

**Sanna Kemi**

**DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA AS. OY KALAJOEN HERRAIN HIEKOILLE**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Syyskuu 2017**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Syyskuu 2017	<b>Tekijä</b> Sanna Kemi
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Digitaalinen markkinointisuunnitelma As.Oy Kalajoen Herrain Hiekoille		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari	<b>Sivumäärä</b> 29	
<b>Työelämäohjaaja</b> Liisa Jäppinen		
<p>Tämä opinnäytetyö käsitteli markkinointia, painottuen digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen keinoihin. Menestyäkseen jokainen yritys tarvitsee toimivan markkinointisuunnitelman. Opinnäytetyössä keskityttiin digitaalisen viestinnän keinoihin sen edullisuuden, kohdennettavuuden sekä sen ajankohtaisuuden takia. Opinnäytetyössä käsiteltiin mm. markkinointimix, markkinoinnin osa-alueet, yrityksen markkinointiviestintästrategia, digitaalinen markkinointiviestintä ja siihen liittyvä lainsäädäntö, digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat, inbound-markkinointi, sisällöntuottaminen sekä sähköiset myyntikanavat.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisen osuuden tarkoituksena oli miettiä sopivat markkinointiviestinnän, eritoten digitaalisen markkinointiviestinnän, keinot ja kanavat As. Oy Kalajoen Herrain Hiekoille. Työssä mietittiin, millä keinoin palveluntarjoaja tavoittaisi uusia asiakkaita ja saisi viestittyä oikeanlaista mielikuvaa suhteellisen kireässä kilpailuympäristössä. Empiirisessä osuudessa tehtiin SWOT-analyysi sekä laadittiin digitaalinen markkinointisuunnitelma. Tässä markkinointisuunnitelmassa keskityttiin Facebookiin, hakukonemarkkinointiin, yrityksen omiin internet-sivuihin sekä sähköisiin myyntikanaviin. Kaikissa markkinointisuunnitelman toimenpiteissä korostetaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.</p>		

<b>Asiasanat</b> Digitaalinen markkinointiviestintä, markkinoinnin suunnittelu, markkinointiviestintä, sosiaalinen media
---

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> September 2017	<b>Author</b> Sanna Kemi
<b>Degree programme</b>		
<b>Name of thesis</b> Creating A Digital marketing plan for As.Oy Kalajoen Herrain Hiekat		
<b>Instructor</b> Eija Huotari	<b>Pages</b> 29	
<b>Supervisor</b> Liisa Jäppinen		
<p>This thesis focused on marketing and digital marketing communication. To succeed, every company needs a viable marketing plan. This thesis focused on the means of digital communication due to their affordability, targetability and timeliness. This thesis focused on the marketing mix, marketing areas, corporate marketing communications strategy, digital marketing communications and related legislation, digital marketing communications channels, inbound marketing, content production and electronic sales channels.</p> <p>The empirical part included a SWOT analysis and a digital marketing plan for As. Oy Kalajoen Herrain Hiekat. In the digital marketing plan focus was on Facebook, the company websites, Search Engine Marketing and electronic sales channels. The thesis considered how the service provider would reach new customers and would be able to communicate the right kind of an image in a tight competitive environment.</p>		
<b>Key words</b> Digital marketing, marketing, social media		

## KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

**4 P**

Markkinointiviestinnän perusta eli tuote, hinta, markkinointiviestintä sekä saatavuus (Kotler 1999.)

**Differointi**

Tuotteen erilaistamista, jotta se poikkeaisi samaa kohderyhmää tavoittelevista muista markkinoilla olevista tuotteista (<https://www.suomisanakirja.fi/differointi>).

**Digitaalinen markkinointiviestintä** Erilaisten digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä sekä näiden kautta asiakkaan kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta (Karjaluoto 2010,15).

**Inbound**

Suunta sisäänpäin, vetävä. Markkinointiviestintää, jossa asiakas on aktiivinen osapuoli (Juslén 2009,133).

**Markkinointimix**

Eri kilpailukeinojen yhdistelmä, jonka avulla yrityksen on mahdollista harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa. Markkinointimixiin kuuluvat osat ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (Sipilä 2008,131.)

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 SANTA'S RESORT & SPA HOTEL SANI.....	3
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	5
3.1 Markkinointimix ja sen soveltaminen .....	5
3.1.1 Tuote .....	6
3.1.2 Saatavuus .....	7
3.1.3 Markkinointiviestintä.....	7
3.1.4 Hinta .....	8
3.1.5 Ihmiset.....	8
3.1.6 Toimintatavat.....	9
3.1.7 Toimintaympäristö .....	9
3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet .....	10
3.2.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu.....	10
3.2.2 Suhdetoiminta .....	10
3.2.3 Mediamainonta .....	11
3.2.4 Suoramarkkinointi.....	11
3.2.5 Myynninedistäminen.....	11
3.2.6 Tiedottaminen.....	12
3.3 Yrityksen sidosryhmät .....	12
3.4 Integroitu viestintä .....	13
3.4.1 Markkinointiviestintä.....	13
3.4.2 Yritysviestintä.....	13
3.4.3 Sisäinen viestintä .....	13
3.5 Markkinointiviestintästrategia .....	14
3.5.1 Budjetti.....	15
3.5.2 Seuranta.....	15
4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	16
4.1 Digitaaliseen markkinointiviestintään liittyvä lainsäädäntö .....	17
4.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia .....	17
4.2.1 Facebook.....	17
4.2.2 Hakukonemarkkinointi.....	18
4.2.3 Display-mainonta eli bannerit .....	20

4.2.4 Kumppanuusmarkkinointi .....	20
4.2.5 Sähköpostimainonta .....	21
4.2.6 Blogit ja vlogit.....	21
4.2.7 Mobiili.....	22
4.2.8 Kotisivut ja verkkokauppa.....	22
4.3 Inbound-markkinointi .....	23
4.4 Sisällöntuottaminen .....	24
4.5 Business to Business .....	25
4.6 Sähköiset myyntikanavat.....	25
5 DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	27
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	29
LÄHTEET .....	30
KUVIOT	
KUVIO 1.Toteutussuunnitelma.....	2
KUVIO 2. Markkinointimix (mukaillen Kotler 1999, 131).....	5
KUVIO 3. Markkinointiviestintästrategia (mukaillen Isohookana 2007, 94).....	14
KUVIO 4. Herrain Hiekat swot-analyysi.....	2

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee Santa's Resort & Spa Hotel Sanilla välityksessä olevia Herrain Hiekat huoneistoja ja niiden digitaalista markkinointia. Opinnäytetyössäni käydään läpi markkinointiviestintää, digitaalista markkinointiviestintää sekä näiden pohjalta laaditaan digitaalinen markkinointisuunnitelma As. Oy Kalajoen Herrain Hiekoille. Valitsin tämän aiheen opinnäytetyöhöni, sillä digitaalinen markkinointiviestintä on pinnalla oleva ja kokoajan kasvava markkinointiviestinnän ala. Herrain Hiekkojen markkinointibudjetti on myös rajallinen, joten digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ovat perinteisen markkinointiviestinnän keinoja helpommin toteutettavissa. Herrain Hiekat on uusi palveluntarjoaja Kalajoen Hiekkasärkillä, jonka majoituskapasiteetti tulee tuplaantumaan vuoden 2017 aikana, joten kysynnän kasvu on tarpeen. Myös yleinen kilpailutilanne on kova Kalajoen Hiekkasärkillä, joten markkinointitoimenpiteitä tarvitaan kipeästi.

Työssäni käsittelen markkinoinnin kilpailukeinojen seitsemää P:tä, eli tuotetta, hintaa, saatavuutta, markkinointiviestintää, ihmisiä, toimintaympäristöä sekä toimintatapoja. Käsittelen myös digitaalista markkinointiviestintää, sekä sen keinoja ja kanavia toteuttaa yrityksen markkinointiviestintää. Käytän työssäni useita kirjallaisia lähteitä sekä joitain luotettavia lähdesivustoja internetistä. Työni on rajattu käsittelemään markkinointiviestintää yleisesti, sekä yksityiskohtaisemmin digitaalista markkinointiviestintää. Työni kohde on rajattu tiukasti As. Oy Herrain Hiekkojen tarjoamiin majoitusvaihtoehtoihin, keskittyen näistä kaikkein laadukkaimpiin, eli Suiteihin.

Opinnäytetyöni tavoitteena on lisätä Herrain Hiekkojen tarjoamien palveluiden näkyvyyttä, tunnettuutta ja rahallista myyntiä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin. Tavoitteena on luoda selkeä ja houkutteleva markkinointiviesti auttamaan Herrain Hiekkoja erottumaan kilpailijoista laadukkailla majoitusratkaisuillaan sekä helpottamaan potentiaalisten asiakkaiden mahdollisuutta varata näitä palveluja.

