

**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

FACEBOOK MARKKINOINNIN MERKITYS YRITYKSELLE

TEKIJÄT: Henriikka Hiltunen
 Heidi Jauhiainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Henriikka Hiltunen ja Heidi Jauhiainen	
Työn nimi Facebook markkinoinnin merkitys yritykselle	
Päiväys 09.05.2017	Sivumäärä/Liitteet 38
Ohjaaja(t) Kai Selander	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Sport & Spa Hotel Vesileppis	
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Sport & Spa Hotel Vesileppis. Opinnäytetyössä tehtävän kampanjan tavoitteena oli sähköisen markkinoinnin avulla lisätä hotellin hiljaisten kuukausien myyntiä. Työssä keskityttiin tarkastelemaan tammikuuta 2017. Teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisenä teoriaosuutena käsitellään markkinointia ja markkinointiviestintää. Teorian avulla on luotu myös markkinointisuunnitelma Vesileppiksestä. Toisena teoriaosuutena tarkastellaan sähköistä liiketoimintaa ja markkinointia sekä sosiaalista mediaa. Opinnäytetyön tutkimusosiossa on luotu kampanja sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä tuodaan esille kampanjan onnistumiset sekä epäonnistumiset, pohditaan jakelukanavien, alueen ja mainoksen sisällön vaikutusta tarjouksesta kiinnostumiseen. Työn keskeinen tutkimusongelma on, kuinka saadaan lisättyä majoitusmyyntiä sähköisen markkinoinnin avulla. Sähköisen markkinoinnin työvälineeksi on valittu sosiaalisen median työkalu Facebook. Projektin teoreettinen viitekehys pohjautuu markkinointistrategiaan, internet-markkinointiin, sosiaaliseen mediaan sekä markkinointiin Facebookissa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusta eli kvantitatiivista tutkimusta. Eli tässä tapauksessa tutkittiin sitä, kuinka moni ihminen tarttui Facebook-tarjoukseen. Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta. Tutkimuksen lopussa käsitellään kampanjan tuloksia. Tutkimuksen avulla löydettiin sosiaalisesta mediasta alueita, joihin yrityksen kannattaa panostaa markkinoinnissa. Tutkimuksen avulla selvitettiin, miten paljon ihmisiä tavoitetaan Facebook markkinoinnilla ja miten paljon se tuo yritykselle lisämyyntiä. Yrityksen majoitusmyynti kasvoi kampanjan avulla tammikuussa noin 6% ja majoittujia kampanjan avulla saatiin yli 200 henkilöä.	
Avainsanat Markkinointi, sosiaalinen media, Facebook, markkinointi sosiaalisessa mediassa	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Henriikka Hiltunen and Heidi Jauhiainen			
Title of Thesis The importance of Facebook marketing in the company			
Date	09.05.2017	Pages/Appendices	38
Supervisor(s) Kai Selander			
Client Organisation /Partners Sport & Spa Hotel Vesileppis			
Abstract The client of this study is Sport & Spa Hotel Vesileppis. A campaign was run aiming to increase the accommodation revenue in January 2017. The theoretical part is divided into two parts. The first theoretical part is about marketing and marketing communication. The second part looks at e-business and marketing as well as social media. A marketing plan for Vesileppis has been created with the help of this theoretical part. In the research part of the thesis, a campaign was created in social media. In this Thesis the successes and failures of the campaign are brought up. It was also surveyed what kind of impact distribution channels, the location and the content of the advertisements have on people in order to get them interested in the advertisements. The research focuses on how to increase accommodation sales with the help of electronic marketing. Facebook was selected as the marketing channel in the campaign. The theoretical framework of the project is based on marketing strategy, internet marketing, social media and marketing on Facebook. Quantitative survey was used as the research method. In this case, it was studied how many people went for the Facebook offer. The second research method was a case study. At the end of the survey, the campaign results are analysed. With the help of the research, areas in social media were found in which the company should invest in their marketing. The survey was used to find out how many people are reached with Facebook marketing and how much it increases the company's sales. Accommodation revenue increased by 6% compared to January 2016 and there were over 200 people who made their reservation due to the campaign in Facebook.			
Keywords Marketing, social media, Facebook, marketing in social media			

SISÄLTÖ

JOHDANTO	5
1 MARKKINOINTI	6
2 MARKKINOINTIViestintä	7
3 MARKKINOINTISUUNNITELMA	8
3.1 Markkinointikanavat	8
3.2 Kysyntä- ja kilpailutilanne	8
3.3 Lähtökohta-analyysit	10
3.4 Markkinoinnin tavoitteet	13
3.5 Markkinointistrategia	14
3.6 Palveluprosessin esimerkki	17
4 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA	19
5 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI	20
5.1 Inbound- ja outbound-markkinointi	21
5.2 Sosiaalinen media	23
6 FACEBOOK MARKKINOINTI	25
7 KAMPANJAN TOTEUTUS	27
8 TULOKSET	29
9 POHDINTAA	36
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	37

JOHDANTO

Sport & Spa Hotel Vesileppis sijaitsee Leppävirralla Pohjois-Savossa. Hotellin liikeideana on tuottaa majoituspalveluita asiakkaille. Samassa rakennuksessa toimii ravintola, kylpylä, kuntosali ja hiihtoareena. Samalla alueella sijaitsee jäähalli, monitoimiareena, vip-sauna, urheilukenttä sekä seikkailupuisto.

Vesileppistä markkinoidaan hyvinvoinnin superkeskuksena eikä suotta; kaikki yllämainitut alueet sijaitsevat pienellä alueella, rakennukset on yhdistetty toisiinsa yhdyskäytävällä ja alueelle suunnitellaan koko ajan jotakin uutta. Hyvinvointikeskus sopii erityisen hyvin erilaisten joukkueiden harjoitteluun, leireihin, tapahtumiin ja työtoimintaan.

Tulevaisuuden suunnitelmana on saada Vesileppiksestä hyvinvoinnin superkeskus, johon voi tulla perheen kanssa rentoutumaan, joukkueella harjoittelemaan tai vaikka yksin joogalomalle. Sport & Spa Hotel Vesileppis on aikaisemmin kuulunut Osuuskauppa PeeÄssään, mutta nyt jo reilun kahden vuoden ajan se on ollut yksityisessä omistuksessa oleva hotelli. Vesileppiksen alue työllistää yhteensä noin 70 henkilöä.

Työn tarkoituksena oli lisätä hotellin majoitusmyyntiä tammikuulle 2017 viikoittain vaihtuvien kampanjoiden avulla. Kampanjaa on jaettu erilaisille ryhmille eri alueille. Näin ollen kampanjan avulla saadaan tietoa, minne alueelle yrityksen kannattaa mainostaa ja miten asiakkaat tarttuvat tarjouksiin. Työn tutkimusmenetelmänä toimivat tapaustutkimus sekä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

Tapaustutkimukseksi kutsutaan tutkimusstrategiaa, jossa tarkoituksena on tutkia vain yhtä tai muutamaa kohdetta syvällisesti. Kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, se perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Työssä on keskitytty sähköisen markkinoinnin työkaluista sosiaaliseen mediaan ja sieltä aihe on rajattu käsittelemään Facebookia. Kampanjan onnistumista on kuvattu numeroiden, taulukoiden ja diagrammien avulla. Facebookin ja hotellijärjestelmä Operan avulla saatiin tarkkaa tietoa siitä, kuinka moni asiakas on esimerkiksi vieraillut sivustolla ja varannut majoituksen hyödyntäen kyseistä kampanjaa. (Jyväskylän yliopisto 2017.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita myös erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta sekä numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Tässä työssä tuloksien avulla selvitetään kannattaako Facebook-markkinointi tämän yrityksen kohdalla eli saatiinko asiakasmäärää lisättyä Facebook-kampanjan avulla. Määrälliseen tutkimukseen sisältyy myös runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Tapaustutkimuksessa tapaus voi olla monenlainen. Usein tapaus on kuitenkin jollain tavoin rajattu omaksi kokonaisuudeksi, kuten tässä työssä on rajattu aihe käsittelemään yrityksen sähköistä markkinointia Facebookissa. Tutkimuksessa pyritään tuottamaan tapauksesta yksityiskohtaista tietoa. (Jyväskylän yliopisto 2017.)

1 MARKKINOINTI

Markkinointi tieteenalana on liiketaloustieteen alue. Se tutkii kuluttajia, asiakkaita sekä liiketoimintaa ja niiden välisiä suhteita monesta eri näkökulmasta. Markkinoinnin tavoitteena on myydä tuotteita ja palveluita. Nykyään markkinointia ymmärretään ja opetetaan asiakassuhteiden kehittämisen näkökulmasta, joka on tärkeä osa markkinointia. Markkinoinnissa perehdytään kuluttajamarkkinointiin, organisaatioiden väliseen markkinointiin sekä tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Digitalisaation vaikutukset korostuvat markkinoinnissa. Esimerkiksi asiakkaiden käyttäytyminen, verkko-ostaminen ja sosiaalisen median muodot, sekä digitalisoitumisen vaikutukset näkyvät organisaatioiden myynti- ja markkinointistrategioissa. (JSBE Markkinoinnin oppiaineen vuosikertomus 2016, 1.)

Markkinointi voidaan määritellä arvojen vaihdannaksi osapuolten välillä. Markkinointi on myyjien ja ostajien vuorovaikutuksena markkinoilla. Se tarkoittaa käytännössä markkinatransaktioita ja vaihdantaa eli markkinakäyttäytymistä. Markkinoinnissa keskipisteenä on vuorovaikutteisessa ja jatkuvassa suhteessa tapahtuva vaihdanta. Se sisältää taloudellisia, sosiaalisia, teknisiä, lakiin perustuvia, informatiivisia tai menettelytapoihin liittyviä siteitä. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 32.)

Vesileppiksen markkinoinnissa käytetään aina samaa graafista ilmettä, logoa, tunnusta ja typografia. Hotellin omista markkinointiviestinnän toimenpiteistä vastaa myyntipäällikkö sekä digimarkkinoija. Tällaisia toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi yhteistyö erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien järjestäjien kanssa. Markkinoinnin kustannuksiin kuuluu työajan käyttö, joka on laskettu palkkoihin ja komissiot, joita maksetaan esimerkiksi Facebookille ja Booking.comille mainostamisesta ja huoneiden varausmahdollisuudesta.

Tyytyväiset asiakkaat ja kannattavat asiakassuhteet ovat yritystoiminnassa koko toiminnan perusta. Markkinointiajattelun ydin on asiakaskeskeisyys, ilman asiakkaita ei ole yritystoimintaa. Asiakas- ja muut vuorovaikutussuhteet ovat keskeisimpiä asioita markkinointiajattelussa. (Isohookana 2007, 35.)

2 MARKKINOINTIViestintä

Markkinointiviestintä on tärkeä osa markkinointia. Se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuteen, haluttavuuteen sekä myyntiin. Yhteydenpito potentiaaliin asiakkaisiin sekä nykyasiakkaisiin on tärkeää, myös jakeluteiden ja muiden ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin on pidettävä yhteyttä. Jakelutiellä, asiakkailla ja muilla ostopäätökseen vaikuttavilla tekijöillä on tarve ostopäätöstä koskevaan tietoon ja juuri siihen markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan. Viestinnän painopiste on tuotteissa, palveluissa, hinnassa, laadussa ja muissa ominaisuuksissa sekä ostopaikassa. (Isohookana 2007,16.)

Yrityksen, joka tuottaa matkailupalveluita, tärkein asia asiakkaan kannalta on, että asiakas löytää yrityksen oikeasta paikasta. Asiakkaan kannalta näkyvin toimenpide on markkinointiviestintä. Tämä viestintä pitää sisällään potentiaalisen ostajan huomion ja kiinnostuksen herättämiseen tähtäävät toimet ja toisaalta varsinaisen kaupan päättämiseen tähtäävät toimet. (Boxberg, Kumpula, Korhonen ja Mutka 2001,16.) Markkinointiviestintää on siis kaikki, mitä yritys kertoo toiminnasta sanoilla, teoilla tai ilmeillä joko tahallaan tai vahingossa. Pienikin yksityiskohta voi vaikuttaa ostopäätökseen, oli se sitten julkaistu vahingossa tai tahallaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16.) Tänä päivänä on hyvin tärkeää yritykselle, että se tulee löydettyksi Internetistä. Lähestulkoon kaikki käyttävät internetiä ja siellä tapahtuu myös valtaosa yrityksen markkinoinnista. Yrityksen markkinointi jää heikoksi ja puutteelliseksi, jos yritystä ei löydy internetistä. Pelkällä perinteisellä lehti- tai televisiomainonnalla ei tavoiteta niin suuria asiakasmääriä kuin internetin kautta.

Yritysten toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa. Kilpailu kasvaa koko ajan, asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja vaatimustaso kasvaa. Erilaisten verkostojen merkitys on kasvamassa. Yrityksen kilpailukyky ja sen kehittäminen ovat tämän päivän yrityksille vaativa tehtävä. Menestyviä yrityksiä yhdistää viestinnän ottaminen mukaan kilpailukyvyn rakentamiseen. Jokainen yritys viestii jollain tapaa; oli se sitten henkilökohtaista, kirjoitettua, digitaalista tai sähköistä. Nämä kaikki ovat viestintää. Markkinointiviestinnän avulla yritys on vuorovaikutuksessa ulkoiseen toimintaympäristöön. Viestintä on kilpailukyvyn rakentaja, koska sitä on mahdotonta kopioida. (Isohookana 2007, 10.)

