



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Markkinointisuunnitelma majatalo Juukalle

Paavilainen, Mirkka

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Markkinointisuunnitelma majatalo Juukalle

Mirka Paavilainen  
Palveluiden tuottaminen ja johtami-  
nen  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2016

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Palveluiden tuottaminen ja johtaminen  
Restonomi (AMK)

Tiivistelmä

Mirkka Paavilainen

### Markkinointisuunnitelma majatalo Juukalle

Vuosi 2016 Sivumäärä 36

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma aloittavalle yritykselle, majatalo Juukalle. Työn toimeksiantajana toimi majatalo Juuka, jolla ei vielä ollut markkinointisuunnitelmaa. Tavoitteena oli, että markkinointikeinot olisivat kustannustehokkaita ja että ne voitaisiin toteuttaa omilla henkilöstöresursseilla.

Työn teoreettinen viitekehys muodostui markkinointiin liittyvästä teoriasta. Markkinointisuunnitelma on tehty teoreettisen tietopohjan sekä markkina-, ympäristö-, kilpailu ja SWOT-analyysien avulla. Markkinointisuunnitelman kehittämisprosessi on kuvattu luvussa 4. Tietopohjasta toimivat alan kirjallisuus ja Internet lähteet. Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä toimeksiantajan toiveet on pyritty ottamaan huomioon. Varsinainen markkinointisuunnitelma on toimitettu toimeksiantajalle työkaluksi markkinoinnin kehittämiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, jonka lopputuotteena on konkreettinen markkinointisuunnitelma. Työ koostuu kahdesta eri osasta, teoreettisesta ja toiminnallisesta. Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyy markkinoinnin suunnitteluun ja siihen liittyviin käsitteisiin. Toiminnallisessa osuudessa esitellään majatalo Juukalle tehty varsinainen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on olla työkalu, joka pitää huolta siitä, että yrityksessä suoritettavat markkinointitoimenpiteet ovat kustannustehokkaita ja että ne on kohdistettu oikealla tavalla vastaamaan yrityksen tarpeita. Markkinointisuunnitelma sisältää lähtökohtien kartoittamisen, kilpailukeinoihin perehtymisen, erilaisia markkinointikeinoja majatalolle ja SWOT-analyysin. Markkinointisuunnitelmassa esiteltyjen keinojen seuraamiseksi suunniteltiin asiakaspalautelomake, joka löytyy liitteenä työn lopusta.

Työn tuloksena valmistui toimiva markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa. Lopputulos muodostui keräämällä tietoa alueesta, asiakkaista ja kilpailijoista. Suunnitelman on tarkoitus toimia aloittelevan yrityksen toiminnan käynnistämisen apuna ja sen pohjalta yritys voi myös kehittää tulevien vuosien markkinointiaan. Opinnäytetyö opetti tekijälle konkreettisesti markkinointisuunnitelman tekemisen ja herätti sitä myötä kiinnostuksen alaa kohtaan. Työn lopputulos vastaa opinnäytetyön alussa määritettyihin tavoitteisiin.

Asiasanat: majatalo, markkinointi, markkinointisuunnitelma

Mirkka Paavilainen

### Designing a Marketing Plan for Guesthouse Juuka

| Year | 2016 | Pages | 36 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The aim of this thesis was to create a marketing plan for a startup company called Guesthouse Juuka. The commissioner of the thesis was Guesthouse Juuka, which has not had a marketing plan before. The purpose was to create cost-effective marketing techniques that can be achieved with company's own human resources.

The thesis was carried out as a practical project. The thesis consisted of two parts, a theoretical section and a practical one. A theoretical part of this thesis focuses on marketing planning and it involving concepts. The practical part includes the marketing plan for Guesthouse Juuka. Knowledge basis is based on literature of field's and Internet sources.

The theoretical section is based on marketing, surroundings and competitor analysis and includes a SWOT analysis. These ones will be introduces in chapter 4. The actual marketing plan is based on information that has been found from these analyses. Also principal's wishes tried to take into account. Customer feedback form is made to follow up how marketing tools works in the company. The form is in the end of the thesis.

The end result of this project is a functional marketing plan that the company can utilize in the future. The final result was made by gathering information about the area, customers and competitors. The final thesis was based on this information. The purpose of this thesis is to help the startup company to start the business. The company can also develop marketing for becoming years based on this marketing plan. The finals report corresponds to the objectives that were defined in the beginning.

Keywords: guesthouse, marketing, marketing plan

## Sisällys

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | Johdanto .....                                    | 6  |
| 2 | Toimintaympäristön kuvaus .....                   | 7  |
|   | 2.1 Matkailu-alan kehitys .....                   | 7  |
|   | 2.2 Majatalo Juuka .....                          | 8  |
|   | 2.3 Asiakaskunta .....                            | 10 |
| 3 | Markkinoinnin suunnitteleminen .....              | 11 |
|   | 3.1 Markkinointi .....                            | 11 |
|   | 3.2 Markkinointikanavat .....                     | 14 |
|   | 3.3 Seuranta .....                                | 18 |
| 4 | Markkinointisuunnitelman kehittämisprosessi ..... | 19 |
|   | 4.1 Lähtökohtien kartoittaminen .....             | 20 |
|   | 4.2 Suunnitelman kehittäminen .....               | 22 |
|   | 4.3 Suunnitelman esittely .....                   | 23 |
|   | 4.4 Jälkimarkkinointi ja arviointi .....          | 24 |
| 5 | Pohdinta ja johtopäätökset .....                  | 25 |
|   | Lähteet .....                                     | 28 |
|   | Kuviot.. .....                                    | 32 |
|   | Taulukot .....                                    | 33 |
|   | Liitteet.....                                     | 34 |

## 1 Johdanto

Markkinointi on käsitettävä mainonnan kansainvälisten markkinointisääntöjen mukaan laajasti. Markkinoinniksi voidaan lukea kaikki tavaroiden, palvelusten ja muiden hyödykkeiden mainonta riippumatta siitä mitä mediaa on käytetty. Myös sponsorointi ja suoramarkkinointi kuuluu markkinointiin. Useimmiten markkinointi tehdään maksua vastaan, mutta markkinointisääntöjen mukaan näin ei aina ole. (Varhela ja Virtanen 2015.)

Opinnäytetyön tarkoitus on laatia lähitulevaisuuden markkinointisuunnitelma majatalo Juukalle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kesällä 2016 Pohjois-Karjalaan avattu majatalo Juuka, jolle ei ole vielä tehty markkinointisuunnitelmaa. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä markkinointisuunnitelman laadintaprosessiin ja sen jälkeen luoda majatalolle työkalu, jonka avulla uusi yritys voi kehittää markkinointiaan. Opinnäytetyön teoriaperusta pohjautui markkinoinnin teoriaan. Keskeisinä käsitteinä olivat markkinointi, markkinointisuunnitelma ja majatalo.

Työn tuloksena syntyy majatalon tarpeita vastaava markkinointisuunnitelma, joka auttaa aloittelevaa yritystä suunnittelemaan markkinointiaan. Sen myös helpottaa markkinoinnin seuraamista jatkossa. Markkinointisuunnitelma kehitettiin juuri aloittelevalla yritykselle ja markkinointitoimenpiteet pyrittiin pitämään mahdollisimman kustannustehokkaita. Toimeksiantajalle jää opinnäytetyöstä opas markkinoinnin avuksi sekä valmis asiakastytyväisyyskysely, jonka avulla voidaan kerätä myös osoitteita yrityksen sähköpostituslistalle.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jota seuraa luku kohdeyrityksestä ja sen taustoista. Opinnäytetyössä tullaan käsittelemään ensin teoriaa, jonka jälkeen esitellään työn empiirinen osuus. Toisessa luvussa kuvataan majatalo Juukan toimintaympäristö. Kolmannessa luvussa käsitellään markkinoinnin suunnittelua. Neljännessä luvussa kuvataan markkinoinnin kehittämisprosessi. Viimeinen luku pitää sisällään pohdinnan ja johtopäätökset, jotka tiivistävät työn tulokset.

## 2 Toimintaympäristön kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pohjois-Karjalassa, Juuan kunnassa sijaitseva majatalo Juuka. Pohjois-Karjalassa on tarjolla monipuolista majoitusta aina hotelleista loma-asuntoihin. Alue ja sen kaunis luonto tarjoaa monipuolisia aktiviteetteja aina kosken laskusta lintubongaukseen. Alueella järjestetään myös ympärivuoden monia erilaisia tapahtumia. (Visitkarelia 2016.)

Työ- ja elinkeinoministeriön sivujen mukaan majoitustoiminnaksi lasketaan muun muassa ”hotellin, leirintäalueen, maatilamatkailu, aamiaismajoituksen ja muiden majoitustilojen pitäminen. Huoneiston, jossa toimintaa harjoitetaan, tulee olla kunnan terveydensuojeluviranomaisen hyväksymä. Majoitusliikkeeseen saapuvasta matkustajasta on tehtävä matkustajailmoitus. Ilmoituksen tekeminen on majoitustoiminnan harjoittajan vastuulla.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.) Majoitustoimintaa harjoittavat majoitusliikkeet tarjoavat väliaikaista majoitusta matkustajille. Liikkeet on jaoteltu toimintaluokan mukaan eri ryhmiin. Käytännössä näitä ryhmiä on yhdistelty niin, että kansainväliselläkin tasolla puhutaan yleisesti hotelleista ja vastaavista majoitusliikkeistä. (Tilastokeskus 2017.)

Majatalot ovat hotelleja pienempiä ja edullisempia majoitusvaihtoehtoja. Usein ne käsittävät vain muutaman huoneen. Jos majatalo tarjoaa aamiaisen, se on tarjolla joko pienessä ruokasalissa tai sitten se tarjoillaan asiakkaille suoraan huoneisiin. (Rantapallo 2014.) Majataloissa on usein suppeampi palvelutarjonta kuin hotelleissa ja toisin kuin bed & breakfast -paikoissa, omistajat eivät tavallisesti asu samoissa rakennuksissa (Gastehaus Schmidt 2014). Seuraavaksi perehdytään matkailu-alan kehitykseen, tarkemmin työn toimeksiantajajäritykseen sekä asiakaskuntaan.