<b>Toimeksiantaja</b> Santa´s Resort & Spa Hotel Sani As.Oy Kalajen Herrain Hiekat	<b>1. Teoriaosuus</b> Markkinointiviestintä Markkinointimix ja sen soveltaminen
<b>2. Teoriaosuus</b> Digitaalinen markkinointiviestintä Monikanavaisuus	<b>Empiirinen Osa</b> Digitaalisen markkinointisuunnitelman luominen Jatkotoimenpide-ehdotukset ja arviointi

KUVIO 1. Toteutussuunnitelma



## 2 SANTA'S RESORT & SPA HOTEL SANI

Santa's Resort & Spa Hotel Sani on Kalajoen Hiekkasärkillä sijaitseva majoitus- ja ravitsemuspalveluja tarjoava pienyritys. Sani on aloittanut toimintansa vuonna 2007 ja sen palveluksessa työskentelee 21 henkilöä kokoaikaisesti.

Sani tarjoaa asiakkailleen majoitus-, ravintola- sekä kokouspalveluja. Sanista löytyy 72 hotellihuonetta, kokoustiloja 5-300 hlön tarpeisiin, 2 ravintolaa ja 2 kahvilabaaria. Sani operoi myös Hiekkasärkät Oy:n, eli kylpylä Sanifanin, operatiivisia toimintoja sekä markkinoi ja myy Asunto Oy Herrain Hiekköjen majoituspalveluita. Saman katon alla palvelevat kuntosali, kauneushoitola Day Spa, parturikampaamo Signature Eeva-Liisa, keilahalli Sunbowling, lasten sisäleikki-puisto sekä Metsähallituksen Meriluontokeskus. Sanin asiakasryhmiä ovat yksityisasiakkaat (perheet, pariskunnat, myyntimiehet) sekä yritysasiakkaat (tyhy- ja tykypäivät, kokousasiakkaat). Kylpylähotelli Sanin toiminnalle tyypillistä on suuri sesongin vaihtelu, joka luo haasteita kannattavaan ympärivuotiseen toimintaan.

Sanin palveluajatuksena on *Onnesta tuttu*-konsepti. "Onnellisuus on sitä, ettei ole kiire mihinkään, kaikki ovat läsnä, asiat hoituvat ja mitään ei puutu", sanoo hotellinjohtaja Liisa Jäppinen. "Arvot, jotka ohjaavat laatua ovat Sanissa asiakasmielisyys, sitoutuminen, vastuullisuus, kehittyminen, yhteistyö ja tuloksellisuus", Jäppinen jatkaa.

### As.Oy Kalajoen Herrain Hiekat

Asunto Oy Kalajoen Herrain Hiekat on asunto-osakeyhtiö, jonka omistajat voivat laittaa huoneistojaan välitykseen Santa's Resort & Spa Hotel Sanin kautta. Sani hoitaa markkinoinnin, myynnin sekä asiakaspalvelun ennalta määrättyä myynnistä saatavaa prosenttiosuutta vastaan. Sanin kautta huoneistojen vuokraajat saavat myös aamiais- ja kylpyläpalvelut samaan pakettiin. Huoneistoja on erikokoisia ja eri mukavuuksin varustettuja. Huoneistojen omistajat voivat myös vapaasti varata huoneistoaan omaan käyttöönsä silloin, kun eivät halua harjoittaa sijoitustoimintaa. Herrain Hiekat on valmistunut vuonna 2015 ja lisäosa Herrain Hiekat 2 valmistuu vuonna 2017.

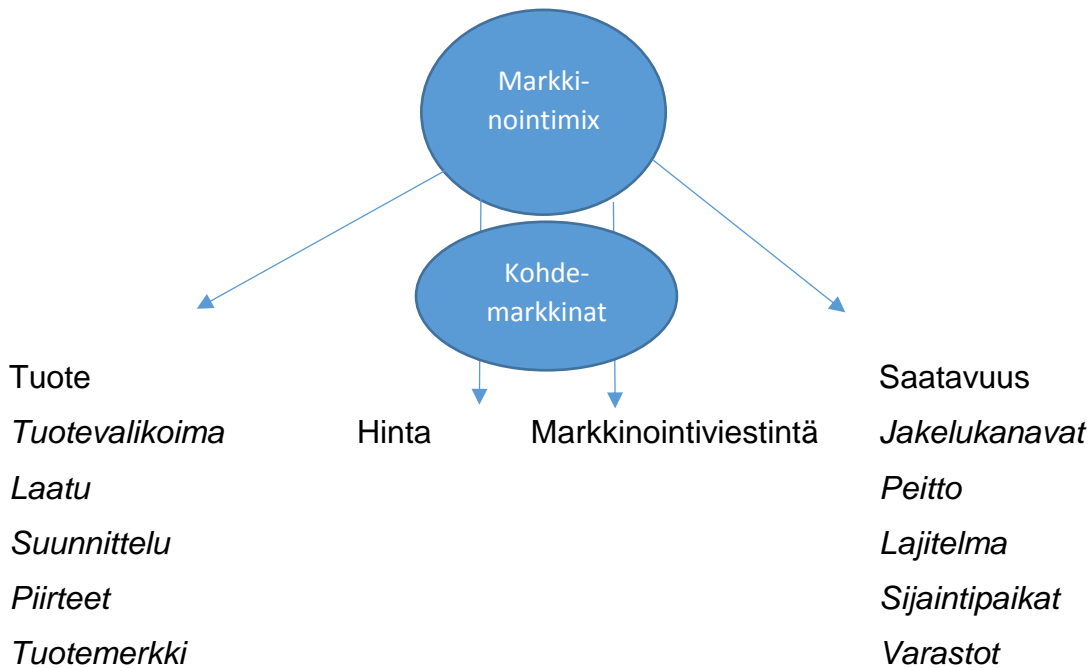
Herrain Hiekat tarjoaa laadukasta majoitusta Hiekkasärkkien keskeisimmällä paikalla ja suurimmasta osasta huoneistoja avautuu upea merinäköala. Herrain Hiekat tarjoaa myös neljä upeaa Suitea, jotka ovat harvinaisempia majoitusvaihtoehtoja Hiekkasärkillä. Markkinointiviestinnässä suosittelen keskittymään näihin vaativampaankin makuun vastaaviin palveluihin. Suiteissa tuotto-odotukset ovat kaikkein suurimpia. Kaikissa Suiteissa on oma sauna sekä valtava infrapunälämmitteinen terassi, josta avautuu näköala kolmeen pääilmansuuntaan. Osassa Suiteista on myös takka, joka luo lisäarvoa majoituskokemukseen.

### **3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ**

Jokainen yritys harjoittaa tahtomattaan tai tahallisesti viestintää. Viestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää, kehittää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Isohookana 2007, 13.) Hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä on yksi iso yrityksen kilpailukyvyyn kasvattaja ja kilpailuedun luoja. Sen tarkoituksena on viestiä yrityksen ulkoisille sidosryhmille yrityksen palveluista ja tuotteista saaden aikaan kysyntää. Nykyään painotetaan integroitua markkinointiviestintää, jossa korostuu kaikkien markkinointiviestinnän instrumenttien käyttäminen suunnitellusti ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti. Onnistunut viestintä edellyttää jokaisen osallisen ymmärrystä viestinnän merkityksestä ja sen kokonaisvaltaisuudesta. Viestintä tulee kokea myös strategisena voimavarana. Viestintä vaikuttaa mielikuviin, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin, yrityksen hyväksymiseen yhteistyökumppaniksi, työvoimaksi hakeutumiseen sekä työssä viihtymiseen. Viestintä on aina ainutlaatuista, sillä sitä ei voi kopioida. Viestintä on yritykselle keino erottautua kilpailijoista. (Isohookana 2007, 9.)

#### **3.1 Markkinointimix ja sen soveltaminen**

Markkinointimix on eri kilpailukeinojen yhdistelmä, jonka avulla yrityksen on mahdollista harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa. Perinteiseen neljän P:n markkinointimixiin kuuluvat osat ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Näihin on vielä lisätty ihmiset, toimintaympäristö ja toimintatavat, jolloin muodostuu seitsemän P:n markkinointimix. (Sipilä 2008, 131.)



KUVIO 2. Markkinointimix (mukaillen Kotler 1999, 131)

### 3.1.1 Tuote

Tuote, konkreettinen tai aineeton palvelu, on markkinointitoimenpiteiden ydin. Tuotteen tehtävänä on aina ratkaista asiakkaan ongelma sekä tyydyttää hänen tarpeet. Differoimisella, eli erilaistamisella, saadaan oma tuote eroamaan kilpailijan vastaavista. (Isohookana 2007, 49.) Yrityksen tavoitteena on aina tehdä omasta tuotteestaan kilpailijoiden vastaavaa parempi, jotta kohderyhmien asiakkaat suosisivat sitä ja olisivat jopa valmiita maksamaan lisähintaa. Kaikkia tuotteita on mahdollista differoida joko todellisin tai psykologisin perustein. (Kotler 1999, 132,134.)

Opinnäytetyössäni tuote on laadukas majoituspalvelu. Tuote sisältää myös ravintolapalveluita aamiaisen kautta sekä ohjelmalveluita kylpylän vapaan käytön kautta. Majoituspalvelu tuotteena sisältää monta tuotteen osa-alueita, kuten hotellihuone kokonaisuutena, sänky, kylpyhuone, siisteystaso, näkymä, hotellin yleiset tilat sekä sisäänkirjautumisvaiheen asiakaspalvelu. Kaikki tuotteen osa-alueet on saatava asiakaskokemuksessa samalle tasolle, sillä yksikin huonommaksi koettu osa-alue voi tehdä tuotteen kokonaismielikuvasta negatiivisen.