Markkinointiviestintää voidaan tehdä usealla eri tavalla. Nokkonen-Pirttilampi liputtaa selkeän ja yksinkertaisen viestinnän puolesta. Rehellinen, avoin ja helposti ymmärrettävä viestintä kuuluu tähän. Viestinnällä tulee kuitenkin erottua muista, jotta yritys saa itselleen asiakkaita. Oivaltavalla, avoimella ja selkeällä viestinnällä pystyy erottumaan muista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 17.)

Riippumatta siitä kuka yksittäinen henkilö on yrityksen viestin lähettäjä, mikä on sanoman sisältö ja kuka on sanoman vastaanottaja, tulee yrityksen viestintään pystyä luottamaan. Sekä sisäisellä että ulkoisella viestinnällä luodaan ja lunastetaan lupauksia. Lupaukset ilmaistaan sanoilla ja viime kädessä ne lunastetaan teoilla. Näin syntyy vähitellen luottamus, joka on edellytys pitkäjänteisille asiakas- ja muille sidosryhmäsuhteille. Markkinointiviestinnällä luodaan asiakkaille odotuksia ja lupauksia tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 17.)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä luvussa käsitellään Sport & Spa Hotel Vesileppiksen markkinointisuunnitelmaa. Lisäksi pohditaan markkinatilannetta sekä alueen kysyntä- ja kilpailutilannetta. Alla käydään myös läpi markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategiat. Markkinointisuunnitelma on yrityksen käytännöllinen työkalu. Sen avulla yrityksen markkinointi osataan kohdistaa oikein, yrityksen nykytila ja tulevaisuus analysoidaan. Suunnitelman tarkoituksena on palvella koko liiketoimintaa.

3.1 Markkinointikanavat

Tavoitteellinen markkinointi edellyttää hyvää markkinointisuunnitelmaa ja järjestelmällistä toimintaa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä suunnitelma selkeyttää töitä, työnkuvaa ja työnjakoa: kuka tekee, mitä, missä, milloin sekä kuka vastaa tekemisistä. Markkinointi kuuluu tänä päivänä koko henkilöstölle. (Raatikainen 2005, 58.)

Markkinointikanavat ovat yrityksen markkinoinnille välttämättömiä. Varsinkin silloin, kun yritys hakee uusia asiakkaita tai markkinoita. Markkinointikanavien toimenpiteiden avulla yritys on mukana kyseisen matkailualueen kokonaistarjonnassa kaikilla niillä markkinoilla, jotka kuuluvat alueen markkinoinnin kohderyhmiin. (Boxberg ym. 2001, 68.) Vesileppiksellä on useita markkinointikanavia. Yritys hyödyntää markkinoinnissaan paikallislehteä, televisiomainontaa, radiomainontaa sekä sähköistä markkinointia.

3.2 Kysyntä- ja kilpailutilanne

Markkinointisuunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen kysyntä- ja kilpailutilanne.

Kysyntä toimialalla vaihtelee. Yritys on kylpylähotelli Leppävirralla, joten esimerkiksi viikolla yritysasiakkaita ei ole niin paljon, kuin Kuopion hotelleissa. Sesonki painottuu viikonlopuille sekä loma-ajoille. Aktiviteetit ja kokouspalvelut kehittyvät ja monipuolistuvat hotellissa koko ajan, joten sitä myöten yritykset ovat todella kiinnostuneita tulemaan viettämään työhyvinvointipäivää Leppävirralla.

Venäläiset ovat olleet tärkeä asiakaskunta niin kesällä kuin talvella. Viime kesänä Vesileppiksessä oli muutama venäläinen joukkue harjoittelemassa joko jalkapalloa tai jääkiekkoa. Heitä ei kuitenkaan ollut läheskään niin paljon, kuin esimerkiksi kolme vuotta sitten. Sama koskee joulun ja uuden vuoden sesonkia. Venäläisten matkailu pysyy luultavasti samanlaisena ainakin vielä muutaman vuoden. Näin ollen yrityksen tulee keksiä varsinkin alkuvuodelle joitain tarjouksia, jotta majoittumaan saadaan myös kotimaisia asiakkaita.

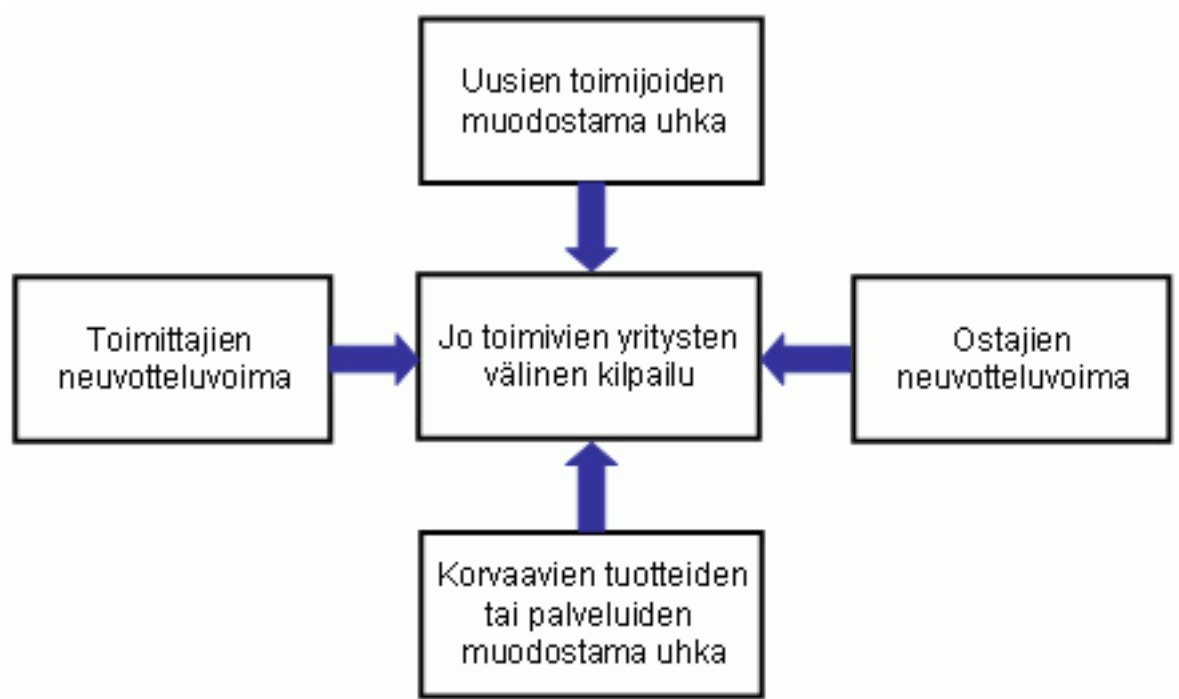
O'Connorin mukaan vapaa-ajan matkailija ei valitse ensisijaisesti hotellia vaan enemmän matkailijaa kiinnostaa, mitä kohteessa tapahtuu, mitä nähtävyyksiä siellä on ja mitä voi harrastaa. Kun taas liikematkustajan tarpeet ovat aivan toisenlaiset: hotelli on tarpeellinen ja joissain tapauksissa myös pakollinen yöpymispaikka silloin, kun jossain on oltava tietyn aikaa. Vapaa-ajan matkailijana sama asiakas haluaa tietää paljon enemmän sekä hotellistaan että kohdealueesta. Vapaa-ajan matkailija

käyttää yleensä monipuolisempia palveluja kuin liikematkustaja. Hän haluaa ennakoon monenlaisia tietoja kohteestaan ja varata esimerkiksi viihde- ja kulttuuripalveluja, käyttää useita eri ravintoloita ja baareja sekä hän tarvitsee tietoa myös matkaan liittyvistä muista palveluista, kuten vakuutuksista, valuutasta, matkashekeistä ja luottokorttipalveluista (O'Connor, 1999) (Boxberg ym. 2001, 93-94.)

Haasteena on saada vapaa-ajan matkustajia lähtemään hotelliin lomakausien ulkopuolella tai arkipäivisin, vaikka puitteet ja aktiviteetit olisivatkin kunnossa. Työmatkustajissa haasteena on luultavasti hotellin sijainti. Harvat työmatkustajat tulevat Leppävirralle palavereihin tai tapaamisiin vaan yleensä ne sijoittuvat kaupunkeihin, ja silloin lähin yöpymispaikka on Kuopio tai Varkaus. Työmatkustajia ei myöskään kiinnosta niinkään se millaisissa puitteissa he yöpyvät, koska on vain pakko yöpyä jossakin. Heille riittää katto pään päälle sekä aamiainen. Ylimääräiset virikkeet mitä kylpylähotelleista löytyy eivät heitä kiinnosta, joten siksi työmatkustukseen valikoituu yleensä se hotelli joka täyttää perustarpeiden vaatimustason sekä on lyhyen matkan päässä saman tai seuraavan päivän työtapaamisesta.

Yrityksen on osattava määritellä ja tunnistaa kilpailijansa eli muut samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Nykyisten kilpailijoiden tuntemuksen lisäksi on osattava visioida myös tulevaisuutta. On tärkeää pystyä arvioimaan, miten oman toimialan markkinat kehittyvät tulevaisuudessa ja onko alalle tulossa esimerkiksi uusia kilpailijoita. (Raatikainen 2005, 63.)

Porterin viiden kilpailuvoiman malli on Michael Porterin luoma malli, joka kuvaa viisi asiaa, jotka määräävät tuotteen kiinnostavuuden yrityksen kannalta.



KUVIO 1. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Strategy train, 2009.)

Yritysten välinen kilpailu on yksi viidestä tekijästä. Hotelli joutuu kilpailemaan jo olemassa olevia yrityksiä vastaan, ja luomaan kuvan itsestään. Takana ei ole enää ketjua eli tässä tapauksessa Osuuskauppa PeeÄssää, vaan hotelli on yksityinen toimija. Bonusten saanti ja S-ryhmä muutenkin saattavat osalle asiakkaista olla vaikuttavia tekijöitä. Myös muita uusia yrityksiä nousee aina esiin, joka vaikuttaa jo voimassa oleviin yrityksiin. Kylpylähotellit lähellä, Kuntoranta ja Rauhalahti, ovat kaupunkihotellien lisäksi pahimmat kilpailijat Vesileppikselle. Viimeisimpänä suurena kilpailijana on Järvisydän. Se on varsinkin venäläisten suosima kohde, joten vaikuttaa varmasti Vesileppiksen toimintaan.

Asiakas voi myös korvata tuotteen tai palvelun jollakin muulla. Tämä on myös yksi viidestä tekijästä. Majoituksessa on suuri hintahaitari Pohjois-Savon alueella. Myös viikko-viikonloppu asetelma on haastava, Vesileppiksessä on viikolla alhaiset hinnat, mutta viikonloppuisin korkeat, joten osa asiakkaista saattaa viikonloppuna ”säikähtää” hintaa.

Ostajilla ja tavarantoimittajilla on neuvotteluvoimaa, jotka ovat osat viidestä kilpailukeinosta. Leppävirralla ei ole esimerkiksi muita hotelleja, joten jos asiakas ei halua jäädä tänne, hänen täytyy lähteä Kuopioon tai Varkauteen. Tavarantoimittajien neuvotteluvoima koskee ehkä enemmänkin erikoistuotteita, joita yrityksestä ei varsinaisesti löydy. Toki tietyt lähiruuat ja erikoisolut saattavat olla erikoistuotteita.

3.3 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnitteluprosessin pohjana on yrityksen liikeidea, eli tässä tapauksessa majoitus- ja ravintolapalveluiden tuottaminen asiakkaille. Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Niiden avulla päivitetään liikeidea vastaamaan erilaisiin haasteisiin. Nykyisin haasteina ovat esimerkiksi taloudellinen tilanne ympäri maailmaa sekä hinnoittelu. (Raatikainen 2005, 61.) Suurimpana ulkoisena vaikuttajana on taloudellinen tilanne ympäri maailmaa. Esimerkiksi venäläisten matkustelu on vähentynyt ruplan huonon kurssin johdosta. Myöskään suomalaisten taloudellinen tilanne ei tällä hetkellä ole paras mahdollinen, joten ensimmäisenä tingitään vapaa-ajasta eli matkailusta ja ravintolapalveluista. Ulkoisena vaikuttajana voi olla myös esimerkiksi panimoiden hintojen nostot, jolloin ravintolan on myös nostettava tuotteiden hintoja.

