaetaan helposti suuntaan ja toiseen. Mikon kanssa on tärkeää pitää hyvää keskusteluyhteyttä yllä suuntaan ja toiseen.

### MIKSI VALITSEE MEIDÄN PALVELUMME

Erotumme tarjoamalla laadukkaat työkalut ja välineet toimintojen seuraamiseen, laadukkaan asiakaspalvelun ja asiakaslähtöisen toiminnan.

### MARKKINOINTI

Markkinoidaan joustavuutta ja yhteistyön sujuvuutta. Tuodaan esille, että pidetään huolta asunnoista kuin omista. Facebook, Instagram, Sähköposti.

## Asiakasprofiili 1

# Olga Omistaja



Olga Omistaja omistaa ympäri Suomen useita asuntoja, jotka hän on hankkinut puhtaasti sijoitusmielessä. Hän asuu Etelä-Suomessa. Olga työskentelee omassa yrityksessään sekä harrastaa sijoittamista

### RISKIT

Riskinä on, että Olga tarjoaa huoneistonsa välitykseen toiselle varaamoyritykselle, jonka historia alueella on pidempi.

### MIKSI VALITSEE MEIDÄN PALVELUMME

Olga haluaa, että joku muu hoitaa hänen asuntojensa operoimisen, huoltamisen sekä myynnin ja markkinoinnin.

### ASIAKKAALLE TÄRKEÄÄ

Huoneistojen tuottavuus, helppous. Olga asuu kaukana, joten hän tarvitsee luotettavan tahon hoitamaan kaikki vuokraukseen liittyvät toimenpiteet.

### MITEN PALVELEMME HEITÄ

Tarjoamme ammattitaitoista operointipalvelua ja huoletonta asuntojen omistamista. Tarjoamme myös dynaamisen hinnoittelumallin ja laadukkaan ja asiantuntevan palvelun.

### MARKKINOINTI

Viestintä palveluista, jotta tavoitamme mahdolliset uudet omistajat ja saamme tiedoitettua jo asiakkaina olevia uudistuksista. Instagram, Facebook, Sähköpostiviestintä, LinkedIn, Hakukone