### 3.1.2 Saatavuus

Saatavuuteen liittyvät toimenpiteet saavat tuotteen asiakkaan ostettaviksi, eli mahdollistavat asiakkaan ja tuotteen kohtaamisen. Ketjussa voi olla monia asiakassuhteita. Myyntipaikkaan liittyvät valinnat kuuluvat myös saatavuuden piiriin. Joissain tapauksissa saatavuutta voidaan haluta tarkoituksella rajoittaa ja tätä kautta tavoitella tuotteen haluttavuuden nousua. (Isohookana 2007, 57.)

Herrain Hiekkojen markkinoinnissa saatavuuteen liittyvät asiakkaan tiedonhaku, varausreitti ja opastus. Asiakas löytää tietoa yrityksen omilta internetsivuilta, Visit Kalajoen internetsivuilta, esitteistä, hakukoneista sekä omien tai tuttavien kokemusten pohjalta. Varausreittivaihtoehtoja ovat oma online, sähköiset myyntikanavat sekä matkatoimistot. Kaikkien varausreittien ajankohtaisuudesta täytyy huolehtia säännöllisesti, jotta asiakkaan saatavuus varmistetaan. Opastus käsittää asiakkaan löytämisen kohteeseen esim. kylttien, karttojen ja lippujen avulla. Opastuksessa on vielä parantamisen varaa, sillä yhdyskäytäviä on paljon kylpylän, hotellin sekä Herrain Hiekkojen huoneistojen välillä. Saatavuus käsittää myös sen, millä kulkuneuvoilla ja miten asiakas Hiekkasärkille pääsee. Viime aikoina saatavuus on parantunut Onnibusin aloitettua reitin Hiekkasärkkien ohi.

### 3.1.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Se tähtää tuotteen tunnettuuteen ja myyntiin. Markkinointiviestintä sisältää mainonnan, myynninedistämisen, suhdetoiminnan, tiedottamisen sekä henkilökohtaisen myyntityön. Markkinointiviestinnän täytyy tukea asiakkaalle tuotteen, hinnan ja saatavuuden kautta tullutta mielikuvaa. (Isohookana 2007, 62.)

Markkinointiviestinnässä opinnäytetyöhöni liittyen tulee korostaa laadukasta asiakaspalvelua, korkeatasoista tuotetta, ainutlaatuista merinäköalaa, joidenkin lisäpalveluiden kuulumista hintaan sekä laajaa palvelutarjontaa lähiympäristössä. Markkinointiviestinnän tavoitteena tulee olla näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääminen nimenomaan laadukkaana ja ainutlaatuisena majoituskokemuksena.

### 3.1.4 Hinta

Tyytyväisyys tuotteeseen on sidoksissa hintaan. Hinta vaikuttaa myös siihen, mitä tuotteelta odotetaan. Tuotetta hinnoiteltaessa on otettava huomioon tuotteen valmistuksesta, jakelusta sekä markkinoinnista koituvat kustannukset. Tulee myös miettiä, paljonko kyseisen tuotteen pääkohderyhmä on valmis maksamaan tuotteesta. (Isohookana 2007,55.) Yritys hakee tuotto-  
tasoa, joka tuottaa tulokseksi suurimman voiton. Toteutunut myyntihinta voi olla eri kuin an-  
nettu listahinta. Listahintaa mietittäessä tulee ottaa myös huomioon hinnanalennusten vaikutus  
tuotteen kannattavuuteen. Erilaisia hinnoittelumalleja ovat mm. kustannuspohjainen hinnoittelu  
sekä arvopohjainen hinnoittelu. (Kotler 1999, 136.-137.)

Opinnäytetyössäni käsiteltävä tuote on ns. luksustuote, joten hinta ei ole ratkaisevin tekijä tä-  
män tuotteen kohdalla. Korkea hinta voi tuoda jo varausvaiheessa asiakkaalle positiivisen tun-  
teen luksuksesta ja itsensä palkitsemisesta, mutta vaatii ehdottomasti kaikkien tuotteen osa-  
alueiden tasalaatuisuuden. Hinnan tulee mukailla alueen yleistä hintatasoa ja hinnoittelussa  
vaaditaan nopeaakin reagointia vallitsevaan varaustilanteeseen. Myyntityötä tekevillä vastaan-  
ottovirkailijoilla on oltava vapaat kädet hinnoitella huoneiston hinta päivittäisen varaustilanteen  
mukaan. Lähtöhinta huoneistoille on asetettu siten, että kannattavuus säilyy suurehkonkin hin-  
nanalennuksen jälkeen, jos myyjä kokee sen tarpeelliseksi kaupan synnyn kannalta.

### 3.1.5 Ihmiset

Markkinointimixin ihmiset osio käsittää kaikki henkilöt, jotka suorasti tai epäsuorasti osallistuvat  
tuotteen myymiseen tai kuluttamiseen. Tässä tarkoitetaan siis niin henkilöstöä, sidosryhmiä  
kuin asiakkaitakin. Hyvän palvelukulttuurin luominen yrityksessä on ensisijaisen tärkeää. (Iso-  
hookana 2007, 61.)

Opinnäytetyöhöni kuuluvat ihmiset ovat Santa´s Resort & Spa Hotel Sanin asiakaspalvelijat,  
Herrain Hiekkosen omistajat, siivousyhtiön henkilökunta sekä jo olemassa olevat ja potentiaa-  
liset asiakkaat. Asiakkaista pidetään asiakasrekisteriä, jota kautta heihin voidaan olla yhteyk-  
sissä asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi sekä markkinointiviestinnän keinoin. Siivousyh-  
tiön onnistumista voidaan mitata laaduntarkkailun avulla ja asiakaspalvelijoiden kykyä palvella

esim. secret visitor käynneillä. Ihmisiä voidaan myös motivoida erilaisin kampanjoin ja palkinnoin.

### **3.1.6 Toimintatavat**

Toimintatavat käsittävät nimensä mukaisesti kaikki yrityksen tavat toimia niin pienessä kuin suuressakin mittakaavassa. Tähän sisältyy yrityksen sisäiset toimintatavat sekä asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa harjoitetut tavat. (Isohookana 2007, 62.)

Santa´s Resort & Spa Hotel Sanin toimintatavat pohjautuvat asiakaslähtöisyyden ja tuloksellisuuden tavoitteisiin. Toimintatavat määritellään Tervetuloa taloon- oppaassa ja kaikki työntekijät sitoutuvat noudattamaan näitä. Vaikka toimintatavat ovat yhteisesti määriteltäviä, on työntekijöillä tilaa soveltaa näitä tapoja omaan persoonaan sopiviksi. Tätä kautta mahdollistuu yksilöllinen asiakaskokemus.

### **3.1.7 Toimintaympäristö**

Toimintaympäristöön sisältyvät fyysinen palveluympäristö sekä asiakkaiden kokemukset. Fyysiseen palveluympäristöön sisältyvät monet asiat, kuten toimipaikka, julkisivu sekä tavarat joiden avulla myyntiä tehdään. Asiakaskokemus on aina subjektiivinen kokemus. (Isohookana 2007, 63.)

Opinnäytetyöni kohteessa fyysinen palveluympäristö on laadukas, sillä tilat ovat uudet ja ammattilaisen suunnittelemat. Herrain Hiekkojen omistajat ovat myös sitoutuneita huolehtimaan tiloista pitkäjänteisesti, sillä omistajuus on heille sijoitus. Fyysisen palveluympäristön negatiivisia puolia ovat pitkät välimatkat yhdysputkia pitkin sekä oheispalveluna tarjottavien kylpyläpalvelujen tilojen vanhuus. Asiakaskokemukset ovat olleet suullisten ja kirjallisten asiakaspalautteiden pohjalta hyviä ja erinomaisia. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä huoneen laadukkuuteen, näköalaan sekä minikeittiön hyödyllisyyteen.

## **3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet**

Markkinointiviestintä on jaoteltu eri osa-alueisiin ja onnistuneen viestinnän kannalta on tärkeää, että kaikki osa-alueet välittävät samankaltaista viestiä.

### **3.2.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu**

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivimman tuotteen tai palvelun. Henkilökohtaiseen myyntityöhön vaikuttavat aina asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 133.) Myyjä tarvitsee onnistuakseen hyvät tiedot tarjolla olevista tuotteista, palveluista ja koko yrityksen toiminnasta. Hänellä tulee olla kyky tunnistaa asiakkaan tarpeet ja ongelmat sekä saada asiakas vakuuttuneeksi, että yrityksen palveluilla ja tuotteilla on ratkaisu näihin. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu potentiaalisen asiakkaan kanssa kasvotusten, joten se on tehokkain, mutta myös kallein markkinointiviestinnän osa-alue. Henkilökohtaisessa myyntityössä painottuvat vuorovaikutus sekä asiakassuhde. Henkilökohtainen myyntityö voidaan vielä jakaa toimipaikkamyyniin, puhelinmyyniin ja kenttämyyniin. (Verkkovaria 2016.)

