

Marjo Aspegren

KEHITTÄMISSUUNNITELMA MATKAILUPALVELUYRITYKSEN TOIMINNAN KEHITTÄMISEEN

Case Ailasto

KEHITTÄMISSUUNNITELMA MATKAILUPALVELUYRITYKSEN TOIMINNAN KEHITTÄMISEEN

Case Ailasto

Marjo Aspegren
Opinnäytetyö
Kevät 2024
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Myynti ja markkinointi

Tekijä: Marjo Aspegren

Opinnäytetyön nimi: Avaimet menestyvään yritykseen, Case Ailasto

Työn ohjaaja: Katriina Klemola

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2024

Sivumäärä: 40

Opinnäytetyön tavoitteena on kiteyttää ja kehittää toimeksiantajan yritysmielikuvaa. Tutkimuksen kohteena ja toimeksiantajana toimii Hailuodossa sijaitseva matkailu- ja majoituspalveluyritys Ailasto, joka on perustettu vuonna 2021. Tällä hetkellä Ailaston liiketoiminta on hyvin pientä ja tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle kehitystoimenpiteitä, joiden avulla liiketoimintaa saataisiin kehitettyä taloudellisesti parempaan suuntaan. Näiden kehitystoimenpiteiden avulla toimeksiantajan brändiä saadaan kirkastettua ja vahvistettua, tavoitteena liiketoiminnan kasvu.

Opinnäytetyö tehdään laadullisena tutkimuksena. Teoriaosuudessa käsitellään brändin rakentamista ja sen tärkeyttä, asiakasymmärrystä ja monikanavaista markkinointia. Teoriaosuuden pohjalla toimii lähdekirjallisuus ja internetsivustot ja käytännön osuudessa empiirinen tutkimuskäynti kohdeyritykseen ja yrittäjän haastattelu. Näiden taustojen pohjalta on tarkoitus löytää sellaisia uusia toimintatapoja ja ideoita liiketoiminnan kehittämiseen, joilla Ailastosta saadaan tulevaisuudessa tunnettu ja menestyvä yritys.

Tutkimustuloksena käy selkeästi esille, että kohdeyrityksen brändin rakentaminen ja näkyvyyden lisääminen tarvitsevat selkeästi toimenpiteitä. Viestintää ja markkinointia lisäämällä, kohdentamalla niitä oikein ja tekemällä niistä kiinnostavaa ja mielenkiintoista, saavutetaan toivottuja tuloksia. Työ jättää yrittäjälle omaan harkintaan millaisiin toimenpiteisiin hän haluaa jatkossa keskittyä, tämä työ antaa siihen ideoita ja vinkkejä.

Asiasanat: brändi rakentaminen, liiketoiminnan kehitys, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, kehittäminen, matkailu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration, Option of Sales and marketing

Author: Marjo Aspegren
Title of thesis: Keys to a successful business
Supervisor: Katriina Klemola
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024
Number of pages: 40

The aim of the thesis is to crystallize and develop the client's corporate image and business development targets. The client and the object of the research is a Ailasto, company located in Hailuoto. The company was founded in 2021 and it offers tourism and accommodation services. The purpose of this thesis is to create development measures for the client, with the help of which the business could be developed economically in a better direction. With the help of these development measures, the client's brand can be clarified and strengthened, with the goal of business growth.

The thesis is done as a qualitative research and the chosen research methods are observation and interviews. The knowledge based on source literature and reliable online sources. The practical part is based on an interview with the entrepreneur and the author's own experiences and observations.

Keywords: brand building, business development, digital marketing, marketing communications, development, tourism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	MATKAILUALAN YRITYKSEN MARKKINOINNIN ERITYISPIIRTEET	9
2.1	Elämyksellisten matkailupalveluiden tuottaminen	10
3	MENESTYVÄN YRITYKSEN RAKENNUSAIKINEET	11
3.1	Menestykseen vaikuttavia asioita	11
3.2	Brändi on yrityksen perusta	12
3.3	Miksi brändi on niin tärkeä	13
3.4	Brändin rakentaminen	14
3.5	Brändin kirkastus	14
3.6	Brändiä täytyy kehittää jatkuvasti	15
3.7	Asiakasymmärrys	16
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	17
4.1	Digitaalisuuden nopea kasvu	17
4.2	Digimarkkinoinnin hyödyt	18
4.3	Sosiaalinen media	19
4.4	Googlen tarjoamat palvelut	20
4.4.1	Hakukoneoptimointi	20
4.4.2	Googlen mainospalvelut	21
4.1	Sähköpostimarkkinointi	21
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	22
5.1	Tutkimuksen eteneminen	23
6	CASE AILASTO	24
6.1	Miten luoda omaperäinen ja kiinnostusta herättävä Ailasto?	24
6.2	Kaikki lähtee laadukkaista nettisivuista	26
6.3	Kohderyhmän tuntemus	28
6.4	Sisällöntuotanto	28
6.5	Mainonnan, markkinoinnin ja viestinnän keinot	29
6.6	Someviestintä	31
6.7	Sähköpostimarkkinointi	32
6.8	Blogitekstit	32
6.9	Videomainonta	32

6.10	Googlen tarjoamat mainonnan mahdollisuudet	33
7	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35
8	POHDINTAA.....	38
	LÄHTEET.....	40

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee yrityksen brändin rakentamista ja liiketoiminnan kehittämistä erityisesti matkailuyrittäjän näkökulmasta. Työssäni käyn läpi asioita, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen ja miten sitä voi rakentaa ja kehittää. Työ on toteutettu toimeksiantona. Toimeksiantajana toimii Hailuodossa toimiva matkailu- ja majoituspalveluita tuottava Ailasto.

Työn päämääränä on vastata tutkimuskysymykseen ”miten Ailaston toimintaa saadaan kiteytettyä ja kehitettyä”. Lisäksi pohdin seuraavia kysymyksiä: mistä yrityskuva muodostuu ja mitä sillä on merkitystä, mitkä asiat vaikuttavat brändimielikuvaan ja sen vaikutusta myyntiin, markkinointiin ja asiakaspalveluun ja millaisella äänellä yrityksen pitäisi viestiä tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat. Näiden pohdintojen myötä tavoitteena on saada Ailastolle liiketoiminnallista kasvua sekä luoda pohja menestyvälle yritykselle.

Työn tarkoituksena on auttaa Ailastoa kehittämään sellainen liikeidea, joka saisi ohi ajavat ihmiset poikkeamaan Ailastoon ja miten olemassa olevia palveluita voisi kehittää sellaisiksi, että ne olisivat houkuttelevia ja jotka olisivat liiketoiminnallisesti tuloksekasta toimintaa. Sen jälkeen kun kirkastettu liikeidea on tiedossa, niin on aika pohtia miten tunnettuutta saataisiin lisättyä. Ailastosta pitäisi pystyä välittämään asiakkaille mielenkiintoa herättävä kuva tarjotuista palveluista, tuotteista, tapahtumista ja miljööstä.

Ailaston ehdottomia vahvuuksia ja voimavaroja ovat miljööön tuomat mahdollisuudet ja päätien läheisyys. Ailaston tällä hetkellä suurin heikkous on punaisen langan puuttuminen: mitä, kenelle ja miten. Näen heikkoutena myös sen, että Ailaston tämän hetkinen markkinointi on selkeästi jäänyt liian vähälle.

Suomessa matkailu on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Ihmiset haluavat yhä enenevässä määrin kokea luonnon viehätysvoiman ja sen rauhoittavan vaikutuksen. Luontomatkailun lisääntyessä matkailupalveluiden tarve on kasvanut ja kysyntä opastetuille luonto- ja eräretkille, majoituspalveluille kuten myös vuokravälineille on noussut. Näiden faktojen valossa näen Ailastossa paljon potentiaalia elämyksellisten matkailupalveluiden tuottamiseen.

Valitsin tämän aiheen mielenkiinnostani matkailua, sen kehittämistä ja yleensä yritysmielikuvia kohtaa. Olen kiinnostunut siitä, miten yritykset toimivat, miksi joillakin menee hyvin ja joillakin toiminta ei ole tuloksekasta, vaikka puitteet olisivat kohdallaan. Mitkä ovat ne asiat mitkä erottavat menestyvän yrittäjän niistä, joilla toiminta ei ole kannattavaa. Lähdekirjallisuuden, artikkeleiden ja webinaarien kautta lähdin tutustumaan brändin rakentamiseen, liiketoiminnan kehittämiseen, asiakasymmärrykseen ja miksi ja miten niiden rakentamiseen kannattaa panostaa.

Tämän opinnäytetyö kokoaa yhteen pitkän työhistoriani, nyt uusien opintojeni myötä oppimani asiat ja yleisen kiinnostukseni yritysten toimintatapoihin ja niiden kehittämiseen. Toivon, että tämän opinnäytetyön pohjalta kohdeyritys saisi yrityskuvaansa kirkastettua ja kohdennetulla markkinoinnilla ja viestinnällä asiakasmäärät kasvuun. Myös Hailuoto matkailukohteena on mielenkiintoinen.

2 MATKAILUALAN YRITYKSEN MARKKINOINNIN ERITYISPIIRTEET

Matkailu on kasvanut usean vuoden ajan ja uusia matkailuyrityksiä tarvitaan vastaamaan kysyntään. Lisääntyneen kysyntää vastaamaan tarvitaan innovatiivisia, sitoutuneita ja riskejä ottavia yrityksiä. Tarjoamalla matkailijoita kiinnostavia palveluita samalla kehitetään alueen elinvoimaa. Lisääntyneiden vaatimusten myötä myös räätälöityjen elämysten kysyntä on kasvanut ja pienet yritykset ovat avainasemassa vastamaan tätä kysyntää, sillä he pystyvät vastaamaan matkailijoiden erityistarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Konu, Pesonen & Reijonen 14).

Suurin osa suomalaisista yrityksistä on pieniä yrityksiä, jotka työllistävät alle kymmenen henkilöä ja iso osa matkailualan yrityksistä kuuluvat tähän joukkoon. Yrittäjällä itsellään on tärkeä rooli pienyrityksen liiketoiminnassa. Matkailuliiketoiminnassa on erityispiirteitä, jotka vaikuttavat yrittäjien toimintaan ja samalla niiden menestykseen, kuten toiminnan painottumisen eri vuodenaikoihin. Kausiluontoisuuden vuoksi esim. työntekijöiden rekrytoiminen on haasteellista. (Konu, Pesonen & Reijonen 18).

Matkailuyritykseen erityispiirteitä tuo myös se, että matkailutuotteet ovat kokemuseräisiä palveluja, jossa asiakkaan tunteilla on suuri merkitys. Jokaisella asiakkaalla on omat subjektiiviset tuntemukset, eikä valmiita kokemuksia ja elämyksiä voi tarjota. Tarkasteltaessa palvelun laatua sosiaaliset ja emotionaaliset tekijät ovat tärkeämmässä roolissa kuin tekniset tai toiminnalliset ulottuvuudet. Ymmärtämällä asiakkaiden tarpeet ja toiveet voi luoda heille parhaat mahdolliset kokemuspuitteet. (Konu, Pesonen & Reijonen 23).

Sijainnilla on erityinen merkitys matkailuyrittäjän menestyksessä. Jos yritys on osa matkailukohtetta, voidaan yksittäisen yrityksen palvelut nähdä osana suurempaa palvelukokoisuutta ja näin koko matkailukohteen yritykset voivat tukea toistensa toimintaa ja edistää alueen elinvoimaisuutta. Yrittäjiä tarvitaan, jotta kohteista saadaan kiinnostavia elämyspaikkoja ja samalla yritykset voivat edistää matkailijoiden halukkuutta kuluttaa rahaan alueen yrityksissä. (Konu, Pesonen & Reijonen 29).