Oheinen PESTE analyysi on apuna, kun mietitään yrityksen toimintaympäristöä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Muutosvoima	Taloudellinen tilanne ympäri maailmaa
Poliittiset	Mahdolliset poliittiset tekijät, esim. Venäjän rajojen kiinni laitto
Ekonomiset	Valuuttakurssit
Teknologiset	Teknologian kehitys, esim. eri varausjärjestelmät, jotka etsivät halvimman hinnan
Sosiaaliset	Kulutuskäyttäytyminen, nykyisin esim. venäläiset käyttävät vähän rahaa
Ekologiset	Kasvihuonepäästöt saattavat vähentyä, koska esim. matkustelu omalla autolla vähentynyt

KUVIO 2. PESTE analyysi

Vesileppis markkinoi paljon internetin kautta; uudet kotisivut on juuri julkaistu ja niitä päivitetään ja muokataan jatkuvasti. Markkinointia tapahtuu myös paljon Facebookin ja Instagramin kautta. Tämän vuoksi työ käsittelee markkinointia Facebookin avulla, koska siellä yrityksellä on jo valmiiksi seuraajia ja kanta-asiakkaita, joiden tietoisuuteen kampanja haluttiin.

Paikallislehdet ovat myös yksi tärkeä markkinointikeino. Usein Vesileppiksen mainoksia on mm. Soisalon Seudussa, Pohjois-Karjalan ja Keski-Suomen paikallislehdissä.

Yrityksellä on myös ollut muutamia radio- ja televisiomainoksia. Kustannussyistä tätä mainontakeino ei voi jatkuvasti käyttää. Vesileppis on paljon esillä myös erilaisilla messuilla kuten esimerkiksi ryhmämatkailumessuilla. Näiltä messuilta on tullut paljon uusia ja tärkeitä asiakkaita.

SWOT -analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen uhkia, mahdollisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia.

Vahvuudet	Heikkoudet
• Yksityinen • Leppävirralla ei ole kilpailijoina hotelleja • Ammattitaito • Yhteistyö	• Sijainti • Markkinoinnin puute/markkinointi oikealle kohderyhmälle oikeassa paikassa
Uhat	Mahdollisuudet
• Taloudellinen tilanne • Kilpailu	• Hyvät tilat • Laajenemisen mahdollisuus • Sijainti • Tulevaisuuden trendit, esim. terveysturismi

KUVIO 3. SWOT -analyysi

Sport & Spa Hotel Vesileppiksen vahvuutena ja heikkoutena on se, että hotelli ei ole minkään ketjun alainen, vaan yksityisessä omistuksessa. Tämä saattaa jakaa kuluttajien mielipiteitä jonkin verran. Leppävirralla ei ole muita hotelleja, joten kilpailua toisen hotellin kanssa ei ole. Leppävirralla on useita mökkimajoitusmahdollisuuksia ja nämä ovat yrityksen kilpailijoita. Kuopiossa ja Varkaudessa sijaitsevat hotellit ovat myös kilpailijoita Vesileppikselle.

Henkilökunta on ammattitaitoista, joka on suuri vahvuus esimerkiksi tapahtumien järjestämisessä. Taloudellinen tilanne on kaikissa yrityksissä uhka, niin kuin myös tässä. Jos ihmisillä ei ole rahaa, ensimmäisenä yleensä vapaa-ajasta tingitään. Kuluttajat eivät käy konserteissa eivätkä urheilutapahtumissa niin paljon. Myös kynnys niiden järjestämiseen kasvaa.

Sijainti on sekä hotellin mahdollisuus että heikkous. Leppävirta on hieman syrjässä, eikä moni välttämättä ole edes tietoinen kyseisestä hotellista. Toisaalta taas hotellin vieressä sijaitsevalla monitoimialueella on mahdollisuus vaikka mihin. Hotelli mahdollistaa majoituksen sekä ruokailun, joten kaikki tarvittava löytyy saman katon alta esimerkiksi leirien pitämiseen. Myös uusien yritysten synty alueelle kehittää entisestään matkailun vetovoimaisuutta. Syksyn 2016 aikana Vesileppiksen alueelle syntyi kiipeilyseikkailukeskus.

Mahdollisuus kehittyä piilee myös tulevaisuuden trendeissä. Esimerkiksi terveysturmatkailu on nyt kovassa nosteessa ja Vesileppis olisi hyvä paikka sellaiseen matkailuun. Urheilutarjonnan laajentaminen on yksi mahdollisuuksista, joka lisää asiakkaiden määrää. Hyvä esimerkki uudesta urheilulajista on sisäkuulasota. Hyvät ja suuret tilat mahdollistavat monipuolisen tarjonnan.

Markkinoinnin puute on yrityksen heikkous. Markkinoinnin puute myös altistaa entistä enemmän kilpailulle; jos kuluttajat eivät tiedä yrityksestä, eivät he voi tulla asiakkaiksi. Yrityksen markkinointi on kehittynyt huomattavasti esimerkiksi Osuuskauppa PeeÄssän ajalta, ja kehittyy koko ajan.

Lähtökohta-analyysiin liittyy myös hakukoneoptimointi. Se on termi, mitä käytetään, kun pyritään parantamaan yrityksen kotisivujen löydettävyyttä ja näkyvyyttä Googlessa. Google määrittelee hakutuloksia, joissa yrityksen kotisivulinkki näkyy haetulla sanalla. Hakutulokset määritetään useiden satojen erilaisten kriteerien ja indeksien avulla. Hyvä hakukoneoptimointi pureutuu näihin kaikkiin, mutta tärkein yhteys on laatu ja sen tarkkailu. Googlen toiminnan yksi peruslähtökohdista on siis laatu. On olemassa keinoja, joilla voi vaikuttaa Googlen näkyvyyteen. Esimerkiksi blogin kirjoittaminen ja sen jakaminen sosiaalisessa mediassa sekä mielenkiintoisen sisällön jako voivat saada suuremman huomion ja silloin hakukoneet määrittelevät blogin arvokkaammaksi ja sitä kautta voi löytää lisää aiheesta kiinnostuneita seuraajia. Sosiaalisessa mediassa osallistuminen ja vaikuttaminen vaikuttaa myös näkyvyyteen. Sivustolinkit ja termien määrittely, joilla halutaan yrityksen löytyvän helposti, ovat myös nerokas tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä Googlessa. (Verkkoagentti, 2014.)

Vesileppis löytyy ensimmäisenä Googlestä ainakin hakusanoilla Vesileppis, hiihtoareena ja Ice Cave. Se löytyy myös hakusanoilla kylpylä, kylpylä Pohjois-Savo ja tapahtumat Pohjois-Savo. Näillä hakusanoilla kuitenkin Vesileppis on toisella, kolmannella tai muulla vastaavalla sivulla. Näihin yrityksen kannattaisi kiinnittää huomiota. Osa asiakkaista saattaa etsiä esimerkiksi Pohjois-Savon alueelta kylpylää perhelomaa varten ja ennen Vesileppistä Googlestä löytyy esimerkiksi Runnin kylpylä.

3.4 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnilla haetaan uusia asiakkaita ja lisämyyntiä, oli markkinointi minkälaista tahansa. Erilaiset strategiat ovat apuna markkinoinnissa. Markkinoinnissa on tärkeää, että tuotetta myydään oikealle segmentille oikean markkinointikanavan kautta.

Markkinoinnin tavoitteet laativat yleensä esimiehet. Niissä asetetaan tavoitteet avaintuloksille, kuten myyntiluvuille, suunnitellaan markkinointitoimia ja työnjakoa sekä laaditaan markkinoinnin aikataulut ja budjetit. (Raatikainen 2005, 89.)

Myyntitavoitteet voivat olla euromääräisiä, määrällisinä (kg, kpl) tai markkinaosuuksina (euro, %). Kannattavuustavoitteisiin kannattaa aina laatia kannattavuuslaskelma. Laskelma on toki hyvä olla heti kun yritystä alkaa perustaa, mutta markkinoinnin absoluuttista kannattavuutta mittaa markkina-

kate. Markkinakate lisätään yleensä muuttuviin kustannuksiin. Tuotteiden osalta yrityksen on päätettävä mihin tuotteeseen satsataan, eli mitä tuotetta markkinoidaan eniten. Yrityksen on myös päätettävä, kenelle kyseistä tuotetta myydään.

Markkinointiviestinnän tavoitteet liittyvät mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Kyseisistä asioista on kerrottu enemmän luvussa markkinointiviestintästrategia.

Asiakastavoitteet liittyvät siihen, millaisia asiakkaita ja asiakasryhmiä yritys tavoittelee ja miten se haluaa kehittää asiakassuhteitaan. Vesileppiksessä uusien asiakkaiden lisäksi vanhatkin asiakkaat ovat tärkeitä ja heistä pyritään pitämään huolta. Myyntipalvelu ja yritysmyyjä pyrkivät viikoittain saamaan uusia suurempia ryhmiä ja yrityksiä asiakkaiksi.

3.5 Markkinointistrategia

Strategia perustuu visioon. Visiona pidetään yrityksen ideaalitilaa: millainen yrityksen halutaan olevan tulevaisuudessa. Visio ja strategia ohjaavat yritystä ja henkilökuntaa toimimaan yhteistä päämäärää kohti. (Raatikainen 2005, 73.)

Kilpailukeinostrategiat perustuvat markkinoinnin neljään perustekijään: tuotteeseen, hintaan, jakeeluun ja viestintään. (Raatikainen 2005, 79). Tuotestrategia on linjaus siitä, millaisia tuotteita tai palveluita tuotetaan ja kenelle niiden markkinointi suunnataan. Tuotestrategiassa pohditaan seuraavia asioita:

- tuote-markkinayhdistelmät
- segmentointi
- markkina-aukkojen etsiminen
- tuotedifferointi
- tuoteperheet
- tuoteasemointi. (Raatikainen 2005, 79.)

Tuote-markkinayhdistelmällä tarkoitetaan sitä, kun uusi tuote tuodaan markkinoille ja strategiana on saada ostajat ostamaan uutta tuotetta. Tärkeimpänä uuden tuotteen markkinoinnissa ovat kanavat, joiden kautta tuotetta markkinoidaan.

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmää, joka valitaan palvelun/tuotteen ostajaksi.

Markkina-aukkojen etsiminen on tärkeä osa strategiaa. On tärkeää löytää aukkoja, joihin uusia tuotteita voisi lanseerata.

Tuotedifferoinnilla tarkoitetaan tuotteen jalostamista. Jalostamisen lisäksi on tärkeää, miten tuote sijoitetaan markkinoille kilpailijaan nähden. Tätä kutsutaan tuoteasemoinniksi.

Vesileppis tarjoaa erilaisia tuotteita erilaisille segmenteille. Senioreille on muutamaa erilaista pakettia tarjolla, joihin kuuluu esimerkiksi majoituksen lisäksi puolihoito ja yksi valittu hemmotteluhoito/asias. Senioreille on myös tarjouksia arkisin, kolme yötä kahden hinnalla. Nämä lisäävät myyntiä arkisin. Perheille on erilaisia paketteja sesonkiajoille, pariskunnille hemmottelupakettia, aktiivilomalaisille pyritään tarjoamaan ikimuistoisia aktiviteetteja Vesileppiksessä.

Kaikkiin majoituspaketteihin kuuluu aamupalan lisäksi kylpylän, kuntosalin ja hiihtoareenan vapaa käyttö. Tämä eroaa perinteisestä kylpylähotellista, koska moni hotelli veloittaa erikseen kylpylän käytöstä. Hiihtoareena on myös suuri valttikortti, varsinkin syksyllä, jolloin ei vielä pääse ulos hiihtämään.

Seniorit ovat hyvä asiakasryhmä, koska he pääsevät matkustamaan minä tahansa ajankohtana. Näin ollen heille on helpompi tarjota viikolla halpoja majoitushintoja.

Sopiva hintastrategia riippuu olennaisesti markkinatilanteesta. Hintastrategioita ovat esimerkiksi

- kermankuorintahinta
- alhaisen hinnan politiikka
- hinnalla operointi, kuten hintadifferointi, maksuehto- ja alennuspolitiikka. (Raatikainen 2005, 81.)

Kermankuorintahinta tarkoittaa sitä, että hinta voidaan päättää miksi vain, jos tuotteelle on kysyntää. Kermankuorintahintaa käytetään silloin, kun yrityksellä ei ole vastaavia kilpailevia tuotteita. Alhaisen hinnan politiikkaa käytetään silloin, kun tuotteella on massamarkkinat ja sen oletetaan olevan pitkäikäinen. Hinnalla operointi tarkoittaa esimerkiksi alennuksia tai maksuehtoja, kuten ”Maksa heti – saat 10% alennuksen”.

Koska Vesileppis sijaitsee Leppävirralla, eikä siellä ole muita hotelleja, voi hotelli hinnoitella majoituksen hinnan itselleen sopivaksi. Lähimmät kilpailijat ovat Kuopiossa ja Varkaudessa. Viikolla hotellissa on melko alhaiset hinnat käyttöasteen ollessa pieni. Jos viikolla vertailee hintoja lähialueiden hotelleihin, ovat hinnat alhaisemmat kuin muilla. Kun taas katsotaan viikonloppua, on Vesileppiksessä melko korkeat hinnat. Tämä johtuu siitä, että yritys on kylpylähotelli, joka on lapsiperheiden suosiossa. Sesonkiajat ovat viikonloput ja loma-ajat, jolloin hinnat ovat korkeammat, koska käyttöasteikin on huomattavasti korkeampi kuin viikolla.

