

Neea Nikkari

## **Markkinointisuunnitelma**

Seinäjoen Keilahalli Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2020

SeAMK Liiketalous & Kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Myynti ja markkinointi

Tekijä: Neea Nikkari

Työn nimi: Markkinointisuunnitelma Seinäjoen Keilahalli Oy

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2020

Sivumäärä:

42 Liitteiden lukumäärä:

---

Tässä opinnäytetyössä on tehty markkinointisuunnitelma Seinäjoella toimivalle keilahallille, Seinäjoen Keilahalli Oy:lle.

Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin yleiskäsitystä, lähtökohta-analyyseja, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä markkinoinnin budjetointia, joiden pohjalta laadittiin lopullinen markkinointisuunnitelma tukemaan yrityksen toimintaa.

Opinnäytetyössä analysoitiin yritystä SWOT-analyysin avulla ja analysoitiin myös yrityksen kilpailijoita kilpailija-analyysin avulla. Työssä avattiin hieman markkinoita sekä yrityksen kysyntää ja palveluita sekä millä tavoin yritys voisi kehittää palveluitaan. Työhön sisältyi myös markkinointibudjetin laatiminen.

Markkinoinnin tavoitteet listattiin ja niiden pohjalta laadittiin markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään eri markkinointistrategioiden valitsemisen, joissa päädyttiin digimarkkinointiin; sosiaaliseen mediaan sekä Googlen työkaluihin sekä digitauluihin ympäri kaupunkia. Markkinoinnin mittareista kerrottiin yleistietoa ja ohjeita, miten niitä käytetään.

Markkinointisuunnitelman lopussa laadittiin markkinoinnin vuosikello, jossa on suunniteltu yritykselle vuotuinen markkinointi.

Tärkeimpänä asiana markkinointisuunnitelmassa oli tuotekehitys ja se, miten yritys pystyy nostattamaan tiettyjen palveluiden myyntiä ja suosiota. Markkinointisuunnitelman avulla nämä tavoitteet tulevat täyteen.

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, markkinointistrategia, markkinoinnin vuosikello

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Sales And Marketing

Author/s: Neea Nikkari

Title of thesis: Marketing plan for Seinäjoki's Bowling Centre Oy

Supervisor(s): Kimmo Kulmala

Year: 2020

Number of pages:

42 Number of appendices:

---

This thesis is a marketing plan for Seinäjoki's Bowling Centre Oy.

The theoretical part dealt the general concept of marketing, starting point analyzes, competitive means of marketing and marketing budgeting. On the basis of these areas a final marketing plan was made to support the company's operations.

In this thesis I analysed the company using SWOT-analysis. I also analysed the company's competitors using rival analysis. In this work I opened the markets and the company's demand and services as well as how the company could improve its services. This work includes also making a marketing budget for the next year.

I listed marketing goals and made a marketing plan based on those goals. The marketing plan includes choosing different marketing strategies, where I ended up choosing digital marketing such as social media and Google advertising tools. I also chose digital screens for marketing. I told some common information about tracking marketing results.

At the end of the marketing plan I made a plandisc where I planned annual marketing for the company.

The most important thing in this marketing plan is service development and how the company can increase sales and popularity of specific services.

Keywords: marketing plan, digital marketing, marketing strategy, marketing plandisc

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract .....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo .....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 MARKKINOINTI .....	8
2.1 Markkinoinnin tehtävät .....	8
2.2 Markkinoinnin suunnittelu.....	10
2.3 Markkinointitutkimus.....	11
3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI .....	12
3.1 SWOT-analyysi .....	12
3.2 Kilpailija-analyysi.....	12
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	14
4.1 Tuotetarjooma .....	15
4.2 Hinta .....	16
4.3 Saatavuus .....	16
4.4 Markkinointiviestintä.....	16
5 MARKKINOINNIN BUDJETOINTI.....	18
6 MARKKINOINTISUUNNITELMA SEINÄJOEN KEILAHALLI OY... 20	
6.1 Lähtökohta-analyysi .....	20
6.1.1 SWOT-analyysi .....	20
6.1.2 Kilpailija-analyysi.....	21
6.2 Markkinoinnin tavoitteet.....	22
6.2.1 Myyntitavoitteet .....	22
6.2.2 Asiakastavoitteet.....	22
6.3 Markkinat.....	22
6.3.1 Kysyntä .....	22
6.3.2 Tuotteet.....	23

6.3.3 Hinnasto .....	23
6.3.4 Tuotekehitys .....	24
6.4 Strategiset valinnat .....	25
6.5 Suhdetoiminta .....	28
6.6 Budjetointi .....	29
6.7 Markkinoinnin mittaus ja seuranta .....	31
6.7.1 Mittaustyökalut .....	31
6.7.2 Instagram .....	31
6.7.3 Google Ads .....	33
6.7.4 Google Analytics .....	34
6.8 Markkinoinnin vuosikello .....	34
6.8.1 Vuosikellon esimerkki .....	36
7 POHDINTAA .....	39
LÄHTEET .....	40

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 27)..	11
Kuvio 2. SWOT, PK-RH riskienhallinta. ....	12
Kuvio 3. Markkinointimix 5P-malli, (Bergström & Leppänen 2015, 128). ....	15
Kuva 1. Viestinnän pyrkimys (Vuokko 2003, 13). ....	17
Kuva 2. Markkinointibudjetin koostumus (Anttila & Iltanen 2007, 378). ....	19
Kuva 3. Digitaalisten screenmainoksien hinnasto, I-mediat. ....	27
Kuva 4. Ideaparkin digitaalisten mainosnäyttöjen hinnasto, I-mediat. ....	27
Kuva 5. Pylväsmainosten hinnasto, Atlas Media. ....	28
Kuva 6. Markkinoinnin ohjaus .....	32
Kuva 7. Kohderyhmän luonti .....	32
Kuva 8. Markkinoinnin budjetti ja kesto .....	33
Kuva 9. Plandisc ohjelman ominaisuudet .....	36
Kuva 10. Markkinoinnin vuosikellon suunnitelma.....	38
Taulukko 1. Esimerkki kilpailija-analyysistä, Yritystoiminta.....	13
Taulukko 2. Esimerkki markkinoinnin vuosibudjetista 2020-2021.....	30

## Käytetyt termit ja lyhenteet

Termi Termin merkitsemiseen käytetään kappaletyyliä *Oma-Termi*. Termin jälkeen napautetaan kerran sarkainnäppäintä. Selite kirjoitetaan tämän jälkeen ilman enterin painalluksia.

**Toinen termi** Maalaa lopuksi kukin termi yksi kerrallaan ja valitse lihavoitu. Word 2007 ja uudemmissa versioissa voit tehdä monivalinnan käyttämällä Ctrl -näppäintä ja lihavoida kaikki termit kerralla.

## 1 JOHDANTO

Viimevuosina tapahtuneet kolaukset, jotka johtivat konkurssiin ja sieltä yhä ylös nousminen sai minut motivoitumaan kirjoittamaan markkinointisuunnitelman yritykselle Seinäjoen Keilahalli Oy. Pitkään jatkunut matalakausi ja vaikeudet markkinoinnissa loivat hyvän pohjan opinnäytetyölle.

Alkujaan Seinäjoen keilahalli sijaitsi Seinäjoen urheilutalolla samassa rakennuksessa uimahallin kanssa. Myöhemmin Seinäjoen Palloiluhallit Oy alkoi pyörittämään Squash and Bowling Center Seinäjokea Urheilupuistossa, mutta yritys ajautui taloudellisiin vaikeuksiin vuonna 2018 syttyneen tulipalon vuoksi. Keväällä 2019 yritys hakeutui yrityssaneeraukseen heikoin lopputuloksin, joten Seinäjoen käräjäoikeus haki yrityksen konkurssiin loppuvuodesta 2019. Konkurssin jälkeen syntyi Seinäjoen Keilahalli Oy.

Markkinointisuunnitelman avulla pyritään lisäämään myyntiä ja yrityksen tuottoa. Markkinointisuunnitelma keskittyy lähinnä kokoustilojen myynnin kasvattamiseen sekä terassin vetovoimaisuuden lisäämiseen, jotka olivat yrityksen toiveena. Suunnitelma käsittelee kuitenkin myös muiden lajien myynnin edistämistä sekä yleisilmeen parantamista.

Markkinointisuunnitelman hyötynä yritykselle on ulkopuolinen näkemys yrityksen nykyisestä markkinoinnista ja miten sitä pystyisi parantamaan. Markkinointisuunnitelman tekeminen etenee yksityisesti kevään ja kesän aikana ja on valmis loppuvuodesta 2020, jolloin yritys voi ottaa käyttöön kyseisen suunnitelman tai ottaa siitä muutamia ideoita, joita lähtee viemään eteenpäin.

Markkinointisuunnitelma alkaa erilaisilla analysoinneilla yrityksestä ja kilpailijoista. Tämän jälkeen todetaan yrityksen markkinoinnin tavoitteet, joiden pohjalta aletaan suunnittelemaan markkinointia. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi budjettia, markkinoita, tuotekehitystä ja tuotteita. Lopuksi valitaan tavoitteille sopivat markkinointistrategiat ja markkinoinnin mittarit ja luodaan markkinoinnin vuosikello, josta ilmenee kuukausittaiset markkinointitoimet.



## 2 MARKKINOINTI

Markkinointi on yrityksen tai yksityishenkilön strategia sekä tapa ajatella ja toimia (Bergström & Leppänen 2015, 17). Aikaisemmin markkinoinnin ajateltiin olevan vai yksi yrityksen toiminto muiden toimintojen, kuten tuotannon ja henkilöstöhallinnon ohella. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi esiintyy myös strategisella tasolla ja sen koetaan ohjaavan erilaisia päätöksiä ja ratkaisuja liiketoiminnassa.

Markkinointi on siis muutakin kuin mainontaa ja myyntiä. Markkinoinnin avulla luodaan taktisia toimenpiteitä, jotka vakuuttavat asiakkaan ostamaan yrityksen tuotteen. Markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden tuntemiseen ja niiden täyttämiseen paremmin, kuin kilpailijat. (Yritystoiminta [19.3.2020].)

Bergström ja Leppänen (2015, 18) huomauttavat, että markkinointi kuuluu koko organisaatioon eikä ainoastaan markkinointiosastolle. Tärkeä kilpailutekijä on yrityksen imago. Tärkeää Bergströmin ja Leppäsen mukaan on, että yritys saa itselleen sitoutuneita asiakassuhteita. Markkinointi on siis myös asiakastyytyväisyyden luomista, hyödyntämistä sekä kehittämistä. Kuten Bergström sekä Leppänen toteavat (2015,18):

Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu.  
Mitä pitempi asiakassuhde on, sitä parempi on menestys markkinoilla.

### 2.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin yleisenä tehtävänä on johtaa yrityksen liiketoimintamalliin liittyviä asiakas-, toimittaja- ja tuotekehityssuhteita sekä muita verkostosuhteita (Tikkanen 2005, 21). Markkinointi on kuitenkin laaja käsite, mihin kuuluu lisäksi kilpailuedun aikaansaanti sekä ylläpito, myyntituoton parantaminen sekä tuotteen tai palvelun houkuttelevuuden lisääminen ja myyntikatteen nostaminen.