2.1 Elämyksellisten matkailupalveluiden tuottaminen

Elämysten tuottaminen asiakkaille on keskeisessä roolissa yrityksen menestyksen takana, sillä ihmiset odottavat matkoiltaan enenevässä määrin elämyksiä. Elämysten tuottamisen merkitys kasvaa tulevaisuudessa yhä enemmän ja yritysten täytyy jatkuvasti pohtia miten asiakkaiden kiinnostuksen saa heräämään, mitkä asiat tuottavat heille positiivisia tunnetiloja ja nostattavat onnellisuuden tunnetta. Elämykset tuottavat ihmisille vahvoja tunnetiloja ja tuovat arkeen iloa ja energiaa. Kun valinnan varaa on paljon, valintoja tehdään kokemusten perusteella. Yritysten menestystekijänä on merkitykselliset kohtaamiset ja tunnetilat, ne ohjaavat kuluttajia kuluttamaan enemmän ja maksamaan korkeampaa hintaa elämyksen kokemisesta. Hyviin tuloksiin pääsee, jos asiakkaille tarjotaan enemmän mihin hän on tottunut. Keskeistä onkin tunnistaa miten tarjota puitteet ja mahdollistaa elämykset asiakkaille. Elämykset voivat olla tuotteita tai palveluita ja ne voivat olla myös vuorovaihtteisia. Ne voivat olla myös esteettisiä kuten kaunis ympäristö. Elämys voi olla myös tuotteeseen liittyvä lisäpalvelu. (Vahtola 2020).

Matkailupalvelu on monimuotoinen kokemus, johon kuuluu useita elementtejä, niin aineettomia kuin aineellisia. Ympäristö, yrityksen tilat, matkailukohteen ilmapiiri ja vieraanvaraisuus kuuluvat tähän kokonaisuuteen. Vaatii syvällistä asiakasymmärrystä nykyisiä ja potentiaalisista asiakkaista. Esimerkiksi tekemällä asiakkaille erilaisten sähköisten työkalujen avulla kyselyjä, saadaan arvokasta tutkimusdata, uusien palveluiden kehittämiseen. Tutkimukset voivat tarjota monipuolisia käytännön kehitysideoita- ja ehdotuksia sekä parantaa ja syventää yritysten asiakasymmärrystä. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidän ajatuksiansa ja mielipiteitään kuunnellaan ja heidät osallistetaan kehitysprosessiin. Myös paikan päällä tehtävät tutkimukset kertovat suoraa tietoa asiakkaiden tunnereaktioista. (Konu, Pesonen & Reijonen 62).

3 MENESTYVÄN YRITYKSEN RAKENNUSAINEET

Yrityksen perustaminen lähtee aina ajatuksista, ideasta ja visioista. Joillekin motivaattorina toimii raha ja joillekin tarpeesta toteuttaa itseään. Mutta jokaisella yrittäjäksi haluavalla on taustalla halu päättää asioista itse ja toteuttaa omia unelmiaan. Vapaus tehdä työtä, joka on itselle tärkeää. (Konu, Pesonen & Reijonen 10).

Ajankulku, trendit ja poliittinen ilmapiiri muuttavat matkailuliiketoimintaa. Suurimpina muutoksina ovat myös digitaalisuuden, vastuullisuuden ja ympäristöasioiden tuomat muutokset. Myös ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet. Näiden muutosten mukana pysyminen vaatii yrittäjiltä moninaisia taitoja ja digitaalisten kanavien haltuunotto on niistä tärkeimpiä. (Konu, Pesonen & Reijonen 10).

Kannattavalle liiketoiminnalle on välttämätöntä asiakasymmärryksen kehittäminen ja uusien asiakkasuuhteiden luominen. Asiakkaat tarvitsevat palveluita ja jotta palveluita voidaan kehittää, tarvitaan houkuttelevia palveluita. Varsinkaan pienissä yrityksissä digitalisaation tuomia mahdollisuuksia ei ole osattu täysin hyödyntää. (Konu, Pesonen & Reijonen 18).

3.1 Menestykseen vaikuttavia asioita

Yrityksen menestykseen vaikuttavat monet tekijät, kuten yrityksen erityispiireet, sijainnin houkuttelevuus, yrityksen tarjoamat palvelut ja yrittäjän ominaisuudet. Erityisesti yrittäjän tavoitteellisilla elementeillä kuten menestyksen tavoittelulla ja halulla kasvaa, on suuri merkitys yrityksen menestyksen kannalta. (Konu, Pesonen & Reijonen 32).

Yrittäjän pitäisi pystyä joustavasti vastaamaan asiakkaiden erityistarpeisiin- ja vaatimuksiin. Lisäksi hänen täytyy pystyä kehittämään luovutaan ja ottamaan riskejä, jotta muuttuviin tilanteisiin olisi kykyä vastata. Myös yrityksen markkinoinnin täytyy olla jatkuvasti kehittyvää nopeasti muuttuvassa maailmassa, sillä teknologian kehitys muuttaa toimintatapoja sekä kuluttajien ostotottumuksia. (Konu, Pesonen & Reijonen 32).

Menestyksen mittareita on monenlaisia, aiemmin lähes aina menestys tarkoitti taloudellista menestystä, mutta nykyään myös vuorovaikutus muiden alueen toimijoiden ja tahojen kanssa vaikuttaa matkailuyrityksen menestykseen. Matkailukohteen yrittäjien aktiivisuus alueen ja yhteisön kehittämisessä ja verkostoitumisessa luo kantavaa pohjaa yritystoiminnalle ja kehittää koko matkailualueetta. Ympäri vuotinen yritystoiminta tarjoaa paremmat kehittymismahdollisuudet kuin kausiluontoisen toiminta. Myös lähtökohtaisesti vaatimattomasta yrityksestä voi muodostua jotakin suurta, jos yrittäjältä löytyy tahtoa, kykyä ja mahdollisuuksia. (Konu, Pesonen & Reijonen 32).

3.2 Brändi on yrityksen perusta

Brändi on nimi, käsite, symboli ja muoto, jolla se erottuu kilpailijoista. Se on aineetonta omaisuutta ja mielikuva siitä miltä yritys näyttää, tuntuu, maistuu ja mistä se muistetaan. Se on kokonaiskuva, joka sijaitsee aina vastaanottajan päässä ja se herättää tunteita. (Mäkinen, Karhi & Kahri 2020, 15.)

Brändi käsitteenä on peruja Yhdysvalloista yli sadan vuoden takaa. Tuolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä. Polttomerkillä merkittiin karjaa ja jopa ihmisiä. Polttomerkki helpotti tunnistamista ja muista erottautumista. Myöhemmin brändit syntyivät kulutustavaramarkkinoille. (Mäkinen, Karhi & Kahri 2020, 15.)

Brändi yhdistetään tietyistä asioista kuten visuaalisuudesta ja logosta. Mitä paremmin brändi tunnistetaan, sitä paremmin se valitaan siinä vaiheessa, kun tehdään vertailuja palveluntarjoajien välillä. Siksi brändin rakentamiseen panostaminen on äärimmäisen tärkeää. Asiakkaan päätöksentekoon vaikuttaa yrityksen rooli markkinoilla ja yritykseen liittyvät mielleyhtymät. Tämän vuoksi on tärkeää, miten yritys määrittelee ja muodostaa brändinsä. Brändin rakentamiseen tarvitaan näkemystä, tunnetta, pitkäjänteisyyttä ja tahtoa. (Viita 2020, 10).

Miljoonat ihmiset tunnistavat juomajätit Pepsin ja CocaColan. Mitä on vaatinut, että he ovat päässeet noin valtavaan tunnettuuteen? Yhteistä näille valtaville globaaleille brändeille on se, että he tuntevat ja osaavat ennakoida kohderyhmiensä tarpeet ja erottautuvat kilpailijoista. Sama koskee ihan kaikkia yrityksiä, mutta pienemmässä muodossa. On vain ymmärrettävä brändin merkityksen tärkeys. (Ruokolainen 2020, 24, 29).

Jotkut brändit ovat niin vahvoja ja suuria, että ovat saavuttaneet jopa ikonisen maineen. Ne vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja niiden ympärillä on oma kulttuurinsa. Näistä brändeistä Pekka Ruokolainen Brändikäsikirjassaan mainitsee esimerkkeinä Disneyn ja Starwarsin. Joistakin brändistä voi tulla jopa osa identiteettiä. (Ruokolainen 2020, 24, 29).

3.3 Miksi brändi on niin tärkeä

Pekka Ruokolaisen mukaan brändin tärkeys muodostuu siitä, että ihminen tekee päätöksensä tunteilla. Kirjassa hän korostaa, että brändi syntyy aina asiakkaan mielessä ja sen brändimielikuvan syntymiseen vaikuttaa monet asiat. Sellaisetkin, joihin markkinoija ei voi vaikuttaa, sillä jokaisella meillä on omanlaisemme ajatukset ja tuntemukset ja ne koetaan yksilöllisesti. Brändin perusta luodaan yrityksen sisällä. Jokaisen yrityksessä työskentelevän täytyy kokea yrityksen brändi merkitykselliseksi. (Ruokolainen 2020, 28.)

Brändin tärkein tehtävä on markkinoida ja edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Brändin merkitys yrityksen liiketoiminnassa suuri ja sen täytyy olla vetovoimainen. Yrityksen arvot, käyttäytyminen ja maine kertovat paljon yrityksestä ja sen toiminnasta. Brändimielikuvalla on suuri merkitys, sillä ne jäävät ihmisten mieleen, herättävät tunteita ja vetoavat niihin. Brändi syntyy ihmisten mielessä ja on aina yksilöllinen kokemus. (Ruokolainen 2020, 16–20.)

Asiakas kohtaa yrityksen brändin monissa yhteyksissä ja yhtenäisen mielikuvan saamiseksi brändistä tulisi aina viestiä samansuuntaisesti. Muutoin se voi vaikuttaa luottamuksen syntyyn ja luottamus on kaiken yhteistyön perusta. Kaikessa yritykseen liittyvissä kohtaamisissa syntyy käsitys yrityksestä ja sen toiminnasta eli brändi on kaikkien kokemusten yhteenlaskettu summa. (Ruokolainen 2020, 36.)

3.4 Brändin rakentaminen

Brändi on mielikuvien luomista ja tunteiden herättämistä. Se on tietynlainen heijastus kaikesta yrityksen tekemisistä ja toiminnasta. Brändin pitäisi olla totuudenmukainen, persoonallinen ja näin tunnistettava ja mieleen jäävä. Sen luominen on pitkäjänteistä ja määrätietoista työtä. Luomalla yritykselle persoonallisen brändin saa luotua asiakkaille muistettavan ja luottamusta herättävän brändin, joka sitouttaa asiakkaat yritykseen. (Komulainen 2023, 108.; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 50.)

Brändin rakentamisen tärkein tehtävä on myynnin lisääminen ja asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Brändi viestii yrityksen arvoja ja sen rakentaminen vaatii asiakkaiden ymmärtämistä. Kun brändin kaikki osa-alueet ovat tasapainossa keskenään sen vahvistuminen tapahtuu luonnollisesti. Brändi on yhteenvedo kaikesta tekemisestä. Haluttu viesti menee sitä paremmin perille mitä yhdenmukaisempaa viestintä on. Yrityksessä kaikki asiat linkittyvät jollakin tavalla brändiin. Brändin täytyy näyttää, kuulostaa ja tuntua aina samanlaiselta ja sen täytyy erottautua joukosta, punainen lanka on johdonmukaisuus. Mitä paremmin brändi tunnistetaan, sitä todennäköisemmin se valitaan useiden vaihtoehtojen joukosta. (Komulainen 2023, 104.)