Tuotestrategiassa mainitut paketit ovat myös osa hinnoittelustrategiaa; paketteja hinnoitellaan eri segmenteille eri tavalla. Vesileppis käyttää lähinnä hintadifferointia, koska käytössä on melko paljon porrastusta eri asiakasryhmien välillä.

Senioreille on myynnissä erilaisia paketteja erilaisin hinnoin, jotta heidät saadaan kiinnostumaan. Heille on helppo tarjota halvempia hintoja, koska seniorit pääsevät yleensä matkustamaan viikolla.

Jakelustrategian tarkoituksena on myydä oikeaa tuotetta oikeaan aikaan oikealle kohderyhmälle. Mahdollisia jakeluvaihtoehtoja ovat suora jakelu, epäsuora jakelu ja selektiivinen jakelu.

Markkinointikanava on tärkeä osa matkailutuotteen jakelutietä. Matkailija muodostaa mielikuvia yleisen markkinointiviestinnän avulla matkailualueiden imagosta ja tekee näiden mielikuvien perusteella valintoja. Ilman matkailuorganisaatioiden tekemää laaja-alaista yleismarkkinointia olisi varsinkin pienten yritysten jopa mahdotonta saada tuotteensa esille kaukana sijaitseville markkinoille. Jakelutien käsite voidaan jakaa informaatio- eli markkinointikanavaan ja jakelu- eli myyntikanavaan. Kanavien tehtävänä on informaation välitys ja varaustoimintojen sekä maksuliikenteen hoitaminen yksittäisten matkailupalvelujentuottajien ja matkailupalveluja ostavien asiakkaiden välillä. (Boxberg ym. 2001, 68-84.)

Vesileppis käyttää lähinnä suoraa jakelua. Suoraa jakelua ovat postimyynti, sähköiset jakelukanavat, puhelinmyynti ja suoramyynti. Näistä kaikki ovat käytössä. Postimyynti voi olla esimerkiksi lehtimainokset, sähköiset jakelukanavat ovat eri matkatoimistoja tai esimerkiksi Booking.com. Yritysmyyjät soittelevat asiakkaille, joten se on puhelinmyyntiä.

Jakelutie on yritykselle strateginen markkinointipäätös, jonka pitää perustua yrityksen tuote- tai kohderyhmäratkaisuihin. Tehokas jakelutie, oikein käytettynä, vapauttaa voimavaroja tuotekehitykseen ja palveluun sekä tuo yritystä esiin paremmin kuin mihin sen omat voimavarat riittäisivät. Hyvä ja onnistunut jakelutien valinta perustuu yrityksen tuote/kohderyhmä-ajatteluun, jossa tuotteelle pyritään etsimään oikea kohderyhmä. Kaikki yritykset joutuvat markkinoinnissaan ja myynnissään soveltamaan useita eri jakelutievaihtoehtoja, sillä vain yhden ainoan jakelutien varaan jättäytymisessä on aina omat riskinsä. Samat vaatimukset voidaan asettaa sekä markkinointi- ja myyntikanaville. (Boxberg ym. 2001, 86-87.) Vesileppiksessä jakelutien valinnassa on onnistuttu, koska asiakkaat ottavat yritykseen yhteyttä. Yleensä he tietävät, että kyseessä on ollut esimerkiksi joku tietty tarjous, jonka he haluavat varata.

Senioreille mainostetaan yleensä lehtimainoksilla, koska sähköinen markkinointi on heidän kohdallaan haastavaa. Osa senioreista käyttää paljonkin internetiä, he ovat esimerkiksi Facebookissa, kun taas osa ei käytä internetiä lainkaan. Tämä tuo haastetta yritykselle, miten löytää internetin kautta oikea kanava markkinointiin, jotta se tavoittaa oikean asiakaskunnan.

Matkailuyritys voi panostaa jakelutiehen ja sen eri kanavien käyttöön analysoimalla nykyistä asiakasvirtaa ja asiakkaiden tavoittamista. Voidakseen tehdä strategisia päätöksiä jakelutien suhteen, yrityksen on tiedettävä, haluaako se asiakkaansa suorien varausten ja yrityksen oman markkinoinnin perusteella vai välittäjän kautta. Kohderyhmäkohtainen tarkastelu kuuluu myös jakelutien analysointiin. Silloin voidaan miettiä mahdollisten uusien kohderyhmien tavoittamista ja siihen tarvittavia keinoja. (Boxberg ym. 2001, 89.) Markkinointiviestinnän tavoitteena on tiedottaa yrityksestä, tuotteista ja hinnoista. Sen tarkoituksena on herättää huomiota sekä erottua kilpailijoista. Esimerkiksi majotuspakettia myydessä on tärkeää ottaa markkinoinnissa huomioon, miten pakettia myydään.

Vesileppis käyttää mainonnassaan mediamainontaa; lehti-ilmoituksia, radiomainoksia, verkkomainontaa ja muutama tv-mainoskin on ollut. Yritys on tehnyt myös yhteistyötä muutaman bloggaajan kanssa, jolloin se on saanut lisämainosta sitä kautta. Vesileppis on myös mukana alan messuilla sekä sponsoroit urheilujärjestöjä.

Henkilökohtaista myyntityötä tehdään jokaisen asiakkaan kohdalla, oli se sitten kokousporukka, yksittäinen tai yritysasiakas. Asiakas pyritään palvelemaan hyvällä asiakaspalvelulla koko oleskelun ajan. Usein suurempien kokousporukoiden kanssa joutuu käymään useita sähköposti- ja puhelinkeskusteluja ennen kuin tilaisuus on käsitelty loppuun. E-business ei vielä tee täysin tarpeettomaksi painettuja esitteitä, puhelinmyyntiä tai yrittäjän henkilökohtaista palveluasennetta myyntitilanteessa. (Boxberg ym. 2001,193).

Menekinedistäjinä yrityksessä toimivat erilaiset alennukset, kupongit ja edut. Esimerkiksi kylpylän puolelle opiskelijat saavat alennusta ja keilauksesta hotellin asukkaille on -10% alennus. PR -toimintaa yritys tuo esiin varsinkin sosiaalisen median kautta. Yritys on myös mukana sponsoroimassa erilaisia urheilujoukkueita. Tärkeimpänä sisäisen viestinnän hoitamisessa on sähköposti. Joka osastolla sekä esimiehellä on oma sähköposti, jonka avulla yritys pyrkii hoitamaan asioista tiedottamisen.

Palvelustrategia korostuu aloilla, joissa palvelu vaikuttaa suuresti asiakasmäärään. Hotelli- ja ravintola-ala ovat osa tätä. Yhä useampi yritys pyrkii luomaan tuotteilleen lisäarvoa palvelun avulla. Kilpailuprosessi perustuu henkilökunnan osaamiseen, palveluprosessin sujuvuuteen ja palveluympäristöön. Senioreiden kohdalla yritys pyrkii panostamaan palveluun. Tämä siksi, koska he ovat yritykselle todella tärkeitä asiakkaita arkin.

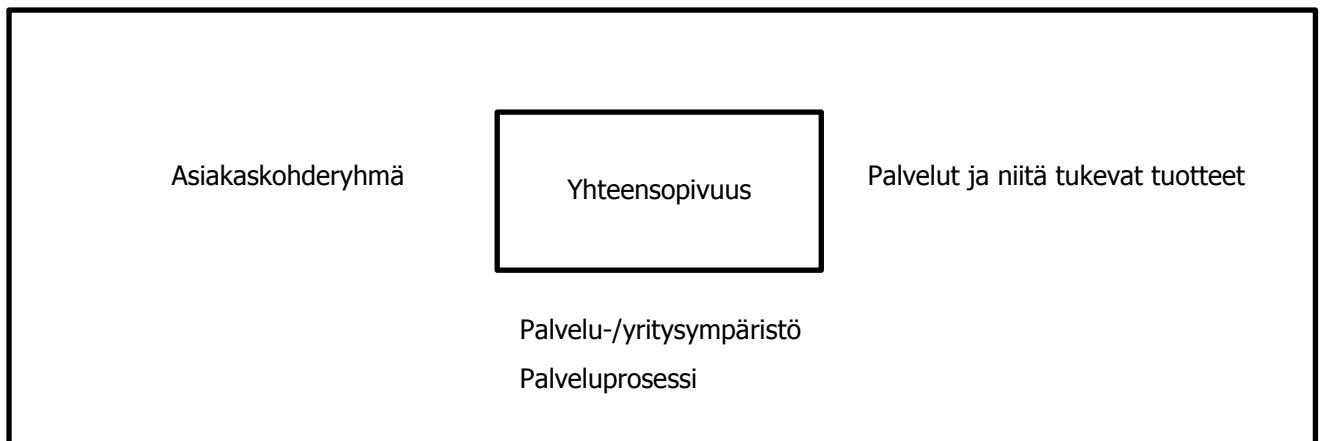
3.6 Palveluprosessin esimerkki

Vesileppiksen asiakaskunnasta käytetään esimerkkinä senioriryhmää, joka haluaa tulla Vesileppikseen ryhmämatkalle.

Asiakkaaseen on otettu yhteyttä joko puhelimitse tai sähköpostilla ja tarjottu palveluita, tai hän on ottanut yritykseen yhteyttä halutessaan järjestää matkaa. Joissain tapauksissa kanssakäymistä joutuu käymään useita kertoja. Kun asiakas saapuu ryhmänsä kanssa paikalle, vastaanoton tai ravintolan henkilökunta ottaa heidät vastaan ja käy läpi hotellin tilat sekä matkan ohjelman. Riippuen ohjelmasta mukana saattaa myös olla muun muassa aktiviteettien ohjaajia. Asiakkaalta pyritään saamaan palautetta heidän vierailunsa jälkeen. Mukana palveluprosessissa on siis monta henkilöä ennen ja jälkeen asiakkaan saapumisen. Tärkeää palvelun kannalta on se, että henkilökunta on tietoinen talon tapahtumista.

Palveluprosessin onnistumisen edellytys on yrityksen sisäinen asiakuusketju: jokainen työntekijä on omalla työpanoksellaan mukana palveluprosessissa, ja näin työntekijät ovat ikään kuin asiakkaita toisilleen. Kun jokainen tekee työnsä hyvin, on toisen hyvä jatkaa siitä mihin toinen on jäänyt

Palvelustrategian tärkeimmät osatekijät voidaan tiivistää seuraavasti:



KUVIO 4. Palvelustrategian osat (Raatikainen 2005, 83.)

4 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA

Sähköinen liiketoiminta on laajempi termi kuin sähköinen kaupankäynti se sisältää kaikki sähköisen kaupankäynnin osa-alueet, organisaation sisäisen vaihdannan ja linkit, after-sales asiakaspalvelun, yhteistyön eri kumppaneiden kanssa, koulutuksen sekä yhteisöllisyyden. Sähköisessä liiketoiminnassa toteutetaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia toimintoja sähköisten keinojen avulla. (Huotari ja Selander 2015.)

Vesileppiksessä johdon apuna ovat erilaiset raportit, joiden avulla yritys saa tietoa liiketoiminnasta. Raportit tulevat sähköisten järjestelmien kautta, kuten hotellijärjestelmä Operasta, Google Analyticsistä, Micros -kassajärjestelmästä sekä Facebookista.

Yli 95% 16-55 vuotiaista suomalaisista, saksalaisista ja amerikkalaisista käyttää Internetiä säännöllisesti. Yli 3 miljardia ihmistä on verkossa maailmanlaajuisesti. Sähköisen markkinoinnin kohdemarkkinat ovat hyvin suuret. On tärkeää että yritykseltä löytyy omat verkkosivut, silloin on suurempi todennäköisyys tulla löydettyksi kuin perinteisin markkinointikeinoin. Erottuminen Internetissä on kuitenkin haastavaa, sillä aktiivisia verkkosivuja on yli 990 miljoonaa ja kuluttaja päättää n. 10 sekunnissa kannattaako sivun lukemista jatkaa eli yrityksellä on toisin sanoen 10 sekuntia aikaa houkuttaa lukija, kertoa pääviesti ja saada kuluttaja toimimaan. (Huotari ja Selander 2015.)

Digitaalisuudella tarkoitetaan tiedon käsittelyä, siirtämistä, varastointia ja esittämistä. Sähköiseen liiketoimintaan kuuluu sähköinen asiointi; sitä ovat esimerkiksi sähköpostin lähettäminen, yrityksen internetsivut, sosiaalinen media yms. (Lahti ja Salminen 2008, 18.)

Sähköpostin merkitys yritykselle on tärkeä. Asiakkaat ottavat yhteyttä varatessaan huonetta ja sähköpostin välityksellä henkilökuntaa tiedotetaan erilaisista asioista. Yleensä vuoronvaihdoissa jokainen henkilö lukee ensin sähköpostin. Kaikki hotellin käytössä olevat järjestelmät ovat osa sähköistä liiketoimintaa. Hotellijärjestelmä Opera on Oraclen alainen, Micros ja Opera keskustelevat keskenään ja Google Analyticsistä sekä Facebookista yritys saa todella tärkeitä tietoja liittyen asiakkaisiin.