### 2.1 Matkailu-alan kehitys

Kotimaanmatkailulla tarkoitetaan kotimaassa tapahtuvaa, ihmisten tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle suuntautuvaa matkaa, joka kestää korkeintaan yhden vuoden. (Tilastokeskus 2017). Vuonna 2016 talouden indikaattorit näyttivät positiivisemmilta kuin vuosiin. Tämä heijastuu kotimaan matkailuun ja näkyy konkreettisesti muun muassa majoituspaikkojen ennakkovarausten määrässä. Yhä useammat suomalaiset haluavat viettää lomansa kotimaassa. Perinteisten mökkireissujen lisäksi suomalaisia kiinnostavat erilaiset tapahtumat ja viihdekeskukset. (Vatanen 2016.)

Matkailun voidaan nähdä olevan murroksessa tällä hetkellä; venäläisten matkailijoiden määrä on vähentynyt kun taas muista maista tulevien matkailijoiden määrä on nousussa. Venäläisten matkailijoiden jättämän aukon ovat täyttäneet erityisesti Japanista ja Kiinasta tulleet turis-

tit. Matkailualalla toimivien yritysten tulee jatkossa keskittyä erityisesti Aasiasta sekä Euroopasta tuleviin matkustajiin. (Visit Finland 2016.)

Vuonna 2015 Suomessa yöpyi 5,5 miljoonaa ulkomaalaista matkustajaa. Luku on 3,6 % vähemmän kuin edellisvuonna. Kehityksen suunnan selittää venäläisten matkailijoiden väheneminen maan taloudellisen tilanteen takia. Jos venäläisten matkailijat jätetään mittauksen ulkopuolelle, ulkomaisten matkustajien määrä kasvoi Suomessa 8,0 prosenttiyksikköä. (Visit Finland 2017.)

Majoitus varataan yhä useammin Internetin varauskanavien kautta. Suomalaiset yritykset hyötyvät näistä kanavista, koska niiden avulla yritys saa yritystoiminnan kannalta tärkeää näkyvyyttä ja tavoittaa asiakaskuntaa. Varauskanavien avulla majoitusta tarjoavat yritykset ovat siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin. Varauskanatavat budjetoivat suuria summia Googlen etsinnän optimointiin. Tämä tarkoittaa sitä, että Google-hakukonetta käyttäessä, kuluttajan on vaikea olla päätyvä määritetyille varaussivustoille. (Mattila 2016.)

## 2.2 Majatalo Juuka

Majatalo ostettiin Juuan kunnalta, joka kauppasi syksyllä 2015 useita tyhjinä olleina kiinteistöjä. Rakennus on toiminut ennen muun muassa kahvilana sekä hautausoimistona. Majatalon pitäjällä Marjo Pääskyvuorella on kokemusta yrittäjyydestä perhetaustan takia. Lisäksi hän opettaa matkailua, ravitsemusta ja taloutta Laurea AMK:ssa Espoon Leppävaarassa. (Martikainen 2016.)

Majatalolla ei ole vielä nettisivuja, mutta kaksi Laurean tradenomiopiskelijaa tekevät niitä juuri parhaillaan. Yksi opiskelija suunnittelee majatalon konseptia ja tämän opinnäytetyön tarkoitus on keskittyä markkinointiin. Varsinaisia kehitysehdotuksia ei ole tarkoitusta tehdä, koska majataloa vasta avataan. Koska yritys on vasta suunnitteluvaiheessa, perustuu markkinointisuunnitelma paljolti niihin hahmotelmiin ja ennustuksiin, joita yritys mahdollisesti tulee kohtaamaan. (Toimeksiantajan haastattelu.)

Yrityksessä työskentelee kesällä omistaja sekä tarvittaessa hänen kaksi lastaan ja tuntipalkkaisia työntekijöitä. Talvella, kun majatalossa on odotetusta hiljaisempaa, tuntityöntekijöitä työllistetään varaustilanteen mukaan. Tavoitteena aloittavalla yrityksellä on ensi alkuun kulu- jen kattaminen ainakin osittain. Tulevaisuudessa keskitytään sitten enemmän voiton tekemiseen. Hintatason on tarkoitus olla hieman hotellihintoja edullisempi. Yhden henkilön yöpyminen tulee maksamaan noin 45 - 50 euroa. Hinta määräytyy kuitenkin majoittujien lukumäärän mukaan. Yöpyminen maksetaan aina vasta paikan päällä. Kuten seuraavasti kuvasta näkee, majatalo sijaitsee hyvällä paikalla, tien vieressä. (Toimeksiantajan haastattelu.)





Kuvio 1: Majatalo Juuka

Majatalo on 40-luvun henkeen sijoittuva, valtakunnallisesti arvokas kohde. Rakennus on 2-kerroksinen, ja se on peruskorjattu vuonna 1990. Rakennus on liitetty kunnalliseen sähkö- ja viemäriverkkoon. Majoitustilojen aulassa on kahvinkeitto mahdollisuus, joten halutessaan asiakas voi ottaa omat aamiaistarvikkeet mukaan. Tätä varten aulassa on myös jääkaappi, mikro ja vedenkeitin. Rakennus on aikaisemminkin toiminut majatalona. Marjo Pääskyvuori ja Ina Mikkola ostivat rakennuksen ja kunnostuksen jälkeen siihen olisi tarkoitus avata uusi majatalo. Ensimmäiset varaukset on jo tehty keväälle 2016. (Toimeksiantajan haastattelu.)

Alueen palvelut ovat kävelymatkan päässä majatalosta. Majatalo Juukassa on neljä huonetta, joissa kaikissa on omat toilettihuoneet ja suihkut. (Juuan kunta.) Lisäksi yläkerran aulassa on vuodesohva, johon saa tarvittaessa sängyn 1 - 2 henkilölle. Kaikki huoneet ovat erikokoisia ja ne on sisustettu omaperäisellä tyyllillä. (Toimeksiantajan haastattelu.)

31.12.2013 Juukan väkiluku oli 5 203. Niin kuin monella muullakin pienellä paikkakunnalla, väkiluvun muutos on negatiivinen. Vuonna 2012 Juukassa asui 2,3 prosenttia enemmän asukkaita kuin vuonna 2013. (Tilastokeskus.) Markkinoiden koko Juukassa ei siis ole kovin suuri. Suomea ja Juukaa voidaan kuitenkin pitää markkina-alueena uniikkina, lähinnä kauniin luonnon takia. Seuraavassa kuviossa 2 esitetään Juuan sijainti kartalla.



Kuvio 2: Juuka kartalla (Juuan kunta.)

Kuten aiemmin mainittiin, Juuan kunta sijaitsee Pohjois-Karjalassa, Pielisen länsirannalla. Sen lähimmät kaupungit ovat Joensuu, Lieksa ja Nurmes. Juuan kirkonkylä on luokiteltu keskittämiskuntakeskukseksi, jossa on asukkaita noin 3 200, lähialueet mukaan luettuna. Juuka on erityisen tunnettu vuolukivestään. Sitä louhitaan Juuan Nunnanlahdessa, jossa sijaitsevat myös vuolukivimuseo sekä Suomen kivikeskus. (Juuan kunta.)

### 2.3 Asiakaskunta

Asiakassuhteiden hallinnan ja markkinoinnin kannalta tärkeä työkalu on segmentointi eli asiakkaiden ryhmittely joukkoihin. Tätä tehtäessä peruseriaatteena on, että asiakkaat ovat erilaisia ja että yrityksen pitäisi ensimmäisenä yrittää tavoittaa ne asiakkaat, jotka ovat olennaisia sen liiketoiminnalle. Markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen perustana voidaan pitää näitä segmentointipäätöksiä. Segmentoimalla asiakkaita yritys voi luoda tehokkaan markkinointisuunnitelman ja käyttää sen tekemiseen juuri oikeita markkinointikeinojen yhdistelmiä. (Viitala & Jylhä 2006, 100.)

Segmentointiin tuo haasteita se, että ihmisten tarpeet, elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen muuttuvat jatkuvasti. Segmentoinnista onkin tullut entistä kapeampaa ja segmentointikriteerit ovat tarkentuneet. Pienen asiakaskannan markkina-alueille segmentointi on luonnollisesti haastavampaa. (Viitala & Jylhä 2006, 101.)

Segmentoinnin määrittelyn jälkeen seuraava askel on selvittää mitä asiakkaat arvostavat ja mitä tekijöitä he pitävät ostohetkellä tärkeänä. Tämän jälkeen tuotetta tai palvelua on helpompi kehittää asiakkaiden tarpeita ja odotuksia vastaavaksi. Yrityksen on tärkeää arvioida myös muita markkinoilla olevia kilpailijoita ja niiden sijoittumista asiakkaiden silmissä ostopäätöstä tehtäessä. (Viitala & Jylhä 2006, 105.)

Omistajat eivät ole vielä tarkasti määritelleet asiakaskuntaa vaan majoitusta on tarkoitus tarjota kenelle tahansa. (Toimeksiantajan haastattelu). Segmentoinnin voi kuitenkin nähdä jaakautuvat kolmeen eri ryhmään, eli työmatkailijoihin, perheisiin ja paluumatkustajiin, jotka eivät voi tai halua yöpyä sukulaisten luona kotiseudulleen matkustaessaan. Segmentoinnin jälkeen alettiin suunnitella tarvekartoitusta eli pohdintaa siitä, millä perusteella vapaa-ajanmatkustajat valitsevat majapaikkansa. Kartoituksen tuloksiin vedoten suunniteltiin markkinointitoimenpiteet, joiden uskottiin vetoavan juuri näihin kohderyhmiin. Majatalo Juukalla ei tule olemaan kanta-asiakasjärjestelmää, koska se ei ole ketjuyritys.