3.5 Brändin kirkastus

Ruokolainen ohjeistaa kirjassaan brändin kirkastukseen. Siinä on kolme vaihetta, joista ensimmäisenä on brändin ytimen kiteytys, toinen vaihe määrittää brändille muodon ja kolmas vaihe jalkauttaa brändin kohtauspisteisiin. Ensimmäisen vaiheen tärkein asia on määrittää yrityksen peruspilarit - mitkä asiat vaikuttavat yrityksen brändiin. Näitä asioita ovat mm. yrityksen olemassaolon syy, asiakkaat ja kilpailijat. Tähän vaiheeseen pitäisi kaikkien yrityksessä työskentelevien osallistua, sillä brändi on kaikkien yhteinen asia ja kaikkien vastuulla. Jokainen työntekijä on omalla tavallaan yrityksen brändilähtelä. (Ruokolainen 2020, 68.)

Toisessa vaiheessa brändi muotoillaan eli määritellään miltä se näyttää, tuntuu ja kuulostaa. Brändin muotoilu on tärkeä vaihe brändiä kehitettäessä, se konkretisoi strategian. Ensimmäisessä vaiheessa on määritetty lupaus ja tässä toisessa vaiheessa vastataan kysymykseen: Vastaako mää-

rittely lupausta. Brändin muotoilussa yrityksen ulkoinen olemus laitetaan vastaamaan lupausta. Yritykselle luodaan myös ilme ja olemus eri kohtauspisteisiin ja lopuksi ilme kootaan graafisiin ohjeisiin (Ruokolainen 2020, 104.)

Kolmas vaihe eli brändin jalkautus tarkoittaa yrityksen tuomista asiakkaiden kohtaamispisteisiin. Kohtaamispisteitä voivat olla esimerkiksi opasteet, mainokset, nettisivut, some, käyntikortit jne. Taivoitteena on se, että brändi koetaan jokaisessa kohtaamispisteessä samalla tavalla. Jos esim. viestintä on ristiriitaista, se vaikeuttaa liiketoimintaa. Tärkein media tässä kolmannessa vaiheessa on henkilöstö, sillä se antaa kasvot asiakaskohtaamisiin. Jos henkilöstö on otettu mukaan brändin kehittämiseen he ovat sitoutuneita ja ovat yksi osa yrityksen tarinaa. (Ruokolainen 2020, 142.)

3.6 Brändiä täytyy kehittää jatkuvasti

Pekka Ruokolaisen mukaan yritykset voivat tehdä paljon asioita, jotka auttavat brändimielikuvan syntyyn. Se on brändin tietoista kehittämistä. Markkinoijien haaste on saada tuotteet ja palvelut erottumaan kilpailijoista. Asiakkaisiin täytyy tehdä vaikutus ja jättää muistijälki ja tähän paras keino on tehdä tuotteista ja palveluista erottuva. Ihmiset tekevät valintoja palvelujen ja tuotteiden välillä ja valitsevat itselleen parhaiten sopivat. Tässä tunteet astuvat kuvaan ja brändin toiseen tehtävään: luottamuksen herättämiseen. (Ruokolainen 2020, 148.)

Yritykset, jotka ovat menestyneet, eivät ole koskaan täysin tyytyväisiä sen hetkiseen tilanteeseensa vaan heidän katseensa ovat jo seuraavissa innovaatioissa sekä toiminnan parantamisessa. On ymmärrettävä, että jatkuva kehittäminen ja sitä myötä kehittyminen ovat tärkeitä, vaikka juuri sillä hetkellä liiketoiminta menestyisikin hyvin. Jatkuvan kehittymisen tärkeyden ymmärtäminen on tärkeää menestyvän liiketoiminnan takaamiseksi esimerkiksi kilpailijoihin nähden. (Vahtola 2020.)

Bränditietoisuutta voi mitata esimerkiksi seuraajien määrällä sosiaalisessa mediassa, seuraamalla Googlen eri työkaluilla verkkosivuilla tapahtuvaa liikennettä sekä sisältömarkkinoinnin tehokkuutta. Bränditietoisuutta voi mitata myös bränditietoisuustutkimuksilla. (Vahtola 2020.)

3.7 Asiakasymmärrys

Asiakkaat ovat tärkein tekijä yritystoiminnassa ja sen menestyksessä. Mikäli yritys ei panosta asiakaskuntansa tuntemiseen, kohdennettua markkinointia, viestintää ja personointia on mahdotonta tavoittaa kohderyhmät. Mikäli tämä ymmärrys puuttuu, näin ollen on vaikeaa kasvattaa asiakaskuntaa. Ja tämä näkyy yrityksen tuloksessa. Se, että yritys pystyy kehittymään, perustuu siihen, että täytyy kuunnella asiakkaita ja ottaa heidän palautteensa vakavasti. (Komulainen 2023, 34.)

Hyviä asiakasymmärryksen keinoja ovat esim. Googlen tarjoamat analytiikkatyökalut. Ne auttavat ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä ja tarjoavat hyödyllistä tietoa siitä ketä käyttäjät ovat ja ketkä heistä muuttuvat asiakkaiksi ja miten esim. verkkosivuilla navigoidaan. Panostamalla datan analysointiin ja yhdistelemällä eri lähteistä saatua tietoa voidaan saada laaja yleiskuva asiakkaiden käyttäytymisestä, tavoistaan ja mieltymyksiään ja näin kohdentamaan paremmin viestintää ja markkinointia. (Komulainen 2023, 36.)

Asiakkaat ovat yksilöllisiä ja tätä kannattaa hyödyntää, asiakkaat odottavat personoitua sisältöä, merkityksellisiä viestejä ja haluavat elämyksiä ja kokemuksia. Asiakkaat ovat tänä päivänä vaativia, siksi heidän tarpeisiinsa on hyvä perehtyä. Jotta asiakkaat saataisiin sitoutumaan brändiin, täytyy brändin olla jollain tasolla merkityksellinen ja joka erottuu muista brändeistä. Useimmat ostopäätökset tehdään arvostelujen perusteella. Ihmiset ostavat tuotteita ja palveluita paremmin, kun niitä on heille suositellut. (Vahtola, 2020.)

Luottamus on asiakaskokemuksen kivijalka. Parhaimmassa tapauksessa asiakassuhde kantaa koko eliniän. Kommunikointi on keskeisessä roolissa yrityksen ja asiakkaan välillä, siksi kommentteihin ja arvosteluihin kannattaa aina vastata, olivatpa ne positiivisia tai negatiivisia. Näin yrityksestä saa luotua inhimillisemmän kuvan. Asiakkaat huomaavat, että brändin takana on oikeita ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita asiakkaistaan. Arvostelut ja kommentit antavat myös tärkeää tietoa siitä mitä yrityksestä ajatellaan. Myös kiinnostus asiakkaita kohtaan, heidän kanssaan vuoropuhelu auttaa asiakkaiden ymmärryksessä. Asiakkailta suoraan kysymällä saa arvokasta tietoa. Mitä enemmän asiakkaista tiedetään, sitä paremmin heidän tarpeisiinsa voidaan vasta. Menestyvät yritykset ratkaisevat ongelmat ennen kuin asiakas edes sitä huomaa. (Vahtola 2020.)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

4.1 Digitaalisuuden nopea kasvu

Yritysten toiminta on muuttunut digitalisaation kehityksen myötä viime vuosina valtavasti. Uudet teknologiat helpottavat yritysten toimintaa, mutta niiden käyttöönotto vaatii paljon tietoa ja ajan hermoilla pysymistä. Digitaalisuuteen positiivisesti ja innolla suhtautuvat yritykset ovat askeleen muita edellä, siksi digitalisaation tuomiin mahdollisuuksiin kannattaa tarttua. (Komulainen 2023, 291.)

Lähes 90 % kuluttajista käyttää hakukoneita ostoprosessinsa aikana. Pelkästään Suomessa tehdään päivittäin yli 30 miljoonaa Google-hakua. Ostokäyttäytymisen painottuminen yhä enemmän digitaalisiin ympäristöihin, täytyy yritysten, toimialasta riippumatta, pysyä kehityksessä mukana. Suurin osa verkkoliikenteestä tulee Googlen kautta ja siksi hakukoneoptimointi- ja markkinointi on yrityksen menestyksen kannalta erittäin tärkeää. Käyttäjät hakevat tietoa tuotteista ja palveluista hakukoneen avulla. Taistelu hakukoneiden sijoituksista on kovaa. Kärkisijoille pääsevät ne, joilla sivusto on kunnossa teknisesti ja sisällöllisesti. Jotta näin olisi verkkosivut pitää olla löydettävissä ja sijoittua korkealle hakutuloksissa ja verkkosivulle pitää jatkuvasti tuottaa uutta sisältöä. (Komulainen 2023, 98.)

Digitaaliset teknologiat ovat muuttaneet ihmisten ostokäyttäytymistä. Myös koronapandemia on tuonut muutoksia kuluttajien käyttäytymiseen, kun elämä siirtyi hetkeksi kotiin työpaikan ja koulun sijaan. Verkkokaupan kasvu on ollut viime vuosina valtaisa, ihmiset ovat jo tottuneet siihen, että tuotteet ja palvelut ovat saatavilla vuorokauden ympäri. Influensereiden vaikutus varsinkin nuorten ostokäyttäytymiseen on merkittävästi kasvanut ja bränditietoisuus lisääntynyt. Ihmiset haluavat helppoutta elämäänsä ja sitä myöten verkosta ostettujen hyvinvointipalveluiden ja suoratoistopalveluiden käyttö kasvu on myös noussut. Lisäksi verkosta ostettujen tuotteiden ja palveluiden maksuvaihtoehdot houkuttelevat kuluttajia. (Komulainen 2023, 18.)

Nykyään ihmiset viettävät paljon aika verkossa. Digitaalisilta alustoilta haetaan tietoa, viihdettä ja ostetaan tuotteita ja palveluita. Digitaalinen markkinointi kehittyy valtavalla vauhdilla ja yritysten on pysyttävä kehityksen mukana. Digimarkkinointi ei ole pelkästään osa myyntiä ja markkinointia vaan

se on myös vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Digimarkkinoinnin osaamista tarvitaan viestinnässä, asiakasymmärryksessä ja se on oivallinen tapa jakaa informaatiota. Onnistunut digimarkkinointi on sitä, että yritys löytyy eri kanavista. (Komulainen 2023, 12.)

Mitä paremmin yritys tunnetaan, sitä todennäköisemmin potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. Tunnettuuden rakentaminen on pitkäjänteistä työtä. Mainonta vaatii jatkuvaa tekemistä ja hienosäätöä. Hyvinkään tehty mainos ei aina välttämättä tavoita sille asetettuja tavoitteita, siksi tulosten tarkkailu ja jatkuva optimointi on tärkeää. On hyvä tarkkailla mainoskampanjan tuloksia jo kampanjan aikana, ja jos näyttää siltä, että toivottuja tuloksia ei ole tullut on hyvä miettiä kampanjaa uudestaan. On hyvä rohkeasti kokeilla erilaisia lähestymistapoja. (<https://media.sanoma.fi>.)