### **3.2.2 Suhdetoiminta**

Suhdetoiminta on ei-ostettujen markkinointiviestinnän keinojen hyödyntämistä viestinnässä. Suhdetoiminnan tarkoituksena on tehdä yritys tunnetuksi positiivisessa valossa, yrityskuvan rakentaminen sekä yhteistyön lisääminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Isohookana 2007, 161.) Suhdetoiminta on pitkäjänteistä toimintaa, jota tehdään myös muille sidosryhmille kuin asiakkaille. Suhdetoiminnaksi luetaan myös julkisuuteen annettavat tiedotteet, joissa käsitellään yrityksen toimintaan liittyviä muutoksia. (Verkkovaria 2016)



### 3.2.3 Mediamainonta

Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista. Mainonta on hyvä keino lisätä tuotetietoisuutta sekä tuotteen tunnettuutta silloin, kun tuotteen käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon. Onnistuneen mediavalinnan avulla mainontaa voidaan myös kohdentaa rajatulle kohderyhmälle taloudellisesti ja tehokkaasti. Mainonta on maksettua suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tarkoitus on edistää tuotteen kysyntää. Mainonnan suunnittelussa pääasiana pitää olla kohderyhmän tarpeet, sillä mainonnan vastaanottajan tulee kokea saavansa hyötyä mainostettavasta tuotteesta. (Isohookana 2007, 139.)

Markkinointimixin osa-alueista mediamainontaa yritys voi kontrolloida kaikkein eniten, mutta toisaalta vastaanottaja on kaikista kriittisin tätä kautta tapahtuvaa viestintää kohtaan. Mainonnassa tehokeinona käytetään usein ydinsanomaa korostavaa liioittelua. (Sipilä 2008, 134.)

### 3.2.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointiin kuuluvat kaikki markkinointikanavat, joiden avulla tuotetta tai palvelua voidaan markkinoida suoraan lopulliselle asiakkaalle. Sitä käytetään yhteyden luomiseen markkinoijan ja kohderyhmän välille. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen. (Isohookana 2007, 157.) Osoitteellinen suoramarkkinointi on yksilöllinen, henkilökohtainen markkinointiviestinnän keino, joka perustuu asiakastiedon hyödyntämiseen. Osoitteeton suoramarkkinointi on mainoslehtisten avulla tapahtuvaa mainontaa, mitkä jaetaan postinjakelun myötä. (Isohookana 2007, 158.)

### 3.2.5 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja sekä toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämisellä tuetaan henkilökohtaista myyntiä sekä pyritään kannustamaan asia-

kasta ostoihin. Myynninedistämistoimiin kuuluvat esim. tuote- ja myyntikoulutukset, myyntikilpailut, hintatarjoukset sekä tuotenäytteet. Myynninedistäminen on lyhytaikaista markkinointipanostusten käyttämistä rajoitetun ajan verran, joten esim. messut luetaan myynninedistämiseksi. (Isohookana 2007, 161.)

### **3.2.6 Tiedottaminen**

Markkinointiviestinnän osa-alueista tiedottaminen käsittää tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita ja palveluita. Tiedottamisen kohderyhmänä ovat asiakkaat tai ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedottamisen keinoja ovat mm. asiakaslehti, uutiskirje, mainoslahjat sekä julkisuus. (Isohookana 2007, 162.)

### **3.3 Yrityksen sidosryhmät**

Sidosryhmät jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Viestintä koskettaa aina kaikkia yrityksen sidosryhmiä. Sidosryhmät ovat erilaisia ryhmiä, jotka ovat riippuvaisia yrityksestä tai yritys on riippuvainen niistä. Yrityksen olisi hyvä tehdä sidosryhmäanalyysi, pystyäkseen huomioimaan ja täyttämään jokaisen sidosryhmän viestinnällinen tarve. Kokonaisvaltainen viestintä ottaa aina huomioon kaikki sidosryhmät. Ulkoiset sidosryhmät jaetaan vielä markkinointiympäristöön ja laajempaan yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön. Markkinointiympäristöön, kulkee myös nimellä mikroympäristö, kuuluvat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, jakelutien jäsenet, yhteistyökumppanit ja muut ostopäätöksiin vaikuttavat tahot. Koko yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön, kulkee myös nimellä makroympäristö, kuuluvat muut sidosryhmät, joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan. Näitä ovat mm. omistajat, media, seurakunta, valtio, liitot sekä potentiaaliset uudet työntekijät. (Isohookana 2007, 13.)

Sisäinen sidosryhmä koostuu yrityksen henkilökunnasta. Sisäisen viestinnän tavoitteena on sitouttaa ja motivoida henkilöstö yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. (Isohookana 2007, 222.)

### **3.4 Integroitu viestintä**

Markkinointiviestinnän, yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän tulisi muodostaa integroitu kokonaisuus, jonka osa-alueet tukevat toisiaan sekä koko yritystä ja sen tavoitteita. Tämän kokonaisuuden tulee luoda lupauksia, mutta myös pystyä lunastamaan lupaukset. On ensiarvoisen tärkeää, että kaikki yrityksen harjoittama viestintä on samansuuntaista ja tukee vahvasti yrityksen tavoitteita. Vastaanottajakeskeisyys korostuu integroinnissa. (Isohookana 2007, 17.)

#### **3.4.1 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä on osa markkinointia tukemalla tuotteiden ja palvelujen myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnässä tulisi täyttää asiakkaiden ja muiden ostopäätöksiin vaikuttavien tahojen ostopäätöstä koskevan tiedon tarve. Tässä viestinnän lajissa korostuu itse tuote ja palvelu sekä näistä asiakkaan saama ja kokema hyöty. (Isohookana 2009, 131.) Kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnässä tulisi tunnistaa kaikki tilanteet, joissa asiakkaan on mahdollista kohdata yritys tai sen tuotteet, ja pyrkiä välittämään johdonmukainen myönteinen viesti kaikissa näissä kohtaamisissa (Kotler 1999, 157).

#### **3.4.2 Yritysviestintä**

Yritysviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan sidosryhmäsuhteita ja vaikutetaan koko yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen. Tavoitteena on viestiä yrityksen arvoja, uskomuksia ja keinoja saavuttaa asetetut tavoitteet. Yritysviestinnässä painopiste on siis koko yrityskuvan luominen ja asiakkaan sitouttaminen juuri kyseisen yrityksen asiakkaaksi. (Isohookana 2007, 16.)

#### **3.4.3 Sisäinen viestintä**

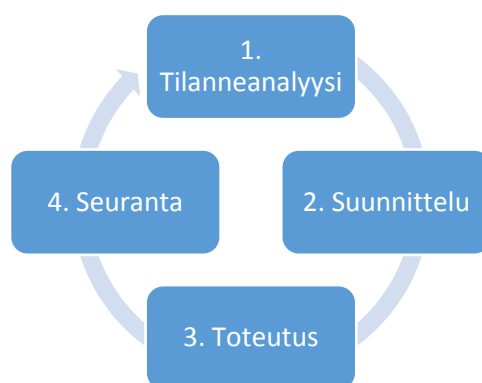
Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita ja vaikuttaa siten yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Onnistunut sisäinen viestintä luo mah-

dollisuudet markkinointiviestinnän onnistumiselle ja se on organisaation kaikkien jäsenten yhteinen asia. Sisäistä viestintää voidaan harjoittaa kasvokkain, kokouksissa, intranetissä, sähköpostitse tai viestivihkojen avulla. (Isohookana 2007, 221.)

### 3.5 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestintästrategia tarkoittaa yrityksen valitsemaa markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmää. Tämä yhdistelmä tulee valita uniikisti riippuen esim. liiketoiminnan luonteesta, tuotteen asemasta markkinoilla tai asiakkaan ostoprosessista. Eri vaihtoehtoja voi tarkastella kontaktipisteajattelun kautta. Kontaktipisteajattelussa yritys pyrkii olemaan läsnä niissä paikoissa, joissa se pystyy vaikuttamaan ostoprosessiin ja asiakassuhteeseen. Hyvin toteutettu viestintä on turhaa, mikäli viestiä ei ole saatu kohdennettua oikeille kohteille. Halutut kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava hyvin. (Isohookana 2009, 107.)

Markkinointiviestintästrategiaa laadittaessa tulisi aina ensin ajatella asiakasta ja ponnistaa asiakaslähtöisyydestä. Pitkän aikavälin kilpailuetu saavutetaan ymmärtämällä, miten juuri meidän yrityksen tuote tai palvelu tuottaa arvoa ja ratkaisuja asiakkaille. Markkinointiviestintästrategia käsittää yleisesti markkina-analyysin, oman lähtökohtatilanteen arvioinnin, liiketoiminnallisten tavoitteiden määrittelyn, asiakkaiden kartoituksen, markkinointimixiin ja brändiin liittyvät päätökset sekä seurannan. (Sipilä 2008, 26-33.)



