



SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISEN  
HOTELLI HOMELANDIN  
MARKKINOINNISSA

Eveliina Kuivajärvi

Minna Ojala

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2014  
Matkailun koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

EVELIINA KUIVAJÄRVI & MINNA OJALA:  
Sosiaalisen median hyödyntäminen Hotelli Homelandin markkinoinnissa

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 5 sivua  
Tammikuu 2014

---

Hotelli Homeland on pieni ja kodikas huoneistohotelli, joka sijaitsee Tampereen keskustan tuntumassa, Tammelassa.

Tämän opinnäytetyön tuloksena oli operatiivinen markkinointisuunnitelma Hotelli Homelandille. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli antaa Homelandille keinoja, joilla lisätään yrityksen näkyvyyttä ja tunnettua. Tavoitteena oli myös jakaa markkinoinnin toteuttamista yhdeltä ihmiseltä koko henkilökunnalle, sekä auttaa yritystä liittämään erilaisia sosiaalisen median sovelluksia markkinointiinsa.

Työ jakautuu tutkimusosuuteen sekä liitteenä olevaan markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelma jää yrityksen omaan käyttöön, eikä sitä yrityksen pyynnöstä julkaista.

Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia, palveluiden markkinointia, sekä markkinointisuunnitelman laatimista. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös sosiaalista mediaa, sekä erilaisia sosiaalisen median sovelluksia, joita yritys voi käyttää markkinoinnissa hyväkseen.

Markkinointisuunnitelman pohjaksi tehtiin markkinointitutkimus, jossa kartoitettiin hotellin asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumuksia. Aineistona käytettiin myös yrityksen toiminnanjohtajan haastattelua. Lisäksi aineistona käytettiin yrityksen itse keräämiä tietoja yrityksen tilasta, tuloksesta ja asiakkaista, sekä Booking.com-sivustoilta kerättyä aineistoa yrityksen asiakkaista ja heidän mielipiteistään.

Kyselyn perusteella voitiin todeta, että suurin osa hotellin asiakkaista käyttää erilaisia sosiaalisen median sovelluksia. Vastauksista käy myös ilmi, että asiakkaat olisivat kiinnostuneita Hotelli Homelandin some-markkinoinnista. Haastattelun perusteella myös yritysjohto olisi valmis sitoutumaan markkinoinnin kehittämiseen sosiaalisessa mediasa.

---

Asiasanat: palveluiden markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, some-markkinointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

EVELIINA KUIVAJÄRVI & MINNA OJALA:  
Social Media in Marketing for the Hotel Homeland

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 5 pages  
January 2014

---

The Hotel Homeland is a small and cozy apartment hotel, which is located near by the center of Tampere.

The purpose of this thesis was to create an operative marketing plan for the Hotel Homeland. The objective of the marketing plan was to give the company means to increase visibility and conspicuousness, to delegate the execution of marketing for the whole personnel instead of just one person, and to help the company use different social media platforms as means in their marketing.

This thesis consists of the theoretical base and the attached marketing plan. The Hotel Homeland requested that the marketing plan will only be for their use. For this reason it will not be in public display.

The theoretical background for the thesis covered marketing, marketing of services and composing of a marketing plan. Also social media as a concept and a selection of social media platforms were addressed.

The thesis is based on a marketing research in which company's Managing Director interview and the results from a questionnaire for customers were used as material. In addition, the data consists of material gathered by the company on its state and customers. The material also includes information about the customers who have used the Booking.com-site to make their reservation.

The survey showed that the majority of hotel customers use a variety of social media applications. The replies also indicated that customers would be interested in the Hotel Homeland's social media marketing. The company's management would be willing to commit to developing hotels marketing in social media.