Tehokas ja onnistunut mainonta vaatii tarkkaa suunnitelmallisuutta ja ymmärrystä siitä mitkä asiat tekevät mainonnasta onnistunutta. Aivan ensimmäiseksi pitää määrittää tavoitteet, onko tarkoituksena brändin tunnettuuden lisääminen vai tuotteiden tai palveluiden myynti. Seuraavaksi pitää miettiä kohderyhmä, kenelle mainonta suunnataan. Vai harva tuote tai palvelu sopii kaikille. Mainoksen on oltava hyvin kohdennettu. Kohderyhmän valinnan jälkeen on hyvä miettiä, missä kanavissa ja millä keinon kohderyhmän tavoittaa parhaiten. (Komulainen 2023, 97.)

Kanava ja välineen pitää valita tavoitteiden ja kohderyhmien mukaan. Digimarkkinoinnissa tärkeintä on sen sisältö, sen täytyy olla laadukasta, kohderyhmää puhuttelevaa ja näin ollen tuottavaa. Digimarkkinoinnin tavoite on ohjata liikennettä verkkoon ostamaan tuote tai palvelu. Panostamalla analyytiikkapohjaiseen digitaaliseen markkinointiin pystyy kehittymään ja kasvattamaan parempaa liiketoimintaa. (Komulainen 2023, 10–13.)

4.2 Digimarkkinoinnin hyödyt

Digimarkkinoinnilla on valtavia hyötyjä, sen suurimpina etuina ovat näkyvyys ja saavutettavuus. Se auttaa tavoittamaan uudet asiakkaat ja asiakkaiden on helpompi tehdä ostopäätös. Se myös lisää vuorovaikutteisuutta heidän kanssaan. Digimarkkinoinnin mukanaan tuoma asiakasymmärrys auttaa yrityksen toiminnan kehittämisessä ja kilpailuedussa. Tiedon löytyminen helposti verkosta lisää luottamusta yritykseen. Digimarkkinoinnin avulla pystyy saamaan tarkkaa tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, joka helpottaa sisällön suunnittelua. (Komulainen 2023, 18.)

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttäjämäärät ovat kasvaneet viime vuosina hurjasti. Suomalaisista 83,3 % käyttää jollakin tavalla sosiaalista mediaa. WhatsAppia, joka ei kaikkien mielestä ole sosiaalinen media, käyttää 88 % suomalaisista. Siinä kuitenkin on sosiaaliselle medialle tuttuja tunnuspiirteitä eli vuorovaikutusta ja ryhmätoimintoja. Myös nykyisen X:än, entisen Twitterin käyttäjämäärät eivät tällä hetkellä ole täysin selvillä Elon Muskin kauppohen vuoksi. LinkedIn on muutamassa vuodessa kaksinkertaistanut käyttäjämääränsä. Maailman suosituin sosiaalinen media on Facebook. Sillä on n. 3 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti ja samalla se on maailman kolmanneksi suosituin verkkosivu. Se on pitänyt asemansa 14 vuotta käytetyimpänä sosiaalisena mediana. Suomen suosituin sosiaalinen media on YouTube. (MarkkinointiMaestro 2023.)

Sosiaalinen media on muuttanut tapojamme pitää toisiimme yhteyttä ja tullut elämiimme jäädäkseen. Sosiaalisen median alustat ovat tärkeä osa yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Some tarjoaa yrityksille monipuolisia mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaat ja sitouttaa kohderyhmiä. Se tarjoaa myös erinomaisia mahdollisuuksia luoda ja vahvistaa yrityskuvaa. Valtaosan ihmisistä tavoittaa jostakin sosiaalisen median kanavasta eli potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan somen kautta. Some tarjoaa keinon rakentaa yhteisöllisyyttä, sitouttaa ja palvella kohderyhmiä sekä verkostoitua. Someprofiilit toimivat myös yrityksen käyntikortteina ja yhteydenotot somen kautta koetaan helpommaksi kuin puhelinta tai sähköpostia. (Komulainen 2023, 113.)

Suunnitelmallinen someviestintä auttaa brändin tunnettuudessa. Viestinnän täytyy olla johdonmukaista, oikea-aikaista ja kiinnostavaa. Käyttäjää hyödyntävällä, inspiroivalla ja viihdyttävällä sisällöllä voi saavuttaa laajaa näkyvyyttä. Pitkäjänteinen someviestintä palkitsee myös rahallisesti. Yrityksen ymmärrys kohderyhmistä ja heidän tarpeistaan kasvaa ja maksetun mainonnan kohdentaminen helpottuu. Oikean somekanavan valinta on myös tärkeää, joten asiakkaiden tunnistaminen on tässäkin tapauksessa välttämättömyys (Komulainen 2023, 113, 117.)

4.4 Googlen tarjoamat palvelut

Google ja sen eri palvelut tarjoavat maailman suurimmat mahdollisuudet näkyvyyteen. Ne bongaavat valtavia määriä verkkosivuja ja muuta sisältöä ja näyttävät osuvimmat tulokset hetkessä. Keskittymällä Google-näkyvyyden rakentamiseen parannetaan brändin näkyvyyttä. Palveluiden käytön opettelu kannattaa, sillä keskittymällä Google-näkyvyyden parantamiseen mahdollisuudet kasvaa, kun ihmiset etsivät palveluita ja tuotteita. (Komulainen 2023, 218.)

4.4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (SEO Search Engine Optimization) tarkoittaa yrityksen internetsivujen sisällön tuottamista ja muokkaamista siten, että ne nousisivat hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Hakukoneoptimointi toimii siten, että hakukonerobotit lukevat ja tulkitsevat verkkosivulta löytyvää tekstiä ja sen perusteella listaavat sivustoja automaattisesti. Monet tekijät vaikuttavat hakutuloksiin kuten sivuston tekniset ominaisuudet, sivuston sisältö ja sivuston maine. Jotta hakukoneoptimointi toimisi oikein kannattaa ottaa Google Search Console työkalu käyttöön. Sen avulla voi seurata klikkauksia ja sen mukaan tehdä tarvittavia toimenpiteitä. Hakukoneoptimointi on hyvä keino saada lisättyä tunnettuutta, näkyvyyttä ja brändin luottamuksen vahvistamiseen ja parantaa markkinoinnin tuloksia. Hakukoneoptimointi on jatkuvaa työtä ja kehittämistä, sillä Googlen algoritmit päivittyvät jatkuvasti. Hakutulokset ovat riippuvaisia mm. siitä kuka on hakija, missä hakija sijaitsee ja miten aktiivinen henkilö on sosiaalisessa mediassa ja sisällöntuottajana. Hakukoneoptimoinnilla voidaan vaikuttaa luonnollisiin hakutuloksiin, ei maksettuihin mainoksiin. Laadukkaalla sisällöllä kuten blogeilla ja videoilla saa hyvin liikennettä sivustolle ilman maksullista mainontaa. (Komulainen 2023, 236.)

4.4.2 Googlen mainospalvelut

Hakukoneoptimoinnin lisäksi Google Ads -mainonta on erinomainen tapa saada liikennettä sivustolle. Google Ads -mainonta sopii ostopolun harkinta – ja vertailuvaiheeseen eli silloin, kun asiakkaalla on jo ostotarve ja hän kartoittaa vaihtoehtoja ja hakee tietoa. Google Ads on edullinen tapa hankkia kohdennettua, tehokasta mainostilaa, sillä vain klikkaukset maksavat. Google-haussa ensimmäiseksi nousevat mainokset on merkitty mainosmerkillä. (Komulainen 2023, 246.)

Google Adsin kautta on mahdollisuus tehdä erilaisia kampanjoita riippuen siitä mitkä ovat tavoitteet ja minkä verran aikaa ja rahaa on käytettävissä. Esimerkiksi Display eli bannerimainokset ovat sopiva mainosmuoto, kun halutaan kasvattaa yrityksen ja brändin tunnettuutta ja herättää huomiota. Shopping-mainokset taas sopivat fyysisten tuotteiden myyntiin, sillä mainoksissa näkyy tuotteen kuva, nimi, hinta ja kaupan nimi. (Komulainen 2023, 253.)

4.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on erittäin kustannustehokas, helposti mitattava ja hyvä tapa tavoittaa isoja asiakasryhmiä nopeasti. Erityyppisillä viesteillä voidaan sekä houkutella uusia asiakkaita, ylläpitää ja tiedottaa nykyisiä asiakassuhteita, ja edistää brändinäkyvyyttä. Yllättävä ja persoonallinen viesti on tehokas työkalu bränditunnettuuden kasvattamiseen. Hankkimalla erillinen sähköpostiohjelma kuten Mailchimp tai Eemaileri saa tavoitettua laajan asiakaskunnan. Sähköpostin uutiskirjeen tilaamisesta kannattaa tehdä helppoa, esim. kotisivujen alareunaan tai blogiin asetettu uutiskirjeen tilauslinkki toimii parhaiten. (Komulainen 2023, 267.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä opinnäytetyö pohjautuu laadullisen tutkimukseen ja työ tehdään tapaustutkimukseen eli case-tutkimukseen perustuvana opinnäytetyönä. Tarkoituksena on saada mahdollisimman monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva kohdeyrityksestä yritysvierailun, haastattelun ja havainnointien kautta. Tutkimuskäynti ja haastattelu toimii tutkimuksen keskiössä ja lähtökohtana.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan: tietoperustaan ja tapaustutkimusosuuteen. Tutkimuksen tietoperusta perustuu lähdekirjallisuuteen ja alaan liittyviin artikkeleihin ja case-osuus kohdeyrityksen tutustumiskäyntiin ja yrittäjän haastatteluun. Hyödynnän myös omia ajatuksiani ja ideoitani vastatakseni tutkimuskysymykseen ”miten Ailaston toimintaa saadaan kehitettyä ja kiteytettyä”. Työn on tarkoitus antaa konkreettisia ideoita ja vinkkejä kohdeyrityksen toiminnan kehittämiseen markkinoinnin keinoin. Analysointi tapahtuu aineistolähtöisenä sisältöanalyysinä.

Tutkimus- ja kehitystyö korostuu tämän päivän työelämässä yhä enenevässä määrin ja sitä on kaikkien hyvä osata jollakin tasolla. Erityisesti meidän opiskelijoiden on hyvä hallita erilaisten analyysien menetelmät opinnäytetyötä varten ja kuten myös tulevaa työelämää ajatellen. Usein opiskelijan ensimmäinen analyysimenetelmä mihin he törmäävät opinnoissaan on sisältöanalyysi. Sisältöanalyysi lyhyesti kuvailtuna on tutkimusaineiston tiivistämistä ja kategorisointia sanallisesti, joka kytkee tulokset laajempaan kokonaisuuteen. Sisältöanalyysia voidaan pitää laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmänä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi kirjassaan Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi avaavat laadullisen tutkimuksen sisältöanalyysiä, mistä siinä on kysymys ja mihin tarkoituksiin sitä voidaan hyödyntää. He ottavat asiaan jopa hieman liberaalin eli vapaamielisen kannan. Teoriapohjan lisäksi he katsovat, että jokainen voi analysoida aineistoa miten parhaimmaksi näkee ja sen jälkeen avata aineistoa kirjoittamalla. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Teoksessa tarkastellaan sisältöanalyysin toteutusta: sen rajoitteita ja mahdollisuuksia luomalla kokonaiskuva laadulliseen tutkimuksen ongelmiin ja vahvuuksiin. Kirjoittajien mukaan perusanalyysimenetelmä kaikissa laadullisissa tutkimuksissa on sisältöanalyysi ja laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät perustuvat tavalla tai toisella sisältöanalyysiin. Sisältöanalyysin avulla voidaan

tehdä monenlaisia tutkimuksia, mutta se ei kuitenkaan ainoa laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Sisältöanalyysin menetelmillä arviointi on systemaattista ja objektiivista. Lähteenä voi olla mikä tahansa kirjalliseen muotoon asetettu materiaali kuten kirjat, artikkelit, haastattelut, puhe, keskustelu tai raportit. Hajanaisesta aineistosta pyritään saamaan mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota. Sisältöanalyysin aineisto järjestetään selkeään ja tiiviiseen muotoon. Aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan. Laadullisen aineiston sisällön analyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Teoriasta haetaan vahvistusta jo tehdyille havainnoille. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

5.1 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut empiirisen tutkimuskäynnin kohdeyritykseen ja yrittäjän teemahaastattelun. Haastattelu tehtiin henkilökohtaisesti lähihaastatteluna tutkimuskäynnin yhteydessä. Teemahaastattelun etuna on, että sen avulla saadaan kerättyä laajasti tietoa tutkimusaiheesta ja sen ei ole sidonnainen tarkkaan kaavaan. Sain haastattelun myötä tietoa haastateltavan ajatuksista, mielipiteistä ja omista havainnoista. Samalla tein havaintoja myös itse.