Markkinointiajattelu on muovaantunut vuosien saatossa, sillä ennen markkinoinnin tehtävänä ajateltiin olevan ainoastaan myynti. Nykypäivänä markkinointiajattelun kulmakivenä on, että yritystoiminnan täytyy olla asiakaslähtöistä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys huomioi asiakkaat ja heidän tarpeensa alusta alkaen ja suunnittelee

yrittäjien toiminnan ja tuotteet niiden pohjalta (Yritystoiminta [19.3.2020]). Markkinointiajattelun muuttumiseen on vaikuttanut asiakkaiden sekä kilpailun muuttuminen. Markkinointiajattelun kehityksessä on viisi vaihetta (Yritystoiminta [19.3.2020].):

- Tuotantosuuntautunut ajattelu → myyntisuuntautunut ajattelu → kysyntäsuuntautunut ajattelu → asiakassuuntautunut ajattelu → suhdeajattelu

Tuotantosuuntautuneen ajattelun perustana on, että yrityksen tuotteet eivät tarvitse suurta markkinointia. Tuotantomarkkinoiden alussa useilla aloilla oli tuotepula, jolloin kaikki yrityksen valmistamat tuotteet saatiin myytyä. Tällöin yritysten ei tarvinnut asettaa asiakkaiden tarpeita tai tuotteiden ominaisuuksia etualalle, vaan yritys pystyi keskittymään vain tuotantoon. (Vs Yrityskummit 2017.)

Yritysten välisen kilpailun kiristyessä kasvoi myös asiakkaiden mahdollisuudet valita haluamansa yrityksen tuotteet, jolloin markkinointiajattelu kehittyi myyntisuuntautuneeksi. Yritysten täytyi keksiä keinoja, joilla asiakas valitsisi kilpailijan tuotteen sijasta oman tuotteen. Myyntisuuntautumisen tavoitteena oli panostaa mainostamiseen ja tuotteiden kasvavaan myyntiin. (Vs Yrityskummit 2017.)

Kysyntäsuuntautuneessa ajattelussa otettiin enemmän huomiota asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin ja aloitettiin tuotekehitys. Asiakkaat nähtiin enemmän massana, kuin yksilönä. Tänä aikana aloitettiin myös erilaisia tutkimuksia ja kysyttiin asiakaspalautetta, jolloin tuotteista saatiin asiakkaiden toiveiden mukaisia. (Vs Yrityskummit 2017.)

Asiakassuuntautunut ajattelu pyrkii palvelemaan mahdollisimman monen eri asiakasryhmän tarpeita myymällä ja tuottamalla erilaisia tuotteita. Asiakkaiden arvostuksen, tarpeiden ja ostotottumusten tunteminen kilpailijoita paremmin on merkittävä etu. (Bergström & Leppänen 2015, 12.)

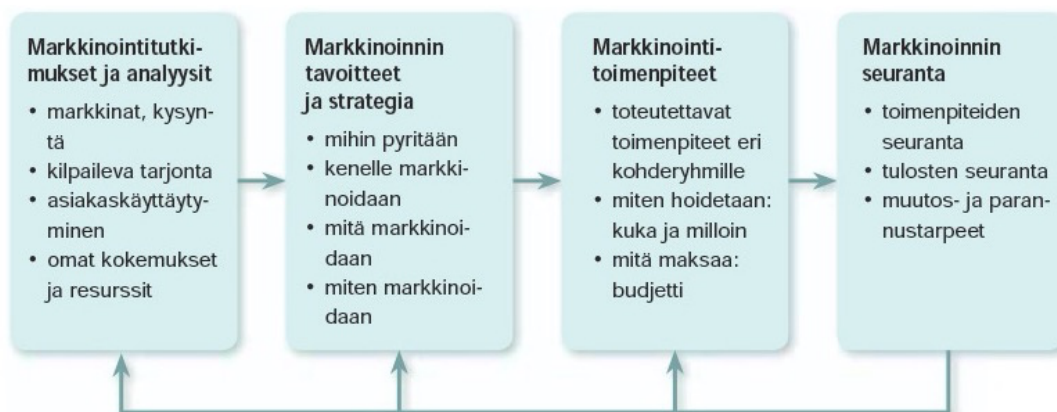
Bergström ja Leppänen (2015, 13) kirjoittavat, että yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde. Suhdeajattelussa yrityksen on markkinoinnin yhteydessä hoidettava suhteita jokaiseen sidosryhmään. Asiakaskunnan ostokäyttäytyminen, arvostus sekä tarpeet on tunnettava mahdollisimman tarkasti. Suhdemarkkinoinnissa tärkeässä osassa on myös muiden suhteiden, kuten alihankkijoiden sekä tavarantoimittajien,

viranomaisten, päättäjien ja vaikuttajien suhteen ylläpito. Myös erilaisten rahoitus- ja omistussuhteiden ylläpito on tärkeitä yrityksen menestystekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 13–14.)

## **2.2 Markkinoinnin suunnittelu**

Markkinoinnin suunnittelu voi olla pitkän aikavälin strategista suunnittelua tai vuosittaista operatiivista ja taktista suunnittelua (Bergström & Leppänen 2015, 26). Yleensä markkinointitoimenpiteet suunnitellaan vuodeksi ja näistä toimenpiteistä laaditaan markkinointisuunnitelma. Kirjallinen markkinointisuunnitelma sisältää erilaisia analyysejä, markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmän, toimenpiteet sekä seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen, 26.)

Markkinoinnin suunnittelu alkaa markkinointitutkimuksen ja erilaisten analyysien tekemisellä (Bergström & Leppänen 2015, 26). On olemassa ulkoisia ja sisäisiä analyysejä, joista ulkoisten analyysien tehtävänä on kartoittaa yrityksen markkinatilannetta, kilpailijoita sekä erilaisten ympäristötekijöiden muutosta, kuten esimerkiksi lainsäädännön ja väestön muutoksia sekä taloudellisia ja poliittisia ennusteita. Sisäiset analyysit taas selvittävät yrityksen sisäisiä asioita, kuten resursseja, tuotteita, markkinointiviestintää sekä verkostosuhteita (Bergström & Leppänen, 26). Kuviosta 1 nähdään selkeästi markkinoinnin suunnittelun vaiheet.



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 27).

### 2.3 Markkinointitutkimus

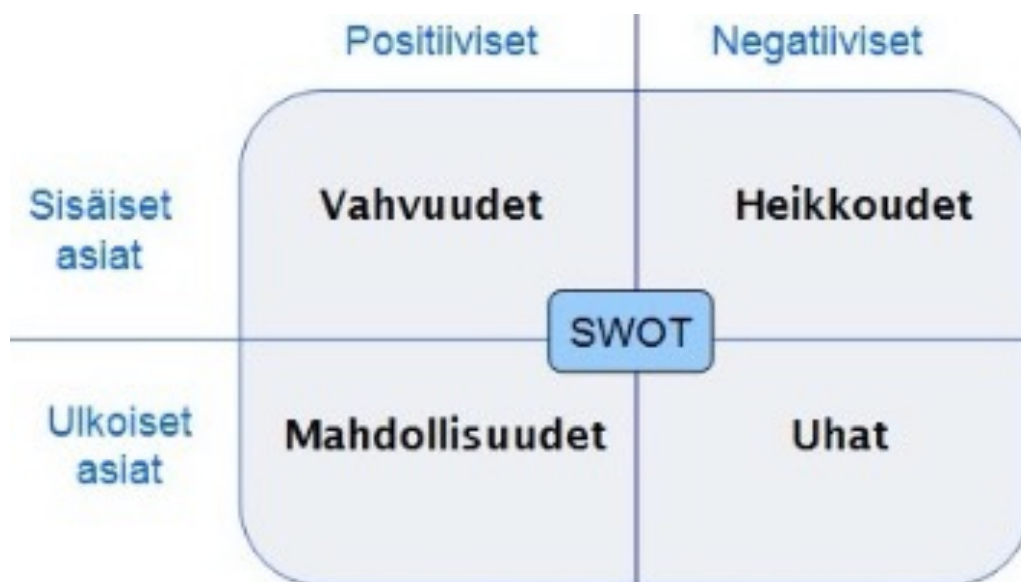
Markkinointitutkimus on keskeinen markkinointitiedon osatekijä, joka yhdistää asiakkaan, kuluttajan ja yleisön markkinoijaan (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 9). Markkinointitutkimuksesta saatu tieto käytetään markkinoinnin mahdollisuuksien ja ongelmien yksilöintiin sekä arvioimaan, jalostamaan ja luomaan erilaisia markkinointitoimia. (Mäntyneva ym., 9.)

Markkinointitutkimuksen avulla saadaan tietoa, mikä taas parantaa ymmärtämään erilaisia menetelmiä, joiden avulla saadaan tehostettua markkinointitoimia yrityksessä. Markkinointitutkimuksen kohdealueita voi olla esimerkiksi asema markkinoilla, brändi, markkinointiviestintä tai tuote- ja palvelukehitys. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 9–11.)

### 3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

#### 3.1 SWOT-analyysi

Nelikenttäänalyysi on yleinen ja yksinkertainen yritystoiminnan analysointimenetelmä (Suomen Riskienhallintayhdistys [14.8.2020]). SWOT-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen nykyiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat, kuten kuviosta 2 nähdään. Hesso (2015, 72) toteaa, että hyvä SWOT-analyysi sisältää myös ratkaisuja, jotka on laadittu analyysin pohjalta.



Kuvio 2. SWOT, PK-RH riskienhallinta.

#### 3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään yrityksen toimintaympäristöä. Analyysin avulla selvitetään kilpailijoiden toimintastrategioiden heikkoudet ja vahvuudet ja siten pystytään hyödyntämään tietoa oman liiketoiminnan tukemiseksi (Pöllänen 2018). Kilpailija-analyysissä tärkeää on jakaa kilpailijat eri kategorioihin. Näitä kategorioita ovat ydinkilpailijat, marginaalikelpailijat sekä potentiaaliset kilpailijat. Taulukko 1 näyttää esimerkin siitä, millainen kilpailija-analyysi voi olla. Taulukkoon on listattu

kilpailijat sekä erillisiin sarakkeisiin kilpailijoiden vahvuudet, heikkoudet ja kilpailuvaltit.

**Taulukko 1. Esimerkki kilpailija-analyysistä, Yritystoiminta.**

<b>Kilpailija</b>	<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>	<b>Kilpailuvaltit</b>
Kilpailija A			
Kilpailija B			
Kilpailija C			

## 4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jonka avulla lähestytään asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Markkinoinnin kilpailukeinoista rakennetaan suunnitelmallinen yhdistelmä, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix muodostuu tuotetarjoomasta, hinnasta, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä. Tätä yhdistelmää kutsutaan myös 4P-malliksi (Product, Price, Place, Promotion). (Bergström & Leppänen 2015, 126.)