### 3 Markkinoinnin suunnitteleminen

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiin ja markkinoinnin suunnitteluun liittyvistä käsitteistä. Opinnäytetyön pääkäsitteet ovat majatalo, markkinointi ja markkinointisuunnitelma. Majoitustoiminnan kuvaus ja markkinoinnin teoria toimii pohjana varsinaiselle markkinointisuunnitelmalle. Markkinoinnin suunnittelun ja laadinnan tarkoitus on ohjata yritystä oikealle polulle sekä suunnata toiminta kohti asetettuja tavoitteita (Rainisto 2006, 41). Tässä luvussa keskitytään markkinoinnin teoriaan, joka toimii opinnäytetyön pohjana. Ensimmäisessä alaluvussa on kuvattu markkinointia yleisesti sekä markkinointisuunnitelman kehittämisprosessia. Toisessa alaluvussa keskitytään markkinointikeinoihin, jotka tässä työssä ovat kustannussyistä lähinnä Internetissä tapahtuvia. Viimeisessä alaluvussa keskitytään seurantaa; miten sen avulla voidaan mitata asiakaspalvelun laatua ja mitata onnistumista.

#### 3.1 Markkinointi

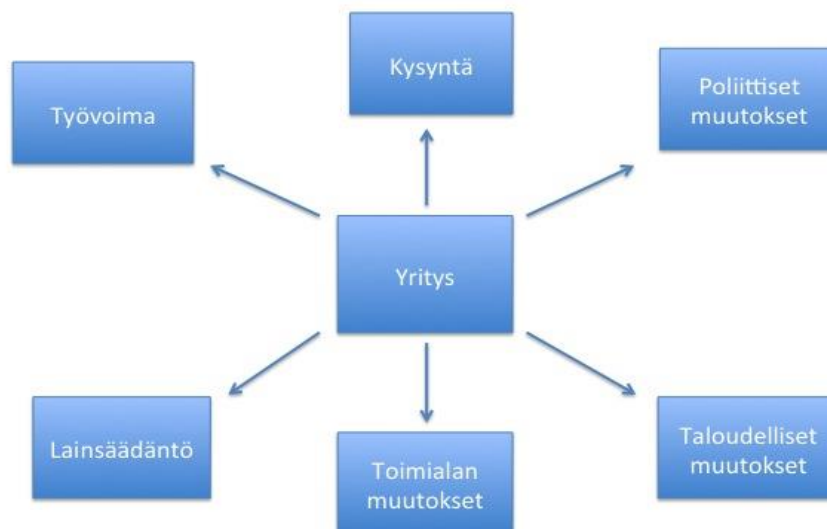
Markkinoinnin määrittelemisen ei ole helppoa, koska käsite ei ole yksiselkoinen. Yhden määritelmän mukaan markkinointi on asiakkaiden ja asiakasryhmien tarpeista lähtevä johtamista-pa. (Anttila & Iltanen 2004, 13.) Useimmiten markkinoinnin päätavoitteet ovat taloudellisia ja yleisluontoisia. Yritys voi esimerkiksi pyrkiä mahdollisimman tehokkaaseen tuottavuuteen markkinoinnin avulla. Välitavoitteet helpottavat päätavoitteiden yksityiskohtaisempaa tarkastelua. Välitavoitteita ovat myynti-, hinta-, viestintä-, saatavuus-, kannattavuus-, tuote- ja

asiakastavoitteet. Yrityskohtaisesti räätälöidyt markkinointikeinot auttavat yritystä pääsemään välitavoitteisiinsa. (Raatikainen 2004, 91.)

Markkinoinnin tehtävänä on liikevoiton tekeminen yksinkertaisesti parantamalla myyntitulosta. Lisäksi sen tehtäviä on asiakkaiden tunnistaminen sekä tunnistettujen asiakkaiden ostohalukkuuden herättäminen. Markkinoinnissa keskitytään myös tuotteiden kehittämiseen asiakkaiden tarpeet huomioiden sekä asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Jotta yritys erottuu kilpailijoista, on uusien markkinointikeinojen keksiminen välttämätöntä. Lähes jokaisen yrityksen on jollain tavalla markkinoitava palveluitaan ja tuotteitaan, jotta potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat niistä. Markkinointi mielletään usein mainonnaksi ja myynniksi, mutta siihen kuuluvat myös hinnoittelu ja logistiikan kehittäminen, jotka vaikuttavat yhtä lailla yrityksen myyntiin. Markkinointiin sovelletaan kuluttajansuojalakia, mutta erikoisryhmien kuten esimerkiksi lasten kohdalla on olemassa ankarammat vaatimukset. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Yrityksen menestymisen kannalta liikeidea on keskeisessä roolissa. Sen avulla voidaan määrittellä muun muassa se, miten yritystoiminnasta saadaan tuottoisaa. Liikeidean löytämisen apuna voidaan käyttää yrittäjän omaa osaamista, vanhoja ideoita tai täysin uusia innovaatioita. Hyvin rakennetun liikeidean tarkoitus on ohjata yrityksen toimintaa. Toimivan liikeidean merkki on se, että yritys menestyy. (Meretniemi & Ylönen 2009, 19.) Kuvio 3 havainnollistaa liikeidean kannalta olennaisimpia tekijöitä.



Kuvio 3: Yritysympäristöön vaikuttavat tekijät (Raatikainen 2004, 62.)

Ympäristössä tapahtuu jatkuvasti muutoksia, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaympäristöön. Kaikista mahdollisista tekijöistä ei ole mahdollista olla selvillä, vaan on keskityttävä tekijöihin, jotka ovat yritystoiminnan kannalta keskeisiä. Nämä tekijät on esitelty kuviossa 2.

Markkina-analyysin avulla yritys pystyy selvittämään sen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilanteessa ja tulevaisuudessa. Analyysissä tulee ottaa huomioon markkinatilanne, kuluttajien ostokäyttäytyminen, kysyntä ja tulevaisuuden muutokset. Lisäksi analyysissä tulee pohtia yksittäinen tuote ja palvelu kerrallaan, miten paljon asiakas tai asiakasryhmä tuo rahaa yritykseen. (Raatikainen 2004, 65.)

Kilpailu- ja kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy selvittämään yrityksen kilpailutilanteen markkinoilla. Uudelle yritykselle on tärkeitä osata määritellä ja tunnistaa samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset, koska ne muodostavat yrityksen kilpailijat. Tärkeä taito on myös osata visioida omaa tulevaisuutta, mikä sisältää markkinoiden kehittymisen suunnan arviointia ja mahdollisten kilpailijoiden arviointia mukaan lukien niiden vahvuudet ja heikkoudet. (Raatikainen 2004, 63 - 64.)

Yritysympäristömuutosten seuraamisesta on tullut markkinoinnin suunnittelun kannalta entistä tärkeämpää, koska yritykset toimivat nykyään yhä kansainvälisemmällä markkinoilla. Ympäristöanalyysillä tarkoitetaan yrityksen ulkoisen toimintaympäristön ja liiketoimintaan liitty-

vien toimialojen kuvausta. Siinä tarkastellaan yrityksen toimintaan sekä tänä päivänä että tulevaisuudessa. Tällaisia tulevaisuudessa vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi taloudelliset, poliittiset, kulttuuriset ja teknologiset tekijät. Ympäristöanalyysin avulla selvitetään lisäksi markkinoilla vallitsevan kysynnän sekä kilpailevien yritysten tilannetta. (Raatikainen 2004, 62 - 63.) Toisin kuin ympäristöanalyysi, sisäinen analyysi keskittyy yritykseen, sen kilpailukykyihin ja resursseihin. Analyysiä voidaan kutsua myös SWOT-analyysiksi.

Lyhenne SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysia voidaan toimintaympäristön analysoimiseen. Sen avulla voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkouksia voidaan muuttaa vahvuuksiksi, miten tulevaisuudessa voisi hyödyntää mahdollisuuksia ja miten uhkia vältetään. Tämä malli auttaa siis yritystä arvioimaan toimintaansa. (Viitala & Jylhä 2006, 51.)

SWOT-mallissa tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoihin tekijöihin. Vahvuudet ja heikkoudet kuuluvat sisäisiin tekijöihin kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Analyysi saattaa olla hyvinkin subjektiivinen, mikä tarkoittaa sitä että kaksi eri henkilöä saattaa päätyä täysin erilaisiin analyysihin samoista lähtökohdista huolimatta. SWOT-analyysin tuloksia tulisikin käyttää lähinnä suuntaviivoina, ei velvoittavina ohjeina. (Opetushallitus 2016.)

Vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien lisäksi analyysin avulla voidaan edetä johtopäätöksiin. Jos analyysin avulla on noussut esiin esimerkiksi heikkouksia, mutta toimintaympäristössä havaitaan mahdollisuuksia, kannattaa harkita toimenpiteitä heikkouksien korjaamiseksi. Jos taas tarkastellaan heikkouksia ja uhkia ristikkäin, voidaan havaita mahdollisia yritystoimintaa uhkaavia sudenkuoppia. SWOT-analyysi helpottaa yrittäjää kohdistamaan huomionsa oikeisiin asioihin. (Viitala & Jylhä 2006, 51.)

Menestyvien yritysten taustalla on lähes poikkeuksetta markkinointisuunnitelma. Suunnitelman tulisi aluksi olla lähitulevaisuuteen keskittyvä. Tämän suunnitelman pohjalle voidaan sitten kehittää pidemmän aikavälin suunnitelmaa. Useimmiten yritysten markkinointisuunnitelmat ovat hyvin salaisia arkaluontoisen sisällön takia ja vain muutaman henkilön luettavissa. (Entrepreneur media 2017.)