Haastattelun etuna on myös joustavuus ja siinä on mahdollista toistaa kysymystä, oikaista väärinkäsitystä, kuten Tuomi & Sarajärvi kirjassaan mainitsevat. Ilmausten sanamuotoa voi selventää ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Joustavaksi haastattelun tekee myös se, että mikäli tutkija katsoo aiheelliseksi, kysymysten järjestystä voidaan vaihtaa. Koska on tärkeä saada mahdollisimman paljon tietoa, haastattelukysymykset tai aiheen kertominen etukäteen on perusteltua. Haastattelun etuna Tuomi & Sarajärvi mainitsevat myös, että haastattelija voi toimia myös havainnoitsijana, merkiten ylös lisäksi se, kuinka asia sanotaan. Haastattelun eduksi voidaan katsoa myös se, että kun haastatteluluvasta sovitaan henkilökohtaisesti, haastateltava harvoin kieltää sitä käytettäväksi tutkimusaineistona. Haastateltavat henkilöt valikoituvat myös yleensä niin että heillä on kyseisestä aiheesta tietoa ja kokemusta. Kyselyyn verrattuna haastattelun heikkous on aika ja raha, joita kuluu tässä aineistonkeruumuodossa enemmän. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85–86.)

6 CASE AILASTO

Ailasto on yhden henkilön ylläpitämä matkailu- ja majoituspalveluja tuottava yritys. Se sijaitsee vanhassa kansakoulussa noin kahdentoista kilometrin päässä Hailuodon lauttasatamasta. Ailasto on aloittanut toimintansa keväällä 2021 ja jäänyt miltei saman tien koronarajoitusten jalkoihin. Ailaston ohi ajaa kesäisin satoja autoja ja talvellakin runsain määrin. Myös pyöräilijät ovat löytäneet Hailuodon. Tällä hetkellä Ailasto on avoinna ainoastaan kesäisin. Ennen nykyistä yrittäjää Ailastossa on toiminut ruokaravintola.

Ailaston palveluja ovat karavaanarille tarkoitettu matkaparkki, kaksi vuokrattavaa huonetta päärakennuksessa ja vuorattava neljän hengen mökki sekä kaksi glamping-telttaa. Lisäksi Ailasto tarjoaa mökkihuoltopalveluja sekä ohjelmapalveluita. Tarjolla on myös joitain vuokravälineitä. Kesäisin Ailastossa toimii kahvila.

Tällä hetkellä Ailaston markkinointi on hyvin pientä eikä sille ole varattu markkinointibudjettia. Myöskään viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa ei ole tehty eikä yritystä ei ole brändätty millään tavalla. Yrittäjä tekee jonkin verran somepäivityksiä, mutta laadullisesti sekä päämäärällisesti päivitykset ovat sellaisia, etteivät ne välttämättä tavoita kohderyhmiä. Ailaston tämän hetken tärkein tavoite on saada lisää liikevaihtoa kattamaan kuluja.

Ailaston ehdoton kilpailuetu on loistava sijainti Hailuodon päätien varrella, uniikki maalaisympäristö ja sitä myöten hienot puitteet esim. maatilamatkailun kehittämiseen. Pihapiiri on suuri ja siinä on paljon potentiaalia erilaisten tilaisuuksien ja tapahtumien järjestämiseen.

6.1 Miten luoda omaperäinen ja kiinnostusta herättävä Ailasto?

Vierailin Ailastossa lokakuussa 2023. Vierailuni jälkeen olin hyvin hämmentynyt, sillä en saanut täysin kiinni olemassa olevasta liikeideasta enkä toimintatavoista. Olisi tärkeää lähteä miettimään millaiseksi yritykseksi Ailasto haluaa profiloitua ja mitä lisäarvoa se voisi tuottaa esimerkiksi muihin Hailuodossa toimiviin yrityksiin nähden. Miten houkutella lähialueen ihmisiä Ailaston palveluiden

äärelle ja tuottaa kokonaisvaltainen elämys Ailastoon poikkeaville ihmisille. Ailaston tärkein kohderyhmä on ensisijaisesti ohi ajavat matkailijat, mutta jatkossa on tärkeää miettiä muitakin kohderyhmiä kuten lähialueen asukkaita ja saarella työskenteleviä ihmisiä. Tulevaisuudessa erilaiset ryhmät ja kansainväliset matkailijat voivat olla myös kohderyhmänä.

Ailaston nettisivuiltaan käy ilmi, että heillä on paljon tarjottavaa, mutta palvelut eivät tule selkeästi sivuilta esille, joten laadukkaisiin nettisivuihin panostaminen on ensi arvoisen tärkeää. Vierailuni aikana huomasin myös, että myös sisätilat vaatisivat kohennusta. Yrittäjä mainitsi, että heillä on käynyt asiakkaita, jotka ovat kääntyneet ovelta takaisin tilat nähtyään, joten tilojen kunnostus ja siistiminen on ensiarvoisen tärkeää. Jo pienillä asioilla mm. tavaroita karsimaalla viihtyisyyttä voi saada lisättyä. Haastattelussa yrittäjä toi esille ajatuksia esim. lounasravintolan perustamisesta ja majoitustoiminnan lisäämisestä. Lounasravintolaidean tyrmään, sillä yrittäjällä ei ole lounasravintolan pitoon vaadittavaa koulutusta eikä kokemusta eikä vallitsevassa tilanteessa ole järkevää lähteä palkkaamaan uutta työvoimaa. Majoitustoiminnan kehittäminen tarvitsisi sekin lisärahoitusta.

Annoin itselleni ns. vapaat kädet miettiä Ailastolle uutta brändiä, toimintatapoja ja ennen kaikkea halusin miettiä asiaa siltä kannalta millä tavoin taloudellista tilannetta saataisiin parannettua. Lähdin miettimään Ailaston kehittämistä siltä kannalta, että mikä olisin tällä hetkellä taloudellisesti järkevää toimintaa ja mikä saisi Ailaston ohi ajanvan henkilön pysähtymään Ailastoon. Mietin asiaa myös itseni kannalta, mikä saisi minut pysähtymään sinne. Omassa visiossani näen ensi keväänä uudistuneen Ailaston, jonka maine lähtee pikkuhiljaa kiirimään hyvän viestinnän ja markkinoinnin kautta Ouluun saakka ja jopa pidemmälle.

Tärkein päämäärä on määrittää mikä Ailasto on ja miten se haluaa näkyä ja kuulua ulospäin. Mikä on ydinliiketoimintaa ja missä asioissa on mahdollisuus kehittyä ja kasvaa. Tähän esim. SWOT-analyysi toimii hyvänä apuna. Tässä vaiheessa on hyvä kiteyttää sitä minkälaisiin palveluihin Ailasto haluaa jatkossa tuottaa ja millaisena se halutaan näkyvän ulospäin. Uusi strategian pohjalta luotu brändi antaa Ailastolle kasvot ja lisää näkyvyyttä. Hyvin suunnitellun ja toteutetun strategian ja uuden brändin avulla kilpailijoista on helpompi erottua ja kasvattaa yrityksen arvoa.

Jokainen yritys herättää ihmisissä jonkinlaisia mielikuvia, joten tärkeää lähteä rakentamaan Ailastosta erottuvaa, kiinnostavaa ja luottamusta herättävää brändiä. Brändin rakentamisen lähtökohtina toimivat yrityksen tämänhetkinen tilanne, tulevaisuuden näkymät ja tavoitteet. Ailaston kohdalla hyvänä taustana brändin rakentamiselle toimii historia, toimitiloina toimiva vanha kansakoulu ja

maatilamatkailuun soveltuva ympäristö. Myös yrittäjän persoonaa ja luontohenkisyttä pitäisi saada tuotua enemmän esille. Ailastolla on hienot puitteet elämysten tuottamiselle, joten tätä puolta olisi pystyttävä hyödyntämään enemmän. Näiden elementtien ympärille on helppo lähteä rakentamaan uutta mielenkiintoista brändiä.

Ailastolla on hyvä nimi ja se on jo vakiintunut vuosien saatossa. Logo kaipaisi hieman päivitystä ja siitä pitäisi saada selkeämpi ja sitä kautta erottuvampi. Myös värivalinnat toimivat tietyn tunnelman luojina ja sitä voisi miettiä sellaiseksi, että se heijastaisi yrityksen arvoja ja persoonallisuutta. Värit vaikuttavat voimakkaasti tunteisiin, joten värimaailmaan valintaan kannattaa panostaa. Laadukkaat kuva- ja videomateriaalit ovat välttämättömiä, sillä niillä tehdään asiakkaisiin vaikutus. Kuvien tulisi olla yhteneväiset ja tukea Ailaston muuta viestintää. Satsaus visuaaliseen suunnitteluun maksaa itsensä takaisin.

Myös yrityksen ns. äänensävyllä on merkitys visuaalisen ilmeen luomisessa. Äänensävyllä on helppo vedota tunteisiin. Esim. sanavalinnat ja miten sisältö on kirjoitettu vaikuttavat ihmisten ajatuksiin Ailastosta. Äänensävy ja sisällön tulisi olla kohderyhmälle sopivaa. Ailastolle sopiva äänensävy voisi olla esimerkiksi luontoteemainen ja sitä kautta lähteä rakentamaan viestintää luontomat-kailuun ja innostamaan ihmisiä ohjatuilleretkille Ailastoon. Esim. näin:

"Ailasto tarjoaa monipuolisia majoituspalveluita ja erilaisia elämysretkiä luonnossa. Tarjolla on monen tasoisia retkiä patikoiden, pyöräillen ja meloen. Vuokraamme pyöriä, lumikenkiä ja kanooteja myös omatoimiseen retkeilyyn. Järjestämme myös työhyvinvoinipäiviä yrityksille."

6.2 Kaikki lähtee laadukkaista nettisivuista

Maailma on muuttunut teknologian kehityksen edetessä paljon ja tämän vuoksi on tärkeää, että etenkin yrityksen nettisivujen täytyy elää kehityksen mukana. Nettisivut ovat yrityksen markkinoinnin ja myynnin tärkein kanava, käyntikortti ja ensivaikutelman luoja. Sivujen tulee olla löydettävät ja palvella asiakasta siten, että jo muutamalla silmäyksellä asiakas löytää etsimänsä. Asiakas tekee muutama sekunnissa päätöksen jatkaako hän sivuihin tutustumista. Jos verkkosivut eivät herätä mielenkiintoa tai ne toimivat huonosti, asiakkaan kiinnostus lopahtaa saman tien. Hyvät nettisivut viestivät myös yrityksen arvoista ja tavoista toimia.