---

Key words: Marketing, Marketing Plan, Social Media

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	3
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA .....	4
	2.1. Tutkimuksen kohde.....	4
	2.2. Käsitteet ja teoriat .....	5
	2.3. Tutkimuskysymykset .....	6
	2.4. Aineisto ja menetelmät .....	6
	2.5. Tutkimuksen kulku .....	8
3	HOTELLI HOMELAND .....	9
	3.1. Tuotteet ja palvelut sekä hinnoittelu .....	10
	3.2. Varauskanavat.....	13
	3.3. Homelandin Markkinointi.....	13
4	NÄKÖKULMA MARKKINOINTIIN.....	15
	4.1. Markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät .....	15
	4.2. Markkinointimix .....	16
	4.3. Palveluiden markkinointi .....	18
	4.4. Markkinoinnin suunnittelu.....	19
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	20
	5.1. Markkinointitutkimus .....	20
	5.1.1 Tutkimuksen perusvaatimukset.....	21
	5.1.2 Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet.....	22
	5.2. Lähtökohta-analyysit .....	22
	5.2.1 Ympäristöanalyysit .....	22
	5.2.2 Kilpailija-analyysit.....	23
	5.2.3 Markkina-analyysit .....	23
	5.2.4 Sisäiset analyysit .....	23
	5.2.5 Yhteenvedoanalyysi; SWOT –analyysi .....	24
	5.3. Markkinointistrategiat.....	24
	5.3.1 Kasvustrategiat .....	25
	5.3.2 Kannattavuusstrategiat .....	26
	5.3.3 Erikoistumisstrategiat.....	27
	5.3.4 Tuotestrategia .....	28
	5.3.5 Hintastrategiat .....	28
	5.3.6 Jakelustrategiat .....	29
	5.3.7 Viestintästrategiat.....	29
	5.3.8 Palvelustrategiat .....	30
	5.3.9 Suhdemarkkinointistrategia.....	31

5.4. Tavoitteet .....	31
5.5. Seuranta .....	32
6 SOSIAALINEN MEDIA JA SOME-MARKKINOINTI.....	33
6.1. Sosiaalinen media .....	33
6.1.1 Blogit.....	34
6.1.2 Facebook .....	36
6.1.3 Instagram.....	37
6.1.4 Twitter.....	38
6.2. Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	39
7 TUTKIMUSTULOKSET .....	41
7.1. Kyselytutkimus .....	41
7.1.1 Johtopäätökset.....	42
7.2. Hotellin toiminnanjohtajan haastattelu .....	42
7.2.1 Johtopäätökset.....	43
8 POHDINTA.....	44
LÄHTEET.....	46
LIITTEET .....	49
Liite 1. Hotelli Homelandin markkinointisuunnitelma .....	49
Liite 2. Eevi Huttusen haastattelu (5.11.2013).....	50
Liite 3. Kyselylomake (suomi).....	52
Liite 4. Kyselylomake (english) .....	53

## 1 JOHDANTO

Hotelli Homeland valikoitui opinnäytetyön kohteeksi henkilökohtaisen kiinnostuksen kautta, sillä opinnäytetyön toinen tekijä työskentelee yrityksessä. Hotellin johtaja oli kiinnostunut kehittämään yrityksen markkinointia, joten opinnäytetyöksi päätettiin tehdä päivitetty markkinointisuunnitelma.

Markkinoinnin suunnitteleminen etukäteen auttaa yritystä kohdistamaan sekä markkinointiin budjetoidut rahat, että siihen käytettävän ajan oikein. Tekemällä markkinoinnin suunnittelusta katkeamattoman ketjun, yritys välttää syytämästä rahaa ja aikaa markkinointikeinoihin, jotka eivät tavoita potentiaalisia asiakkaita.

Pienet yritykset jättävät usein suunnitelmat tekemättä. Suunnittelun puutetta selitetään kiireellä ja resurssien riittämättömyydellä. Hotelli Homeland ei ole poikkeus tähän. Viimeisin markkinointisuunnitelma yritykselle on tehty yli viisi vuotta sitten ja silloinkin suunnitelmasta oli jätetty tavoitteet sekä seuranta pois. Ei ole mahdollista tietää onko suunniteltu markkinointi onnistunut, jollei tavoitteita ole asetettu, eikä tuloksia ole millään tavalla seurattu.