### 3.2 Markkinointikanavat

Internetin on ennustettu nousevan Suomen suurimmaksi mainosmediaksi vuoteen 2017 mennessä. Vielä vuonna 2015 sanomalehtimainonta oli suurin mainosmuoto. Internet on tällä hetkellä voimakkaimmin kasvava mainosmuoto ja sen onkin ennustettu kattavan vuonna 2017 28 prosenttia globaaleista mainoksista. Internet on jo vakiinnuttanut asemansa dominoivana

mainosmediana. Internetin osuus mainosmarkkinoinnissa on jo suurinta muun muassa Ruotsissa. (Talentum 2015.)

Yrityksen tulee pyrkiä saamaan vierailemaan sivuilleen mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Hakukoneoptimoinnin avulla voi tehokkaasti nostaa verkkopalvelun kävijämääriä. Sillä tarkoitetaan verkkopalvelun sisällön ja lähdekoodin muokkaamista muotoon, jota hakukoneet ymmärtävät paremmin. Sivuston kävijämäärä kasvaa voimakkaasti, kun yrityksen nettisivu sijoittuu hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. (Solteq 2016.)

Facebook on tällä hetkellä maailman toiseksi suosituin sivusto sekä Suomessa että maailmalla. Sivustolla on yli 1,3 miljardia käyttäjää ja tämä luku kasvaa jatkuvasti joka kuukausi. Suomalaisista melkein ½ osa (noin 46 %) käyttää Facebookia, käyttäjien ollessa melko tasaisesti sekä naisia että miehiä. 25,6 prosenttia käyttäjistä on 25 - 34-vuotiaita. He muodostavat suurimman käyttäjäryhmän. Facebook on kiistatta yksi tehokkaimmista markkinointikanavista ja sillä voidaan saavuttaa teoriassa jopa yhtä suuri näkyvyys kuin maailman suurimmalla sivustolla eli Googlessa. (Pokis 2015.)

Muita sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi kuvapalvelu Instagram ja mikroblogipalvelu Twitter. Instagramilla on maailmanlaajuisesti noin 200 miljoonaa käyttäjää. Se on kasvattanut suosiotaan erityisesti nuorten keskuudessa, joiden aktiivisuus Facebookissa on alkanut hiipua. (Laakso 2014.)

Twitterissä muistuttaa tarjonnaltaan enemmänkin Facebookia kuin Instagramia. Siellä käyttäjät kirjoittajat lyhyitä viestejä, joita kutsutaan twiiteiksi. Muut käyttäjät voivat sekä kommentoida että välittää toisten käyttäjien twiittejä eteenpäin. Twitterissä kirjoitetut viestit ovat tavallisesti kaikkien verkon käyttäjien luettavissa. Twitter on ennen kaikkea helppo tapa olla yhteydessä asiakkaisiin ilman välikäsiä. (Pullinen 2011.)

Myös erilaiset blogit voivat toimia yritysten markkinointikanavina. Markkinointitapoja on monia; yritykset voivat antaa bloggaajille mahdollisuuden testata heidän tuotteitaan ja palveluitaan tai bloggaajat voivat myös itse hankkia mainoksia blogiinsa. Bloggaajalla on vapaus päättää, kirjoittaako hän saamistaan eduista blogiin. Yrityksen tavoitteena on kuitenkin saada tuote tai palvelu esille markkinointitarkoituksessa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.)

Yrityksen, joka hyödyntää blogeja markkinoinnissaan, pitää olla tietoinen lainsäädännöstä ja noudattaa sitä toiminnassaan. Käytännössä yrityksen tulee siis täyttää mainonnan tunnistettavuuteen liittyvät velvollisuudet, silloin kun se ohjeistaa bloggaajaa mainostamaan tuotettaan tai palveluitaan. Piilomainonnan harjoittaminen on kiellettyä ja asiakkaat mieltävät sen usein

huijaamiseksi, joten sen seuraukset eivät välttämättä ole toivottuja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.)

Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu sähköpostimarkkinointisampanja on yksi tehokkaimista markkinoinnin keinoista. Onnistuessaan se tuottaa sivustolle halutun kohderyhmän käyntejä ja kampanjalla voidaan kasvattaa yrityksen kannattavuutta. Sähköpostimarkkinointi sekoitetaan usein roskapostitukseen, vaikka kyseessä on kaksi eri asiaa. Hyvin suunniteltu sähköpostimarkkinointikampanja toteutetaan vain kiinnostuneille ja postituksen sallineille asiakkaille. Kampanjan seurauksena voidaan lisätä tietoisuutta tuotteista ja palveluista. (Oksanen 2015.)

Sähköpostimarkkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota kohderyhmään ja tavoitteisiin. Aluksi tulee pohtia kohderyhmän mielenkiinnon kohteita ja syitä siihen, miksi yritys haluaa lähestyä juuri näitä henkilöitä. Viestin sisältöön vaikuttaa ratkaisevasti myös se, tarjoaako kampanja jotain alennusta vai onko sen tavoitteena saada vastaanottajan vierailemaan verkkosivuilla. Sähköpostimarkkinoinnissa on olennaista, että asiakas saa viestejä omasta tahdostaan ja voi halutessaan lopettaa niiden tilaamisen. (Oksanen 2015.)

Kampanjaa aloittaessa on hyvä lähteä liikkeelle oikein muotoillusta viestin sisällöstä. Sen tulee olla sekä mielenkiintoinen että henkilökohtainen. Otsikoinnin mennessä pieleen, seurauksena saattaa olla se ettei asiakas edes avaa viestiä. Otsikon tulisi kertoa kiinnostavalla tavalla mistä on kysymys, jotta asiakas avaa viestin. Jos yrityksellä on jokin tietty design tai tyyli, tekstisisällön tulisi olla toteutettu sillä tavalla, että asiakas osaa liittää sen siihen. (Oksanen 2015.)

Aloittelevan yrityksen on hyvä muistaa, ettei sen tarvitse olla mukana jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Tärkeintä on valita omalle yritykselle sopivin ja oleellisin vaihtoehto. Yrityksen olisi kuitenkin hyvä olla jossain edellisistä kanavista, koska muuten sillä ei ole samantaisia keinoja muun muassa tiedottaa ja markkinoita palveluitaan kuin kilpailijoilla. Raportoinnin tulisi olla arkipäiväistä ja hiukan rosoistakin. Pahin virhe sosiaalisessa mediassa on olla liian virallinen ja jäykkä. Jos yrittäjä on esimerkiksi lomalla, siitä on hyvä kertoa asiakkaille etukäteen. (Paavola 2015.)

Samalla kun sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia, on se myös muuttanut median nopeammaksi ja arvaamattommaksi kuin ennen. Nykyään viestintäkriisin riski voi uhata mitä tahansa yritystä. Viestintäkriisi tarkoitetaan nopeutettua perusviestintää, jonka seurauksena yritys voi ponkaista nopeasti uutisotsikoihin. Olennaista on puhua pysyvä totuudessa vaikka media onkin nopea viestintäkanava, jonne helposti vuodetaan sinne kuulumatonta tietoa liian



varhain. Ikäviä tilanteita voi helpottaa suunnittelemalla, miten yritys toimii jos se saa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi negatiivisen palauteryöpyyn. (Stenroos 2013.)

Myös word of mouth -markkinointi (WOM) eli suomeksi käännettynä puskaradio tarkoittaa kietytettynä sitä, että yrityksessä vierailut asiakas kertoo kokemuksestaan muille. Tämä markkinointikeino nousee varmasti merkittäväksi työkaluksi, koska majatalo sijaitsee pienellä paikkakunnalla. Tämä markkinointikanava saavuttaa myös oletettavasti vanhemmat asiakkaat, jotka eivät ole Facebookin käyttäjiä ja jotka eivät mahdollisesti omista edes tietokonetta. WOM -markkinointi rohkaisee kuluttajia vertailemaan palveluita ja tuotteita hyödyntämällä nykypäivän teknologiaa. Se oli jo vuonna 2006 nopeimmin kasvanut markkinointikanava Yhdysvalloissa. Puskaradion kovasta kasvuvauhdista kertoo se, että sen kasvuvauhti oli viisikermainen kaikkiin muihin markkinointipalveluihin verrattuna. (Taloussanomien 2007.)

Tänä päivänä yöpyminen varataan yhä useammin jossain lukuisista varauskanavista. Tunnettuja varaussivustoja ovat esimerkiksi Booking.com, Hotels.com ja Amoma.com. Varaussivustojen positiivisena puolena voidaan pitää asiakkaan mahdollisuutta lukea muiden käyttäjien kommentteja kyseisestä kohteesta. Sivustojen avulla yöpymispaikkojen vertailu on helppoa, koska niissä on käytössä tähtiluokitus. Tähtiluokitukseen vaikuttaa muun muassa yöpymispaikan varustetaso sekä palvelu. (Vihmanen 2014.)

Majoitustoiminnan kannalta olennainen sivusto on myös vuonna 2008 perustettu majoituspalvelu Airbnb, joka on tasaisesti kasvattanut suosiotaan ympäri maailmaa. Sivustolle voi kuka tahansa laittaa huoneen tai koko asunnon vuokralle. Maksaminen hoidetaan henkilöllisyyden tarkastamisen jälkeen luottokortilla. Airbnb ottaa jokaisesta tehdystä varauksesta pienen osan. (Takala 2015.)

Helsingistä kotoisin olevat majataloyrittäjät ovat kuitenkin todenneet Airbnb:n olevan tehon ainakin Kuortaneella sijaitsevan majatalon markkinoinnissa. 90 prosenttia majatalon asiakkaista tulee edelleen Booking.com -sivuston kautta, vaikka majatalo on ollut suosiossa olevalla Airbnb sivustolla yli vuoden. Etenkin suomalaiset asiakkaat vierastavat Airbnb:tä. Sivustolta haetaan enemmänkin kodinomaisia kohteita, kuin varsinaista hotelli- tai majatalomajoitusta. (Katajamäki 2015.)