4P-mallista on tehty useita eri variaatioita sen liiallisen tuotelähtöisyyden ja vanhentuneen ajattelutavan vuoksi. Bergström ja Leppänen (2015, 126) kertovat, että 1980-luvulla Bernard H. Booms sekä Mary Jo Bitner kehittivät laajennetun markkinointimixin, 7P-mallin. Tähän malliin täydennettiin kolme kilpailukeinoja, jotta markkinointia saataisiin kehitettyä yhä enemmän palveluliiketoimintaan. Lisätyt kilpailukeinot ovat henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. Palveluliiketoiminnassa palvelun onnistumiseen vaikuttavat henkilöstön käyttäytyminen, laatu ja määrä. Voidaan sanoa, että ihmiset ovat tärkeässä asemassa. (Bergström & Leppänen 2015, 126.)

Vuonna 1990 professori Robert Lauterbornin kehittämää 4C-mallia on ehdotettu korvaamaan 4P-malli. 4C-mallin keskeisenä ajatuksena on, että tuotelähtöisyydestä siirrytään asiakasnäkökulmaan. 4C-mallin kilpailukeinoina toimivat ostajan toiveet ja tarpeet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous sekä vuorovaikutteinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2015, 126.)

4P-mallista on kehitelty vielä yksi variaatio, 5P-malli (kuvio 3). Tämä malli sisältää kaikki 4P-mallin kilpailukeinot, mutta siihen on lisätty henkilöstö ja asiakaspalvelu (Bergström & Leppänen 2015, 127). Nykyaikana henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeässä roolissa tavaroita ja palveluita markkinoivassa yrityksessä. Nykyisen markkinointiajattelun mukaan yrityksessä jokainen työntekijä osallistuu markkinointiin, eikä se ole enää markkinointiosaston tehtävä. Nykyään on siis tärkeää, että yrityksessä panostetaan sisäiseen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 127.)



Kuvio 3. Markkinointimix 5P-malli (Bergström & Leppänen 2015, 128).

#### 4.1 Tuotetarjooma

Tuotteiden kehittäminen ja hankinta toteutetaan asiakkaiden arvostusten, tarpeiden ja mieltymysten perusteella. Tuotetarjooman voidaan ajatella olevan menestyksen lähtökohta. Bergström ja Leppänen (2015, 128) korostavat, että tuotteen on vastattava asiakkaan odotuksia ja tyydyttävä asiakaskuntaa ominaisuuksiltaan sekä myös hinta-laatusuhteeltaan. Tuotteen ei tällöin tarvitse olla markkinoiden paras. (Bergström & Leppänen 2015, 128.)



## 4.2 Hinta

Hinta on useimmille asiakkaille ostamiseen vaikuttava tekijä (Bergström & Leppänen 2015, 128). Bergström ja Leppänen (2015, 128) toteavat, ettei hinta ole kuitenkaan ainut kilpailukeino, joka yrityksellä on, eikä yrityksen aina tarvitse myydä tuotteitaan edullisemmin kuin kilpailijat. He korostavat, että hinnalla on kuitenkin osattava operoida erilaisissa tilanteissa: on esimerkiksi osattava päättää hintatasoista eri sesonkeina ja eri asiakkaille. Myös markkinoiden reaktiota hinnanmuutoksiin on heidän mukaansa selvitettävä.

## 4.3 Saatavuus

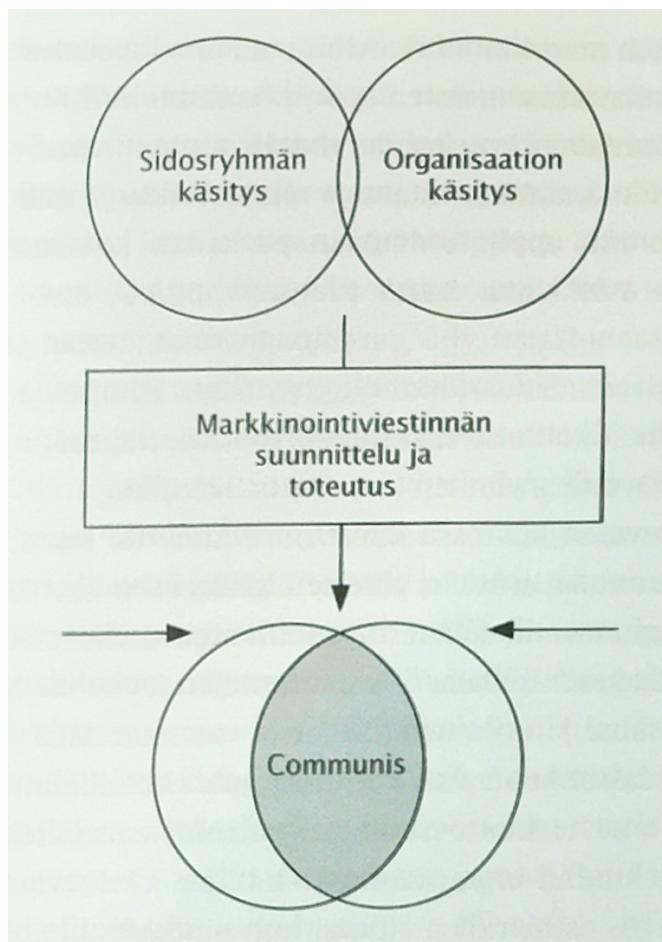
Kilpailukeinona saatavuus sisältää jakelukanavien valinnan ja pyrkii tekemään ostamisen mahdollisimman helpoksi. Jakelu on valittava sen mukaan, mikä jakelukanava tavoittaa yrityksen kohderyhmän parhaiten. Myyntikanavat ja -paikat on valittava tavoitellun imagon mukaan, esimerkiksi huoltoasemalla ei myydä aitoja timanttisormuksia (Bergström & Leppänen 2015, 128). Saatavuudesta on käytetty aiemmin nimitystä jakelu, mutta jakelu ei Bergströmin sekä Leppäsen mukaan (2015, 128) kuvasta tavoitetta tehdä ostamista helpoksi, vaan se viittaa tavaroiden kuljetukseen, varastointiin sekä jakelutiehen.

## 4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys yrityksestä ja sen tuottamista tuotteista ja toimintatavoista (Vuokko 2003, 12). Markkinointiviestintä ei kuitenkaan pyri siihen, että sidosryhmillä olisi sama tieto, käsitys ja kokemus, jotka itse organisaatiolla on. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa merkityksellisiin asioihin, kuten siihen miten sidosryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on osattava valita keino, miten yhteinen käsitys syntyy. (Vuokko 2003, 12.)

Vuokon (2003, 12) mukaan yhteisymmärryksen kasvaminen tuo organisaatiota lähemmäs sidosryhmien tarpeita, mutta myös sidosryhmien käsitystä organisaation

käsityksistä (kuva 1). Vuokko (2003, 13) myös toteaa, että yrityksen tehtävänä ei ole vakuuttaa kuluttajia yrityksen paremmuudesta, vaan kehittää tuotteita tuotekehityksen kautta ja täten päästä ymmärrykseen sidosryhmien kanssa.



Kuva 1. Viestinnän tarkoitus (Vuokko 2003, 13).

Markkinointiviestintä on näkyvin kilpailukeino, jonka avulla luodaan mielikuva yrityksen tuotteista sekä asemasta markkinoilla sekä herätetään kuluttajien kiinnostus ja ostohalu (Bergström & Leppänen 2015, 128). Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta (PR). Yrityksen resurssit sekä kohdemarkkinat vaikuttavat siihen, mitä markkinointiviestinnän muotoa käytetään. (Bergström & Leppänen 2015, 128.)

## 5 MARKKINOINNIN BUDJETOINTI

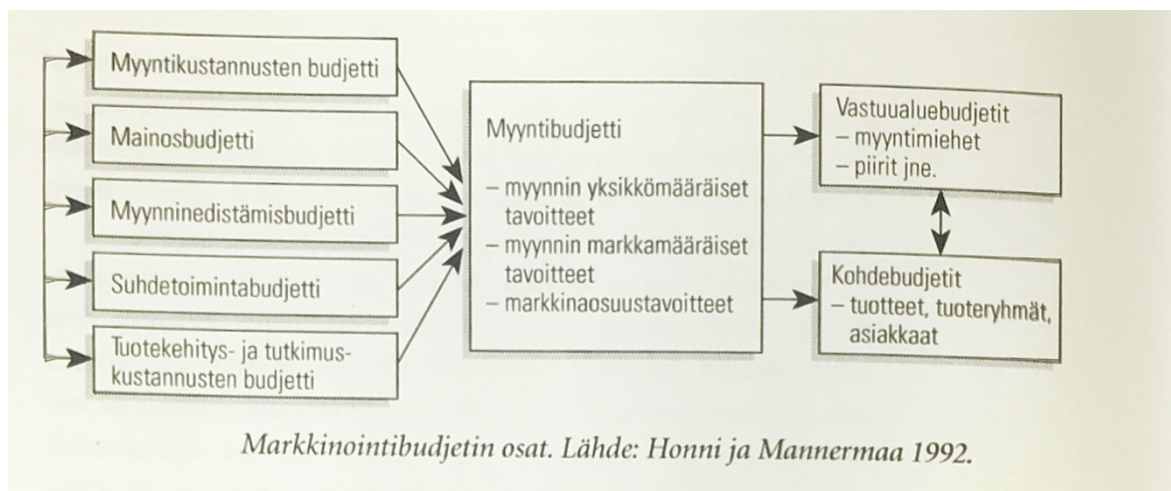
Anttilan ja Iltasen (2007, 376) mukaan budjetointi on toimenpidesarja, jonka avulla suunnitellaan markkinoinnin kannattavuutta. Budjetti voi olla määräaikaista jaksoa varten laadittu, vastuualueille jaettu, kvantitatiiviseen muotoon saatettu tai tavoitteen suunnitelma. Budjetoinnin tarkoituksena on laatia budjetti sekä tarpeellisten vaihtoehtojen etsintää, valintaa ja vertailua. Budjetointi on tärkeässä asemassa, kun suunnitellaan, koordinoidaan ja valvotaan markkinoinnin toimintaa. (Anttila & Iltanen 2007, 376.)

Budjetti laaditaan usein ajanjaksoittain, minkä vuoksi budjetointi voidaan kuvastaa läheisemmin vuosisuunnitteluun kuin kampanjasuunnitteluun. Yleisin budjettikausi on vuosi (12 kk). Rullaavaksi budjetoinniksi kutsutaan budjetointia, jossa laaditaan budjetti vuosipuoliskoa tai -neljännestä kohden. Tällöin budjetti kuvastaa seuraavan puolen vuoden tai vuosineljänneksen likimääräisen budjetin tai ennusteen. (Anttila & Iltanen 2007, 376–377.)

Liikeorganisaation budjetti muodostuu useista osabudjeteista, joita ovat (Anttila & Iltanen 2007, 377):

- Hallinnon ja tutkimuksen budjetti
- Investointibudjetti
- Myyntibudjetti
- Rahoitusbudjetti
- Tulosbudjetti
- Valmistusbudjetti
- Varasto- ja ostobudjetti

Markkinointibudjetin osatekijät sisältyvät osabudjetteihin. Yhteistä jokaisella markkinointibudjetilla on myyntibudjetti ja siihen liittyvät myyntitavoitteet. Muita markkinointibudjetin osat ovat markkinoinnin tuotot sekä markkinoinnin kustannukset (Anttila & Iltanen 2007, 377). Markkinointibudjetti voidaan esittää alla olevan kuvan 2 mukaisesti.