Sosiaalinen media on tämän päivän markkinoinnin helppo ja edullinen keino tavoittaa suuria asiakasryhmiä. Lähes jokaisella on vähintään Facebook-tili nimissään ja nousevia applikaatioita on loputtoman paljon.

Hotelli Homelandin yksi suurimpia ongelmia on huono tunnettuus. Edes paikalliset asukkaat eivät tiedä hotellin olemassaolosta. Uuden markkinointisuunnitelman yhtenä päätavoitteena onkin saada yritykselle näkyvyyttä ja tunnettuutta. Sosiaalinen media tavoittaa massoja, joten työssä keskitytään erityisesti erilaisiin sosiaalisen median applikaatioihin, joilla näkyvyyttä voitaisiin saada lisää.

Pienessä organisaatiossa vastuu usein kasautuu. Myös Homelandissa hotellipäälliköllä on useita vastuualueita. Markkinointisuunnitelman toinen tärkeä tavoite on selkiyttää markkinoinnin toteuttamista, jotta hotellin muut työntekijät voivat osallistua siihen.

## 2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

### 2.1. Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen kohteena on Hotelli Homelandin myynti, asiakkaat sekä markkinointi. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, milloin yritys erityisesti kaipaa markkinointia, kenelle yrityksen kannattaa markkinoida, ja millä keinoilla suuria asiakasryhmiä tavoitetaan. Lisäksi selvitetään, keitä hotellin asiakkaat tällä hetkellä ovat, kuinka aktiivisia he ovat sosiaalisessa mediassa, sekä mitä he pitävät hotellin vahvuuksina ja heikkouksina.

Tätä aineistoa käyttäen, sekä kirjallisuudesta ja ajankohtaisista artikkeleista hankitun tiedon avulla opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Homelandille toimiva ja käytännöllinen markkinointisuunnitelma. Yritykselle on edellisen kerran tehty markkinointisuunnitelma vuonna 2008, joten päivitys on paikallaan.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä jossa yhdistetään:



KUVIO 1. Opinnäytetyön toteutustapa (VTT/Vilkka, 2010)

Työn tarkoituksena on erityisesti keskittyä sosiaalisen median mahdollisuuksiin hotellin markkinoinnissa. Sosiaalinen media on edullinen keino tavoittaa suuria asiakasryhmiä. Se sopii erityisesti pienelle yritykselle, jolla ei ole suuria rahallisia resursseja käytettäväksi markkinointiin.

## 2.2. Käsitteet ja teoriat

Pääkäsitteenä työssä on markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tekeminen on järjestelmällistä ja aikatauluihin sidottua toimintaa, jolla pyritään varmistamaan, että markkinointi on suunnattu oikein (Raatikainen, 2010, 60).

Markkinointisuunnitelman tekeminen aloitetaan aina tekemällä markkinointitutkimus, johon suunnitelma pohjautuu. Markkinointitutkimuksessa määritellään tutkimusongelma, johon tutkimuksella pyritään saamaan vastaus. (Raatikainen, 2010, 60).

Markkinointitutkimuksessa analysoidaan yritystä ja sen toimintaympäristöä. Lisäksi siinä pohditaan yrityksen strategiavalintoja. Lopuksi yritykselle asetetaan markkinoinnilliset tavoitteet ja seurantamenetelmät, joilla tarkastellaan, onko markkinoinnilla päästy asetettuihin tavoitteisiin. (Raatikainen, 2010, 60).

Markkinointisuunnitelmaa on pohjustettu esittelemällä lyhyesti markkinointia. Koska tutkimuksen kohteena on palveluita tarjoava yritys, on työssä myös perehdytty palveluiden markkinoinnin ominaisuuksiin; sen eroavaisuuksiin verrattuna aineellisen tuotteen markkinointiin sekä aineettoman tuotteen markkinoinnin hankaluuksiin.