Ailaston verkkosivut ovat tällä hetkellä sekavat. Sivuilta ei käy heti ilmi mikä paikka Ailasto on, joten on vaikea kuvitella kenenkään sivustolla vierailevan kiinnostuvan yrityksen palveluista. Selkeyttämällä sivurakennetta, ryhmittelemällä loogisesti palvelut, yhteystiedot ja muut olennaiset asiat sivujen käyttö helpottuisi huomattavasti. Myöskään tekstin takana ei voi olla kuvaa, sillä se hankaloittaa tekstin lukemista. Sisällön tärkeyttä ei voi unohtaa ja esimerkiksi ohjattujen luontoretkien selkeää tuotteistukseen ja hinnoitteluun pitää panostaa. Sivustolla on sekaisin suomea ja englantia. Suositeltavaa olisi, että sivut ovat sekä suomeksi että englanniksi. Nettisivuilla olevat kuvat ovat sekaisin Ailastosta ja yleiskuvia Hailuodosta, joten tämä voi aiheuttaa sekaannusta. Kuvat ovat myös heikkolaatuisia ja sivuilla on kuvia, jotka eivät juurikaan kerro Ailastosta ja sen palveluista. Nettisivuilta ei myöskään näy selkeästi aukioloajat eikä yhteystiedot, myös yrityksen tarjoamat muut palvelut esim. mökkihuoltopalvelu ovat epäselvästi esillä. Myös linkit somekanaviin puuttuvat.

Sivujen ulkonäkö, sisältö, toiminnallisuus, käytettävyys ja hakukoneoptimoinnin tila ovat toimivan verkkosivujen tärkeimmät elementit. Nettisivujen miellyttävä ulkonäkö luo hyvän ensivaikutelman ja luo näin luottamusta yritystä kohtaan. Verkkosivut peilaavat yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden laatua. Verkkosivujen tulisi olla visuaalisesti vaikuttava ja luoda ammattimaisen ja luotettavan vaikutelman. Värit, grafiikka, asettelu ja laadukkaat kuvat ovat tärkeimmät sivuston elementit eikä sisällön tärkeyttä ei voi unohtaa. Ohjenuorana toimii selkeys, informatiivisuus ja kiinnostavuus. Kun pitää löytää läheltä kahvila, matkaparkki, pyörävuokraus, niin asiaa etsitään Googlesta. Yritys, jota ei löydy verkosta jää pois kilpailusta.

Tällä hetkellä Ailaston tärkein asia on saada laadukkaammat ja paremmin palvelevat nettisivut. Ailaston tapauksessa sivujen tärkein tehtävä kertoa palveluista, niiden hinnoista ja palveluiden saatavuudesta, joten sivustoa suunniteltaessa kannattaa käyttää erityistä huomiota siihen, että esim. opastettujen retkien tarkat tiedot aikatauluineen ja hintoineen tulee löytyä nopeasti ja selvästi esille. Tai karavaanarin etsiessä yöpymispaikkaa, tiedot aukioloajoista ja ajo-oheista pitää olla helposti löydettävissä. Ailaston kohderyhmänä on selkeästi saarella vierailijat ja elämyksiä hakevat matkailijat, joten nettisivujen suunnittelussa kannattaa lähteä kohderyhmä edellä suunnittelemaan sivustoa. Myöhemmässä vaiheessa tavoitteena voi olla esim. saada kävijät lähettämään yhteydenottopyyntöjä ja liittymään näin yrityksen sähköpostilistalle. Ja jatkossa esimerkiksi opastettujen retkien varaaminen ja maksaminen tapahtuisi netin kautta. Tämä kaikki johtaa helpompaan päätökseen vierailla Ailastossa.

6.3 Kohderyhmän tuntemus

Asiakkaat ovat ratkaisevassa asemassa yrityksen olemassaolossa, sillä yrityksen menestys on asiakkaiden valintojen armoilla, joten asiakaskuntaan kannattaa perehtyä hyvin. Jos asiakkaita ei osaa tunnistaa, on mahdotonta toteuttaa markkinointia siten, että se tavoittaisi ja puhuttelisi kohdeyleisöä. Syventymällä asiakkaiden mieltymyksiin markkinointiviestintää on helpompi tehdä ja kehittää. On tärkeää perehtyä Ailaston kohderyhmiin, ikään, käyttäytymiseen ja siihen mistä he ovat kiinnostuneita. Tämän jälkeen sisällön tuotannon kohdennus on helpompaa ja kohderyhmille voidaan tarjota räätälöityä markkinointia ja viestintää.

Ailaston kohderyhmää ovat pääasiassa alueella liikkuvat matkailijat, mutta myös opastetuista luontomatkailupalveluista kiinnostuneet ihmiset. Ailastossa voisi tehdä myös yhteistyötä erilaisten yhdistysten kanssa tarjoamalla esim. lapsille kesäleirejä ja teemapäiviä. Myös yrityksille räätälöidyt virkistys- ja hyvinvointipäivät toisivat hyvän lisän tarjontaan. Myöskään paikallisia ei sovi unohtaa, heille esim. yhteislauluillat ja muu yhteistoiminnallisuus ovat tervetulleita. Esim. pihalla järjestettävä kirpputori toisi asiakkaita laajaltakin alueelta.

Erilaiset kyselyt auttavat tunnistamaan asiakaskuntaa, kuten myös somesta saatava informaatio. Suosittelevat ovat aina tervetullut markkinoinnin lisä. On myös tärkeää olla aktiivinen somessa ja vastata asiakkaiden yhteydenottoihin ja kommentteihin – olivatpa ne sitten positiivisia tai negatiivisia. Tilanteiden mukaan palautteisiin kannattaa vastata myös yksilöllisesti, se antaa yrityksestä inhimillisemmän kuvan. Ja näin asiakkaat huomaavat, että yrityksen takana on oikeita ihmisiä, jotka välittävät asiakkaitaan. Monet ihmiset etsivät arvosteluja netistä ja tekevät ostopäätöksensä sen perusteella mitä asiakkaat ovat kommentoineet ja miten kommentteihin on vastattu, ja näin maine hyvästä asiakaspalvelusta kantautuu potentiaalisille uusille asiakkaille.

6.4 Sisällöntuotanto

Laadukkaalla sisällöntuotannolla tuotetaan asiakkaille palvelevaa, merkityksellistä ja kiinnostavaa sisältöä: tekstiä, kuvia, ääntä ja videomateriaalia. Viestinnän sanoma pitäisi olla sellaista, että se herättää mielenkiinnon, visuaalisesti miellyttävää ja sanomaltaan myyvää. Sen täytyy olla myös oikeakielistä, ymmärrettävää ja selkeää ja informatiivista. Laadukkaat kuva- ja videomateriaalit ovat välttämättömiä, kun brändin halutaan jäävän mieleen. Sisällön tarkoitus on tukea liiketoiminnan

tavoitetta eli kasvattaa tunnettuutta tai lisätä yhteydenottojen määrää. Hyvän sisällön avulla voi kasvattaa asiantuntijakuvaa – kuka olen ja mitä minun palveluni ovat. Esim. retkioppaan toimessa tämä on ensiarvoisen tärkeää. Brändin rakentaminen on pitkälti mielikuvien luomista ja mielenkiintoiset videot tuovat loistavan lisän myös Ailaston sisältömarkkinointiin. Videoissa on helpompi välittää esim. persoonaa ja tunnetiloja.

Sisältömarkkinointi tarjoaa monia keinoja vahvistaa brändiä ja lisätä sen tunnettuutta. Sisältöä tuottaessa on hyvä pitää fokus siinä mitä ollaan luomassa, mitä tarkoitusta se palvelee ja tavoittelee. Hyvätkin tekstit eivät palvele sivustolla, jos niiden tavoite ei ole selvillä. Kampanjoissa, joissa haetaan bränditietoisuuden lisäämistä, materiaali täytyy suunnitella tavoitteiden mukaisesti – muistettavaksi, kiinnostavaksi ja erottautuvaksi. On myös tärkeää luoda sopivaa sisältöä jokaiseen osapolun vaiheeseen; eli niille, jotka vasta miettivät mitä tehdä ja niille, jotka ovat jo sen päättäneet. Samaa sisältöä ei välttämättä sovi joka kanavaan eli kannattaa miettiä minkälaisia asioita haluaa yrityksestä tuoda esille ja missä kanavissa tietoa jaetaan. Tuottamalla persoonallista, mielenkiintoista, oikeakielistä, kohderyhmiä puhuttelevaa ja helposti luettavaa sisältöä voi olla varma, että ihmiset kiinnostuvat Ailastosta.

Viestinnälle pitää asettaa tavoitteet, jotta niitä on helppo seurata. Ilman johdonmukaista ja tavoitteellista suunnitelmaa päämäärät jäävät tavoittamatta. Suosittelisin yrittäjää ensimmäisenä perehtymään Meta Business Suiten toimintaan ja myös siihen, miten esim. Facebookin algoritmi toimii parhaiten ja miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. On myös tärkeää, että yritys näyttäytyy joka kanavassa samalla tavalla.

6.5 Mainonnan, markkinoinnin ja viestinnän keinot

Markkinoinnin suuntaviivojen määrittely on lähtökohta onnistuneelle sisällöntuotannolle. Hyvin mietitty markkinointistrategia helpottaa arkista toimimista ja vapauttaa aikaa muulle toiminnalle. Markkinointistrategiaa pohdittaessa on voi miettiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin: miksi olemme olemassa, kenelle haluamme tarjota palveluitamme ja mitkä ovat tavoitteemme.

Kun yritys on saanut ns. isot strategiset linjat kuntoon; määritellyt mission, kohderyhmän, tavoitteet sekä hionut visuaalisen ilmeensä kuntoon, on aika miettiä viestintäsuunnitelmaa. Se vie strategiset

suunnitelmat käytäntöön ja on konkreettinen listaus tekemisistä. Suunnitelma voi kulkea nimellä vuosi-suunnitelma, vuosikello tai markkinointikalenteri. Suunnitelma ohjaa kaikkea tekemistä sekä budjetin käyttöä. Se auttaa huomioimaan esim. sesonkien vaihtelut.

Suunnitelman tekoon ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa, vaan sitä voi soveltaa ja se voi muuttua hyvinkin tilanteiden mukaan. Siinä on kuitenkin hyvä olla tärkeimmät linjaukset, markkinointikanavien valinnat sekä tavoitteet. Näiden asioiden kirjaaminen ylös varmistaa sen, että kehitys menee oikeaan suuntaan. Luonnollisesti on myös tärkeää päättää, minkälaisen kuvan yritys haluaa luoda itsestään somekanavissa. Koska Ailasto keskittyy tarjoamaan palveluitaan pääasiassa kulluttaja-asiakkaille, on hyvä pitää yrityksen tuottamat sisällöt sellaisina, että ne palvelisivat kohderyhmää parhaiten ja he saisivat oikeanlaisen kuvan yrityksestä.

Kuvapankin kokoaminen, perustekstien kirjoittaminen ja viikoittaiset viestinnän aihealueet toimivat lähtökohtina. Tavoitteiden toteutumista (näyttökerrat, klikkaukset), täytyy seurata ja toimia sen mukaisesti mitä ne kertovat ja tarvittaessa muuttaa viestintää. Kun kohderyhmät ja heidän tärkeimmät tarpeensa ovat tunnistettu ja määritelty, voidaan miettiä asiakkaan ostopolkua. Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on hyvä ottaa myös maksettu mainonta huomioon ja kirjata ylös esim. milloin maksettu mainonta on perusteltua ja ajankohtaista.