KUVIO 3. Markkinointiviestintästrategia (mukaillen Isohookana 2007, 94)

### **3.5.1 Budjetti**

Markkinointiviestinnän toteuttamiselle pitäisi jokaisen yrityksen laatia ja varata budjetti. Budjettilla tarkoitetaan määrätulle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettua toimintasuunnitelmaa, joka on ilmaistu rahamääräisesti. Markkinointiviestinnän aiheuttamia kustannuksia ovat suunnittelu-, toteutus- sekä seurantakustannukset. Markkinointiviestinnän budjettia laadittaessa on hyvä suhteuttaa viestintäpanostukset taloudelliseen tilanteeseen. Budjetin pitäisi olla keino saavuttaa halutut viestinnän tavoitteet. (Isohookana 2007, 110.)

### **3.5.2 Seuranta**

Markkinointiviestinnän onnistumista tulee myös seurata. Tähän kuuluvat tulosten mittaaminen, arviointi sekä hyödyntäminen. Seuranta tulisi tehdä koko markkinointiviestintäprosessin ajan sekä sen jälkeen. Siinä mitataan ja arvioidaan saavutettiin tavoitteet sekä seurataan käytettyä budjettia ja ajankäyttöä. (Isohookana 2009, 116.)

## 4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa erilaisten digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä sekä näiden kautta asiakkaan kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esim. sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti, mobiili), internetmainonta (kotisivut, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi), sosiaalinen media, viraalimarkkinointi sekä mainospelit. Digitaalisten medioiden etuina ovat kohdentavuus, vuorovaikutteisuus sekä räätälöitävyys. Digitaalista viestintää on mahdollista harjoittaa ns. perinteistä viestintää edullisemmin (vrt. lehtimainonta & hakukoneoptimointi). Erilaisia digitaalisia medioita on jo lukuisia ja niitä syntyy koko ajan lisää. Digitaalisuuden pitäisi olla läsnä koko liiketoiminnassa, ei vain markkinoinnissa. (Sipilä 2008, 116.)

Internet tarjoaa yritykselle usein kustannustehokkaan myyntikanavan, joka on aina auki, jonka pyörittämiseen ei sitoudu suuria henkilöstö- tai myyntipalkkiokustannuksia ja jonka valikoimaa on nopea päivittää. Internet tarjoaa asiakkaiden ulottuville ja vertailtavaksi suuren joukon tuotteita helposti ja nopeasti, joten yrityksen onnistunut tuotteen ja/tai palvelun differointi on menestyksen vaatimus. Korkean sitoutumisen tuotteissa internetin merkitys ostoprosessissa korostuu. Korkean sitoutumisen tuotteissa korostuvat korkea hinta, rajoitettu saanti ja vahva brändi. Korkean sitoutumisen tuotteissa digitaalinen markkinointiviestintä keskitetään tiedolliseen ulottuvuuteen. Alhaisen sitoutumisen tuotteiden kohdalla digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja voidaan taas hyödyntää massamedian tavoin. Alhaisen sitoutumisen tuotteiden tuntomerkkejä ovat alhainen hinta, laaja saatavuus sekä se, että tuote hankitaan usein. (Paloheimo 2009, 25.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän vahvuuksia ovat vuorovaikutteisuus, mitattavuus sekä kohdentaminen. Jopa yksittäiselle käyttäjälle on mahdollista tarjota juuri hänelle sopivaa sisältöä. Sosiaalisessa suodattamisessa käytetään apuna muiden mahdollisimman samankaltaisten käyttäjien aiempia valintoja. Onnistuneessa digitaalisessa markkinointiviestintäsuunnitelmassa monikanavaisuus on isossa roolissa. Integroidussa markkinointiviestinnässä tärkeää on suunnitelmallisuus, jotta eri keinot ja kanavat tukevat toisiaan. (Karjaluo 2010, 120.)

## 4.1 Digitaaliseen markkinointiviestintään liittyvä lainsäädäntö

Digitaalista markkinointiviestintää harjoittaessa tulee ottaa huomioon lainsäädännöllisiä asioita. Henkilötietojen käsittelyä varten tulee olla olemassa henkilötietolaissa mainittu peruste. Henkilötietojen käsittelyyn liittyy myös henkilötietojen luovuttaminen kolmansille osapuolille. Tässä tulee varmistaa, että luovuttajalla on oikeus luovuttaa henkilötiedot eteenpäin, luovutuksensaajalla on lupa käsitellä kyseisiä henkilötietoja sekä se, että luovutus tapahtuu tietoturvalisella tavalla. Tärkeintä ostoon liittyvän sopimuksen solmimisessa on huomioida, että sopimuksen osapuolien tahto tulee selkeästi ilmaistuksi, osapuolet ymmärtävät sen mihin sitoutuvat ja osapuolien tahdonilmaisut dokumentoidaan. Sopimuksen ehdoista on tiedotettava selkeästi etukäteen ja verkkokaupassa sopimusehdot on oltava saatavilla ennen ostamista. Kuluttajan on voitava tunnistaa markkinointi aina markkinoinniksi. (Paloheimo 2009, 78-79.)

## 4.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia

Digitaalisen markkinoinnin kanavat kehittyvät koko ajan ja uusia kanavia lanseerataan säännöllisesti. Yrityksen on tärkeää rehellisesti arvioida moneenko kanavaan omat resurssit riittävät ja valita tämän pohjalta itselle ja omalle asiakaskunnalle sopivimmat kanavat.

### 4.2.1 Facebook

Mainosrahoitteinen Facebook on internetin suurin yhteisöpalvelu (Havumäki & Jaranka 2014, 149). Yritysten on yhä kasvavissa määrin oltava esillä Facebookissa ja tämä tapahtuu perustamalla omalle yritykselle Facebook-sivut. Sivuilla voidaan tiedottaa yrityksen ajankohtaisista asioista, aktivoida omia asiakkaita esim. arvontojen kautta ja kertoa omista palveluista. Facebookista voi myös ostaa mainostilaa ja johdattaa potentiaaliset asiakkaat joko yrityksen omille verkkosivustoille tai yrityksen Facebook-sivustoille. Onnistunut Facebook-mainos on tarkasti kohdennettu, huomionarvoinen, selkeä sekä saapumissivu on laadukas. Facebookin etuna on sen mahdollisuus kohdentaa mainos tarkasti käyttäjän profiiliin mukaan. Mainostaja voi käyttää seuraavia demografisia kohdistamisvaihtoehtoja: maantieteellinen sijainti, ikä, sukupuoli, parisuhde, koulutus ja työpaikka. Mainostaja voi myös päättää mainoksen budjetin itsenäisesti etukäteen, jo pienellä budjetilla pärjää Facebookissa. (Havumäki&Jaranka 2014, 151.)

Santa´s Resort & Spa Hotel Sanin Facebook-sivuilla on reilut 2100 tykkääjää. Kuvissa suosittelun käyttämään hyväksi Herrain Hiekköjen parvekkeelta avautuvaa merinäköalaa. Kuvissa olisi myös hyvä näkyä asiakkaita nauttimassa lomasta, sillä tämä tekee mainoskuvista samais-tuttavampia. Maksettu mainos Facebookissa on myös edullinen keino tavoittaa lisää potenti-aalisia asiakkaita. Jo 20eurolla saa maksettua näkyvyyttä n. 4000 kohdennetulle henkilölle. Kohdennuksessa suosittelen käyttämään kriteerinä sijaintia (ihmiset etäisyydellä 50-150km), ikää sekä henkilön mielenkiinnonkohteita.

Facebookissa on tärkeää olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa vastaamalla heidän kommentteihinsa ja arviointeihin sekä tykkäämällä heidän päivityksistään, jotka liittyvät Saniin ja Herrain Hiekköihin. Liian usein tapahtuva sivujen päivittäminen saattaa ärsyttää joitain tyk-kääjiä, mutta liian harvoin tapahtuva päivittäminen taas ei aktivoi asiakkaita riittävästi. Sanin Facebook-sivuja olisi hyvä päivitellä n. kerran viikossa ja n. kerran kuukaudessa olisi hyvä keskittyä Herrain Hiekköihin. Kylpylää, ravintolaa sekä yleistä tunnelmaa koskevat päivitykset tukevat myös Herrain Hiekköjä. Muistissa on hyvä pitää myös Visit Kalajoen, eli Kalajoen Hiek-kasärkkien matkailuyhdistykseen kuuluvien yritysten yhteinen, Facebook-sivu. Sanin päivityk-siä voi jakaa myös siellä ja muutenkin tuottaa sisältöä kylpylästä, hotellista sekä Herrain Hie-koista myös tälle sivustolle. Onnistuneen Facebookissa esilläolon myötä Herrain Hiekat ja Sani voi aktivoida vanhoja asiakkaita, tavoittaa uusia asiakkaita, hoitaa tiedotusta, olla vuorovaiku-tuksessa sekä luoda mielikuvia. Facebook-päivityksiin suosittelen upottamaan aina linkityksen yrityksen omille internetsivuille.