Paikallislehti Karjalaisessa 7.7.2016 ilmestyneessä artikkelissa oli lyhyt juttu uudesta majatalosta. Artikkelissa mainittiin, että Majatalo Juukan avautumisen myötä Puu-Juuan majoituslojen vähäisyyteen löytyy jatkossa hieman helpotusta. Noin 15-16 hengelle tarjoava majoitusmuoto pyrkii olemaan auki ympäri vuoden. (Karjalainen 2016.) Lehden artikkeli tavoitti luultavasti lähiseudun asukkaat, joiden vieraat voisivat olla yksi erittäin potentiaalinen asiakasryhmä.

### 3.3 Seuranta

Asiakaspalvelu on sitä palvelua, jota tarjotaan asiakkaille ennen kuin asiakas käyttää yrityksen palveluita, sen aikana kun asiakas käyttää niitä ja vielä tämän jälkeenkin. Hyvä asiakaspalvelu vastaa asiakkaan odotuksia, jolloin seurauksena on tyytyväinen asiakas. Epäonnistuneen asiakaspalvelun päätteeksi asiakas saattaa siirtyä kilpailijoiden tuotteisiin kun taas tyytyväinen asiakas saattaa muodostaa yrityksen kanssa pitkäaikaisenkin suhteen. (Business Case Studies.)

Samalla kun suunnitellaan tavoitteita ja markkinointitoimintoja, tulee miettiä myös sitä, miten yritys voi seurata asiakaspalvelun laatua ja mitata onnistumista. Vaikutuksia tulisi seurata reaaliaikaisesti eikä vain jälkikäteen, jolloin mahdollisten muutosten tekeminen voi olla joutua liian myöhäistä. Konkreettisia markkinointitoimenpiteistä on helppo kerätä palautetta ja tehdä hienosäätöjä tarvittaessa. Reagoimalla muutoksiin ja epäkohtiin markkinointisuunnitelman toteutuksen aikana, voidaan maksimoida kampanjan tuottama hyöty. (Takala 2007, 67.)

Seurannalla tarkoitetaan päätösten ja suunnitelmien onnistumisen arviointia niiden toimeenpanemisen jälkeen. Tavoiteasetanta on seurannan vastinpari suunnittelussa. Tätä perustellaan sillä, että seuranta ei voida toteuttaa ilman tavoitteiden seuranta. Myöskään tavoitteiden asettaminen ei ole kovin kannattavaa ilman seuranta. Seuraava kuvio 4 havainnollistaa tätä tavoitteiden ja seurannan välistä yhteyttä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 169.)



Kuvio 4: Tavoitteet, tulokset ja seuranta ( Mukailten Rope & Vahvaselkä 2000, 169)

Jotta seuranta onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla, yrityksen tavoitteet tulee olla selkeästi määritelty. Markkinoinnin seurannan avulla saadaan palautetta, jota voidaan hyödyntää seuraavien kausien suunnittelussa. Seurannan tarkoituksena on kehittää jo olemassa olevia

käytäntöjä, kehittää toimintaa ja selvittää tekijöitä, jotka auttavat yritystä menestymään. Markkinoinnin seuranta on yhtäjaksoista toimintaa, jonka apuna käytetään usein asiakaspalautteita ja markkinointitutkimusta. (Raatikainen 2004, 118 - 119.)

Jälkimarkkinointi tarkoittaa ostotapahtuman jälkeen tapahtuvaa asiakkuuden hoitoa. Sen päätarkoitus on saada aikaan lisämyyntiä sekä vahvistaa asiakastyytyväisyyttä. Jälkimarkkinoinnilla voi parhaassa tapauksessa tuoda kustannustehokkaasti lisämyyntiä yritykselle, mutta huonosti hoidettuna seurauksena voi olla asiakassuhteen menettäminen. Jälkimarkkinointi on tärkeitä, koska taloudellisesti on edullisempaa ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita kuin etsiä kokonaan uusia asiakkaita. Jälkimarkkinoinnin tulisi olla tiiviisti mukana yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. (Asiakashaku 2016.)

Jälkimarkkinoinnin avulla yritys saa menestymisen kannalta arvokasta palautetta asiakkailtaan. Palautteen avulla se voi kehittää liiketoimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Jälkimarkkinoinnin avulla pyritään selvittämään ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja vastasiko se heidän odotuksiaan. Monet yritykset sortuvat keksimään lupauksia, joita ne eivät pysty pitämään. Tämän seurauksena asiakas pettyy eikä osta samalta yritykseltä enää uudestaan. (Asiakashaku 2016.)

Huono kokemus kerrotaan usein eteenpäin. Markkinoinnin 3/11 sääntö tarkoittaa sitä, että hyvää palvelua saanut asiakas kertoo positiivisesta kokemuksesta kolmelle henkilölle kun taas huonoa palvelua saanut asiakas kertoo kokemuksen 11 henkilölle. Asiakastyytyväisyys on pohja lisämyynnille ja sitä kautta avain yrityksen menestykseen. Aktiivisen jälkimarkkinoinnin avulla on helppo saavuttaa hyvä asiakastyytyväisyys. Vahva asiakassuhde voi johtaa vuosienkin mittaiseen asiakassuhteeseen. (Asiakashaku 2016.)

#### 4 Markkinointisuunnitelman kehittämisprosessi

Seuraavaksi esitetään varsinainen markkinointisuunnitelman laatimisprosessi käytännössä majatalo Juukalle. Luvun on tarkoituksena avata sitä, miten markkinointisuunnitelmaa on tehty, mitä tavoitteita suunnitelmalla on ja mitä lopullinen suunnitelma pitää sisällään. Varsinaisen markkinointisuunnitelman tarkoituksena on olla työkalu, joka pitää huolta siitä, että yrityksessä suoritettavat markkinointitoimenpiteet ovat kustannustehokkaita ja että ne on kohdistettu oikealla tavalla vastaamaan tarpeita. Markkinointisuunnitelma sisältää lähtökohtien karjoittamisen, kilpailukeinoihin perehtymisen, erilaisia markkinointikeinoja, suunnitelman analysoinnin ja lopuksi vielä jälkimarkkinointisuunnitelman.

#### 4.1 Lähtökohtien kartoittaminen

Majatalo Juukan markkinointisuunnitelman tekemisessä lähdettiin liikkeelle tutustumalla majoitustoimintaan ja yrityksen toimintaympäristöön. Alkuun päästiin määrittelemällä mitä ollaan tekemässä, missä, milloin, miksi ja kenelle. Menetelminä käytettiin toimeksiantajan haastattelua ja benchmarkingia. Benchmarking on menetelmä, jonka avulla saadaan tietoa oman toiminnan vertailuun ja parantamiseen. (Hotanen, Laine & Pietikäinen 2001, 6.) SWOT-analyysin avulla arvioitiin majatalo Juukan toimintaa. Sen avulla saatiin tietoa yrityksen nykytilasta sekä tulevaisuuden näkymistä.

Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa käytiin aluksi läpi mitä aloitteleva yritys haluaa markkinointisuunnitelmaltaan. Tavoitteena oli saada kokonaiskuva yrityksen tavoitteista ja haasteista. Toimeksiantajalta saatiin toivottua tietoa yrityksen toimintaan ja markkinointiin liittyen. Saatuja tietoja on käytetty markkinointisuunnitelman tekemisessä.

Kilpailu- ja kilpailija -osiossa tarkastellaan alueen kilpailua ja yrityksen keskeisiä kilpailijoita, jotka myös tarjoavat majoitusta Juukan alueella. Rajaus on suoritettu siten, että kilpailijoiden toiminta olisi mahdollisimman lähellä majatalo Juukan toimintaa. Benchmarkkaus toteutettiin Internetin avulla. Menetelmällä saatuja tietoja käytettiin kilpailija-analyysin lisäksi kartoittamaan kokonaiskuvaa toimintaympäristöstä. Kilpailijat on löydetty Google-hakukoneen avulla käyttämällä hakusanoja Juuka ja majoitus.

Benchmarkkauksen myötä selvisi, että Juuan kunnan sivuilla majatalo Juuka on ainut majatalo nimellä kulkeva majoitusmuoto. Kotimajoitusta tarjoaa neljä paikallista pienyritystä. Alueella on myös toiminut hotelli, joka on hiljattain suljettu. (Juuan kunta.) Kotimajoitukseen verrattuna majatalon kilpailuetu on se, että suomalaiselle kulttuurille ei ole niin luonnollista majoitua toisen kodissa, jos vertaa esimerkiksi Keski-Eurooppaan. Alueella on myös neljä leirintäaluetta, jotka tarjoavat mökkejä ja perinteistä telttamajoitusta. Jälkimmäisen hinnat ovat luonnollisesti majataloa edullisemmat, mutta majoitusmuotona se on myös alkeellisempi. (Juuan kunta.) Leirintäalueiden kilpailuvalttina majatalo Juukaan verrattuna voidaan pitää sitä, että useimmat niistä sijaitsevat järvimaisemassa ja luonnollisesti siellä on uintimahdollisuus.

Juukassa ei myöskään ole majoitusvaihtoehtoa vaativampaan makuun. Vaikka majatalo Juuka ei kovin ylellinen majoitusvaihto olekaan, sieltä saa henkilökohtaista palvelua mikä on tärkeää toisille asiakkaille. Uskon etenkin vanhemman asiakaskunnan arvostavan tätä. Juuassa on siis selvästi nähtävissä majatalo Juukalle sopiva markkinarako, koska kilpailijoiden majoitusvaihtoehdot poikkeavat majatalon liikeideasta.

Lähtökohtien kartoittamiseen käytettiin myös SWOT-analyysiä, joka helpottaa kokonais kuvan ymmärtämistä eri näkökulmista. Analyysia tarkasteltaessa on huomattava, että taulukon yläpuolella on nykytila ja yrityksen sisäiset asiat kun taas alapuolella on tulevaisuus ja ulkoiset asiat. Taulukon vasemmalla puolella ovat myönteiset asiat ja oikealla kielteiset.