Esimerkkinä toimivasta marraskuun markkinointisuunnitelmasta. Marraskuu on perinteisesti ollut hiljainen kuukausi Ailastossa, mutta pienilläkin asioilla voi saada eloa myös talviseen toimintaan. Marraskuulle ajoittuu paljon merkki- ja teemapäiviä, joita voi hyödyntää markkinoissa (Pyhäinpäivä, Nänäpäivä, Isänpäivä, Black Friday, Älä osta mitään -päivä). Teemapäivän ympärille voi koostaa teemaan sopivan somepostauksen, blogiartikkelin tai vaikkapa podcastin. Teemaa voi ajatella hieman laajemmin. Tekstissä voi kertoa vaikkapa siitä miten kyseinen päivä näkyy Ailaston arjessa ja miksi se on tärkeä päivä. Postauksissa vuorovaikutteisuus on hyvästä ja seuraajilta voi kysyä miten kyseinen päivä näkyy heidän arjessaan. Tarina yrityksen takana vetoaa ihmisten tunteisiin, joten sitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää.

6.6 Someviestintä

Sosiaalinen media on yksi parhaista digikanavista brändin rakentamiseen ja sen vahvistamiseen. Siellä voi tehdä yrityksestä helposti lähestyttävän antamalla sille kasvot. Asiakkaat ovat luultavasti somessa, joten kohderyhmät on helppo tavoittaa. Tehokkaalla someviestinnällä tavoittaa laajan yleisön ja yritys saa näkyvyyttä. Someviestinnän täytyy olla säännöllistä suunnitelmallista ja aktiivista. Kommentteihin reagointi luo luottamusta ja antaa inhimillisen kuvan yrityksestä ja samalla voi luoda asiakkaille läsnäolon tuntua. Ajankohtaiset teemat ja muuten sisällöltään kiinnostavat postaukset kiinnostavat ihmisiä. Olemalla aktiivinen somessa voi osoittaa Ailaston olevan toiminnassa ja ajan hermolla.

Aluksi pitäisi tehdä muutamia alkupostauksia siten, että seuraajamäärä heti alussa saataisiin mahdollisimman suureksi. Esim. jo muutamalla kiinnostavalla postauksella, videolla ja maksetulla mainonnalla saadaan hyvin tavoitettua seuraajia. Aluksi teemaksi voisi ottaa vaikkapa Ailaston uudistuneen brändin ja jonkin teeman esim. kertoa Ailaston kuulumisia. Tarinalliset postaukset yleensä kiinnostavat eniten, niitä voi tehdä monien Ailastoon liittyvien asioiden ympärille. Vuorovaikutuksellinen sisältö kuten livesteamit tehostavat brändinäkyvyyttä ja ne jäävät hyvin ihmisten mieleen. Sisältöön kannattaa laittaa myös blogien linkit.

Kampanjoille ja tapahtumille olisi hyvä tehdä oma viestintäsuunnitelma. Postaukset ovat myös tärkeä ajoittaa oikein, jolloin ne saavat eniten huomiota kohderyhmältä. Esimerkiksi työssä käyvät ihmiset käyttävät somea eniten 18–20 välillä. Someviestintää on helppo toteuttaa Meta Business Suitsen kautta laaditun viestintäsuunnitelman mukaisesti. Esim. kerran viikossa somehetki on hyvä sisällyttää työaikaan ja päivitysten ajastaminen helpottaa tekemistä.

Somemarkkinoinnin suunnittelua helpottamaan on hyvä tehdä julkaisukalenteri, se toimii apuna ja helpottaa viestinnän toteutusta kuten aikatalutusta ja sisältöä. Se auttaa myös hahmottamaan paremmin julkaisut ja niiden ajankohdat pidemmällä aikavälillä. Lopuksi yrityksen tulee vielä seurata mitkä postaukset herättävät eniten mielenkiintoa ja tuovat yritykselle näkyvyyttä. Somessa käytössä on paljon analytiikkaa, jonka avulla pystyt seuraamaan, millaisesta sisällöstä ja palveluista/tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita.

6.7 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on myös hyvä keino tavoittaa asiakkaita. Sen avulla pystyy kohdentamaan viestejä tehokkaasti, paremmin kuin muissa markkinointikanavissa. Tekemällä brändi-identiteettiä vahvistavia viestejä saa pienelläkin budjetilla johdettua liikennettä yrityksen nettisivuille. Uutiskirjettä ei kannata tehdä vain tarjouksia ja kampanjoita varten vaan lukijoita kannattaa ilahduttaa ja yllättää persoonallisilla viesteillä. Lukijalle kannattaa tarjota jotain sellaista mikä saa hänet kiinnostumaan Ailastosta.

Sähköpostiviestinnän suunnittelussa kannattaa lähteä liikkeelle sähköpostien keräämisestä. Helppo tapa kerätä osoitteita on pyytämällä asiakasta esim. liittymään uutiskirjelistalle. Laajempaa markkinointia varten kannattaa hankkia erillinen sähköpostiohjelma.

6.8 Blogitekstit

Blogitekstit ovat hyvä markkinointikanava. Blogi eroaa perinteisestä verkkotekstistä siinä, että se kirjoitetaan omalla nimellä ja näin ollen viesteistä tulee henkilökohtaisempia. Lähtökohtaisesti hyvä blogiteksti voi olla hyvinkin yksinkertainen. Kirjoittamistapoja on monia, mutta tärkeintä ovat kiinnostava aihe, hyvä otsikko, selkeä kieli ja helposti silmäiltävä kokonaisuus. Hyvä blogikirjoitus on tarinanomainen arkipäivän kertomus, joka saa ihmiset kiinnostumaan yrityksestä lisää. Arkipäiväiset tarinat tuovat yritystä tutummaksi ja näin ollen palveluita on helpompi ostaa jo valmiiksi tutulta henkilöltä.

6.9 Videomainonta

Videomainonta on oivallinen tapa kiinnittää ihmisten huomio ja videot välittävät viestejä tehokkaasti. Ihmiset ovat kiinnostuneet liikkuvasta kuvasta ja videot ovat hyvä tapa saada ihmiset pysähtymään. Toimivassa videossa on yksi pääviesti, jonka on sen toimivuuden pääpointti. Videot ovat tehokas tapa rankentaa myös brändiä, sillä tarinat tekevät yrityksestä helposti lähestyttävän ja inhimillisen. Hyvä video toimii monilla eri alustoilla, verkkosivuilla, somessa ja uutismediassa,

joten tämä kannattaa ottaa huomioon jo videon suunnitteluvaiheessa. Hyvä video on suhteellisen lyhyt ja informatiivinen.

Videoiden avulla voi kerätä tietoa myös asiakaskunnasta. Videoiden analytiikka kertoo, kuinka paljon videota on katsottu ja kuinka pitkään niiden parissa vietetään aikaa. Jos ne eivät johda toivottuihin lopputuloksiin, kuten verkkosivuvierailuihin, kannattaa uudestaan miettiä niiden sisältöä. Videoita suunniteltaessa onkin hyvä asettaa niille selkeät tavoitteet.

6.10 Googlen tarjoamat mainonnan mahdollisuudet

Google-mainonnassa on erilaisia mahdollisuuksia ja mainostapoja. Mainokset ohjaavat ostoa harkitsevat asiakkaat suoraan mainostajan sivustolle. Kohdennetulla mainonnalla voi saada hyviä tuloksia, joskin se vaatii hieman perehtymistä ja mielenkiintoa mainosten toteuttamiseen. Maksetun mainonnan kohdennus on esiarvoisen tärkeää sillä mainontaan panostetut rahat menevät hukkaan, ellei oikeaa kohderyhmää tavoiteta.

Hakukoneoptimoinnin avulla asiakkaat tavoitetaan tehokkaasti ja kohdetummin. Googlen hakukoneroBOTIT skannaavat läpi tuhansia sivustoja vastaamaan hakua. Löydettävyyden vuoksi on erityisen tärkeää, että nettisivut ovat laadukkaita ja toteutettu siten, että hakukone ne löytävät. Laadukkuus koostuu sekä teknisestä toimivuudesta että sisällöstä ja verkkopalvelun liikenteen laadusta. Myös esim. sisällön tuoreus vaikuttaa hakutuloksiin, siksi nettisivuja täytyy päivittää säännöllisesti.

Hyvä ensimmäinen askel brändin rakentamiseen on tehdä hakusanatutkimus ja näin selvittää mitkä hakusanat ovat sellaisia, jotka kuvaavat Ailaston palveluita parhaiten. Avainsanat ovat niitä, jotka parhaiten kuvaavat yrityksen tuotteita ja palveluita. Keyword Plannerin avulla voi etsiä sopivia hakusanoja, se kertoo mm. eri hakusanojen kuukausittaiset hakumäärät. Google Search Consolen avulla voi tutkia millä hakusanoilla kävijät ovat päätyneet sivuille ja millä hakulausekkeilla verkkopalvelu sijoittuu hakutuloksiin. Avainsanoja valitessa kannattaa myös miettiä mitä itse kirjoittaisi hakukenttään.

Maksettua hakusanamainontaa voi käyttää silloin, kun halutaan ostaa mainostilaa hakukoneen tulosivuilta. Parhaat mainokset sijoittuvat hakutuloksissa ylimmäiseksi. Display eli bannerimainonta

on edullinen tapa hankkia brändille näkyvyyttä ja hankkia liikennettä verkkosivuille. Display-mainonnan tarkoitus on herättää ihmisten huomio mainokseen ja sitä kautta yritykseen. Kaikki Google mainontaa tehdään Google Adsin kautta.

Google Analytics -tili on ilmainen verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettu palvelu. Sen tehtävänä on mitata millaisia käyttäjiä verkkosivuilla vieraillee ja miten he käyttäytyvät. Analytiikan avulla pystyy keräämään arvokasta tietoa, joiden avulla toimintaa voi kehittää esimerkiksi markkinoinnin suunnittelussa. Google Analyticsin avulla saa tutkittua dataa helposti, joten tilin perustaminen on hyvin suositeltavaa.

7 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kasvu ja uudistuminen toteutuvat, jos yrittäjällä riittää kiinnostusta ja pitkäjäteisyttä uudistaa Ailaston toimintatapoja. Myös digitalisaation ja teknologian kehitys edellyttää tahtoa pysyä kehityksen mukana, halua oppia uutta ja valmiutta uudistaa liiketoimintaa. Muutokset edellyttävät rohkeutta ja sitoutumista, riittävää resurssointia ja myös yhteistyötä Hailuodon muiden toimijoiden kanssa. Positiivinen kehitys edellyttää laadukkaita palveluita, joita on tarjolla ympärivuotisesti. Palveluiden täytyy olla helposti saatavilla ja ostettavissa netistä. Hyvin brändätty yritys vetää puoleensa asiakkaita ja pienikin brändi voi olla kiinnostava. Tunnettuuden rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, jossa markkinoinnilla on suuri rooli.

Ailastolla on paljon investointeja, muttei juurikaan tuloja. On tärkeää miettiä mitkä investoinnit ovat tärkeitä juuri tällä hetkellä ja mitkä asiat voi jättää myöhempään ajankohtaan. Kustannusten kriittinen tarkastelu ja tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu on myös asioita, joihin kannattaa paneutua. Markkinointi on yleensä se mistä ensimmäisenä säästetään, mutta markkinoinnin tärkeyttä ei voi sivuttaa, sillä se on yrityksen tärkein investointi. Ainoa tapa tavoittaa asiakkaat, on panostaa näkyvyyteen.