Teoriana esitellään P. Kotlerin markkinointimixin 4 P:tä sekä palveluiden markkinointiin tarkoitetut 7 P:tä.

Lisäksi työssä tutustutaan käsitteisiin sosiaalinen media sekä some-markkinointi. Sosiaalinen media on ihmisten vastaanottamaa ja jakamaa informaatiota erilaisissa internet-pohjaisissa sovelluksissa. Se on vakiinnuttanut asemansa ihmisten jokapäiväisessä arkielämässä parin viime vuoden aikana. Ihmiset käyttävät erilaisia sosiaalisen median sovelluksia useita kertoja päivässä. Tästä syystä yritystenkin on osallistuttava sekä siirrettävä markkinointiaan tähän suuntaan. Sometrendit 2014-tutkimuksessa todetaankin, että yritys ei enää voi tehdä erikseen sosiaalisen median suunnitelmaa, vaan se on integroitava osaksi kaikkea suunnittelua, jo yritysstrategioista lähtien. (Kurio, Somemarkkinoinnin trendit 2014, 2013).



### 2.3. Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä vastaamme seuraaviin kysymyksiin:

Pääkysymys: Kannattaako yrityksen liittää sosiaalinen media osaksi markkinointia?

Mikäli pääkysymykseen saadaan vastaukseksi kyllä, tarkentavia kysymyksiä ovat:

Mitä sovelluksia kannattaa käyttää? Millaista sisältöä sovelluksiin pitäisi tuottaa?

Työn tuloksena on näiden vastausten perusteella tehty konkreettinen, operatiivinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on antaa Homelandille keinoja kohdistaa markkinointitoimenpiteensä oikeille asiakasryhmille oikeaan aikaan. Tavoitteena on myös selvittää, milloin markkinointia erityisesti kaivataan.

### 2.4. Aineisto ja menetelmät

Teemme tutkimuksen, jonka perusteella luomme markkinointisuunnitelman hotelli Homelandille. Markkinointisuunnitelma räätälöidään hotellille kerätyn aineiston perusteella.

Aineistona tutkimuksessa käytetään hotellin jo valmiiksi keräämää tietoa asiakkaista, tuloksesta sekä käyttöasteesta. Lisäksi käytetään Booking.com sivuilla olevaa aineistoa, johon on kerätty tietoa asiakkaista, jotka ovat varanneet hotellihuoneen tätä kautta.

Booking.com sekä tilastokeskuksen majoitustilastot toimivat aineistona myös tutkittaessa Homelandin kilpailijoita sekä toimintaympäristöä.

Aineistona käytetään myös hotellipäällikkö Eevi Huttusen haastattelua.

Haastattelumenetelmät jaetaan haastattelutyyppeihin sen perusteella, miten paljon ennakoon suunnitellut kysymykset kontrolloivat haastattelun kulkua (Preece, 2002). Hirsjärvi ja Hurme (2001) lajittelevat haastattelumenetelmät kolmeen ryhmään: avoimiin eli strukturoimattomiin, teema- eli puoli- strukturoituihin ja lomakehaastatteluihin eli strukturoituihin.



Käsittelyn yhdenmukaisuus vähenee →

KUVIO 2. Haastattelutyypit (Hirsjärvi & Hurme, 1995)

Opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelu etenee ennakkoon mietittyjen teemojen varassa ja haastattelutilanteessa on hieman liikkumavaraa. Ennakkoon mietityt teemat erottavat teemahaastattelun avoimesta haastattelusta. Lomakehaastattelu voi olla puolistrukturoitu haastattelu, jos haastattelija voi päättää, missä järjestyksessä ja millä sanamuodoilla hän ennakkoon suunnitellut kysymykset kysyy. Teemahaastattelu saattaa olla hyvin vapaamuotoista keskustelua, joka voi sisältää sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Teemahaastatteluissa käsitellään samat aiheet kaikkien haastateltavien kanssa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001.)