Taulukko 1: SWOT- analyysi

|   |   |
|---|---|
| <b>VAHVUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– erikoistuminen</li> <li>– sijainti</li> <li>– kilpailukykyiset hinnat</li> <li>– asiantuntemus ja ammattitaito</li> <li>– henkilökohtainen palvelu</li> </ul> | <b>HEIKKOUEDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ympärivuotinen kannattavuus</li> <li>– mainonnan ja markkinoinnin rahoitus</li> <li>– matkailusesongin lyhyys</li> </ul>    |
| <b>MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– sosiaalisen median hyödyntäminen</li> <li>– toiminnan laajentaminen</li> </ul>   | <b>UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– kilpailutilanteen kiristyminen</li> <li>– taloudellinen tilanne</li> <li>– toiminnan jatkajat</li> <li>– omistajariidat</li> </ul> |

Majatalo Juukan vahvuutena voidaan pitää sitä, että se on omaperäisellä maulla sisustettu ja täten eroaa suurista hotelliketjuista. Majatalon sijainti on keskeisellä paikalla, tien vieressä. Alueen palvelut ovat lyhyen kävelymatkan päässä. Lisäksi siitä on autolla lyhyt matka muun muassa Kolin kansallispuistoon. Majatalossa on vain muutama huone, joten henkilökohtainen palvelu on taattu. Vahvuutena voidaan pitää myös sitä, että majatalon hinnat ovat hiukan hotellihintoja alempia.

Majatalo Juukan heikkoutena voidaan pitää kausiluonteisuutta ja sitä, että se ei välttämättä ole ympärivuotisesti kannattava. Varsinainen matkailusesonki on melko lyhyt, kesäkuusta syyskuuhun ja tänä aikana olisi ehdotonta saada majatalo täyteen, jotta yritystoiminta olisi kannattavaa. Myös mainonnan ja markkinoinnin rahoitus on niukkaa. Tarkoitus onkin suorittaa se mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Majatalon mahdollisuuksiin kuuluu uutena yrityksenä erilaisten markkinointikanavien hyödyntäminen. Sosiaalisen media kautta majatalo voi saavuttaa uusia asiakkaita. Sosiaalisen median avulla yritys voi verkostoitua asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Juukan toimintaa on mahdollista myös laajentaa, jos esimerkiksi kesällä asiakkaita on tarpeeksi, on buffetaamaisen järjestäminen mahdollista.

Yrityksen mahdollisia uhkia ovat kilpailutilanteen kiristyminen, arvaamaton taloustilanne, omistajariidat ja mahdolliset toiminnan jatkajat, jos tämän hetkisen omistajat haluavat josain vaiheessa luopua yrityksen pyörittämisestä.

Lähtökohtien kartoittamiseen kuului myös sen määrittelemisen kuka on asiakas. Majatalo Juukan asiakkaiksi on lähtökohtaisesti ajateltu kaikki henkilöt, jotka ovat siellä yöpyneet. Markkinointisuunnitelmassa asiakkaita pyritään tarkastelemaan luokittelemalla heitä ryhmiin. Kuten aiemmin mainittu, majatalo Juukalla ei ole kanta-asiakasjärjestelmää, joka sitouttaisi asiakkaita yritykseen.

Majatalo Juukan omistajat ovat ajatelleet asiakkaiksi kaikki siellä mahdollisesti yöpyvät. Majatalon potentiaaliset asiakkaat nähdään markkinointisuunnitelmassa kuitenkin kolmena eri ryhmänä. Ensimmäinen ryhmä on työmatkalaiset, toinen ryhmä asuinalueelleen palaavat paluumatkustajat ja kolmas on kotimaanmatkailuryhmä. Ensimmäinen ryhmä vierailee majatalossa oletettavasti syyskuusta kesäkuuhun. He ovat niin sanotun hiljaisen sesongin asiakkaita. Kaksi viimeistä ryhmää ajoittavat vierailunsa taas loma-aikoihin.

#### 4.2 Suunnitelman kehittäminen

Markkinoinnin suunnittelunperustana on yrityksen liikeidea. Liikeidean tarkoitus on havainnollistaa, miten yrittäjä aikoo toteuttaa toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa ja tulosta. Liikeideasta selviää millaisia tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa, mihin asiakasryhmään se keskittyy ja millaista mielikuvaa eli imagoa yritys haluaa asiakkailleen luoda. (Viitala & Jylhä 2006, 51.)

Useimmilla yrityksillä on käytössään vuosittain vaihtuva markkinointisuunnitelma. Suunnitelman laadinta aloitetaan hyvissä ajoin ennen varsinaista käyttöönottoa. Tämä siksi, että erilaisille toimenpiteille, kuten esimerkiksi markkinointitutkimukselle, jää tarpeeksi aikaa. Kun suunnitelma otetaan käyttöön, aletaan samalla seuraamaan suunnitelman noudattamista sekä tuloksia. Tarvittaessa tehdään korjaavia toimenpiteitä. Markkinointisuunnitelma sisältää useimmiten johdannon ja sisällysluettelon, tilanneanalyysin, strategian, taloudellisen tilanteen ja mittarit, joilla voidaan toteuttaa seuranta. (Kotler & Keller 2012, 76).

Seuraavien kappaleiden tarkoitus on avata sitä, miten markkinointisuunnitelma ollaan kehitetty, millaisia tavoitteita sille on määritelty ja mitä lopullinen tuotos pitää sisällään. Markkinointisuunnitelma suunniteltiin vastaamaan majatalon tarpeita. Majatalo Juuka on vasta toimintaansa aloittava yritys, eikä sillä ole varaa panostaa markkinointiin rahallisesti. Markkinointitoimenpiteiden tulikin olla kustannustehokkaita sekä omilla henkilöstöresursseilla toteu-

tettavia. Suunnitelmaa tehtäessä pyrittiin keskittymään lähitulevaisuuteen, mutta samaa pohjaa voi käyttää markkinoinninsuunnitteluun myös jatkossa.

Markkinointisuunnitelma on kehitetty markkina-analyysin, kilpailu- ja kilpailija-analyysin ja ympäristöanalyysin avulla. SWOT-analyysin avulla tehtiin sisäistä analyysia. Koska kyseessä on vasta toimintaansa aloitteleva yritys, suurin osa analyyseistä perustui hahmotelmiin tulevasta.

Varsinainen markkinointisuunnitelma pohjautuu valmiiseen pohjaan. Markkinointisuunnitelma sisältää lähtökohta-analyysit, markkinointistrategian, varsinaisen markkinointisuunnitelman ja riskien arvioinnin. Suunnitelman oli tarkoitus olla ytimekäs paketti, joka auttaa aloittelevaa yritystä alkuun toiminnassaan. Toimeksiantajalle annettavaa varsinaista markkinointisuunnitelmaa ei ole liitetty tähän työhön, mutta tässä työssä on kuitenkin muutamia esimerkkejä varsinaisesta markkinointisuunnitelmasta. Toimeksiantajalle tehdyn markkinointisuunnitelman sisällysluettelo löytyy liitteestä 2.

#### 4.3 Suunnitelman esittely

Seuraavaksi esitellään markkinointisuunnitelma. Rajoittavana tekijänä markkinointisuunnitelman tekemisessä oli se, että markkinointiin ei ole budjetoitu rahaa. Toimenpiteiden tulisi olla kustannustehokkaita ja omilla henkilöstöresursseilla suoritettavia. Aloittelevan yrityksen tavoite on aluksi vain kulujen kattaminen. Varsinaisen voiton tekeminen on tavoitteena vasta myöhemmin.

Markkinoinnissa päädyttiin hyödyntämään suurimmaksi osaksi Internetin tarjoamia mahdollisuuksia, koska Internet toimii alan johtavana jakelukanavana. Hotelliyö varataan yhä useammin jonkin varauskanavan kautta. Se onkin mullistanut kaupankäynnin ja tiedon hakemisen viimeisen vuosikymmenen aikana. Internet myös mahdollistaa tiedon jakamisen entistä laajemmalle yleisölle. Internetin myötä valta on siirtynyt enemmän kuluttajille, koska siellä tiedon hankinta ja vertailu on entistä helpompaa. (Mattila 2016.) Sen avulla voidaan välittää kuvia, mikä helpottaa majoituspaikan valintaa. Kuvien avulla saa paremman käsityksen vaihtoehtoista. Varaussivustoilla asiakas voi helposti verrata majoitusvaihtoehtoja. Asiakas voi lisäksi lukea muiden kommentteja, joka helpottaa realistisen kuvan saamista paikasta. Internetin positiivisena puolena voidaan pitää myös alhaisia kuluja yritykselle.

Majatalo Juukan markkinointi perustuu pääosin nettisivuihin, joita kaksi Laurean opiskelijaa juuri parhaillaan työstävät. Internet on monille asiakkaille pääasiallinen tiedonhankintatapa, minkä takia selkeisiin sivuihin tulee panostaa. Sivut olisi hyvä olla myös englanniksi, koska Internet ei tunne maiden välisiä eroja. Yritystä on huomattavasti helpompi lähestyä kansainvälisten asiakkaiden näkökulmasta, jos sivut löytyvät myös englannin kielellä. Vaikka yritys

uskoo palvelevansa pääasiassa suomalaisia, ei ikinä voi tietää mistä maasta ollaan kiinnostuneita majoittumaan juuri tässä majatalossa. Sivuilta olisi tärkeätä löytyä sellaista tietoa, jonka hakukoneet luokittelevat tärkeäksi asiasanahakuja tehtäessä. Tämän seurauksena yritys voi vaikuttaa hakukoneiden tuloksiin.

Muiksi markkinointikanaviksi valittiin eri sosiaalisen median kanavat ja sähköposti. Kuvat ve-toavat tunteisiin sanoja enemmän, joten tämän takia on tärkeätä olla sosiaalisen median kanavassa, jossa tuotetaan kuvia. Niiden avulla voi helposti luoda tietyn mielikuvan majatalosta asiakkaille. Majatalolle voisi keksiä oman avainsanan eli hashtagin, jonka avulla muut käyttäjät löytävät juuri Juukaan viittaavat kuvat. Paras tapa kartuttaa seuraajia sosiaalisen median eri kanavissa, on tuottaa sinne laadukasta sisältöä, josta asiakkaat ovat kiinnostuneita.