Kilpailun kiristyessä oikeastaan jokaisella alla, näen tärkeimpänä asiana asiakaskokemuksen merkityksen yritystoiminnan kasvun ja olemassaolon taustalla. Se on ensiarvoisen tärkeää ja ehkä yrittäjyyden suurin haaste. Asiakaskokemus syntyy kaikesta kohtaamisista asiakkaiden kanssa ja ilahduttavat asiakaskokemukset vaikuttavat siihen, että asiakkaat suosittelevat yritystä muille. Hyvää asiakaskokemukseen ei vaadita ihmeitä, se koostuu pienistä asioista, se on tunnetta, joten sanavalinnoilla ja toimintatavoilla on valtavan suuri merkitys. Kohtaamiset asiakkaiden kanssa tuovat myös konkreettista tietoa ja ymmärrystä siitä millaiset ihmiset ovat yrityksestä kiinnostuneita. Uskollisten asiakkaiden palkitseminen jollain tapaa kannattaa, sillä yritys, joka palkitsee uskollisuudesta, sille halutaan olla uskollisia. Palvelun laadun tuomat hyvät asiakaskokemukset ja asiakkaiden suositukset ovat tulevaisuuden uuden Ailaston vahvuudet.

Ensimmäiset askeleet Ailaston olemassaolon kiteytyksessä ovat hyvän strategian avulla brändin kirkastukseen. Nettisivut pitäisi saada palvelemaan paremmin asiakkaita ja markkinointia pitäisi tehdä aktiivisemmin ja eri kanavissa. Pihapiiriä pitäisi saada houkuttelevammaksi ja esimerkiksi lapsiperheitä voisi kesäisin saada pysähtymään Ailastoon tuomalla pihalle eläimiä kuten lampaita.

Sisäänkäynnistä pitäisi tehdä erottautuva ja kutsuva. Sisätiloissa ylimääräisten tavaroiden karsiminen, huonekalujen asemointi ja tilojen siistiminen tekevät tiloista viihtyisämmän. Karavaanarit ovat tervetulleet matkaparkkiin ja opastetut retket lähialueille ja vesille tuovat hyvän lisän toimintaan. Yrittäjän oma luontohenkinen elämäntapa auttaa Ailastoa liiketoiminnan kehittämisessä tällä saralla.

Ympäristö ja paikan suotuisa sijainti ovat Ailaston vahvuuksia. On tutkittu, että jossakin tapauksissa ympäristö on tärkeämpi valintakriteeri kuin itse tuotteet. Tulevaisuudessa Ailasto voisi myös enemmän keskittyä tilaisuuksien ja tapahtumien monipuoliseen järjestämiseen sekä räätälöityjen ohjelma- ja elämyspalveluiden tuottamiseen. Ailaston ei tässä vaiheessa kannata miettiä kilpailutilannetta vaan keskittyä omaan toimintaansa ja palvelemaan asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Kilpailua on aina, eikä se välttämättä ole huono asia. On vaan osattava löytää oma asiakas-kunta.

Suosittelisin yrittäjää tutustumaan myös henkilöbrändäykseen. Ihmiset muodostavat mielikuvia yrityksistä myös ihmisistä niiden takana. Henkilöbrändäyksen kautta voi tuoda omaa osaamistaan ja asiantuntijuutta hyvin ihmisten tietoisuuteen. Esimerkiksi Luonto-opas Leea -brändillä voisi tehdä luontoon liittyviä videoita ja muuta materiaalia ja siinä samalla tuoda Ailaston palveluja esille.

Luontomatkailu on nostanut viime vuosina päätään, ihmiset ovat ns. palanneet kotimaisen luonnon äärelle pandemian tuomien muutosten myötä. Uusia ideoita ja palveluita kaivataan matkailun saralle. Tätä näkökulmaa kannattaisi hyödyntää Ailaston tulevaisuuden suunnitelmissa. Matkailukohteille erityinen voimavara on niiden elämyksellisyys ja elämysten tuoma ikimuistoisuus. Tulevaisuudessa erityisesti ulkomaalaisiin matkailijoihin kannattaa panostaa ja houkutella heitä elämysten äärelle ja tehdä heille räätälöityjä paketteja. Kaikilla matkailijaryhmillä, olivatpa he sitten kotimaisia tai ulkomaalaisia, on halu kokea ja saada elämyksiä luonnon äärellä.

Eli johtopäätöksenä tähän kaikkeen; olemassa olevia palveluita pitää kehittää, konseptoida ja markkinoida paremmin. Tähän tavoitteeseen päästään kiteyttämällä liikeideaa ja toimintatapoja sekä tehostamalla ja kohdentamalla markkinointia. Olemassa olevien palveluiden hiomiseen ja konseptointiin menee aikaa ja jotta Ailastossa tapahtuisi jo ensi kesänä uusia asioita, niin nyt olisi hyvä aika luoda jotain uutta, sellaista, joka tukee liiketoiminnan kasvua jo lähitulevaisuudessa. Tähän ratkaisuni on Lättykahvila Ailasto. Kahvila palvelisi ohikulkevia matkailijoita: pyöräilijöitä, matkailijoita ja paikallisia. Valikoimissa olisi makeita ja suolaisia lättyjä. Lättyihin käytetyt raaka-aineet

tulisivat paikallisten toimijoiden kautta ja tätä yhteistyötä voisi markkinoinnissa hyödyntää ja tuoda esille. Lättykahvilatoiminnan taustalla tehdään samanaikaisesti töitä matkailupalveluiden kehittämisen parissa. Tulevaisuudessa Ailasto olisi tunnettu hailuotolainen yritys, joka tarjoaa lättykahvilatoiminnan lisäksi laadukkaita luontoretkiä, tapahtumia ja majoituspalveluita. Uskon, että yrityksen uusi identiteetti ja sitä myöten saatu tunnettuus luo paremman pohjan yrityksen olemassaololle ja muille oheistoiminnoille.

Yrityksen tunnuslukuja on hyvä seurata säännöllisesti ja niitä kannattaa opetella lukemaan. Ne auttavat ymmärtämään sitä mistä raha tulee ja mihin sitä menee. Näin on helpompi puuttua esim. kannattamattomaan liiketoimintaan ja onko esim. joihinkin uusiin investointeihin mahdollisuus lähteä. Myös budjettien laadinta olisi suositeltavaa. Ne auttavat ennustamaan ja ennakoimaan tulevaa. Budjetit perustuvat arvioihin, mutta sen antaa raamit missä rajoissa voidaan toimia. Myös digitalisaation ja teknologian kehitys edellyttää matkailutoimijalta tahtoa pysyä kehityksen mukana, halua oppia uutta ja valmiutta uudistaa liiketoimintaansa.

8 POHDINTAA

Tämän opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää mistä yritysmielikuva syntyy, millaisin keinoin siihen päästään, miten siihen voidaan vaikuttaa ja mitkä ovat liiketoiminnan menestystekijät, joilla haluttuihin tuloksiin päästään. Tavoitteena oli myös pohtia millaisena kohdeyritys Ailasto halutaan tulevaisuudessa näkyvän asiakkaille ja viestinnän äänensävyn löytyminen.

Minun tutkimusstrategiani oli, että perehdyin alan kirjallisuuteen, osallistuin verkossa webinaareihin, luin liiketoiminnan kehittämiseen liittyviä blogeja ja kävin haastattelemassa yrittäjää. Tutustuminen paikan päällä yrityksen toimintaan ja historiaan auttoi kokonaiskuvan hahmottamisessa. Mielestäni työn päätutkimuskysymykseen ”miten saada Ailaston toimintaa kiteytettyä ja kehitettyä” saatiin vastaus. Kehitysideoita on paljon, joista yrittäjä voi poimia itselleen niitä asioita, joita haluaa lähteä kehittämään ja viemään eteenpäin. Tärkeimpänä asiana itse näen nettisivujen uudistuksen ja aktivoitumisen sosiaalisessa mediassa. Myös asiakastutkimuksia tekemällä voi saada parhaimmat vinkit kehittymiseen ja toiminnan parantamiseen.

Tätä opinnäytetyötä oli todella kiinnostava tehdä. Oma mielenkiintoni yritysten toiminnan kehittämiseen brändäämisen, markkinoinnin ja viestinnän keinoin on kasvanut työn edetessä entisestään. Olen tehnyt tätä opinnäytetyötä lähdekirjallisuuden lisäksi pitkälti omien kokemusteni pohjalta. Olen myös saanut opintojeni myötä paljon hyödyllistä tietoa yrityksen digitaalisen näkyvyyden kasvattamiseen ja ymmärrystä nykypäivän markkinoinnin ja viestinnän tuomiin toimintatapoihin. Tämän opinnäytetyön myötä olen saanut oppimiani asioita sisäistettyä vielä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin.

Olen ennen opintojeni aloittamista toiminut muutaman vuoden yrittäjänä ja niin sanotusti hakkasin päätäni seinään yritykseni markkinoinnin ja viestinnän suhteen. Minulla oli yritys, joka ei ollut niin sanotusti näkyvä, enkä tiennyt millaisin keinoin saisin sen ihmisten tietoisuuteen. Tein erilaisia kampanjoita, jaoin flyereita ja yritin olla aktiivinen somessa, tuloksetta. Tämän opinnäytetyön työstämisen tuloksena olen saanut itsekin digitaalisen yritysmaailman teoriasta käytäntöön eli kirjoitin tätä opinnäytetyötä oppaaksi myös itselleni, jos mahdollisesti toimisin vielä joskus yrittäjänä. Yritykseni ei enää jäisi näkymättömäksi.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut itselle hyvää kertausta jo oppimistani asioista ja on syventänyt olemassa olevaa osaamistani. Luen paljon itseäni kiinnostavia liike-elämään liittyviä artikkeleita ja kuuntelen esim. Suomen Markkinointiliiton sivuilta löytyviä webinaareja liittyen markkinointiin, myyntiin ja viestintään. Kaikkea tätä tietotulvaa oli mahdoton tähän opinnäytetyöhön kiteyttää, mutta asiat ovat minulla päässäni tulevaisuutta varten.

Uskon, että riittävällä tahdolla, periksiantamattomuudella ja uusien asioiden oppimisen halulla saadaan kohdeyrityksen toimintaa kiteytettyä ja kehitettyä ja tehokkaan viestinnän avulla Ailastoa tunnetuksi. Toivoisin, että Ailaston yrittäjä saisi tästä opinnäytetyöstä ideoita ja vinkkejä tulevaisuuden uuden ja kiinnostavan Ailaston rakentamiseen. Tsemppiä, uskallusta ja rohkeutta lähteä toteuttamaan jotakin uutta ja mielenkiintoista!

LÄHTEET

Konu, Hanna, Pesonen, Juho & Reijonen, Helen (toim.) 2020. Matkailuliiketoiminta teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy

MarkkinointiMaestro 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Hakupäivä 11.11.2023. www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot

Mäkinen Marco, Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja. 1. painos, Helsingin seudun Kauppakamari.

Sanoma Media Finland 2023. Checklist tehokkaaseen mainontaan. Hakupäivä 24.11.2023. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/checklist-tehokkaaseen-mainontaan>

Tuomi, Jouni & Saarijärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. Docendo Oy.

Viita, Hanna 2020. Arvoa liiketoimintaan, Alma Talent