Kuva 2. Markkinointibudjetin koostumus (Anttila & Iltanen 2007, 378).

Myyntibudjetti on yrityksen tärkein budjetti ja se usein määrää koko yrityksen toiminnan. Anttilan ja Iltasen (2007, 378) mukaan myyntibudjetin on oltava mahdollisimman realistinen, jossa käy ilmi tuotteiden menekkitavoitteet yksiköittäin sekä rahallisesti. Myyntibudjetti laaditaan usein vuodeksi tai jaksotetaan halutuille kuukausijaksolle. Myyntibudjetti jaetaan eri osiin, joita ovat esimerkiksi asiakkaat, myyntialueet, tuotteet sekä tuoteryhmät. (Anttila & Iltanen 2007, 378.)

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA SEINÄJOEN KEILAHALLI OY

### 6.1 Lähtökohta-analyysi

#### 6.1.1 SWOT-analyysi

Seinäjoen Keilahalli Oy:n vahvuuksina ovat kilpailukykyiset hinnat ja laajat palvelut. Keilahalli toimii niin sanottuna urheilulajikeskittymänä, sillä saman katon alta löytyy valtavasti eri urheilumahdollisuuksia. Tiloissa toimii myös erillinen Pro Shop, josta voi ostaa urheilutarvikkeita, jännittää sulkapallomailan verkon tai porauttaa keilapallon. Vahvuuksina ovat myös kuntosalin laajat aukioloajat (5–24), joten asiakkaan on mahdollista käyttää omaa sisäänkäyntiä salille. Kuntosalin yhteydessä on mahdollisuus saunaan ja käydä suihkussa harjoittelun jälkeen. Kuntosali on tilava ja salilaitteet ovat nykyaikaiset ja hyvin hoidetut. Vahvuutena on myös keskeinen sijainti ja kulku keilahallille on helppoa. Automaattiset keilannostuskoneet ovat vahvuutena Seinäjoen aluetta ajatellen, sillä esimerkiksi viihdekeskus Hollywoodissa keilat nostetaan naruilla. Henkilökunta on asiantunteva ja toimii lajin harrastajien toivomalla tavalla. Tämä näkyy siten, että esimerkiksi keilaradat on mahdollista öljytä pyynnöstä.

Heikkouksina ovat ravintolapuolen kiinni pitäminen. Myös ajanvarausjärjestelmään perustuva toiminta on heikkous, eli käytännössä ei uskalleta tulla paikan päälle katsomaan, onko ratoja vapaana, vaan aina on joko soitettava tai varattava aika. Kalustamaton ja lattea terassi sekä kabinettien epäselvä hinnasto ovat myös heikkouksina.

Uhkana on kilpailu Seinäjoen ja Etelä-Pohjanmaan alueella. Myös onnettomuudet ja tapaturmat, kuten aiemmin tapahtunut tulipalo tai esimerkiksi vesivahingot ja erilaiset sääilmiöt ovat uhkana. Liian kuumalla säällä asiakkaat viettävät aikaa muualla, esimerkiksi rannoilla ja keskustan alueen terasseilla. Liian kylmällä säällä taas tulee kynnys lähteä kotoa. Nykyhetkeä ajatellen myös epidemioiden ja pandemioiden aiheuttamat liikkumis- ja harrastusrajoitteet ovat uhkana.

Mahdollisuutena on olla toimialan kärjessä koko Etelä-Pohjanmaan alueella. Mahdollisuutena on myös luoda erilaisia viikko- ja arkitarjouksia, jolloin asiakkaiden on edullisempaa harrastaa ja kokeilla eri lajeja. Mahdollisuuksiin lukeutuu myös terassin auki pitäminen myös syksy- ja talviaikaan lisäämällä esimerkiksi lämpölamppuja sekä vilttejä. Viihdetarjonnan lisääminen tuo enemmän mahdollisuuksia. Esimerkiksi pöytäcurling tai hupipokeripöytä ovat loistava keino tähän ja tuovat erilaista asiakaskuntaa.

### **6.1.2 Kilpailija-analyysi**

Kilpailijat ovat jaoteltu eri kategorioihin, joita ovat ydinkilpailijat, tarvekilpailijat sekä potentiaaliset kilpailijat. Yksittäistä ja samanlaista toimijaa ei Seinäjoen alueella ole, missä tarjottaisiin kaikkia Seinäjoen Keilahallin tarjoamia palveluita. Ydinkilpailijoita löytyy kuitenkin lähikunnista, joissa on keilahalli, mutta niiden kilpailukykyä en näe kovin suureksi vapaa-ajan- ja viikonloppuharrastajien keskuudessa. Muiden kuntien keilahallit ovat kilpailijoina keilaharrastajien kannalta katsottuna. Lähin ydinkilpailija on Lapuan keilahalli Downtown Bowling. Lapuan keilahallin vahvuutena on ravintolapalvelut keilahallin toiminnan yhteydessä, keskeinen sijainti ja kilpailukykyiset hinnat. Hintataso Seinäjoen keilahalliin verrattaessa ei ole kuin muutaman euron ero.

Tarvekilpailijoina ovat sellaiset kilpailijat, jotka eivät ole suoraan kilpailijoita, mutta tarjoavat samanlaista palvelua ja toimintaa. Tällainen kilpailija on uusi Ideaparkiin avattu Viihdekeskus Hollywood, mikä tarjoaa asiakkaille muun muassa hohtokeilausta sekä virvokkeita. Hollywoodin tarjontaan kuuluvat myös minigolf sekä pakuhuoneet. Tarvekilpailijoihin kuuluvat myös muut kuntosalit Seinäjoen alueella sekä biljardia tarjoavat yritykset, kuten Alepub Wäinö.

## **6.2 Markkinoinnin tavoitteet**

### **6.2.1 Myyntitavoitteet**

Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä jokaisessa palvelussa ja tuotteessa. Tavoitteena on erityisesti kasvattaa juhla- ja kokoustilojen myyntiä ja vuokrausta, sillä tällä hetkellä kabinettien tuotto-osuus on melko heikko.

Terassin myötä on tavoitteena saada kasvatettua juomamyyntiä kesä päivisin ja iltaisin.

### **6.2.2 Asiakastavoitteet**

Tavoitteena on lisätä asiakaskuntaa jokaisessa lajissa ja palvelussa. Uusien lajien sisään tuonnissa asiakasmäärää saadaan kasvatettua.

Tavoitteena on kasvattaa kävijämäärää erityisesti aamulla ja päivällä, jotta toiminta saataisiin tasaisemmaksi. Tällä hetkellä toiminta painottuu pääsääntöisesti iltapäivään, iltaan sekä viikonlopuille. Tavoitteena on myös saada enemmän kävijöitä terrassille.

## **6.3 Markkinat**

### **6.3.1 Kysyntä**

Yrityksen kysyntä kohdistuu vapaa-ajan harrastajiin sekä kilpatason harrastajiin. Palveluita käyttävät myös satunnaiset asiakkaat, jotka käyvät esimerkiksi juomassa hallilla kahvia ja lukemassa päivän lehtiä. Kysyntää löytyy jokaisesta ikäluokasta niin naisista kuin miehistä.

Kilpaharrastepuolen kysyntä tuo toimintaa enimmäkseen aamupäiviksi niin viikolla kuin viikonloppuisinkin. Etelä-Pohjanmaan alueella on 14 keilaseuraa, jotka käyvät

erilaisissa kilpailuissa Seinäjoen keilahallilla sekä muissa kaupungeissa Etelä-Pohjanmaan alueella (Seinäjoen Keilailuliitto [17.3.2020]). Kysyntä tavoittaa lisäksi Etelä-Pohjanmaan ulkopuolelta tulevia kilpailijoita.

### **6.3.2 Tuotteet**

Nykyisiin palveluihin kuuluvat erilaiset urheilulajit kuten keilaus, biljardi, snooker, squash, sulkapallo sekä kuntosali. Muita palveluita ovat solarium, urheiluhieronta, kokoustilat sekä Pro Shop, jossa myydään erilaisia urheilutarvikkeita yrityksen tarjoomiin lajeihin. Uutena tulokkaana on minigolf, jota alettiin rakentamaan keilahallin pihaan alkukesästä 2020 ja kesän aikana valmistui 12 reikäinen minigolfrata.

Pelialueiden koko on suuri. Keilaratoja on yhteensä 12 kappaletta, biljardipöytiä 5 kappaletta, yksi snooker-pöytä sekä 4 squash- ja racketballkenttää. Seinäjoen keilahallilta löytyy myös 4 kokoustilaa sekä 1 solariumhuone. Lisäksi on sulkapallohalli, jossa on yhteensä 5 kenttää, pukuhuoneet sekä peseytymistilat. Uutena palveluna Seinäjoen keilahallilla toimii koulutettu urheiluhieroja Marjo Stolt. (Seinäjoen keilahalli [20.5.2020].)

Seinäjoen Keilahallilla on myös tarjolla pientä purtavaa kahvilassa sekä erilaisia juomia virvoitusjuomista alkoholijuomiin. Keilahallilla on aikaisemmin ollut buffettarjoilu ja samassa tilassa on toiminut Rolls-pikaruokaketju, mutta vuoden 2019 konkurssin jälkeen keilahalli ei toistaiseksi ole tarjonnut ravintolapalveluita.

### **6.3.3 Hinnasto**

Nykyinen hinta on kilpailukykyinen Seinäjoen alueella ja pyörii melko tyyriin hinnan puolella. Muiden keilahallien hinnat eivät juurikaan eroa Seinäjoen keilahallin hinnastosta, vaan hinnat esimerkiksi keilauksessa pyörivät 20 ja 30€:n välissä.

Hinnastoa voisi laskea hieman eri ajankohdille. Aamulla harrastaminen voisi olla esimerkiksi 20% tai jopa 50% halvempaa, kuin illalla. Illan hinnasto on kohtuullinen, eikä siihen ole tarvetta tehdä muutoksia. Virvoitus- ja alkoholijuomien sekä kahvila-tuotteiden hintataso on normaali, eikä tarvetta hinnanmuutokselle ole.



Hintojen lasku vaikuttaisi markkinoilla positiivisesti. Yhä useampi asiakas käyttäisi aamupäivän todennäköisesti keilahallin tarjoamiin palveluihin esimerkiksi ennen töihin lähtöä. Moni asiakas tulisi löytämään uuden lajin, sillä hinta ei ole niin suolainen, jos käy esimerkiksi vain kerran kokeilemassa.

#### **6.3.4 Tuotekehitys**

Yrityksen palveluihin mahtuu jo useita eri urheilulajeja, mutta tuotekehitykselle ja urheilulajien laajentamiselle löytyy silti varaa. Tenniksen lisääminen palveluihin toisi lisää asiakaskuntaa. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi ostamalla vieressä sijaitsevat tenniskentät ja -hallit omaan käyttöön tai lisäämällä jo nykyiseen sulkapallohalliin myös tenniskenttiä.