#### 4.4 Jälkimarkkinointi ja arviointi

Lopuksi esitellään vielä majatalo Juukalle suunniteltu jälkimarkkinointi ja arvioidaan markkinointisuunnitelma. Majatalo Juukan tulisi sähköpostimarkkinointia varten perustaa rekisteri asiakkaiden sähköpostiosoitteista. Tämän on aikaa vievä prosessi, mutta ainut keino tavoittaa haluttu kohderyhmä sähköpostin välityksellä. Sähköpostien keräämisen voisi aloittaa heti kun majatalo avataan. Kun asiakas lähtee majatalosta, voisi häneltä kysyä kyselylomakkeen muodossa mielipidettä majoituksesta ja samalla tiedustella halukkuutta kuulua majatalon sähköpostituslistalle (LIITE1). Näin saataisiin samalla aloittavalle yritykselle tärkeä asiakkaan mielipide ja asiakkaan yhteystiedot myöhempiä yhteydenottoja varten.

Kuten aiemmin mainittiin, asiakkaille annetaan kyselylomake täytettäväksi heidän uloskirjautuessaan majatalosta. Yritys saa asiakkaan mielipiteen kerättyä heti, jolloin siihen ei ole ehtinyt vaikuttamaan muut ulkoiset tekijät kuten esimerkiksi aika. Samalla voi aloittaa sähköpostiosoitteiden keräämisen, jolloin asiakkaat saavat tietoa majatalon toiminnasta sähköpostiinsa.

Tyytyväisyyskysely tehtäisiin kaikille majatalossa vieraileville asiakkaille, jolloin saataisiin kattava kuva majatalon asiakkaiden mielipiteestä. Palautteessa keskitytään nimenomaan majataloon yöpymismuotona, eikä niinkään ruokapuoleen, koska aamiaista on tarjolla vain tarvittaessa. Kyselyn tarkoituksena on tuottaa rakentavaa palautetta ja kehitysehdotuksia, joita voidaan hyödyntää myöhemmässä toiminnassa.

Kysymysten sisältö laadittiin opinnäytetyön toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Kysymykset laadittiin ytimekkäiksi ja vastauslomakkeen rakenne mahdollisimman selkeäksi, koska usein asiakkaat haluavat jatkaa matkaa nopeasti uloskirjautumisen jälkeen. Kysymysten määrä haluttiin myös tämän takia pitää melko vähäisenä. Kysele löytyy liitteestä 1.



Markkinointisuunnitelman tarkoitus on olla käyttökelpoinen ja realistinen. Koko opinnäytetyöprosessin tulee olla työelämälähtöinen ja toteutettu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Lopullisiin markkinointikanaviin vaikutti eniten se, ettei markkinointiin oltu budjetoitu rahaa. Suunnitelmasta olisi voinut saada innovatiivisemman, jos sitä ei olisi pyritty tekemään niin realistisesti.

Toimeksiantaja arvioi markkinointisuunnitelmaa sanallisesti. Suunnitelma sai kiitosta siitä, että siinä oli kattavasti perehdytty kohteeseen, sen tilanteeseen ja kartoitettu alueen kilpailijoita. Toimeksiantaja koki toiset sosiaalisen median kanavat kaukaisiksi. Konkreettisiksi ideoiksi toimeksiantaja mainitsi sähköpostimarkkinoinnin ja kyselylomakkeen. Varsinainen markkinointisuunnitelma vastaa alussa määriteltyihin tavoitteisiin ja sen avulla majatalo Juukalla on hyvät mahdollisuudet päästä alkuun markkinoinnissaan.

## 5 Pohdinta ja johtopäätökset

Tämä luku sisältää pohdinnan lisäksi johtopäätökset, jotka on johdettu opinnäytetyön tuloksista. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kustannustehokas markkinointisuunnitelma majatalo Juukalle. Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin lähitulevaisuuden markkinointiin. Suunnitelma on kuitenkin suunniteltu toimimaan mallina ja suuntaviivana myös jatkoa ajatellen. Tarkoituksena oli tuoda esille markkinoinnin kilpailukeinoja majoitusalan näkökulmasta. Tavoitteena oli löytää ne keinot, joiden avulla yritys pääsee kuluttajien tietoisuuteen. Markkinointisuunnitelman pohjana toimivat lähtökohta-analyysit, joiden lähtökohtana oli yrityksen liikeidea.

Opinnäytetyö koostui kahdesta osasta; teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osasta. Teoriaosuudessa perehdyttiin markkinointiin ja sen suunnitteluun. Toiminnallisessa osuudessa pohdittiin majatalolle sopivia markkinointikanavia. Varsinainen markkinointisuunnitelma toimitettiin toimeksiantajalle. Markkinointisuunnitelman lopullinen tuotos on pyrkinyt huomioidaan toimeksiantajan resurssit.

Koska majatalo Juuka vasta avattiin kesällä 2016, ei markkinoinnillisia toimenpiteitä oltu vielä tehty. Tämä mahdollisti sen, että markkinoinnissa voitiin ottaa laajasti huomioon erilaiset markkinointimahdollisuudet. Rajoituksena oli se, että ne tulisi pystyä toteuttamaan majatalon omilla henkilöstöresursseilla.

Lähtökohta- ja SWOT -analyysien avulla onnistuttiin määrittämään yrityksen menestykseen vaikuttavat tekijät kuten esimerkiksi sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Lähtökohta-analyysien raportoinnissa yritys sai lisäksi tietoa kilpailijoista ja

vallitsevasta toiminta ympäristöstään. Majatalo Juukalle myös laadittiin lomake, jota hyödyntämällä yritys voi arvioida asiakkaidensa viihtyvyyttä ja kerätä sähköpostiosoitteita mahdollista sähköpostimarkkinointia varten.

Sähköpostimarkkinointi mielettään helposti roskapostiksi, minkä takia laadukkaaseen sisältöön tulee panostaa. Sähköpostimarkkinoinnin tulee olla organisoitua ja järjestelmällistä, jotta kaikki mahdollinen asiakaspotentiaali saataisiin kerättyä postituslistalle. Tätä helpottaa jälkimarkkinointia varten tehty kaavake, jonka avulla kerätään myös asiakkaiden sähköpostiosoitteita. Näen sähköpostimarkkinoinnin enemmänkin asiakassuhteiden ylläpitämisenä kuin erillisenä markkinointikanavana. Kuten paikallislehti Karjalaisessa mainittiin, Juuassa on markkinarako majatalo Juualla majoitusvaihtoehtojen vähäisyyden takia. Uusi majatalo voi kaupallisesti hyödyntää esimerkiksi suljetun hotellin entisiä asiakkaita.

Markkinointisuunnitelmassa päädyttiin panostamaan digitaaliseen markkinointiin, koska se on kustannustehokkainta eikä vaadi suuria investointeja aloittelevaltakaan yrittäjältä. Digitaalinen markkinointi myös tavoittaa kuluttajat hyvin, koska potentiaaliset asiakkaat hakevat entistä enemmän tietoa Internetistä. Myös word-of-mouth -markkinoinnin uskotaan olevan suuressa roolissa tulevaisuudessa, koska kyseessä on pieni kunta, jossa ei ole muita majataloja.

Aloittelevan majatalon on tärkeätä olla mukava sosiaalisessa mediassa, koska se on niin suuri osa nykyajan markkinointia ja viestintää. Se on myös helppo tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Siellä tulisi kuitenkin pyrkiä olemaan rento ja hiukan jopa viihdyttävä. Turhan pitkät ja kankeat tekstit eivät herätä mielenkiintoa. Majatalo Juukan tulisi välttää spämmäystä tai itsensä liikaa tyrkyttämistä. Tämän voi välttää julkaisemalla uutisia esimerkiksi alueella tapahtuvista tapahtumista, joiden vierailijat voisivat myös olla majatalon mahdollisia asiakkaita.

Majatalo Juukan päätuote on majoitus, jonka on tarkoitus olla hieman hotellia edullisempi. Tämän ydintuotteen ympärille on mahdollista rakentaa muita palveluita, joka näin aluksi on asiakkaille tarjottava aamupala tarvittaessa. Jatkossa majataloa voisi harkita vuokrattavaksi erilaisia juhlatilaisuuksia varten, silloin kun siellä on hiljaisempaa. Lisäpalveluiden avulla yritys voisi saada lisäarvoa ja uusia asiakkaita, kun majatalon tunnettavuus paranee.

Segmentoimalla asiakkaitaan majatalo Juuka voisi kohdistaa markkinointia entistä tarkemmin tietyille ryhmille ja saada näin asiakkaansa tuntemaan itsensä erityiseksi. Yritys voi keskittyä yksittäisiin myyntitapahtumiin ja asiakkaisiin, koska majataloon mahtuu kerralla vain noin 15-16 asiakasta. Palvelun ei tulisi kuitenkaan olla liikaa asiakkaiden ylityksiä odottavaa, koska muuten seuraavalla kerralla voi olla vaikeata täyttää asiakkaiden kohonneita odotuksia.

Opinnäytetyön hyödynnettävyys majatalon tulevaisuuden markkinoinnin apuna on mielestäni onnistunut. Teoriaosuus antoi hyvän pohjan varsinaisen markkinointisuunnitelman kehittämiseen. Yrittäjän tulee kuitenkin huomioida, että markkinointisuunnitelma tulee päivittää säännöllisin väliajoin vastaamaan muuttuvaa toimintaympäristöä. Tämän hetkinen suunnitelma on tehty vastaamaan aloittelevan yrityksen tarpeita. Uskon markkinointisuunnitelman päivityksen olevan ajankohtainen viimeistään yrityksen mahdollisesti laajentaessa toimintaansa.