Yrityksellä on omat internetsivut sekä se on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram sekä Snapchat. Tässä työssä keskitytään Facebookiin ja siellä tehtyyn kampanjaan.

Karjalainen toteaa teoksessaan, että sähköinen liiketoiminta on eräs merkittävimmistä liiketoimintaan vaikuttavista strategisista muutosvoimista tällä hetkellä sekä lähitulevaisuudessa. Sähköinen liiketoiminta vaikuttaa yrityksen rakenteisiin ja kilpailulogiikkaan sekä pitkän aikavälin päätöksentekoon. (Karjalainen 2000, 13.) Vesileppiksessä sähköinen liiketoiminta toimii tärkeänä osana yritystä ja sen markkinointia.

5 SÄHKÖINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään sähköistä markkinointia teoriapohjalta. Avataan Inbound – ja Outbound - markkinointia sekä kerrotaan mikä on WEB 2.0 ja mitä sosiaalinen media on.

Sähköinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, joka kattaa esimerkiksi www-sivuston, mobiilimarkkinoinnin, hakusanamainonnan, online display-mainonnan sekä sähköpostimarkkinoinnin. Sähköinen markkinointi määrittelee yrityksen toiminnan suunnan ja tavoitteet verkossa. Se perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin sekä määrittelee kohderyhmät ja viestin, jotka halutaan kohderyhmälle välittää. (Digitaalinen markkinointi 2017.)

Digimarkkinoinnilla eli internetmainonnalla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa markkinointia. Se on kaikkein voimakkaimmin kasvava markkinoinnin muoto. Digitaalisessa markkinoinnissa on myös oltava markkinointistrategia. Hyvässä digitaalisen markkinoinnin strategiassa otetaan huomioon, miten asiakaspalvelua suoritetaan verkossa, määritellään resurssit ja sähköiset jälkimarkkinointitoimenpiteet. Strategiaa tulee myös tarkastella vuosittain, sillä markkina- ja liiketoiminnan tavoitteet sekä kilpailijoiden toimenpiteet muuttuvat. Hyvä digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja sen viesti on suunniteltu kohderyhmille. (Digitaalinen markkinointi 2017.)

Digimarkkinoinnin muotoja ovat mm.: Banneri- eli display-mainonta, sähköiset luettelot ja hakemistot, hakusanamainonta, kampanjasivustot, kumppanuus-mainonta, markkinointi sosiaalisessa mediassa ja hakukoneoptimointi. Eri digitaalisen markkinoinnin kanavien avulla voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä. Esimerkiksi sukupuolen, iän, harrastusten tai asuinpaikan mukaan. Nykypäivänä melkein kaikki ihmiset ovat verkossa ja sen ansiosta digitaalisen markkinoinnin avulla voi tavoittaa lähes 99% suomalaisista. Sähköinen markkinointi on nykyisin osana jokaisen toimivan yrityksen markkinointisuunnitelmaa. (Digitaalinen markkinointi 2017.) Vesileppikseen tehdyssä kampanjassa käytettiin juuri oikeita kohderyhmiä. Kampanjan avulla joka viikko myytiin tarjousta tietylle ryhmälle. Tästä kampanjasta löytyy lisää tietoa kampanjaosiosta.

Markkinointi on monissa yrityksissä päällimmäinen syy osallistua yhteisölliseen mediaan. Perinteinen kuluttajamarkkinointi toimii yhteisöllisessä mediassa kuitenkin huonosti. Ideoita, sisältöä, tuotantoa ja jakelua ei ole aivan niin yksinkertaista ostaa ulkopuolelta ja vain odottaa tuloksia. Markkinoinnin perinteisellä tyylillä yritykselle ostetut Facebook-yrityssivut voivat osoittautua yllättävän vaikeiksi ylläpitää, sillä sivujen jatkuvasti päivittyvä sisältö on vuorovaikutuksellista suhdetoimintaa, jota voi olla mahdotonta ulkoistaa ainakaan täysin. (Forsgård ja Frey 2010, 39.)

Media edellyttää yrityksen todellisten edustajien läsnäoloa, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kysymyksiin vastaamista, mahdollisten kysymysten ja huolenaiheiden kuuntelemista ja edustamista. Osallistuminen on lupaus läsnäolosta ja kuuntelemisesta. Kun yritys vastaa, asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Forsgård ja Frey 2010, 39.)

Suomessa aidolla suhdetoiminnalla on merkitystä. Ihmiset jakavat hyviä kokemuksiaan internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Julkista asiakaspalvelua pidetään tehokkaana markkinointina, mitä se onkin. Asiakaspalvelu vaatii reagointia ja nopeutta, suhteiden pitämistä ja luottamuksen rakentamista. Kun organisaatio vastaa ja vastaa nopeasti, se kuuntelee ja välittää asiakkaistaan. Jos se ei taas vastaa, yleensä keskustelu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kasvaa- ja täysin aiheesta. (Forsgård & Frey 2010, 40-41.) Vesileppiksessä Facebookin toimintaa hoitaa digimarkkinoija. Hänen työhönsä on päivittää tapahtumia ja julkaisuja. Hänen vastuullaan on myös vastata asiakkaille heidän kysymyksiin ja palautteisiin.

Forsgård ja Frey antoivat kirjassaan esimerkin, jossa elokuussa 2010 Sonera tuputti markkinointitatuksia Facebook-sivuillaan samaan aikaan, kun sivu täyttyi vihaista asiakkaista, jotka tiedustelivat tilaamiensa puhelimien aikataulua. Silloin kun organisaatio valitsee vastaamisen vain sille mieluisiin asioihin, se osoittaa asenteensa asiakkaisiin erittäin tyylillä tavalla. (Forsgård ja Frey 2010, 42.)

Hinnoittelu on merkittävä osa markkinointia. Palvelun hinnan on oltava sellainen, että ostava asiakas kykenee ja suostuu sen maksamaan kussakin kysyntätilanteessa, ja samalla tuottajan kannalta niin hyvä, että myynnistä jää riittävä kate yrityksen ylläpitämiseksi, tuotteen jatkuvaksi kehittämiseksi, markkina-aseman säilyttämiseksi ja mielellään sen parantamiseksi. (Boxberg ym. 2001, 135.)

Suorassa jakelussa yritys hinnoittelee tuotteensa kuluttajalle sopivaksi ja voi käyttää viimeistään kulutuspäivänä alennusta eli hintajoustoa, jos samaa tuotetta on samalla alueella paljon saatavissa eli tuotteella on asiakkaan markkinat. Matkailutuotetta ei voida varastoida, joten se on myytävä vaikka alennuksella tänään, jos yrittäjä aikoo saada edes osan tuotantokustannustensa laskennallisesta hinnasta. Kysynnän ollessa korkealla ei alennuksia tarvitse eikä kannata antaa. Tätä kutsutaan myyjän markkinoiksi. (Boxberg ym. 2001, 135.)

Epäsuorassa jakelussa käytetään yhtä tai useampaa välittäjää tai jälleenmyyjää, joille on taattava myyntityöstä kohtuullinen korvaus, myyntipalkkio tai komissio. Jos jakelutiessä tai myyntikanavassa, on useita jälleenmyyjä tai välittäjiä, on jokaisen heistä saatava oma osuutensa siitä hinnasta, jonka kuluttaja maksaa. Hinnan tulee olla jälleenmyyjälle/välittäjälle sama koko sopimuskauden. Sopimus voi sisältää myös tietyn rajan ylittävästä myynnistä lisäkomission välittäjälle. Hintojen korottaminen sopimuskauden edetessä voi tapahtua vain sopimuksessa mainituin force majeure-edellytyksin, silloin jälleenmyyjä tai välittäjä voi siirtää korotuksen myös kuluttajahintaan karenssiajan päätyttyä (Boxberg ym. 2001, 135.)

5.1 Inbound- ja outbound-markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa kahteen erilaiseen tyyliin, joista toinen on vanhanaikainen outbound-markkinointi ja toinen on uudenaikainen inbound-markkinointi. Molemmilla tyyleillä on edelleen oma käyttötarkoituksensa.

Inbound-markkinoinnin ideana on herättää asiakkaassa luottamusta, antaa todellinen kuva yrityksestä ja siten saada hänet ostamaan tietty tuote tai palvelu. Tämä markkinointi koostuu laadukkaasta ja hyödyllisestä sisällöstä ja kaksisuuntaisesta markkinoinnista.

Inbound-markkinointia ovat esimerkiksi seuraavat:

- Omilla internetsivuilla julkaistava sisältö
- Asiakkaan tietotarpeeseen sopeutetut laskeutumissivut
- Blogit, wikit ja lukuisat erilaiset keskustelufoorumit
- Internetissä julkaistavat tiedotteet
- Sosiaalinen media
- Hakukonenäkyvyyden varmistaminen ja hakusanamarkkinointi
- Tilattava sisältö verkkosyötteenä ja/tai sähköpostijakeluna
- Internetissä leviävät erilaiset ilmiöt (Juslén 2009, 133-134.)

Outbound-markkinointi on puolestaan yksisuuntaista ja siitä parhaita esimerkkejä ovat muun muassa bannerimainonta sekä TV- ja radiomainokset. Ajatuksena on löytää asiakkaita tarpeeksi suuren kattavuuden avulla.

Inbound-markkinointi	Outbound-markkinointi
• Interaktiivista ja kaksisuuntaista • Asiakkaalle hyödyllistä materiaalia • Asiakkaat tulevat luoksesi omatoimisesti • Materiaali on opettavaista tai viihdyttävää	• Yksisuuntaista kommunikaatiota • Asiakkaat tavoitetaan markkinoijan toimesta • Mainonta ei tuo lisäarvoa asiakkaalle • Tavoitteena ei ole viihdyttää tai opettaa

KUVIO 5. Inbound- ja outbound-markkinointi (Digitaalinen markkinointi 2017.)

Outbound -markkinointi on hyvä vaihtoehto, kun tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman suuri määrä ihmisiä nopeasti ja edullisesti. Sen takia esimerkiksi bannerimainonta onkin edelleen yksi tehokkaimmista keinoista herättää asiakkaiden mielenkiinto. Inbound -markkinoinnin tulisi olla mukana yrityksen markkinointisuunnitelmassa ajoissa, sillä se on hyvin pitkäjänteistä ja paljon resursseja vaativaa työtä, mutta lopulta inbound -markkinoinnin tulokset ovat usein parempia kuin outbound -markkinoinnin. (Digitaalinen markkinointi 2017.)

Inbound -markkinoinnilla on kolme tärkeää osa-aluetta. Ensimmäinen niistä on toimintaa kannattava internet-toimipaikka ja siellä julkaistava sisältö. Toinen on sisällön löydettävyyden hakukoneiden ja sosiaalisen media avulla, ja kolmas internet-toimipaikkaan saapuvien kävijöiden kääntäminen asiakkaiksi. (Digitaalinen markkinointi 2017.)

Sosiaalinen media on osa inbound -markkinointia ja kolmea eri osa-aluetta. Se on todella hyvä sisällön julkaisupaikka. Sosiaalisen median tehtävänä on toimia markkinoinnin sähköisten juurien rakennuslupana. Julkaisemalla sosiaalisessa mediassa jotain saadaan luultavasti aikaiseksi keskustelua ja kommentointia, ja asiakkaat haluavat jakaa sitä keskenään. Yrityksen julkaisema päivitys tuo toki näkyvyyttä, mutta tarkoituksena on saada asiakkaat käymään tai ostamaan palvelua. Tästä esimerkiksi voisi olla kampanja, jota markkinoidaan sosiaalisessa mediassa ja kampanjan avulla yritys saa itselleen uusia asiakkaita. (Digitaalinen markkinointi 2017.)

Ensimmäritelmä, joka nosti päätään 90-luvun lopussa kuvaamaan orastavaa tilannetta oli web 2.0. Termiä käytti ensimmäisenä Darcy DiNucci artikkelissaan, ja yleiseen käyttöön se alkoi levitä Tim O'Reillyn eräässä konferenssissa pitämän esityksen jälkeen vuonna 2004. Termillä haluttiin kuvata muuttunutta tilannetta, jossa tietoa ei tuota pelkästään sivuston omistaja omien tarkoitustensa mukaan, vaan kuluttajilla eli lukijoilla oli myös valtaa ja oikeus sanoa sanottavansa. Hieman myöhemmin tätä ilmiötä tai toimintatapaa ryhdyttiin kuvaamaan sosiaalisesti mediaksi. (Korpi 2010, 10.)

Sisältö on se peruselementti, josta sosiaalinen media muodostuu. Kuten jo alussa todettiin sosiaalinen tarkoittaa yhdessä tuotettua sisältöä. Ilman sisältöä ei ole sosiaalista mediaa. Sisältö on yhteisön eli käyttäjien tuottamaa tietoa siitä aiheesta, mikä juuri siinä keskustelussa on oleellista. Se kuinka paljon lisäarvoa keskustelija pystyy luomaan omalla panoksellaan vaikuttaa koko keskustelun laatuun ja yksittäisen keskustelijan painoarvoon kyseisessä sosiaalisen median palvelussa. (Korpi 2010, 11.)