Kuntosalin puolella uudistusta voisi tehdä laitevalikoimassa. Uusien kuntolaitteiden, esimerkiksi porraslaitteen hankkiminen voisi olla hyödyllistä. Näin saataisiin lisää monipuolisuutta kuntolaitteisiin. On tärkeää myös huoltaa violliset kuntoilulaitteet, kuten juoksumatot, jotta asiakkaiden on turvallista käyttää niitä. Osa kuntosalin laitteista tukkii kulkuväylää WC-tiloihin sekä ovat heti toisen sisäänkäynnin edessä. Nämä laitteet voisi asetella jonnekin muualle, jolloin laitteita käyttävät saavat treenausrauhan ja kulku pesutilojen ja sisäänkäynnin edessä olisi esteetön.

Kabinettien kannattavuutta saadaan lisättyä tekemällä selkeämpi hinnasto, mikä menee kabineteissa vietettävien tuntien mukaan. Selkeä ja yksinkertainen hinnasto takaa sen, että asiakas ei jää pohtimaan hinnaston merkitystä ja tarttuu suuremmalla todennäköisyydellä tarjoukseen. Hinnaston selkeyttämisessä voisi lähteä siitä, että kabineteille säädellään selkeä tuntihinnasto, mikä vaihtelee ainoastaan arkipäivien sekä viikonloppujen ja pyhien välillä. Esimerkiksi arkisin saunakabinetti voisi olla 1h/30€, snookerkabinetti 1h/15€ ja niin edelleen. Viikonloppulle ja pyhille tuntihinnastoa voisi nostaa esimerkiksi saunakabinetti 1h/40€, snookerkabinetti 1h/25€. Kannattavuutta saadaan myös lisättyä markkinoimalla aktiivisesti kokoustiloja tekemällä esimerkiksi Instagramiin ja Facebookiin esittelyvideoita kokoustiloista, jolloin asiakas näkee tilat paremmin, kuin kuvista nettisivuilla. Esittelyvideot voi jälkikäteen tallentaa Instagramissa kohokohtiin, jolloin videot jäävät asiakkaiden nähtäviksi eivätkä katoa 24h jälkeen. Yhden kabineteista voisi muuttaa esimerkiksi

golf-simulaatiohuoneeksi, jolloin saataisiin minigolfin lisäksi myös normaali golf lajiksi. Seinäjoella on vain yksi golf-simulaattori, joten toisen sellaisen avaaminen lisää näkyvyyttä ja toisi uutta asiakaskuntaa. Jäljelle jäisi kuitenkin vielä 3 kabinettia, jolloin niiden hyödyntäminen olisi tehokkaampaa ja ylläpitäminen helpompaa.

Terassin vetovoimaisuutta saadaan lisäämällä viihdyttäviä valoja, laadukkaat ja mukavat kalusteet sekä asentamalla lämpölamppuja viileneville kesäilloille. Vilttikorin voi lisätä eteiseen, josta asiakas voi käydä hakemassa viltin illan viilentyessä. Lämpölamput ja viltit ovat hyvä lisä kesän viileneville illoille, mutta myös syksylle. Tällöin terassin toimintaa voidaan pitkittää mahdollisimman pitkälle syksyyn. Mahdollisuuksien mukaan terassia voi pitää auki myös talvella. Terassille voisi hankkia jonkinlaisen minibaarin, jossa tehdään maukkaita kesädrinkkejä ja tarjoillaan joitain oluita. Minibaarin voisi sijoittaa lähelle ovia, jolloin sulkemisaikana minibaari pystytään vauvattomasti siirtämään valvottuun ja suljettuun tilaan. Drinkkimenussa olisi suosituimpia drinkkejä valmiina asiakkaille, tai asiakas voi itse toivoa drinkkiä, mikäli siihen on tarvittavat ainesosat. Tällöin asiakkaan ei tarvitse lähteä sisälle tilaamaan juomaa, vaan hän saa nauttia kesäpäivästä. Minibaari toisi mukavan piristyksen terassille ja toisi myös lisää asiakkaita. Minibaarin ohessa voisi tarjota pientä sormiruokaa, esimerkiksi ranskalaisia, sipulirenkaita ja mozzarellatikkuja. Näin saataisi myös ravintolapuolta pikkuhiljaa avattua.

#### **6.4 Strategiset valinnat**

Markkinoinnissa pyritään hyödyntämään erityisesti sosiaalista mediaa, kuten Facebookia ja Instagramia. Muita markkinointikeinoja ovat erilaisten tilaisuuksien ja tapahtumien järjestäminen yrityksen tiloissa, digitaulut ja mainosbannerit sekä Googlemainonta.

Sosiaalisessa mediassa tärkeää on julkaisujen laatu sekä aktiivisuus viikoittain. Instagramissa pyritään herättämään nuoremman kohderyhmän kiinnostus, sillä Instagram on erityisen suosittu 15–29-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa (Niemi 2019). Facebookin käyttö 13–38-vuotiaiden keskuudessa on laskenut, kun taas yli 45-vuotiaiden osalta käyttö on nousussa (Niemi 2019). Facebook markkinointi on siis toimivampaa vanhempaan ikäryhmään kohdistuessa. Somemarkkinoinnissa on

tärkeää käyttää laadukkaita ja itse ottamia kuvia, mikä tuo enemmän autenttisuutta ja persoonallisuutta somekanaviin. Päivittäinen aktiivisuus ei ole välttämätöntä, sillä tehokkaassa somemarkkinoinnissa laatu korvaa määrän. Somemarkkinointia on helppo seurata sosiaalisen median omia mittareita käyttämällä.

Erilaisten tilaisuuksien ja tapahtumien tavoitteena on saada näkyvyyttä yritykselle ja saada uusia asiakkaita. Tavoitteena saada myös kokoustilat tunnetuimmiksi. Tavoitteisiin päästään järjestämällä erilaisia tapahtumia ja tilaisuuksia, esimerkiksi kutsuamalla paikallisia bändejä tai stand-up-koomikkoja esiintymään yrityksen tiloihin. Tällaisten tilaisuuksien ja tapahtumien kustannuksia on vaikea arvioida, sillä ne riippuvat täysin tapahtumasta. Tapahtumiin käytettävä aika koostuu tapahtuman suunnittelusta sekä järjestelystä, mikä voi olla useita kymmeniä tunteja. Tapahtumien markkinoinnin tuloksia seurataan osallistujamäärällä sekä varausten aktiivisuudesta tapahtuman jälkeen käyttämällä esimerkiksi Google Analyticsiä tai yksinkertaisesti seuraamalla varauskalenteria.

Digitaulujen ja mainosbannerien avulla herätetään ulkona liikkuvien ja kauppakeskuksissa vierailevien huomio. Tämän markkinointikanavan toteutus tapahtuu tekemällä sopimus digitauluja tarjoavien yritysten kanssa. Näitä yrityksiä ovat esimerkiksi I-mediat sekä Atlas Media. Markkinointikeino ei vie paljon aikaa yritykseltä, mutta kustannukset ovat suuremmat. Kuten hinnastosta (kuva 3) näkyy, I-median tarjoamien screenien kustannukset alkavat 99 eurosta ja kipuavat suurimmillaan 1479 euroon riippuen screenien määrästä ja käyttöajasta. Screenit ovat hyödyllisiä markkinointivälineitä, sillä ne sijaitsevat vilkkaimmilla paikoilla ja siten tavoittavat päivittäin yli 70 000 kulkuneuvoa ja luovat asiakaskontakteja jopa 135 000. (Maksimoi näkyvyytesi digitaalisella screenmainonnalla, I-mediat [22.7.2020].)

Valitse kampanjaasi 1-8 screeniä.

Screen	Citypiha	Epstori	Huhtala	Megakeskus	Forum	Päivölä	Ravirata	Kuortane
Screenin koko	34,0 m <sup>2</sup>	10,0 m <sup>2</sup>	16,0 m <sup>2</sup>	9,4 m <sup>2</sup>	13,2 m <sup>2</sup>	10,0 m <sup>2</sup>	25,0 m <sup>2</sup>	25,0 m <sup>2</sup>
Ajoneuvoja/pv	12 778	-	12 618	-**	-	14 574	20 444	3 000
Kevytliikenne/pv	-	3 855*	-	-**	1 026*	-	-	-
Asiakaskontaktit/pv	23 000	3 855	22 712	-**	1 026	26 233	36 799	5 400

\*Epstori: Kävijöitä vuonna 2018 yht. 1 407 300. Forum: Epstoriin koulukadun puoleinen sisäänkäynti + Aukian sisäänkäynti, 2018.

\*\* Megakeskuksen screen asennettu kesällä 2020.

## Hinnoittelu

Mainoksesi näkyy aina 10 sekuntia kerrallaan valitussa screenissä ja sen esiintymistiheys vaihtelee ostetun mainosajan mukaisesti 1-5 minuuttiin. Hintoihin lisätään alv. 24%.

Aika	1 screen	2 screeniä	3 screeniä	4 screeniä	5 screeniä	6 screeniä	7 screeniä	8 screeniä
1 viikko	99,00 €	149,00 €	219,00 €	299,00 €	349,00 €	419,00 €	459,00 €	509,00 €
2 viikkoa	149,00 €	299,00 €	439,00 €	549,00 €	689,00 €	779,00 €	859,00 €	899,00 €
3 viikkoa	219,00 €	439,00 €	619,00 €	779,00 €	919,00 €	1 109,00 €	1 209,00 €	1 249,00 €
4 viikkoa	299,00 €	549,00 €	779,00 €	979,00 €	1 149,00 €	1 300,00 €	1 439,00 €	1 479,00 €

Kuva 3. Digitaalisten screenmainoksien hinnasto, I-mediat. (Viitattu 22.7.2020).

I-mediat tarjoaa mainostauluja myös Ideaparkissa. Aiempiin screeneihin verrattessa Ideaparkissa mainostus on kalliimpaa. Hinnastosta (kuva 4) näkee, että hinnat lähtevät 149 eurosta ja yltyvät 2 270 euroon asti riippuen mainostamisen kestosta sekä screenien määrästä. (Mainostaminen Ideaparkin digitaalisilla näytöillä, I-mediat [22.7.2020].)

## Hinnoittelu

Aika	1. Ulkoscreenit	2. Sisäscreenit pohjoinen - länsi	3. Sisäscreenit etelä - itä	2. 3. Sisäscreenit kaikki käytävät	4. Keskusareena päätyscreenit	1. 2. 3. 4. Full Ideapark
1 viikko	149,00 €	199,00 €	199,00 €	359,00 €	539,00 €	1 020,00 €
2 viikkoa	298,00 €	298,00 €	299,00 €	539,00 €	719,00 €	1 480,00 €
3 viikkoa	439,00 €	399,00 €	399,00 €	719,00 €	899,00 €	1 900,00 €
4 viikkoa	549,00 €	499,00 €	499,00 €	899,00 €	1 079,00 €	2 270,00 €
1 päivä	-	-	-	-	-	500,00 €
Screenejä kpl	2	40	34	74	2	78

Kuva 4. Ideaparkin digitaalisten mainosnäyttöjen hinnasto, I-mediat. (Viitattu 22.7.2020).