Opinnäytetyö oli tulevaisuutta silmällä pitäen hyödyllinen ja avartava projekti. Markkinointisuunnitelman toteuttaminen vaatii laaja-alaista perehtymistä markkinoinnin perusteisiin sekä niiden soveltamista kohdeyrityksen tarpeisiin. Työ on tehty lähes kokonaan työn ohessa, joten se on edennyt välillä tuskastuttavan hitaasti. Lopputulos on kuitenkin alussa määriteltyjä tavoitteita vastaava ja uskon markkinoinnin perusteiden tuntemisen olevan hyödyllinen asia tulevaisuudessa.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen markkinointi. Helsinki: Edita.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. New Jersey: Pearson.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Otava.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Takala, L. 2007. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista - markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOYPro.

Viitala, R. & Jylhä, E. Liiketoimintaosaaminen menestyvät yritystoiminnan perusta 2006. Helsinki: Edita.

### Sähköiset lähteet

Asiakashaku Suomi. Jälkimarkkinointi eli After sales. Viitattu 16.9.2016.

<http://asiakashaku.fi/ideat-ja-oppaat/jalkimarkkinointi/>

Business Case Studies. Using customer service to position a business. Viitattu 29.3.2016.

<http://businesscasestudies.co.uk/first-direct/using-customer-service-to-position-a-business/what-is-customer-service.html#axzz44JSac9ev>

Entrepreneur Media 2017. How to Create a Marketing Plan. Viitattu 31.1.2017.

<https://www.entrepreneur.com/article/43018>

Gastehaus Schmidt 2014. B&B vs. Guesthouse. Viitattu 3.4.2016.

<http://www.fbglodging.com/bb-vs-guesthouse/>

Hakukonemaailma. 2016. Hakukoneoptimointi opas aloittelijalle. Viitattu 05.11.2016.

<http://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointi-opas-aloittelijalle/>

Heival Consulting. Markkina-analyysi. Viitattu 22.3.2017. <http://www.heival.ee/fi/markkina-analyysi>

Juuan kunta. Juuan esittely. Viitattu 1.4.2016. <http://www.juuka.fi/fi/tutustu/>

Kasvuko. Käytä resurssit tehokkaasti. Viitattu 18.5.2016.  
<http://www.kasvuko.com/fi/palvelut/markkinoinnin-suunnittelu/>

Katajamäki, K. Airbnb ei ole majatalolle paras markkinointikanava. Viitattu 26.11.2016.  
<http://www.ilkka.fi/uutiset/maakunta/airbnb-ei-ole-majatalolle-paras-markkinointikanava-1.1884277>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Viitattu 18.4.2016.  
<http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>

Laakso, L. Some-kilpa kiristyy: Instagram ohitti Twitterin. Viitattu 3.10.2016.  
<http://www.kauppaalehti.fi/uutiset/some-kilpa-kiristyy-instagram-ohitti-twitterin/YUy8SYRV>

Martikainen, V. Puu-Juukaan avautui majatalo aamiaismajoituksella. Viitattu 9.8.2016.  
<http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/110305-puu-juukaan-avautui-majatalo-aamiaismajoituksella>

Mattila, R. 2016. Hotelli- ja majoitusala katkerana Booking.comille: ”Kansainvälinen jätti sa-  
nelee hinnat ja toimintatavat”. Viitattu 5.11.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-8824733>

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Viitattu 17.3.2016.  
[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

Paavola, T. 2015. Yrittäjän some-vinkit. Viitattu 19.9.2016.  
<https://www.ilmarinen.fi/uutishuone/arkisto/2015/yrittajan-some-vinkit/>

Pokis. 2015. Facebook-mainonta. Viitattu 14.4.2016. <http://www.pokis.fi/palvelut/facebook-mainonta/>

Pullinen, J. 2011. Mikä on Twitter? Viitattu 12.10.2016.  
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1305550899552>

Rantapallo. 2014. Matkailija, hämmäntävätkö hotellitermit? Katso selitykset. Viitattu 3.4.2016. <http://www.rantapallo.fi/hotellit/hotellitermien-merkitykset-selkokielella/>

Stenroos, L. Yrityksillä huono valmius kriisiviestintään. Viitattu 3.10.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-6472151>

Oksanen, J. 2015. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 14.4.2016. <http://www.superanalytics.fi/sahkopostimarkkinointi/>

Takala, A. Airbnb:n suosio kasvaa - majoittaja toivoo selvempiä pelisääntöjä. Viitattu 29.11.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-8131721>

Talentum. 2015. Ennuste: Internet on Suomen suurin mainosmedia vuonna 2017. Viitattu 13.9.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/ennuste-internet-on-suomen-suurin-mainosmedia-vuonna-2017-6271209>

Taloussanomat. Puskaradio kasvaa kohisten. Viitattu 6.4.2016. <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/11/16/puskaradio-kasvaa-kohisten/200728968/135>

Tilastokeskus. Juuka. Viitattu 10.5.2016. <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/176.html>

Tilastokeskus. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 4,0 prosenttia helmikuussa. Viitattu 10.10.2016. [http://www.stat.fi/til/matk/2015/02/matk\\_2015\\_02\\_2015-04-16\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2015/02/matk_2015_02_2015-04-16_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 6.1.2017. <http://www.stat.fi/til/matk/kas.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö. Markkinointi. Viitattu 28.3.2016. <https://www.yrityssuomi.fi/markkinointi>

Varhela, M. & Virtanen, P. 2015. Markkinoinnin pelisäännöt. Helsinki: Talentum. Viitattu 17.3.2016. [http://fokus.talentum.fi.nelli.laurea.fi/teos/CADBEXGTBF#kohta:3.\(\(20\)MARKKINOINNIN\(\(20\)YLEI-](http://fokus.talentum.fi.nelli.laurea.fi/teos/CADBEXGTBF#kohta:3.((20)MARKKINOINNIN((20)YLEI-)

SET((20)K((c4)SITTEET((20)JA((20)VAATIMUKSET((20):Mit((e4)((20)mainonta(((/markkinointi((20)on?((20)

Vatanen, P. Hotellivarausten määrä merkittävässä kasvussa Suomessa - lomakausi piristää kotimaan matkailua. Viitattu 14.12.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-8985088>

Vihmanen, L. Netin hotellivaraussivustot: asiakkaat haluavat tähtiä. Viitattu 28.11.2016. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/13/netin-hotellivaraussivustot-asiakkaat-haluavat-tahtia>

Visit Finland. Katsaus majoitusliikkeiden yöpymisten kehitykseen. Viitattu 6.1.2017. <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/yopymistenn-kehityskatsaus/>

Visit Finland. Suomessa vieraili 7,4 miljoonaa matkailijaa vuonna 2015. Viitattu 14.12.2016. <http://www.visitfinland.fi/news/suomessa-vieraili-74-miljoonaa-matkailijaa-vuonna-2015/>

VisitKarelia. Tervetuloa Pohjois-Karjalaan. Viitattu 5.11.2016. <http://www.visitkarelia.fi/fi/Matkailu>

Yrityshelposti. Yritysmuodon valinta. Viitattu 18.10.2016. <http://yrityshelposti.fi/oppaat>

Julkaisemattomat lähteet

Toimeksiantajan haastattelu 2016

## Kuviot

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1: Majatalo Juuka .....  | 9  |
| Kuvio 2: Juuka kartalla (Juuan kunta.) .....   | 10 |
| Kuvio 3: Yritysympäristöön vaikuttavat tekijät (Raatikainen 2004, 62.).....              | 13 |
| Kuvio 4: Tavoitteet, tulokset ja seuranta ( Mukailten Rope & Vahvaselkä 2000, 169) ..... | 18 |



## Taulukot

Taulukko 1: SWOT analyysi.....**Error! Bookmark not defined.**

## Liitteet

|  |    |
|--|----|
| Liite 1: Asiakastyytyväisyyskysely ..... | 35 |
| Liite 2: Sisällys .....                  | 36 |

Liite 1: Asiakastyytyväisyyskysely

Arvoisa Vieraamme,

Vastaamalla tähän kyselyyn annat meille arvokasta tietoa yrityksen kehittämiseen!

**Taustatiedot**

Päivämäärä \_\_\_\_\_

Ikä \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

**Mistä sait tiedon majatalosta? Ympyröi.**

Internetistä    Tuttavalta    Muualta, Mistä?

**Matkan syy**

Työ                  Vapaa-aika    Muu, Mikä?

**Ympyröi seuraavista kysymyksistä sopivin vastausvaihtoehto. Arviointiasteikko:**

1 = Huonoin

2 = Tyydyttävä

3 = Hyvä

4 = Kiitettävä

5 = Erinomainen

Majoitustilojen siisteys    1                  2                  3                  4                  5

Henkilökunta                  1                  2                  3                  4                  5

Majoitustilojen yleisilme    1                  2                  3                  4                  5

**Mikä oli parasta?**

**Missä on vielä parannettavaa?**

**Haluan jatkossa saada tietoa majatalon toiminnasta ja tarjouksia sähköpostiini. Ympyröi.**

Kyllä

Ei

## Liite 2: Sisällys

|     |   |                              |
|-----|---|------------------------------|
| 1   | Majatalo Juuka .....                          | Error! Bookmark not defined. |
| 2   | Lähtökohta-analyysit .....                    | Error! Bookmark not defined. |
| 3   | Markkinointistrategia .....                   | Error! Bookmark not defined. |
| 4   | Markkinointisuunnitelma .....                 | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1 | Tavoitteiden asettaminen segmenteittäin ..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2 | Majoitustoiminta .....                        | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3 | Viestintä .....                               | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4 | Organisointi .....                            | Error! Bookmark not defined. |
| 5   | Riskien arviointi .....                       | Error! Bookmark not defined. |
| 6   | Tiivistelmä.....                              | Error! Bookmark not defined. |
| 7   | Lähteet.....                                  | Error! Bookmark not defined. |