5.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa ihmisiä jakamassa ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään erilaisten internetin alustojen kautta. Näihin kuuluvat blogit ja mikroblogit, keskusteluketjut eli tsättäily, sosiaaliset verkostot, viestitaulut, valokuvien ja videoiden jakamisen alustat sekä virtuaalimaailmat. (Olin 2011, 9.)

Media on julkisesti saataville asetettu tieto. Tärkein ajatus tässä on, että tieto on julkisesti suuren joukon helposti saatavissa, eikä esimerkiksi yrityksen sisäisessä verkossa, jonne pääsy on ilmeisen vaikeaa ja rajattua. Lisäksi sivustolla on oltava tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda omaa näkemystään osallistumalla joko keskusteluun tai kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oman sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentoinnit. (Korpi 2010, 7-8.)

Sosiaalisen median haasteet liittyvät sen nopeuteen ja hallitsemattomuuteen. Sosiaalinen media vaatii avoimuutta, ketteryyttä, suoruutta ja nopeutta. Kun yritys panostaa sosiaaliseen mediaan, monissa yrityksissä se syrjäyttää joitakin muita toimintoja. Tämä saattaa tarkoittaa esimerkiksi lehtien tai kirjeiden lopettamista. Joissain tapauksissa lehtimainontaa vähennetään tai bannerimainonta lopetetaan kokonaan. (Mainostajien Liitto 2012, 250.)

Vesileppis käyttää sosiaalisessa mediassa #vesileppis -hashtagia. Tätä yrityksen pitäisi jakaa varsinkin tapahtumajulkaisuissaan, jotta se tulisi asiakkaille tutuksi. Hashtagit ovat suosittuja sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi instagramista voi etsiä tietyllä hashtagilla julkaisuja. Sieltä löytyvät kaikki #vesileppis -julkaisut.

Vesileppis käyttää aktiivisesti sosiaalisessa mediassa Facebookia ja Instagramia sekä internetvaraamo Booking.comia. Sosiaalisessa mediassa yritys on helposti lähestyttävissä, markkinointi on nopeaa ja helppoa, sekä se saavuttaa kerralla suuren joukon ihmisiä. Lisäksi ihmisillä on tapana jakaa kokemuksiaan eri sosiaalisen median kanavissa, joka tuo nopeasti kehittämiskohteet yrityksen tietoon. Sosiaalisessa mediassa ihmisten on myös helppo kysyä mieltä askarruttavia asioita milloin vain, joihin pyritään Vesileppiksen puolelta vastaamaan mahdollisimman nopeasti.

Sosiaalisessa mediassa järjestetään mainoskampanjoita, joissa kehoitetaan asiakkaita varaamaan esimerkiksi majoitus jonkin tapahtuman ajaksi. Lisäksi maksamalla Facebookille saa lisänäkyvyyttä mainoksilla, jotka ilmestyvät automaattisesti ihmisten uutisvirtoihin. Facebookista pystyy myös seuraamaan, kuinka suuren joukon ihmisiä mainos on tavoittanut ja kuinka aktiivista Vesileppiksen sivuilla vierailu on ollut. Majoituksen jälkeen tapahtuu jälkimarkkinointi eli after-sales, jolloin yritys tiedustelee palautetta asiakkaalta majoituksen jälkeen. Usein asiakkaalle lähetetään asiakastytyväisyyskysely sähköpostilla.

6 FACEBOOK MARKKINOINTI

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on "toimintaa, joka käyttää sosiaalisia vaikuttajia, sosiaalisen median alustoja ja internet-yhteisöjä markkinointiin, suhdetoimintaan ja asiakaspalveluun". Eli yksinkertaisesti: markkinointi sosiaalisessa mediassa eli some-markkinointi on markkinointia, joka käyttää yllä mainittuja sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Markkinointi sosiaalisessa mediassa luo kaupallista julkisuutta internetsivujen ja erilaisten yhteisöjen kautta. Perustelut ovat yksinkertaiset: mainostajien on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa eli Web 2.0 internetsivuilla. (Olin 2011, 10.)

Facebook markkinoinnilla tärkeää on luoda ajankohtaisia uutisia, tärkeää on myös viestin painoarvo ja läheisyys. Materiaalien laatu ja syötteiden ajankohta ovat myös tärkeä huomioida Facebook-markkinoinnissa. (Kananen 2013, 125.)

Kristian Olin on teoksessaan kerännyt ylös kiinnostavia faktoja ja lukuja siitä millainen markkinointiympäristö some on. Tässä muutama esimerkki:

- Maailmassa on 1,7 miljardia internetin käyttäjää.
- 60% on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon.
- Tutkimusten mukaan Wikipedia on luotettavampi kuin Encyclopaedia Britannica.
- YouTubesta katsotaan yli 100 000 000 videota päivässä.
- Facebookia käytetään yli 80 000 000 tuntia joka päivä.
- Facebookissa jaetaan lähes 15 000 000 erilaista tietopala (valokuvat, seinäkirjoitukset, linkit, uutiset, muistiinpanot jne.) joka päivä.
- Lähes 90 prosenttia on sitä mieltä, että yhtiöiden pitäisi olla vuorovaikutteisessa suhteessa asiakkaidensa kanssa somen välityksellä.
- Facebook- kävijöiden määrä kasvoi 100 000 000 yhdeksässä kuukaudessa.
- Jos Facebook olisi valtio, niin se olisi Kiinan ja Intian jälkeen kolmanneksi väkirikkein maa.

Sosiaalinen media on suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen. (Olin,2011,10-12.)

Facebook -mainostaminen on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa markkinointia. Itse asiassa, nyt kun Facebookilla on yli 750 000 000 käyttäjää, siitä on tullut yksi some-markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. Facebook-mainonta on internetmainontaa, joka käyttää todella suosittua sosiaalista verkkoa. (Olin 2011, 15.) Työssä päädyimme Facebook -kampanjaan, juurikin tämän vuoksi, kun Facebookia käyttää tänä päivänä niin suuri määrä ihmisiä, niin se on nopein tapa tavoittaa suuret asiakasryhmät helposti.

Kun Facebook -markkinointi aloitetaan, on tärkeää miettiä esimerkiksi seuraavia asioita: Mitä markkinoija tavoittelee? Kuka vastaa sivuston ylläpidosta? Miten oikeat asiakkaat löydetään Facebookista?

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja varsinkin Facebookissa vaatii sen, että yritys pystyy keräämään itselleen suuren ja vahvan seuraajajoukon. Mitä suurempi seuraajajoukko on, sitä suuremmalle joukolle ihmiset levittävät yrityksen markkinointiviestiä. (Salmela Mikko 2014, 6.) Vesileppiksellä on Facebookissa 3145 seuraajaa ja heidän Facebook-sivuista tykätään 3232 kertaa. Vesileppiksellä on Facebookissa paljon markkinointiviestejä, niitä ovat esimerkiksi uutissyötemainokset.

Facebook-sivuista on tullut yksi markkinoinnin kiinnostavimmista ja tehokkaimmista muodoista. Ennen sanottiin, että jokaisen yrityksen on oltava internetissä. Nyt sanotaan, että jokaisella yrityksellä on oltava myös Facebook-sivut. (Olin 2011, 66.) Tässä työssä hyödynnettiin Sport & Spa Hotel Vesileppiksen Facebook-sivuja ja laitettiin kampanjat uutissyötteeseen.

Facebookissa voi mainostaa monin eri tavoin. Yleisimmät keinot tehdä Facebook-mainoksia tai -markkinointia ovat:

- sponsoroidut (tavalliset) mainokset
- uutissyötemainokset
- Facebook-sivustot
- Facebook-ryhmät
- Facebook-tapahtumat
- Facebook-muistiinpanot

Facebook-mainontaa käytetään yleensä silloin, kun markkinointibudjetti on alle 8000 euroa kuukaudessa. (Olin 2011, 19.)

Vesileppiksessä käytetään uutissyötemainoksia, sponsoroituja mainoksia. Talon tapahtumista on tehty Facebook-tapahtumat. Vesileppiksen Facebook-sivulla on hotellin sekä monitoimiareenan julkaisut samalla sivulla.

7 KAMPANJAN TOTEUTUS

Markkinointitavoitteet saavutetaan käytännön markkinointitoiminnalla – mainoskampanjoilla, suoramarkkinoinnilla, asiakastilaisuuksilla ja monilla muilla tavoilla.

Markkinoinnin toimintaohjelma koostuu:

- tuotetoimenpiteistä
- hintatoimenpiteistä
- viestintätoimenpiteistä
- jakelu- ja saatavuustoimenpiteistä
- asiakassuhdetoimenpiteistä
- sisäisen markkinoinnin toimenpiteistä.

Toimintaohjelma on yleensä toteutettu markkinointikampanjoina, jotka kohdistuvat tuotteisiin, ajan-kohtiin ja tapahtumiin. Kampanjoissa on tärkeää, että tiettyä kohderyhmää lähestytään heidän hyväksymällä ja arvostamalla tavalla. Kampanjassa on myös tärkeää, että yrityksen imagoa ja periaatteita tuetaan. (Raatikainen 2005, 106.)

Tarkoituksena on tehdä Vesileppikseen kampanja, jonka avulla tehdään lisämyyntiä tammikuun hiihtoviikoille. Kampanjaa mainostetaan ainoastaan Facebookissa, josta on suora linkki nettisivuille, mistä asiakas voi tehdä varauksen.

Kampanjan edullisilla hinnoilla yritys pyrkii herättämään lähinnä senioreiden sekä pariskuntien huomion. Kampanjan myyminen alkaa tammikuun alussa ja tuotetta myydään ainoastaan netin kautta. Kampanjan myyntitavoite koko ajalta on 40 huonetta. Kampanjan budjetointi on noin 150€.

Kampanja on tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksessa paneudutaan kampanjaan ja tutkitaan sitä eri puolilta. Tutkimuksessa kuvaillaan ilmiötä ja tehdään sen pohjalta erilaisia havaintoja. Tapaustutkimus on ns. intensiivinen tutkimusmenetelmä. Se kohdistuu yleensä ajankohtaisiin asioihin. Tutkimus ei ole riippuvainen henkilöstön osallistumisesta, vaan se voidaan toteuttaa esimerkiksi laajan arkistomateriaalin määrällisen analyysin pohjalta. Toisaalta sitä voidaan tarvittaessa myös täydentää henkilötasolta saatavalla tiedolla. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017.)

Kampanjan suunniteluvaiheessa päätettiin, että ei tehdä vain yhtä mainosta kuukauden ajaksi vaan markkinoidaan viikoittain eri asiakasryhmille ja -alueille. Ensimmäisellä viikolla on tarkoitus mainostaa pääkaupunkiseudulle 20-50-vuotiaille henkilöille. Toisella viikolla on tarkoituksena mainostaa lähialueelle ja Keski-Suomeen samaan ikäryhmään kuuluville, kolmannella viikolla tarkoituksena mainostaa koko Suomen alueella senioreille eli +60-vuotiaille ja viimeisellä viikolla mainostaa ainoastaan omilla Facebook -sivuilla ilman maksettua mainosta. Ensimmäisen-kolmannen viikon mainokset ovat maksettuja ja hinta on vaihdellut 0-50€ välillä.

Budjetoinnissa pyritään ennakoimaan yrityksen tulevaisuutta taloudellisesta näkökulmasta – mistä rahaa tulee ja mihin sitä menee. Budjetti ilmaisee tietyn jakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet ja koordinoi toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi.

Vesileppis on palkannut yhden henkilön, joka hoitaa ainoastaan mainontaa. Hänen tehtävänä on tuottaa mainokset, jakaa niitä sekä hoitaa digimarkkinointia. Budjetin kannalta tämä tarkoittaa noin 30 000-40 000€ lisäkustannusta/vuosi. Markkinointiin (eli muun muassa sähköisiin mainoksiin, lehti-mainoksiin) on tarkoituksena käyttää yli 50 000€/vuosi. Varsinkin sähköistä markkinointia tullaan lisäämään tammikuusta lähtien.

Yrityksen Facebook -sivuilta saa helposti tiedot siitä, kuinka moni on nähnyt maksetun mainoksen tai pelkän päivityksen. Facebookista saa myös tiedon, kuinka moni on klikannut tarjousta, eli kuinka moni on mennyt sitä kautta nettisivuille.

Internetsivuja yritys seuraa Google Analytics -ohjelman avulla. Google Analyticsin avulla voi mitata myyntiä ja tuloksia sekä saada tuoreita tietoja siitä, miten kävijät käyttävät sivustoa, miten he saapuvat sivustolle ja miten yritys saa heidät palaamaan takaisin. (Google Analytics 2016).

Ohjelma näyttää tarkat tiedot siitä, kuinka moni asiakas on klikannut tarjousta ja kuinka moni on jatkanut tarjouksen lukemisen jälkeen kohtaan ”varaa paketti”. Hotellijärjestelmä Operasta saamme tiedot siitä, kuinka moni on päätenyt varaamaan huoneen. Tavoitteena on ollut kasvattaa myyntiä, joten arvioimme lopuksi, olemmeko päässeet tavoitteeseen vai emme.