#### **4.2.2 Hakukonemarkkinointi**

Hakukonemarkkinointi tähtää tuotteen näkyvyyden lisäämiseen hakukoneiden tulossivuilla. Hakukonemarkkinointi jakautuu maksettuun hakusanamainontaan sekä luonnollisen hakutu-lossijoituksen parantamiseen, eli hakukoneoptimointiin. Hakukonemarkkinoinnin avulla viesti-tään nimenomaan potentiaalisille asiakkaille silloin, kun he ovat haullaan ilmaisseet kiinnos-tuksensa tuotteeseen. Hakukonemarkkinoinnin onnistumisen ehdoton edellytys on kohdennus. Tavoitteena olisi löytyä tuotteeseen tai palveluun liittyvillä avainsanoilla tehtyjen hakujen en-simmäiseltä tai toiselta vastaussivulta. Näin kyseinen tuote/palvelu päätyy potentiaalisen asi-akkaan vertailtavaksi. (Poutiainen 2006, 16.)



Hakusanamarkkinoinnissa sijoitus hakutuloksissa saadaan laskemalla maksettu hinta x laatu-pisteet. Laatu-pisteet palveluntarjoaja laskee esim. mainostettavan sivun vastaavuudesta mainokseen. Hakusanamarkkinoinnissa suositaan myös mainoksia, joiden napsautusprosentti on muita korkeampi, eli nämä mainokset nostetaan muita korkeammalle. Hakusanamainonnassa yritys valitsee hakusanat, joiden yhteydessä halutaan näkyä sekä minkälainen mainos kussakin tapauksessa näytetään. Yritys määrittelee myös summan, joka yhdestä klikkauksesta ollaan valmiita maksamaan palveluntarjoajalle sekä maksimaalisen päiväbudjetin. Yritykseltä ve-loitetaan maksuja vain silloin, kun asiakas klikkaa mainosta päätyen mainostajan omille sivustoille. Pelkkä mainoksen näkyminen sivulla ei siis maksa mitään. Maksimaalinen päiväbudjetti taas määrittää sen, montako asiakasta pääsee klikkaamaan sivustolle. (Poutiainen 2006, 14-16.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on auttaa hakukoneita tuomaan yrityksen sivuille juuri oikeasti aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä. Kaupallinen hakukoneoptimointi tähtää haluttujen sivujen nostamiseen hakutulosten kärkeen. Viestinnällinen hakukoneoptimointi taas tähtää mahdollisimman hyvään asiakaspalveluun sekä tiedon tarjoamiseen. Onnistunut viestinnällinen hakukoneoptimointi voi olla myös kaupallisesti hyödyllistä. Aloitettaessa hakukoneoptimointia asetetaan tavoitteet, määritetään resurssit sekä tehdään avainsanatutkimus. (Paloheimo 2009, 96.)

Hakukoneoptimointiin täytyy panostaa nyt tuplaten, sillä Sanilla on ketjuun liittymisen myötä kahdet internetsivut. Varsinkin uudemmissa sivuissa ([www.santashotels.fi/fi/sani](http://www.santashotels.fi/fi/sani)), hakukoneoptimointi on kesken, joten kaikki kuvat pitää nimetä sekä miettiä lauseiden hakukoneystävällisyys. Suosittelen käyttämään tekstissä mahdollisimman paljon pääsääntöisiä hakusanoja eli kylpylä, Kalajoki, hiekkasärkät, hotelli, kokous ja majoitus. Hakukoneoptimoinnin tuloksia tulee seurata säännöllisesti tarkistamalla, mihin kohtaan hakukonesivuja molemmat nettisivut sijoittuvat käytettäessä pääsääntöisiä hakusanojamme. Hakukoneoptimoinnista huolehtii hotellipäällikkö Liisa Jäppinen. Hakukoneoptimoinnin kautta Herrain Hiekat voi varmistaa, että asiakas löytää etsimänsä informaation, eli kokee saavansa hyötyä, sekä tulee tietoiseksi palvelutarjonnasta, eli potentiaalinen asiakassuhde on saavutettu.

Hakukonemainonnalle olisi hyvä varata budjetti myös Herrain Hiekkojen markkinointiin. Hakusanoja olisivat Hiekkasärkät, majoitus, tasokas sekä kesäloma. Sopivien hakusanojen hinnaksi arvioisin 0,8e-3 e/kpl. Kokonaisbudjetiksi ennen kesää tapahtuvaan markkinointiin suosittelen varaamaan n. 1000 e. Hakukonemainonnan onnistumista tulee myös seurata tarkkaan google

analyticsistä. Onnistunut hakukonemainonta tuo Herrain Hiekkojen palvelut asiakkaan ulottuville helposti.

#### **4.2.3 Display-mainonta eli bannerit**

Bannerit ovat sivustoilla näkyviä erimuotoisia ilmoituksia, joita klikkaamalla päätyy tuotteesta lisätietoa antavalle sivulle, kampanjasivulle tai kyseisen palvelun etusivulle. Bannereita voidaan julkaista omilla sivustoilla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla. Onnistunut display-mainos sisältää sekä tekstiä että kuvaa, siinä on kilpailu tai muu aktivointi, brändi on helposti tunnistettavissa tai se on hinta- tai tarjousmainos. Mainospaikoista toimivimpia ovat keskellä sisältöä löytyvät bannerit, suurikokoiset bannerit sekä bannerit, jotka hallitsevat sivustoa. (Paloheimo 2009, 110.)

Tällä hetkellä suosittelen Herrain Hiekkoja hyödyntämään display-mainontaa Visit Kalajoen sivuilla ([www.visitkalajoki.fi](http://www.visitkalajoki.fi)). Nämä sivut keräävät yhteen kaikkien Kalajoen matkailuyhdistyksen kuuluvien yritysten palvelut. Herrain Hiekat voi kasvattaa näkyvyyttään kyseisten sivujen kävijöiden silmissä luksustasoisimpana majoitusvaihtoehtona nostamalla ilmoituksen hyvälle mainospaikalle.

#### **4.2.4 Kumppanuusmarkkinointi**

Kumppanuusmarkkinointi on myyntiä ja myynnin edistämistä ja sen voisi sanoa oleva display-mainonnan johdannainen. Markkinointiviesti voidaan välittää bannerin avulla, mutta maksu suoritetaan vain suorista tuloksista, eli ostotapahtumasta, rekisteröitymisestä tai esim. uutiskirjeen tilauksista. Kumppanuusmarkkinointi on yleensä tehokkainta kuluttajamarkkinoilla toimiville mainostajille, joilla on verkkokauppa ja joiden tuotteilla tai palveluilla on laajaa kysyntää. (Paloheimo 2009, 115.)

#### 4.2.5 Sähköpostimainonta

Kohdennettu, analysoitu sekä vastaanottajan lupaan perustuva sähköpostimainonta on kustannustehokasta suoramainontaa. Sähköpostimainonnan etuina ovat dynaamisuus, nopeus, kustannustehokkuus sekä ekologisuus. Kohdennettu sähköpostimainonta onnistuu keräämällä asiakashistoriaa osto- ja aktiviteettitapahtumatietoihin. Uusiasiakashankintaa voi alkaa toteuttamaan ostamalla kontakteja eri sähköpostirekistereistä kootuista mainosverkoista. Hyvin toteutettu sähköpostimainos vastaa kuluttajan tarvetilanteeseen mahdollisimman hyvin ja on toteutettu suomeksi otsikkoa myöten. (Paloheimo 2009, 125.) Sähköpostimainonnan käyttämisessä täytyy kuitenkin olla tarkkana, jottei asiakkaalle tule yrityksestä mielikuvaa roskapostin lähettäjistä. Sähköpostiviestinnän onnistumisen kriteereinä ovat kyseisen viestin merkityksellisyys vastaanottajalle sekä mahdollisuus lopettaa viestien vastaanottaminen asiakkaan niin halutessa. (Sipilä 2008, 166.)

Sähköpostimainonnan kustannustehokkuuden sekä nopeuden takia suosittelisin myös tämän markkinointiviestinnän keinon hyödyntämistä Herrain Hiekkojen kohdalla. Sähköpostimainonnan tulisi olla visuaalinen sekä ytimekäs markkinointiviesti, jonka kohdentamisessa voi käyttää Sani-hotellin sekä koko Santa's Hotels ketjun asiakasrekisterejä. Suosittelen myös harkitsemaan tarjouksen liittämistä sähköpostimainontaan ns. tutustumisedun muodossa. Onnistuneen sähköpostimainonnan avulla Herrain Hiekat pystyy luomaan mielikuvia sekä tarjoamaan informaatiota ja muistijälkiä jo olemassa oleville, kuin myös potentiaalisille asiakkaille.

#### 4.2.6 Blogit ja vlogit

Blogi on verkkosivusto, johon yksi tai useampi henkilö päivittää sisältöä säännöllisesti ja kaikki sisältö säilyy luettavissa julkaisuajankohdan mukaisessa järjestyksessä. Vlogi on videokuvaa sisältävä blogi. Yritys voi hyödyntää blogeja kahdella tapaa: perustamalla oman yritysblogin tai maksamalla ulkopuoliselle blogille heidän tuotteen tai palvelun mainitsemisesta blogissa positiivisessa valossa. (Webopas 2013.)