Atlas-Media tarjoaa mainospaikkoja katupylväissä ja hinta on I-medioiden screeneihin verrattuna huomattavasti halvempi. Hinnastosta (kuva 5) huomaa, että kampanjoissa hinta on 10–15€/pinta/viikko, mikä tekee kuukaudessa 40–60€. Mikäli mainoksia pidetään useampi kuukausi, on viikkohinta muutaman euron halvempi. (Atlas-Media [22.7.2020].)

## HINNASTO

### Kampanjat

minimikesto 4 viikkoa

classic 10 € / pinta / viikko

maxi 15 € / pinta / viikko

### Vuosipaikat

26-52 viikkoa

classic 7,50 € / pinta / viikko

maxi 11,25 € / pinta / viikko

### Tuotanto

(mainostaulu, paino, kiinnitys ja alasotto)

classic 20 € / pinta

maxi 28 € / pinta

Kuva 5. Pylväsmainosten hinnasto, Atlas-Media. (Viitattu 22.7.2020).

Google tarjoaa omia markkinointi- ja mittaustyökaluja, joiden käyttö on myös aloittelijankin helppo oppia. Googlen palveluiden kohdalla on erittäin tärkeää oppia, miten ne toimivat, koska esim. hakusanamainontaan voi helposti upottaa paljonkin rahaa, ja tuloksettoman mainonnan myötä ei tuloksiakaan näillä resursseilla saada. Google-mainontaa lisätään erilaisilla hakukoneoptimoinneilla ja hakusanamarkkinoinnilla. Googlen markkinointityökaluina toimivat Google Ads sekä Google Analytics. Googlen markkinointityökaluja voi käyttää itse, mikäli sen osaa itse. On myös mahdollista ulkoistaa palvelu, mikäli oma aika tai osaaminen ei riitä.

## 6.5 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR-toiminta on tavoitteellista markkinointiviestintää, minkä tavoitteena on tehdä yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet ja/tai palvelut tunnetuiksi, muuttaa negatiivisia mielipiteitä ja asenteita yritystä kohtaan sekä luoda myötämielisyyttä.

Suhdetoimintaa ei mitata lyhyellä aikavälillä, vaan tulokset ja hyödyt näkyvät yritykselle vasta pidemmällä aikavälillä. (Yritystoiminta [19.3.2020].)

Seinäjoen Keilahallille olisi hyödyllistä käyttää jonkinlaista suhdetoimintaa, kuten esimerkiksi avoimien ovien päiviä. Tällöin olisi esimerkiksi mahdollisuus tutustua johonkin lajiin veloitusetta tai huomattavasti pienempää maksua vastaan. Yrityksen olisi mahdollista osallistua myös erilaisiin hyväntekeväisyystapahtumiin, esimerkiksi jouluna tapahtuviin joulupuukeräyksiin. Myös urheilujoukkueiden sponsorointi voisi olla mahdollista ja täten yritys saisi näkyvyyttä ja tulosta.

## 6.6 Budjetointi

Budjetoinnin avulla arvioidaan ja suunnitellaan tulevat markkinointikustannukset. Budjetoinnin jälkeen laaditaan markkinoinnin vuosisuunnitelma, jossa eritellään eri markkinointitoimenpiteet ja niiden kustannukset (Yritystoiminta [15.3.2020]). Vuosibudjetiksi markkinointiin on asetettu 5000–10 000€. Budjetti jakautuu 12 kuukaudelle alkaen syyskuusta 2020 vuoden 2021 elokuuhun. Taulukosta 2 nähdään esimerkki siitä, miten budjetti voitaisiin suunnitella ja mihin kanaviin panostaminen on tärkeää. Taulukosta myös huomaa, että markkinointikustannukset pysyvät budjetissa, joten pientä liikkumisvaraa on.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on suhteellisen edullista, joten siihen voidaan sijoittaa joka kuukausi 100€. Vuosittainen määrä sosiaalisen median markkinointiin on tällöin 1 200€ (taulukko 2). Sosiaalisessa mediassa voidaan mainostaa ja markkinoida ympäri vuoden painottaen tärkeisiin sesonkeihin, kuten joulusesonkiin sekä että saataisi kesän myynti maksimoitua. Sosiaalisen median markkinointikustannukset voikin vaihdella kuukausittain ja joinain kuukausina määrä voi olla yli 100€ kun taas toisena kuukautena alle 100€.

Googlen tarjoamiin palveluihin, kuten Ads ja Analytics, on varattu 200€ kuukaudessa, mikä tarkoittaa 2 400€ vuodessa (taulukko 2). Kuten sosiaalisen median markkinoinnin kanssa, myös Googlen työkaluissa voi olla heittovaraa 200€ molemmin puolin. Googlen työkaluja on tärkeä käyttää joka kuukausi, jotta pystytään analysoida tuloksia.

Atlas Median tarjoamat pylväsmainokset ovat edulliset, joten niihin sijoitetaan joka kuukausi maksimimäärä, jolloin kuukausittaiset kustannukset ovat 48,75€ ja vuodessa 585€ (taulukko 2). Pylväsmainoksia voidaan sijoittaa ympäri Seinäjokea esimerkiksi Kivisaareen, Kapernaumi-Rovekseen, Huhtalaan, Jouppiin sekä ympäri Seinäjoen keskustaa, kuten Ruukintielle, Kauppakadulle ja Valtionkadulle.

Digitaulut ja ulkoscreenit ovat mainontavaihtoehtoja kalleimmat, joten niiden käyttö painotetaan sesonkeihin. Ulkoscreenit ovat Ideaparkin mainostauluja halvempia, joten niitä voidaan käyttää useammin. Ulkoscreenejä on valittu alla olevaan budjettitaulukkoon (taulukko 2) 3 kappaletta, joiden kestoksi on määritelty 4 viikkoa, eli noin kuukausi. Tällöin kuukausittainen kustannus ulkoscreeneihin on 779€. Vuosittainen sijoitus screeneihin on silloin 3 116€ (taulukko 2). Ulkoscreenien ajankohdat voidaan valita itse, mutta alla olevaan esimerkkiin on valittu kesän alku myynnin maksimiseksi sekä loppukesä-alkusyksy ennen pikkujouluksesonkia (taulukko 2).

Ideaparkin mainostus on jätetty kahdelle kuukaudelle, jotka painottuvat tärkeisiin sesonkeihin ja myyntivaltteihin. Käytössä on kaikki sisätaulut. Mainosaika tauluissa on 4 viikkoa, eli noin kuukausi, mikä kustantaa 899€ per kuukausi. Yhteensä Ideaparkissa mainostaminen tulisi kustantamaan 1 798€ (taulukko 2).

**Taulukko 2. Esimerkki markkinoinnin vuosibudjetista 2020-2021.**

<b><u>VUOSIBUDJETTI</u></b>						
	Ulkoscreenit	Digitaulut Ideapark	Pylvästaulut	Google-työkalut	Sosiaalinen media	
Syyskuu	779,00 €		48,75 €	200,00 €	100,00 €	
Lokakuu		899,00 €	48,75 €	200,00 €	100,00 €	
Marraskuu			48,75 €	200,00 €	100,00 €	
Joulukuu			48,75 €	200,00 €	100,00 €	
Tammikuu			48,75 €	200,00 €	100,00 €	
Helmikuu			48,75 €	200,00 €	100,00 €	
Maaliskuu	779,00 €		48,75 €	200,00 €	100,00 €	
Huhtikuu		899,00 €	48,75 €	200,00 €	100,00 €	
Toukokuu	779,00 €		48,75 €	200,00 €	100,00 €	
Kesäkuu			48,75 €	200,00 €	100,00 €	
Heinäkuu			48,75 €	200,00 €	100,00 €	
Elokuu	779,00 €		48,75 €	200,00 €	100,00 €	
<b>Yhteensä</b>	<b>3 116,00 €</b>	<b>1 798,00 €</b>	<b>585,00 €</b>	<b>2 400,00 €</b>	<b>1 200,00 €</b>	<b>Yht. 9 099,00€</b>

## **6.7 Markkinoinnin mittaus ja seuranta**

### **6.7.1 Mittaustyökalut**

Tällä hetkellä käytössä markkinoinnin mittauksessa ovat Facebookin tarjoama pikseli sekä Wordpressin ja hostingpalveluiden omat mittarit. Mittaustyökaluissa otetaan käyttöön lisäksi Instagramin omat työkalut sekä Googlen tarjoamat palvelut Google Analytics sekä Google Ads, ennen Google Adwords.

### **6.7.2 Instagram**

Instagramin mittaustyökalujen avulla pystytään seuraamaan profiilin vierailua sekä julkaisujen saatua huomiota. Työkalu näyttää julkaisujen kattavuuden ja näyttökerat, kuinka monta ihmistä alkoi seuraamaan julkaisun myötä sekä kuinka moni vieraili profiilissa. Julkaisujen kävijätiedoista näkee myös sen, kuinka moni käyttäjä on tallentanut julkaisun tai lähettänyt sen Instagramin yksityisviestien kautta toiselle käyttäjälle. Mittaustyökalun avulla pystytään myös seuraamaan kohderyhmää. Miten profiilin seuraajamäärä on kasvanut; kuinka moni on lopettanut seuraamisen ja kuinka moni on aloittanut seuraamisen. Työkalu näyttää myös kohderyhmän sijainnin paikkakunnittain sekä maittain. Lisäksi työkalun avulla pystytään seuraamaan kävijöitä ikäryhmittäin ja sukupuolittain. Työkalu näyttää lisäksi aktiivisimmat päivät ja kellonajat, jolloin seuraajat vierailevat profiilissa.

Instagramissa julkaisujen markkinointi on helppoa ja vain muutaman klikkauksen päässä. Ensiksi valitaan julkaisu, mitä halutaan markkinoida. Tämän jälkeen valitaan oman profiilin kohde, minne halutaan ohjata ihmiset. Kohde voi olla oma profiili, oma sivusto tai omat suorat viestit Instagramissa (kuva 6).



Peruuta	Kohde	Seuraava
Valitse, minne haluat ohjata ihmiset		
	Profiilisi	<input type="radio"/>
	Oma sivustosi	<input type="radio"/>
	Omat suorat viestit	<input type="radio"/>

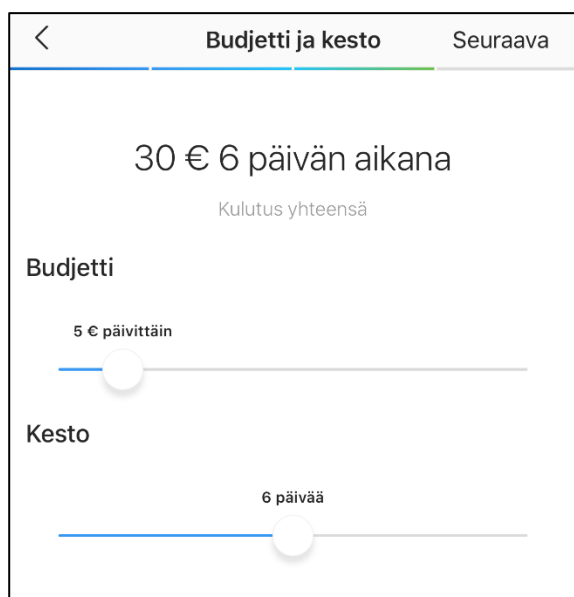
Kuva 6. Markkinoinnin ohjaus.