Tutkimme tammikuun jälkeen, miten paljon kampanjahuoneita on varattu ja onko kampanjasta ollut hyötyä. Tutkimme myös, onko jakelukanavalla ja alueella merkitystä, ja miten sisältö vaikuttaa tarjouksista kiinnostumiseen.

8 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään joka viikko vaihtuva kampanja sekä työn tulokset. Työn tavoitteena oli kasvattaa tammikuun myyntejä viikoittain vaihtuvan Facebook -kampanjan avulla.

Kampanjan ensimmäisellä viikolla kuvana oli kylpyläkuva ja kampanjana:

”Tammikuussa majoittuminen on superedullista: alk. 130 € / 2 yötä / 2 henkilöä (norm. 266 €)!

Hinta sisältää aamiaisen sekä kylpylän, kuntosalin ja hiihtoareenan vapaan käytön. Tervetuloa rentoutumaan!

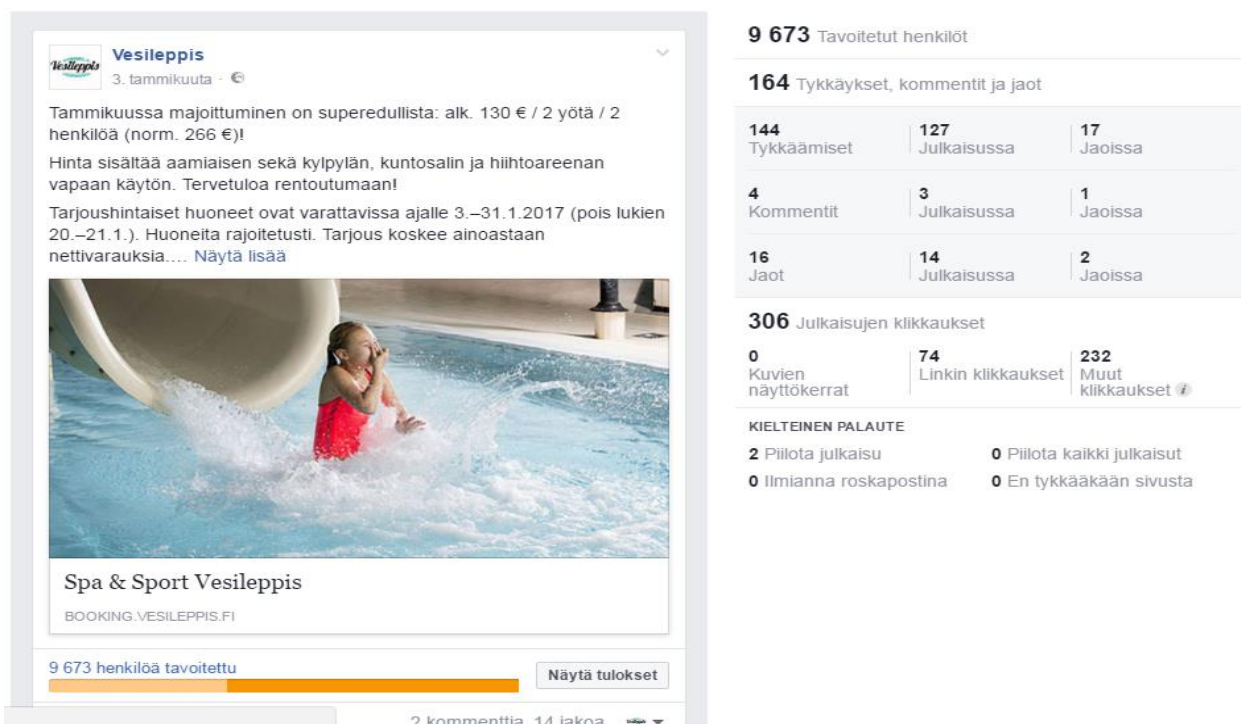
Tarjoushintaist huoneet ovat varattavissa ajalle 3.–31.1.2017 (pois lukien 20.–21.1.). Huoneita rajoitetusti. Tarjous koskee ainoastaan nettivaroituksia.

Alennuskoodi: PROTAMMI2017”

Ensimmäisen viikon aikana kampanja sai seuraavanlaiset tulokset:

- Tavoitetut henkilöt: 9 673
- Tykkäykset: 127
- Kommentit: 3
- Jaot: 14
- Hinta: 50 e

Ensimmäisen viikon aikana kyseisellä kampanjakoodilla oli majoittumassa 64 hlö ja kampanjahuoneita myytiin 25.



KUVA 1. Viikko 1 (Facebook 2017.)

Ensimmäisen viikon asiakkaat olivat reagoineet mainokseen samalla viikolla, joka tarkoittaa sitä, että pääkaupunkiseudun 20-50-vuotiaat henkilöt ovat reagoineet hyvin kampanjaan. Kyseinen ikäryhmä on suurimmaksi osaksi työssäkäyvää, joten äkkilähtö lomalle ei välttämättä ole helppoa. Tälle ajan- kohdalle sattui myös loppiainen, joka varmasti vaikutti perjantain asiakasmäärään. Pääkaupunkiseu- dulle markkinointi on helpompaa kuin muualle Suomeen. Uusien nettisivujen julkaisun jälkeen yritys on seurannut kävijöiden määrää sekä asuinaluetta Google Analyticsin avulla. 60% internetsivujen kävijöistä ovat pääkaupunkiseudulta.

Toisella viikolla käytettiin samaa kylpyläkuvaa kuin ensimmäisellä viikolla ja kampanjana oli "Kaksi yötä yhden hinnalla! Tammikuussa majoittuminen on superedullista. Tervetuloa rentoutu- maan – kylpylän, kuntosalin ja hiihtoareenan käyttö sekä aamiainen sisältyvät hintaan! Tarjoushinta- iset huoneet ovat varattavissa ajalle 2.–31.1.2017 (pois lukien 20.–21.1.). Huoneita ra- joitetusti. Tarjous koskee ainoastaan nettivaroituksia.

Alennuskoodi: PROTAMMI2017"

Toisella viikolla kampanja sai seuraavanlaiset tulokset:

- Tavoitetut henkilöt: 3 572
- Tykkäykset: 39
- Kommentit: 0
- Jaot: 0
- Hinta: 50

Toisella viikolla majoittuvia henkilöitä oli yhteensä 38 henkilöä ja kampanjahuoneita oli 15.



Vesileppis
10. tammikuuta · 🌐

Kaksi yötä yhden hinnalla! Tammikuussa majoittuminen on superedullista. Tervetuloa rentoutumaan – kylpylän, kuntosalin ja hiihtoareenan käyttö sekä aamiainen sisältyvät hintaan!

Tarjoushinta- iset huoneet ovat varattavissa ajalle 2.–31.1.2017 (pois lukien 20.–21.1.). Huoneita rajoitetusti. Tarjous koskee ainoastaan nettivaroituksia.

Alennuskoodi: PROTAMMI2017

Spa & Sport Vesileppis
BOOKING.VESILEPPIS.FI

3 572 henkilöä tavoitettu

Näytä tulokset

Sari Puikkonen, Anne Järvinen ja 37 muuta

3 572 Tavoitetut henkilöt

40 Tykkäykset, kommentit ja jaot

39 Tykkäämiset	39 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Jaot	0 Julkaisussa	1 Jaoissa

48 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	34 Linkin klikkaukset	14 Muut klikkaukset
---------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

KUVA 2. Viikko 2 (Facebook 2017.)

Toisen viikon tulos ei ollut niin hyvä kuin ensimmäisen. Keski-Suomen alueelle markkinointi on hankalampaa. Myös ajankohta oli haastavampi, koska joulun pyhien jälkeen ihmiset ovat palanneet töihin.

Kolmannella viikolla mainostusta oli jaettu niin, että se näkyy senioreille. Kuvaksi oli valittu senioreiden allasjumpa ja kampanjana oli:

”Tammikuussa majoittuminen on Super edullista: kaksi yötä yhden hinnalla, alk. 130 € / 2 yötä / 2 henkilöä (norm. 266 €)! Tervetuloa rentoutumaan – kylpylän, kuntosalin ja hiihtoareenan käyttö sekä aamiainen sisältyvät hintaan!

Tarjoushintaist huoneet ovat varattavissa ajalle 2.–31.1.2017 (pois lukien 20.–21.1.). Huoneita on tarjolla rajoitetusti. Tarjous koskee ainoastaan nettivaroituksia.

Alennuskoodi: PROTAMMI2017”

Kolmannen viikon tulokset olivat seuraavat:

- Tavoitetut henkilöt: 4 127
- Tykkäykset: 119
- Kommentit: 3
- Jaot: 6
- Hinta: 50€

Tällä viikolla majoittuvia henkilöitä oli yhteensä 16 ja huoneita oli 7.


Vesileppis
 17. tammikuuta · 🌐

TAMMIKUUSSA KAKSI YÖTÄ YHDEN HINNALLA, alk. 130 € / 2 yötä / 2 henkilöä (norm. 266 €)!

Tervetuloa rentoutumaan – kylpylän, kuntosalin ja hiihtoareenan käyttö sekä aamiainen sisältyvät hintaan!

Tarjoushintaist huoneet ovat varattavissa ajalle 2.–31.1.2017 (pois lukien 20.–21.1.). Huoneita on tarjolla rajoitetusti. Tarjous koskee ainoastaan nettivaroituksia.... [Näytä lisää](#)



Spa & Sport Vesileppis

BOOKING.VESILEPPIS.FI

4 127 henkilöä tavoitettu

[Näytä tulokset](#)


 Pirjo Arima, Tuula Andersson ja 119 muuta · 3 kommenttia

4 127 Tavoitetut henkilöt

137 Reaktiot, kommentit ja jaot

126 Tykkää	119 Julkaisussa	7 Jaoissa
1 Ihastu	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Vau	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
3 Kommentit	3 Julkaisussa	0 Jaoissa
6 Jaot	1 Julkaisussa	5 Jaoissa

114 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	55 Linkin klikkaukset	59 Muut klikkaukset
---------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

4 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

KUVA 3. Viikko 3 (Facebook 2017.)

Tälle viikolle odotimme enemmän asiakkaita, koska kohteena oli seniorit ympäri Suomea. Heillä on yleensä enemmän vapaa-aikaa ja mahdollisuus lähteä myös äkkilähdöllä reissuun. Tarjouksen jakaminen, tykkäykset sekä tavoitetut henkilöt yllättivät. Nykyisin puhutaan, että senioreita on hankala tavoittaa internet-markkinoinnilla, mutta yllä olevat tulokset puhuvat puolestaan. Vaikka tulos olisi voinut olla parempi, tästä kuitenkin saadaan hyvää tietoa siitä, miten senioreille kannattaa mainostaa myös internetin välityksellä.

Viikko neljä oli poikkeuksellinen viikko, eikä silloin ollut maksettua mainosta.

Neljännellä viikolla Facebookiin tehtiin yksi päivitys, jossa oli kylpyläkuva ja kampanjana oli:

”Tammikuussa majoittuminen on superedullista: kaksi yötä yhden hinnalla, alk. 130 € / 2 yötä / 2 henkilöä (norm. 266 €)! Tervetuloa rentoutumaan – kylpylän, kuntosalin ja hiihtoareenan käyttö sekä aamiainen sisältyvät hintaan!

Tarjoushinnaiset huoneet ovat varattavissa ajalle 2.–31.1.2017 (pois lukien 20.–21.1.). Huoneita on tarjolla rajoitetusti. Tarjous koskee ainoastaan nettivaroituksia.

Alennuskoodi: PROTAMMI2017”

- Tavoitetut henkilöt: 2 276
- Tykkäykset: 6
- Kommentit: 0
- Jaot: 0
- Hinta: 0 e

Tällä viikolla majoittujia on ollut yhteensä 110 henkilöä ja huoneita on ollut varattuna tarjoushinnalla

2 276 Tavoitetut henkilöt

7 Tykkäykset, kommentit ja jaot

6 Tykkäämiset	6 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
1 Jaot	1 Julkaisussa	0 Jaoissa

41 Julkaisujen klikkaukset

30 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	11 Muut klikkaukset
----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

KUVA 4. Viikko 4 (Facebook 2017.)

Viimeisellä eli viidennellä viikolla, johon kuun kaksi viimeistä päivää sattuivat, ei ollut mitään mainosta enää Facebookissa. Silloin majoittujia oli yhteensä 20 henkilöä ja huoneita oli varattu kahdeksan kappaletta.

Rate Code -	2017	Monday 30.01.17	Tuesday 31.01.17
TAMMI18	No. of Rooms	5	3
	% Occ.	3.76	2.26
	ADR	22.07	12.26
	Room Revenue	110.35	36.78
	F&B Revenue	31.58	10.53
	Misc Revenue	54.36	13.42
	No. of Guest	12	8
	% Multi Occ.	3.76	2.26
	Single Occ.	0	0
	Multi Occ.	5	3
Grand Total	No. of Rooms	5	3
	% Occ.	3.76	2.26
	ADR	22.07	12.26
	Room Revenue	110.35	36.78
	F&B Revenue	31.58	10.53
	Misc Revenue	54.36	13.42
	No. of Guest	12	8
	% Multi Occ.	3.76	2.26
	Single Occ.	0	0
	Multi Occ.	5	3

KUVA 5. Viikko 5 (Hotellijärjestelmä Opera 2017.)