Santa's Hotels ketjulla on koko ketjun yhteinen blogi, johon suosittelisin tuottamaan sisältöä myös Herrain Hiekkojen näkökulmasta. Tämä olisi edullinen vaihtoehto nostaa Herrain Hiekkojen tunnettuutta ja vahvistaa mielikuvaa korostamalla blogitekstissä majoitusvaihtoehdon

laadukkuutta, palveluiden saatavuutta sekä tasoa kohteessa. Myös tunnetun perhe-blogistin kanssa toteutettu yhteistyö toisi edullisesti tunnettuutta kohteelle. Yhteistyön toimivuutta voisi mitata selvittämällä, montako ohjausta Herrain Hiekkojen sivustolle tulee kyseiseltä blogipohjalta. Hyödyntämällä blogeja markkinointiviestinnässään Herrain Hiekat voi saada arvokkaita, aidontuntuksia suositteluja.

#### **4.2.7 Mobiili**

Mobiilimarkkinoinnissa markkinointiviestintää tehdään mobiilimedioiden, eli mukana kulkevien päätelaitteiden avulla. Mobiilimarkkinointi toimii hyvin aktiivisena viestinnän välineenä, mutta vaatii usein tuekseen jonkin muun markkinointiviestinnän kanavan. (Paloheimo 2009, 105.) Mobiilimarkkinoinnin etuna on siihen liitettävissä olevien paikantamispalveluiden hyödyntäminen. Yrityksen panostaminen mobiilimarkkinointiin kannattaa varsinkin nopean ostopäätöksen tuotteissa. (Suojanen 2017.)

Santa´s Resort & Spa Hotel Sanin tulee optimoida molemmat kotisivunsa mobiilikäyttäjille sopiviksi ja varmistaa, että varausjärjestelmä toimii myös mobiilissa. Mobiilia voi hyödyntää myös välillisesti sähköisissä varauskanavissa, sillä ne tarjoavat monesti mobiilikäyttäjille erilaisia tarjouskampanjoita. Näitä tarjouskampanjoita suosittelen käyttämään viimehetken varaustilanteen nostamiseen, sillä tienpäällä olijat käyttävät poikkeuksetta mobiililaitteita etsiessään viimehetken yösiijaa. Hyödyntämällä myös mobiilia viestinnässään Herrain Hiekat tukee pääkanavaansa, eli kotisivuja, sekä saavuttaa mahdollisesti täysin uusia asiakkaita.

#### **4.2.8 Kotisivut ja verkkokauppa**

Kotisivujen täytyy olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. Mikäli yrityksellä on liiketoimintaa tai potentiaalisia asiakkaita myös muissa maissa, on tärkeää tarjota kotisivuilla sisältöä myös näillä kielillä. Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja kuvaa kauppatapahtumaa, jossa ostajana on ihminen. (Paloheimo 2009, 193.)

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä, jossa osa aiemmin kauppiaan tekemästä työstä siirretään asiakkaan tehtäväksi. Verkkokauppa voi tuoda myös ostovirtaa kivijalkakauppaan. Verkkokauppaa käytetään ostamiseen, tuotetiedon hakemiseen, tuotteiden ja kauppojen vertailuun, arvosteluiden lukemiseen ja saatavuuden tarkistamiseen. Verkkokaupan kustannukset ovat usein kauppiaille pienempiä kuin kivijalkakaupasta koituvat kustannukset. (Hallavo 2013, 19.) Verkkokaupassa onnistumisen edellytyksiä ovat monikanavaisuus ja läsnäolo (Hallavo 2013, 27).

Huoneistot ovat jo näkyvillä hotellin omilla internetsivuilla [www.kalajokiresort.fi](http://www.kalajokiresort.fi) sekä [www.santashotels.fi/fi/sani](http://www.santashotels.fi/fi/sani). Huoneistot ovat myös suoraan asiakkaiden varattavissa näillä sivustoilla. Kahdet internetsivut lisäävät työtä, mutta ovat ainakin vielä tässä vaiheessa pakolliset. Suositelen lisäämään tietoa sekä kuvia kaikista huoneistotyypeistä ja näin lisäämään asiakkaiden tietoisuutta ja mielenkiintoa näitä majoitusvaihtoehtoja kohtaan. Vuonna 2015 Sanin hotelli-huonevarauksista 9% tuli omasta verkkokaupasta, mutta vuonna 2016 luku putosi 8%. Osaltaan kotisivujen kautta tulleiden varausten määrän putoamista selittää muiden sähköisten varauskanavien suosion nousu. Toimivien kotisivujen tärkeä edellytys on niiden hakukoneystävällisyys. Kotisivujen täytyy olla informatiiviset. Ollakseen informatiiviset, sivujen tulee olla koajan ajan tasalla, joten vastaanoton henkilökunnalla tulee olla taitoa sekä resursseja päivittää sivuja jatkuvasti esim. aukioloaikojen osalta. Kotisivujen toimivuutta on helppo seurata eri työkalujen kautta seuraamalla esim. sivuilla vietettyä aikaa, sivulatauksia jne. Toimivat kotisivut ja verkkokauppa ovat mielestäni avainasemassa Herrain Hiekköjen digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Kotisivut löytyvät tällä hetkellä suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi. Päivitysten yhteydessä on muistettava ottaa huomioon kaikki kielisivut. Suositelen myös harkitsemaan venäjänkielisten sivujen julkaisemista, sillä Pyhäjoen ydinvoimalatyömaa tuo alueelle runsaasti potentiaalisia Venäläisiä asiakkaita.

### 4.3 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan omaan haluun saada markkinointiviestejä, asiakkaan aktiiviseen osallistumiseen oikean vaihtoehdon löytämisessä sekä vuorovaikutukseen asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakkaan etsiessä omia tarpeita vastaavaa sisältöä, tulee yrityksen varmistaa, että asiakas löytää yrityksen tarjoaman vaihtoehdon vaivattomasti.

Tämän markkinointiviestinnän keinon välineitä ovat omien internetsivujen sisältö, blogit, keskustelufooromit, tiedotteet, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi sekä sisällön tuottaminen. Inbound-markkinointi on kustannustehokasta, tarkasti kohdennettua sekä onnistuessaan pitkäikäinen investointi. (Juslén 2009, 133.) Sisältöstrategian luominen on avain onnistuneeseen inbound-markkinointiin, keskipisteessä tulee olla asiakkaat ja ratkaisut heidän ongelmiinsa. Sisältöstrategian tavoitteena on osoittaa, miten markkinointistrategiaa toteutetaan sisällön tuottamisen ja julkaisemisen avulla. (Juslén 2009, 279.)

#### **4.4 Sisällöntuottaminen**

Onnistuneen sisällöntuottamisen kautta asiakas saa muutakin hyötyä yrityksestä kuin vain tuotteen ostamisen. Tuotetun sisällön tulisi antaa kohderyhmille juuri heille suunnattua tarpeellista tai hauskaa sisältöä. Sisällöntuottamisen osa-alueita ovat kohderyhmälle sopivan sisällön jakaminen, muiden tuottaman sisällön jakaminen sekä keskustelu ja muu vuorovaikutus. Tarkoituksena ei ole jatkuva ainoastaan omien tuotteiden tai palveluiden esille nostaminen. Sisällöntuottamisessa on tärkeää muistaa, että asiakas on kaiken keskiössä, ei omat tuotteet tai palvelut. Tuotetun sisällön tulee kuitenkin sopia haluttuun yritysmielikuvaan. Sisällöntuottamisen työkaluja ovat asiantuntija-, ja yritysblogit, painetut asiakaslehdet, sähköiset uutiskirjeet, sosiaalisen median työkalut jne. Onnistuakseen on hyvä herättää tunteita, olla luova sekä herättää luottamusta, joka vahvistaa asiakassidettä. Yrityksen tulisi pyrkiä tekemään sisällöntuottamisesta osa jokaisen työntekijän työtä. Tämä onnistuu tekemällä selväksi jokaiselle, millaista sisältöä halutaan eri kanaviin tuottaa. (Lahtinen 2017.)

Sisällöntuottamista suosittelen harkitsemaan Herrain Hiekkojen kohdalla Santa´s Hotels ketjun yhteisessä blogissa, sähköisessä uutiskirjeessä, jonka lähettämiseen käytettäisiin hyväksi Sani-hotellin asiakasrekisteriä sekä painetussa asiakaslehdessä. Sisällöntuottamisen avulla Herrain Hiekat voi parantaa haluttua mielikuvaa palveluistaan sekä laajentaa asiakkaan käytämiä palveluita.

## 4.5 Business to Business

B2B-viestinnässä eli yritysten välisessä viestinnässä korostuu henkilökohtainen myyntityö, tehdasvierailut, messut sekä suhdetoiminnan rooli. Vähiten tärkeiksi koetaan asiakaslehdet, verkkosivustot ja varsinainen mainonta. Yritysten välisessä viestinnässä yhdistetyn viestinnän ratkaisut alkavat yleistymään. Näitä ratkaisuja ovat reaaliaikaisten viestinten, läsnäolotietojen, ryhmätöyratkaisuiden ja sähköpostien yhdistäminen tavoitteena tehokkaampi yhteistyö. B2B kaupassa verkkokaupalla tehostetaan toimintaa, haetaan uusia kasvumarkkinoita ja varmistetaan olemassa olevien asiakkaiden pysyvyyttä. (Hallavo 2013, 40.)