Seuraavaksi luodaan kohderyhmä, johon valitaan haluttu sijainti, kiinnostuksen kohteet sekä ikä ja sukupuoli (kuva 7). Instagram voi myös vaihtoehtoisesti luoda automaattisesti kohderyhmän perustuen oman profiilin seuraajiin. Sivun yläosa näyttää potentiaalisesti tavoitettujen ihmisten määrän.

Peruuta	Luo kohderyhmä	Valmis
<p>80 000</p> <p>Potentiaalinen tavoitettujen ihmisten määrä</p> <p>Loistava</p>		
	Kohderyhmän nimi	<span style="color: red;">!</span>
	Sijainnit	>
	Southern Ostrobothnia, Suomi	
	Kiinnostuksen kohteet	>
	Vapaa-aika, Urheilu tai Keilailu	
	Ikä ja sukupuoli	>
	Kaikki   13 - 65 vuotta	

Kuva 7. Kohderyhmän luonti.

Viimeisenä valitaan markkinoinnin budjetti ja kesto (kuva 8). Mittareita liikuttamalla pystytään valita haluttu päiväbudjetti sekä markkinoinnin kesto. Sivun yläosa näyttää kuluvan budjetin sitä mukaan, miten mittareita liikuttaa.



Kuva 8. Markkinoinnin budjetti ja kesto.

Tämän jälkeen markkinointitiedot tarkistetaan ja lisätään maksuväline, minkä jälkeen markkinointi voidaan luoda. Julkaisun markkinointi tarkistetaan ennen sen esittämistä ja siinä kestää normaalisti 24 tuntia. Markkinointi on mahdollista lopettaa koska tahansa markkinointijakson aikana.

### 6.7.3 Google Ads

Ads-mainonta tarkoittaa kuva- video- ja/tai tekstimainoksia käyttäjän Googlen hakutulosten joukossa. Mainokset kohdistetaan avainsanoja käyttäen niille henkilöille, jotka hakevat Googlesta tiettyä tuotetta tai palvelua (Seoseon [22.7.2020]). Kun henkilö hakee tietyllä sanalla Google-haun, tulee hänen hakutuloksiinsa avainsanoja vastaava mainos. Mikäli henkilö avaa mainoksen ja päätyy verkkosivuille, mainostajalta veloitetaan automaattisesti klikkihinta (Google Ads Ohjeet [22.7.2020]). Ads siis merkitsee aina, kun henkilö on klikannut mainostettua linkkiä ja päätenyt sen kautta kotisivuille tai muulle mainoksen takana olevalle sivustolle. Tulosten seuraaminen onnistuu Ads-palvelusta, joten mitään ulkopuolisia mittaustryökaluja ei tarvita (Oleg 22.7.2020]). Tästäkin aiheesta löytyy valtavasti lisätietoa internetistä.

Google Adsin käyttö kannattaa tehdä itse, mikäli aika ja osaaminen riittää. Ostamalla mainonnan palveluita joutuu budjettiin lisäämään enemmän, sillä palveluntarjoajat ottavat työstään 30–50% suuruisen palkkion. (Hakukonekeisari [22.7.2020].)

#### **6.7.4 Google Analytics**

Google Ads on monin tavoin erittäin helppokäyttöinen ja hyvä hakusanamainonnan työkalu. Googella on myös muita palveluita, jotka ovat hyödyllisiä markkinoinnissa. Google Analytics on mittauksen ja seurannan työkalu, jonka avulla voi seurata verkkoliikennettä esimerkiksi omalla kotisivullaan. Analytics merkitsee muistiin aina kun joku klikkaa sivulle, sivustolla vietetyn ajan ja mitä välilehtiä tai kuvia hän sivulla klikkaa. (Hirn 2016.)

Analyticsin käyttö auttaa markkinoijaa tuntemaan verkkosivunsa toiminnot ja täten auttaa luomaan uusia mahdollisuuksia. Käyttäjä voi esimerkiksi huomata, jos jokin välilehti/toiminto verkkosivulla on käyttämätön tai hyvin pienessä käytössä. Tällöin ei ole välttämättä järkevää pitää toimintoa verkkosivuilla, vaan sen tilalle voi sijoittaa joitain muuta tai vaihtaa toiminnon paikkaa, mikäli se on liiketoiminnalle tärkeää. Google Analyticsiin löytyy hyvin paljon laadukasta tietoa internetistä, markkinointitoimistoista tai Googlen omista kurseista, ks. Google Analytics Academy. (Analytics ohjeet [22.7.2020].)

#### **6.8 Markkinoinnin vuosikello**

Markkinoinnin vuosikelloa käytetään markkinoinnin suunnittelussa ja siihen merkitään jokainen kuukausi erikseen ja niihin kirjataan markkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ja toimenpiteet, joiden avulla päästään tavoitteisiin (Digimoguli [3.3.2020]). Vuosikelloa ei tarvitse eikä pysty täyttämään heti koko vuoden verran, joten vuosikelloa voidaan täydentää erilaisilla yksityiskohdilla lähempänä tulevia tapahtumia. Vuosikello on tehokas työkalu, jonka ansiosta markkinointikokonaisuus pysyy hallussa ja markkinointitehtävät tehdään ajallaan. (Digimoguli [3.3.2020].)

Markkinoinnin vuosikellon avulla luodaan suunnitelma tulevan vuoden markkinointikokonaisuudesta, mihin sisältyy vuoden jokaisen kuukauden alustavat tapahtumat, talouden ja tulosten raportoinnit sekä johtamiseen liittyvät kokonaisuudet (Grönfors [6.3.2020]). Vuosikello helpottaa markkinoinnin hahmottamista ja auttaa suunnitelman toteuttamista aikataulussa.

On tärkeää muistaa, että vuosikellon avulla ei suunnitella yksityiskohtaisesti erilaisia markkinointiviestejä ja tapahtumia, sillä koko vuoden markkinointia ei voida suunnitella etukäteen. Kuten aiemmin mainittiin, tulevia tapahtumia voidaan täydentää yksityiskohtaisemmaksi lähempänä tapahtuman ajankohtaa. Vuosikelloa voidaan hyödyntää myös Google Sheetin avulla, jonne voidaan merkitä tärkeät päivämäärät ja tulevat tapahtumat.

Markkinoinnin vuosikellon luonnissa apuna toimii esimerkiksi Plandisc. Sovellus on maksuton, mutta saatavilla on myös Premium (135€/vuosi), Business (179€/vuosi) ja Enterprise (yhteydenotto) päivitykset. Ilmaisella ohjelmalla pystyy esimerkiksi luoda 3 ilmaista suunnitelma- ja toimintarengasta. Kuvasta 9 näkee Plandiscin muut ominaisuudet.

Features	Free	Premium	Business	Enterprise
Multiple activity rings	3	Unlimited	Unlimited	Unlimited
Multiple Plandiscs	3	10	Unlimited	Unlimited
Users	1	1	1	+5
Storage	10 MB	100 MB	200 MB	200 MB
Enable support	✓	✓	✓	✓
Embed Plandisc on your website	✓	✓	✓	✓
Set due date	✓	✓	✓	✓
Insert calendar ring	✗	✓	✓	✓
Attach files	✗	✓	✓	✓
Upload your logo	✗	✓	✓	✓
Templates	✗	✓	✓	✓
Individual coloring	✗	✓	✓	✓
Copy your Plandisc	✗	✓	✓	✓
List view	✗	✓	✓	✓
Print	✗	✓	✓	✓
Sharing rings with other users	✗	✗	✓	✓
Collaborate with other users	✗	✗	✓	✓
Setting up multiple users	✗	✗	✗	✓

Kuva 9. Plandisc-ohjelman ominaisuudet.

### 6.8.1 Vuosikellon esimerkki

Tammikuu on niin sanottu analysointikuukausi. Tammikuun alussa tarkistetaan tulevan vuoden trendit ja pyritään suunnittelemaan tulevan vuoden markkinointi trendeihin peilaten. Tarkastellaan myös edellistä vuotta; onko markkinointi ollut toimivaa, vai onko tarvetta muuttaa markkinointityökaluja ja kanavia. Täytyykö lisätä markkinointia jossain kanavassa ja toisaalta täytyykö jättää joku kanava pienemmälle tai kokonaan pois (kuva 10)?

Helmikuussa aloitetaan kevään markkinointi. Kevätrientojen, isompien kevättapahtumien ja kilpailuiden suunnittelu. Katsotaan alustavasti kesän kohokohtia ja tapahtumia, mutta keskitytään enemmän kuluvaan markkinointiin. On hyvä kuitenkin pitää mielessä tuleva kesä (kuva 10).

Maaliskuussa käydään myös läpi talven markkinointituloksia; missä on onnistuttu ja missä on parantamisen varaa. Tarkistetaan huhtikuun kohokohdat, kuten esimerkiksi pääsiäinen ja siihen liittyvät tarjoukset ja tapahtumat (kuva 10).

Huhtikuussa varmistetaan kesän tulevat tapahtumat. Aloitetaan alustavasti suunnittelemaan kesän markkinointia ja käydään tarkemmin läpi kesän tapahtumia (kuva 10).

Toukokuussa aletaan markkinoida kesän tapahtumia ja muu markkinointi jää pienempään, mutta ei lopu kokonaan. Keskitytään tekemään terassista vetävä kesää varten. Markkinoidaan mahdollisia kilpailuja, joissa voi voittaa esimerkiksi liput kesän tapahtumaan, ilmaisia drinkkilippuja tai muuta (kuva 10).

Kesäkuussa analysoidaan kevään markkinoinnin tulokset. Terassia on syytä markkinoida nyt kunnolla. Kesätapahtumien järjestäminen aloitetaan ja niitä markkinoidaan ahkerasti (kuva 10).

Heinäkuussa suunnitellaan syksyn markkinointia ja varmistetaan loppuvuoden trendit. Ovatko trendit muuttuneet, vai pysyneet samana? Onko syksyllä tulossa lisää esimerkiksi teemakilpailuja (kuva 10)?