Viikko 4 ja 5 olivat poikkeuksellisia viikkoja. Maksettuja mainoksia ei enää ollut, mutta asiakkaita oli hyvin.

Reservation Statistics

Rate Code -	2017	No. of Rooms	Room Revenue	F&B Revenue	Misc Revenue	ADR	% Occ.	No. of Guest
TAMMI16		96	4,413.35	1,178.95	2,170.42	45.97	2.33	252
Grand Total		96	4,413.35	1,178.95	2,170.42	45.97	2.33	252

KUVA 6. Koko kuukauden tulos (Hotellijärjestelmä Opera 2017.)

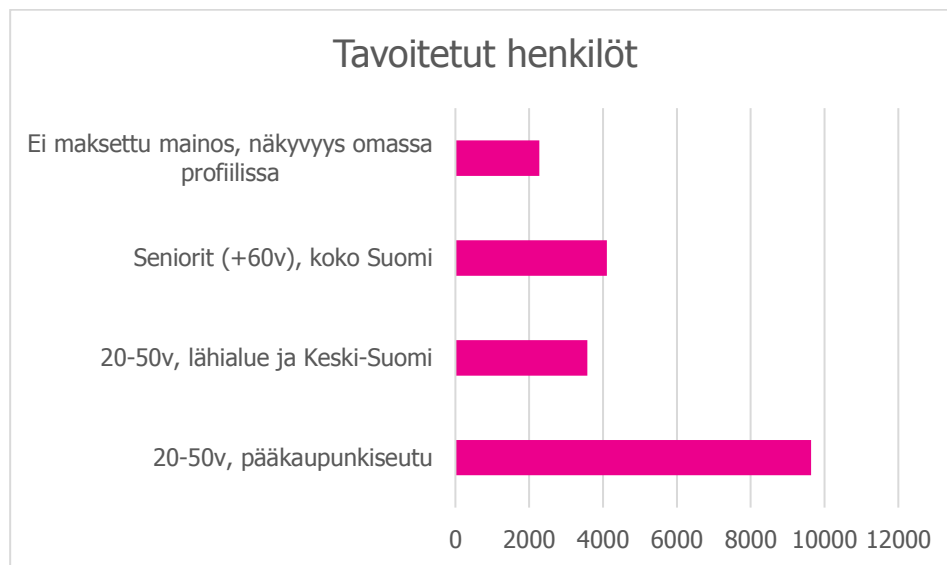
Kampanjan lopullinen tulos oli 96 majoitusvuorokautta ja 252 henkilöä. Kampanjan avulla talolle tuli lisämyyntiä n. 6000-7000€, mutta monet vieraat käyttivät majoituksen lisäksi esimerkiksi ravintolan palveluita. Näin asiakkaat toivat rahaa koko talolle.

Alla olevassa taulukossa on koottu koko kampanjan ajalta jokaiselta viikolta tietoja esimerkiksi siitä, miten suurelle asiakasryhmälle kampanja on näkynyt ja miten paljon sen avulla internetsivuille on tullut kävijöitä. Tavoitettuja henkilöitä oli yhteensä lähes 20 000. Noin 50% tavoitetuista henkilöistä ovat pääkaupunkiseudulta.

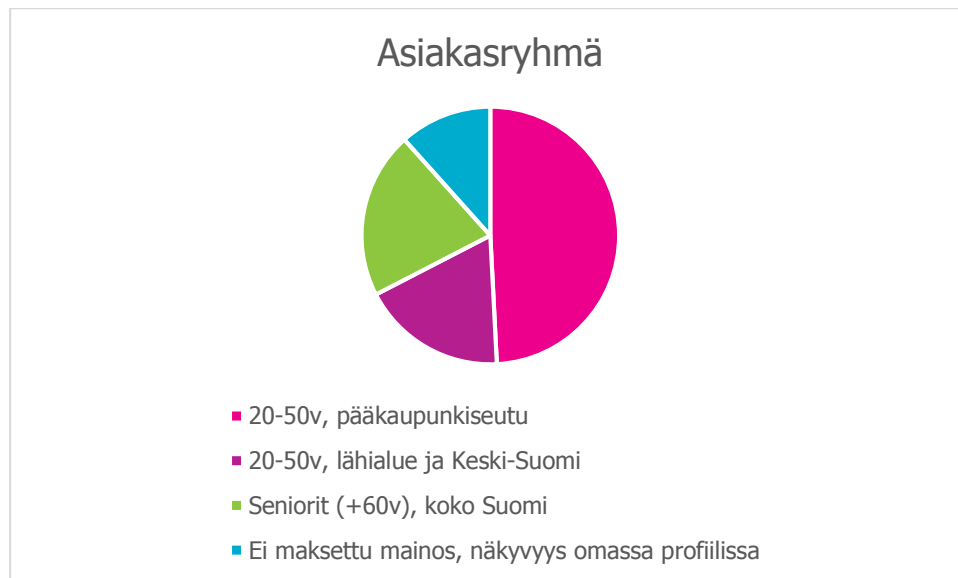
Kampanja- viikko	Asiakasryhmä	Tavoitetut henkilöt	Tykkäyk- set	Jaot	Linkin klik- kaukset	Nettisivuilla kävijät	Saadut asiak- kaat koko kuu- kauden ajalla
1	20-50v, pääkau- punkiseutu	9635	126	14	306	74	103
2	20-50v, lähialue ja Keski-Suomi	3572	39	0	48	34	38
3	Seniorit (+60v), koko Suomi	4105	121	6	114	52	16
4	Ei maksettu mai- nos, näkyvyys omassa profiilissa	2276	6	0	0	42	95
TOTAL		19588					252

TAULUKKO 1. Kampanjan lopulliset tulokset

Oheinen taulukko antaa helposti tiedon siitä, mitä kampanja toi tullessaan. Alla oleva diagrammi puolestaan kertoo, kuinka paljon tavoitettuja henkilöitä saatiin.



KUVIO 6. Tavoitetut henkilöt



KUVIO 7. Asiakasryhmä

Kampanjan päätyttyä Vesileppis on tehnyt saman tyyppisiä kampanjoita Facebookissa kuukausittain. Facebook -kampanjoiden avulla yritys markkinoi edullisesti laajasti ympäri Suomea. Tammikuun kampanjan ja sen jälkeisten kampanjoiden avulla on huomattu, että yrityksen kannattaa panostaa markkinoinnissaan Etelä-Suomen alueelle. Yrityksen internetsivuilla vierailee kuukausittain noin 10 000 ihmistä, joista noin 60% on Etelä-Suomesta. (Google Analytics, 2017.)

9 POHDINTAA

Halusimme opinnäytetyömme olevan ajankohtainen ja käsittelevän matkailua ja sen markkinointia nykyaikaisesta ja mielenkiintoisesta näkökulmasta. Tästä johtuen päädyimme valitsemaan aiheeksemme Facebook-markkinoinnin merkityksen yrityksessä. Jakelukanavaksemme valitsimme Facebookin, koska se on suurin sosiaalisen median kanava sekä Facebook on tämän yrityksen kohdalla nopein ja helpoin tapa tavoittaa suuria asiakasryhmiä niin läheltä kuin kauempaakin.

Facebook -markkinointi oli mielestämme hyvä valinta, koska sillä tavoitimme useita asiakkaita ja he kiinnostuivat kampanjasta. Asiakasryhmät vaihtuivat joka viikko kampanjassamme. Ensimmäisellä viikolla oli tavoitteena tavoittaa 20-50 vuotiaita pääkaupunkiseudun asiakkaita ja siinä kampanja onnistui hyvin. Yllätyimmekin, kuinka monet pääkaupunkiseudun asiakkaat olivat kiinnostuneita kampanjasta.

Toisella viikolla kampanja oli kohdennettu Keski-Suomen alueelle, mutta kyseisestä viikosta tuli kampanjan huonoin. Yksi vaikuttava tekijä tähän oli luultavasti se, että Keski-Suomesta matkustetaan enemmän joko pääkaupunkiseudulle tai Lappiin, mutta niin sanotusti omalle leveysasteelle ei jäädä tai lähdetä lomailemaan.

Kolmannella viikolla asiakasryhmämme olivat seniorit. Pyrimme aktivoimaan heidän matkailuaan, koska eläkeläisillä on tunnetusti aikaa ja heille ei ole niin väliä matkustavatko keskellä viikkoa vai viikonloppuna. Näin pyrimme myös lisäämään hotellin asiakasmäärää arkipäivinä. Kolmas kampanjaviikko oli selkeästi menestyksekkäin. Neljännellä viikolla käytössä oli sama kampanja kuin ensimmäisellä viikolla ja kohderyhmää ei oltu rajattu, vaan se oli tarkoitettu kaikille.

Kampanjan toteutus onnistui mielestämme ihan hyvin ensimmäiseksi sosiaalisen median kampanjaksi, mainokset olivat hyviä ja tarjoukset sitäkin parempia. Toki toivoimme suurempaa asiakasmäärää, jotka olisivat tarttuneet tarjoukseen, mutta jostain on aina lähdettävä liikkeelle ja meistä tämä oli hyvä alku yrityksen Facebook-markkinoinnille. Facebookissa on tammikuun kampanjan jälkeen ollut muitakin kampanjoita ja niiden tuloksia on pyritty tarkastelemaan. Tulevaisuudessa yrityksen kannattaisi käyttää #vesileppistä enemmän sekä jakaa kampanjoita myös Instagramissa. Twitter-tilin luomista kannattaa harkita, sillä useat yritykset toimivat juuri siellä.

Opimme tämän opinnäytetyön aikana sen, että markkinointi ei ole niin itsestään selvä asia kuin voisi luulla. Siihen liittyy monta eri tekijää ja vaihetta, eikä kaikkiin pysty välttämättä edes itse vaikuttamaan. Huomasimme myös sen, että matkailuyritys ei välttämättä pysty tarjoamaan kaikkea kaikille vaikka tilat ja puitteet sen sallisivat. Sen vuoksi yrityksen kannattaa valita yhteistyökumppaneikseen sellaisia yrityksiä, joiden palvelut on suunnattu samoille kohderyhmille. Asiakasryhmien valinta on myös yksi tärkeä tekijä sekä markkinoinnissa että yrityksen menestyksessä.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AHOLA, Helena & KOIVUMÄKI, Timo & OINAS-KUKKONEN, Harri, 2002. Markkinointi, Liiketoiminta, Digitaalinen media. Dark Oy. Vantaa.

BOXBERG, Matti & KOMPPULA, Raija & KORHONEN, Seija & MUTKA, Pertti, 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita. Helsinki.

DIGITAALINEN MARKKINOINTI [Viitattu 2017-2-21] Saatavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

FACEBOOK Vesileppis, 2017. [Viitattu 2017-03-27] Saatavissa: <https://www.facebook.com/Vesileppis/>

FORSGÅRD, Christina & FREY, Juha, 2010. Suhde, sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Hansabook. Vantaa

GOOGLE ANALYTICS, 2016. [Viitattu 2016-10-23] Saatavissa: https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html

Hotellijärjestelmä Opera, 2017. [Viitattu 2017-02-08]

HUOTARI, Nina & SELANDER, Kai. 2015. Sähköinen markkinointi. [Viitattu 2017-05-04.] Saatavissa: <http://moodle.savonia.fi/mod/resource/view.php?id=261926>

ISOHOOKANA, Heli, 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.

JSBE Markkinoinnin oppiaineen vuosikertomus 2016. [Viitattu 2017-04-04] Saatavissa: <https://www.jyu.fi/jsbe/yma/ajankohtaista/yma2016>

JUSLÉN, Jari, 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Helsinki.

Jyväskylän Yliopisto 2017. [Viitattu 2017-04-06] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän Yliopisto 2017. [Viitattu 2017-04-06] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

KANANEN, Jorma, 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KARJALAINEN, Niko, 2000. Sähköinen liiketoiminta. WS Bookwell Oy. Porvoo.

KORPI, Teemu, 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

LAHTI, Sanna & SALMINEN, Tero. 2008. Kohti digitaalista taloushallintoa. Helsinki. WSOY

Mainostajien liitto, 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. KTMP/ Ykkös-Offset. Vaasa.

NOKKONEN-PIRTTILAMPI, Mari, 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy.

OLIN, Kristian, 2011. Facebook-markkinointi - Käytännön opas. Talentum. Helsinki

RAATIKAINEN, Leena, 2005. Tavoitteellinen Markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita. Helsinki.

SALMELA, Mikko. 2014. Sosiaalinen media ja markkinointi. [Viitattu 2017-03-15.] Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72712/salmela_mikko.pdf?sequence=1

STRATEGY TRAIN, 2009. Porterin viiden kilpailuvoiman malli – kilpailuanalyysi. [Viitattu 2016-09-16.] Saatavissa: <http://st.merig.eu/index.php?id=89&L=2>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu, 2017. [Viitattu 2017-03-29] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html>

Verkko agentti, 2014. [Viitattu 2017-05-03] Saatavissa: <http://www.verkkoagentti.fi/blogi/6-vinkkejä-joidella-parannat-google-nakyyvyytta-ilmaiseksi/>