## 4.6 Sähköiset myyntikanavat

Sähköiset myyntikanavat kokoavat ja vertailevat eri palveluntarjoajien tuotteet/palvelut ja kokoavat tulokset asiakkaan helposti saataville. Myyntikanavissa asiakas voi joko suoraan ostaa itsellensä sopivimman palvelun tai myyntikanavalta voi olla automaattinen ohjaus asiakkaan valitseman palveluntarjoajan sivuille ostotapahtuman tekemistä varten. Sähköisten myyntikanavien toiminta perustuu palveluntarjoajien heille maksamaan komissioon, joka maksetaan toteutuneesta myyntitapahtumasta. Majoituspalveluiden tarjoajien on tärkeä olla esillä ja päivittää kapasiteettia sähköisiin majoituspalveluiden myyntikanaviin, koska asiakkaat käyttävät näitä palveluita koko ajan kasvavissa määrin. Sähköisten myyntikanavien kautta asiakas voi paitsi vertailla hintoja ja palveluita, myös lukea muiden käyttäjien kommentteja kustakin palveluntarjoajan tarjoamasta palvelusta ja tehdä tätä kautta vertailua. Palveluntarjoaja voi ostaa sähköisissä myyntikanavissa parempia sijoituksia hakutuloksissa maksamalla myyntikanaville isompaa komissioprosenttia. (Jäppinen 2017.)

Sähköiset myyntikanavat ovat tälläkin hetkellä hyvä ja kannattava myyntikanava hotelli Sanin huoneiden osalta. Vuonna 2015 6% kaikista hotellihuonevarauksista tuli sähköisistä varauskanavista. Vuonna 2016 jo 13% kaikista hotellihuonevarauksista tuli sähköisistä varauskanavista. On ensisijaisen tärkeää, että myös Herrain Hiekköjen huoneistoista tehdään houkutteleva markkinointiviesti sekä ne avataan myyntiin tärkeimpiin sähköisiin myyntikanaviin. Näitä kanavia ovat [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.hotels.com](http://www.hotels.com) sekä [www.hotelzon.com](http://www.hotelzon.com). Saatavuuden ajantasaisena pitäminen määritetään vastaanoton toimenpiteeksi ja sen tärkeyttä tulee alleviivata koko henkilökunnalle. Hintatasoa pitää seurata aktiivisesti ja tehdä tarvittavat hintamuutokset

välittömästi varaustilanteen pohjalta. Toimivan hinnoitteluperiaatteen toteutumiseksi koko vastaanoton henkilökunnalla tulee olla osaaminen kaikkien sähköisten varauskanavien päivittämiseen. Suosittelen, että kerran kuukaudessa kaikista varauskanavista kerätään asiakaspalautteet yhteen ja niihin reagoidaan tarpeen vaatiessa. Sähköisten varauskanavien kautta Herrain Hiekat varmistaa saatavuuden asiakkaiden keskuudessa sekä mahdollistaa hintakilpailun erinomaisella tavalla.



## 5 DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Digitaalista markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on valittava kanavat, joihin halutaan panostaa. Omassa suunnitelmassani Herrain Hiekoille haluan painottaa sosiaalista mediaa, Santa´s Resort & Spa Hotel Sanin omia internetsivuja, sähköisiä myyntikanavia sekä hakukonemarkkinointia.

Miettiessä digitaalisen markkinointisuunnitelman toimenpiteitä käytin hyväksi SWOT-analyysia. SWOT-analyysi koostuu suomeksi sanoista vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet arvioivat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysin tekemisen avulla yrityksen on helpompi lähteä miettimään markkinointiviestinnän toimenpiteitä. (Opetushallitus 2017.)

<p><i>Vahvuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Runsaat palvelut saman katon alta</li> <li>- Palvelun sekä tuotteiden hyvä laatutaso</li> </ul>	<p><i>Heikkoudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kylpylä remontin tarpeessa</li> <li>- Saavutettavuudessa puutteita, ei junayhteyttä, isoista kasvukeskuksista pitkä matka Kalajoelle</li> </ul>
<p><i>Mahdollisuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pyhäjoen ydinvoimala ja sen mukanaan tuomat pitkäaikaiset majoittajat</li> <li>-Matkailun trendit eli turvallisuus, luonto, hyvinvointi</li> <li>-Ketjuuntuminen</li> <li>-Yleinen parantunut taloustilanne</li> </ul>	<p><i>Uhat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Suuri sesonginvaihtelu</li> <li>-Kasvava kapasiteettitarjonta koko alueella</li> </ul>

KUVIO 4. Herrain Hiekat SWOT-analyysi

Tunnistamalla ja erottelemalla tuotteen ja palvelun vahvuudet Sanin markkinointitiimi ymmärtää, mitä asioita viestinnässä kannattaa korostaa. Kaiken viestinnän tulisi tukea mielikuvaa runsaista ja laadukkaista palveluista. Mahdollisuuksien kautta huomataan, mitkä asiat tulevaisuudessa antavat potentiaalia kasvattaa yritystoimintaa ja mihin ja minne kannattaa viestintä-

nässä painottaa. Heikkouksien tunnistaminen auttaa esimerkiksi asiakaspalautteisiin reagoimisissa. Sanin viestinnässä suosittelen painottamaan matkailun trendien toteutumista, ottamaan huomioon kohentuneen taloustilanteen ja hyödyntämään viestinnän kohteina ketjun toisien kohteiden asiakkaat sekä ydinvoimalan kautta tulevat kontaktit. Uhkia ennakoimalla yritys voi välttää pahimmat sudenkuopat sekä vaikeimmat ajat. Kasvava kapasiteetti vaatii mielestäni hinnoitteluperiaatteiden uudelleentutkimista ja suuri sesonginvaihtelu resurssien käyttöön liittyviä toimenpiteitä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Olen tyytyväinen aihevalintaani. Opinnäytetyöni runko oli helppo hahmotella ja se muodostui nopeasti. Myös varsinainen digitaalinen markkinointisuunnitelma oli helppo laatia, sillä digitaalisen median työkalut ovat minulle jo entuudestaan tuttuja ja pystyin käyttämään hyväksi Sanin puolella hyväksi todettuja digitaalisen viestinnän keinoja. Suunnitelmaan liittyvien toimenpiteiden toteuttaminen todellisuudessa motivoi myös kirjoittamaan ne opinnäytetyöhöni. Opinnäytetyön kirjoittaminen jäi alkuvaiheen jälkeen oman elämän jalkoihin, kun eteen tuli työpaikan vaihdos sekä muutto toiselle paikkakunnalle. Usean kuukauden tauon jälkeen kirjoittamisen jatkaminen tuntui haastavalta, mutta sain motivaatiota jatkoon miettimällä lähestyvää valmistumista.

Digitaalisuus on mullistanut markkinointiviestinnän ja ottamalla tämän haltuunsa yrityksellä on käytössään huomattava kilpailuetu. Onnistunut digitaalinen markkinointiviestintä vaatii suunnittelua, nopeaa reagointikykyä, asiakkaan tuntemista, vuorovaikutusta sekä kykyä tuottaa laadukasta sisältöä. Suosittelen olemaan aktiivinen digitaalisissa medioissa, mikä onnistuu jokaisen työntekijän panostuksella. Sähköisten myyntikanavien saatavuuden päivittäminen, sosiaalisten medioiden päivittäminen sekä omien verkkosivustojen läpikäyminen tulisi lisätä hotellin vastaanoton kirjallisesti sovittuihin viikkorutiineihin.

Herrain Hiekkoja ei tarvitse aina pitää erillisenä markkinointiviestinä, sillä tulee muistaa, että monet muutkin hotelliin ja kylpylään liittyvät markkinointiviestit tukevat Herrain Hiekkosten tunnettua. Välillä on kuitenkin hyvä keskittyä viestinnässä vain huoneistoihin korostamalla niiden poikkeuksellistakin laatua ja luksuksen tuntua Hiekkasärkkien majoitustarjonnassa. Säännöllisellä ja ajankohtaisella viestinnällä, vuorovaikutuksella sekä koko henkilökunnan digitaalisten taitojen ylläpitämisellä pääsee jo pitkälle. Digitaaliset kanavat lisääntyvät koko ajan, joten uutuuksiin on tutustuttava rohkeasti ja mietittävä, mihin halutaan lähteä mukaan tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki:Talentum

Havumäki, H & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki:Sanomapro Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki:WSOY

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna:Talentum

Jäppinen, L. 2017. Hotellinjohtajan tiedonanto, keskustelu. 10.4.2017.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki:Docento

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. New York:WSOY

Lahtinen, N. 2017. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yrityksille. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle> Viitattu 5.4.2017.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Saatavissa: [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). Viitattu: 19.8.2017

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki:Mainostajien Liitto

Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta google-markkinoinnista. Helsinki:Karisto Oy

<https://www.suomisanakirja.fi/differointi> Viitattu 10.4.2017

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu:Infor Oy

Suojanen, J. 2017. Mobiilimarkkinointi ja Micro-Moments. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mobiilimarkkinointi-ja-micro-moments> Viitattu 26.4.2017

[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495) viitattu 26.4.2017

[http://www.webopas.net/mika\\_blogi.html](http://www.webopas.net/mika_blogi.html) viitattu 15.8.2017