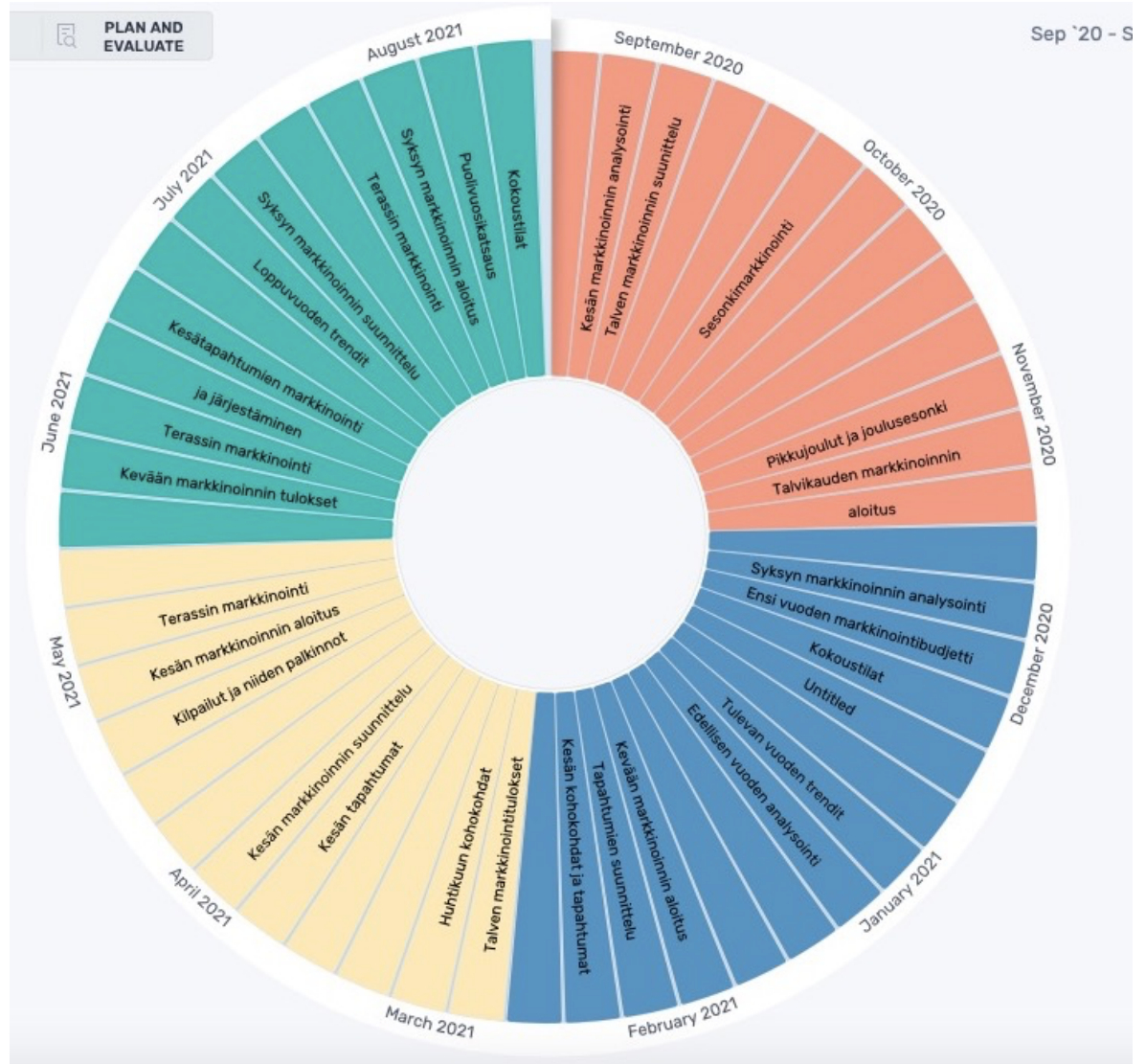
Elokuussa markkinoidaan vielä aktiivisesti terassia ja aloitetaan syksyn markkinointi. Keskitytään huolellisesti erityisesti kokoustiloihin ja niiden varausten saamiseen. Puolivuosikatsauksessa pysähdytään taas miettimään, toimiiko markkinointikeinot vai täytyykö tehdä muutoksia mittaustyökaluihin ja markkinointikanaviin (kuva 10).

Syyskuussa analysoidaan kesän markkinointitulokset. Talven markkinointia aletaan pikkujoulua suunnittelemaan; talven tapahtumat kuten pikkujoulut, joulukuu ja uusi vuosi. Onko mahdollisesti tulevia kilpailuja ja tarjouksia (kuva 10)?

Lokakuussa varmistetaan sesonkien tapahtumat ja aletaan markkinoida niitä (kuva 10).

Marraskuussa keskitytään pikkujoulukauteen ja joulusesonkiin ja aloitetaan talvikauden markkinointi (kuva 10).

Joulukuussa analysoidaan syksyn markkinointia ja aletaan miettimään ensi vuoden markkinointibudjettia. Keskittyminen on jälleen enemmän kokoustilojen täyttämässä (kuva 10).



Kuva 10. Markkinoinnin vuosikellon suunnitelma.

## 7 POHDINTAA

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle Seinäjoen Keilahallille, jota yritys pääsisi hyödyntämään tulevassa markkinoinnissaan. Mielestäni markkinointisuunnitelma onnistui hyvin ja yritys tulee saamaan suunnitelmasta itselleen hyviä ideoita, miten kehittää omaa markkinointiaan.

Teoriaosuus koostui markkinoinnin määritelmästä, lähtökohta-analyyseistä, markkinoinnin kilpailukeinoista sekä markkinoinnin budjetoinnista. Teoriaosuuteen perehdyin lukemalla useita markkinoinnin kirjoja sekä artikkeleita. Koen, että opiskeluni tukivat opinnäytetyötäni hyvin, sillä kursseilla on käyty läpi teoriaosuuteen liittyviä asioita, kuten markkinointisuunnitelman tekoa sekä erilaisia analyysejä.

Haasteena opinnäytetyössä koin itse markkinointisuunnitelman teon, sillä opiskeluvaiheessa käytännön kokemusta markkinoinnista minulla ei ole muuta kuin teoriapohjalta. Koen kuitenkin, että opinnäytetyön pohjalta olen saanut kehitettyä omaa markkinointiosaamista entisestään.



## LÄHTEET

- Analytics ohjeet. Ei päiväystä. Miten voimme auttaa? [Verkkosivu]. Google. [Viitattu 22.7.2020]. Saatavana: <https://support.google.com/analytics#topic=3544906>
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Atlas-media. Ei päiväystä. Hinnasto. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.7.2020]. Saatavana: [https://atlasmedia.fi/wp-content/uploads/sites/22/2019/10/uusi-hinnasto\\_atlas-1.pdf](https://atlasmedia.fi/wp-content/uploads/sites/22/2019/10/uusi-hinnasto_atlas-1.pdf)
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Digimoguli. Markkinoinnin vuosikello 2020 – [Lataa ilmainen pohja]. 11.12.2019. [Verkkosivu]. Oulu: Digimoguli. [Viitattu 3.3.2020]. Saatavana: <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- Google. 2020. Tervetuloa käyttämään Google Analyticsia. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2020]. Saatavana: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
- Google Ads. 10.3.2015. Find your essential AdWords performance statistics. [Video]. Google. [Viitattu 22.7.2020]. Saatavana: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=r6WkQCChzW8](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=r6WkQCChzW8)
- Google Analytics Academy. Ei päiväystä. Learn analytics with free online courses. [Verkkosivu]. Google. [Viitattu 22.7.2020]. Saatavana: <https://analytics.google.com/analytics/academy/>
- Grönfors, I. Ei päiväystä. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskeyty olennaiseen. [Verkkosivu]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 6.3.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uud.p. Helsinki: Helsingin Kamari Oy ja tekijä.
- Hirn, J. 20.12.2016. 9 tärkeintä Google Analytics -mittaria. [Blogikirjoitus]. Karhu Helsinki Oy. [Viitattu 22.7.2020]. Saatavana: <https://www.karuhelsinki.fi/9-tarkeinta-google-analytics-mittaria>

- I-mediat. Ei päiväystä. Lisäarvoa tapahtumillesi liikuteltavalla screenillä. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 22.7.2020]. Saatavana: [https://110n8v1955uqjc0do2brtpq1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/02/imediat\\_mobiscreen.pdf](https://110n8v1955uqjc0do2brtpq1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/02/imediat_mobiscreen.pdf)
- Jousala, S. 2011. Kilpailijoiden kartoitus kilpailija-analyysin avulla Helsingin markkina-alueella. [Verkkojulkaisu]. Leppävaara. [Viitattu 15.3.2020]. Saatavana: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27591/Jousala\\_Sanna.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27591/Jousala_Sanna.pdf?sequence=1)
- Kinanen, V. Ei päiväystä. Miksi AdWords-mainonta kannattaa tehdä itse? [Verkkosivu]. Hakukonekeisari. [Viitattu 22.7.2020]. Saatavana: <https://hakukonekeisari.fi/miksi-adwords-mainonta-kannattaa-tehda-itse/>
- Mainostaminen Ideaparkin digitaalisilla näytöillä. Ei päiväystä. I-mediat. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 22.7.2020]. Saatavana: [https://110n8v1955uqjc0do2brtpq1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/02/imediat\\_ideaparkscreenit\\_web-1.pdf](https://110n8v1955uqjc0do2brtpq1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/02/imediat_ideaparkscreenit_web-1.pdf)
- Maksimoi näkyvyytesi digitaalisella screenmainonnalla. Ei päiväystä. I-mediat. [Verkkojulkaisu]. I-mediat. [Viitattu 22.7.2020]. Saatavana: [https://110n8v1955uqjc0do2brtpq1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/02/imediat\\_screenitseinajoki.pdf](https://110n8v1955uqjc0do2brtpq1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/02/imediat_screenitseinajoki.pdf)
- Markkinointisuunnitelma. Ei päiväystä. PR. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.3.2020]. Saatavana: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/pr.htm>
- Miten Google Ads seuraa verkkosivustoilla tapahtuvia konversioita? Google Ads Ohjeet. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Google. [Viitattu 22.7.2020]. Saatavana: <https://support.google.com/google-ads/answer/7521212?hl=fi>
- Miten voimme auttaa? Google Ads Ohjeet. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.7.2020]. Saatavana: <https://support.google.com/google-ads/?hl=fi#topic=7456157>
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit, 2008
- Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. [Verkkosivu]. Meltwater. [Viitattu 1.3.2020]. Saatavana: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>
- Oleg. Ei päiväystä. AdWords-mainonnan todellinen tehokkuus. [Blogi-kirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 22.7.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/adwords-mainonnan-todellinen-tehokkuus>
- Pöllänen, S. 4.9.2018. Kilpailija-analyysi tukee yritystoimintaasi – Näin teet sen. [Blogi-kirjoitus]. Priima yrityslaskenta. [Viitattu 14.8.2020]. Saatavana:

<https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen>

Seinäjoen keilahalli Oy. Ei päiväystä. Varausjärjestelmä. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://secure.meriq.com/sqb/index.asp>

Seinäjoen keilailuliitto ry. Ei päiväystä. Seurat. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.3.2020]. Saatavana: <http://seinajoenkeilailuliitto.fi/seurat/>

Seoseon. Ei päiväystä. Google AdWords -mainonta. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.7.2020]. Saatavana: <https://seoseon.fi/opiskele/google-adwords-mainonta/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. Ei päiväystä. Nelikenttäänalyysi – SWOT. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.8.2020]. Saatavana: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tavoittavuuden ja näyttötiheyden mittaaminen. Google Ads Ohjeet. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.7.2020]. Saatavana: <https://support.google.com/google-ads/answer/2472714?hl=fi>

Tiedotus- ja suhdetoiminta. Yritystoiminta. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.3.2020]. Saatavana: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/tiedotus-ja-suhdetoiminta>

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet: Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki: Talentum.

VS Yrityskummit. 28.11.2017. Markkinointiajattelun viisi vaihetta. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 22.7.2020]. Saatavana: <https://vsyrityskummit.fi/markkinointiajattelun-viisi-vaihetta/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Yritystoiminta. Ei päiväystä. Budjetointi [Verkkosivu]. [Viitattu 15.3.2020]. Saatavana: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/budjetointi>