Lisäksi suoritetaan pienimuotoinen kysely hotellin asiakkaille heidän sosiaalisen median käyttämisestään, sekä kiinnostuksesta hotellin mahdollista some-markkinointia kohtaan. Tämä kysely suoritettiin syyskuun 2013 ja tammikuun 2014 välisenä aikana. Kysely toteutettiin lomakkeella hotellissa tänä aikana vierailleille asiakkaille. Kysely toteutettiin strukturoituna lomakekyselynä.

Strukturoidussa lomakekyselyssä kysymyksiin annetaan valmiit vastaukset, joista kyselyn vastaaja valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon (Hirsjärvi & Hurme, 2001).

Aineistoa tutkimalla pyrimme selvittämään, milloin erityisesti yritys kaipaa markkinointia, millaisia asiakkaita hotellissa käy, ja mitkä asiat he kokevat hotellin vahvuuksiksi ja heikkouksiksi. Lisäksi selvitetään, kuinka moni jo olemassa olevista asiakkaista käyttää sosiaalista mediaa ja kuinka moni olisi kiinnostunut Homelandin some-markkinoinnista.

Näiden selvitysten perusteella tehdään operatiivinen markkinointisuunnitelma, joka vastaa nimenomaan tämän yrityksen markkinoinnin tarpeeseen.

## 2.5. Tutkimuksen kulku

Kolmannessa luvussa esitellään työn kohteena olevaa yritystä, Hotelli Homelandia, sen tuotteita, palveluita ja hinnoittelua, sekä nykyistä markkinointia.

Hotelli Homelandin jälkeen, neljännessä luvussa, opinnäytetyö keskittyy markkinointiin ja sen tavoitteisiin ja tehtäviin, markkinointimixiin, sekä palveluiden markkinoimisen erityispiirteisiin.

Viidennessä luvussa esitellään markkinointisuunnitelman laatimista. Luvussa käsitellään markkinointitutkimuksen lähtökohdat ja toteuttaminen, yrityksen sisäiset ja ulkoiset analyysit, markkinointistrategiat sekä markkinointisuunnitelman tavoitteet ja seuranta.

Kuudennessa luvussa käsitellään sosiaalista mediaa, sekä esitellään neljä tunnettua ja suosittu sosiaalisen median sovellusta: blogit, Facebook, Instagram ja Twitter. Luvun lopuksi esitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Työn lopuksi, luvussa seitsemän, pohditaan kuinka työssä onnistuttiin ja käsitellään työn tuloksia.

### 3 HOTELLI HOMELAND

Hotelli Homeland on vuonna 2003 perustettu huoneistohotelli, joka sijaitsee Tampereen keskustan tuntumassa Tammelassa. Hotelli on kohtalaisen pieni, siinä on ainoastaan 24 huonetta. (Hotelli Homeland, 2013.)

Kaikissa hotellihuoneissa on perusvarustelun lisäksi täysin varusteltu keittiö (hella, uuni, jääkaappi, tiskiallas, mikroaaltouuni, kattiloita, pannuja sekä astioita). Majoituksen lisäksi hotelli tarjoaa kokouspalveluita. Hotellin pohjakerroksessa on kokoustila, jonne mahtuu noin 20 henkilöä. (Hotelli Homeland, 2013.)



KUVA1 & 2. Hotel Homeland single huone ja kylpyhuone (Hotelli Homeland 2013)

Hotellissa on baari ja täydet anniskeluoikeudet. Hotellin pihalla on viihtyisä, katettu terassi. Lisäksi hotellin alakerrassa ovat saunatilat, sekä takkahuone. Takkahuone on ollut remontissa vesivahingon jäljiltä kevästä 2012 saakka. Remontin loppumisajankohta on vielä avoin. (Hotelli Homeland 2013.)

Hotellin pihalla on parkkipaikka, johon mahtuu 15 autoa. Parkkipaikat ovat hotellin asiakkaiden käytettävissä ja ne ovat maksullisia. Parkkipaikalla on lämmitystolpat. (Hotelli Homeland, 2013.)

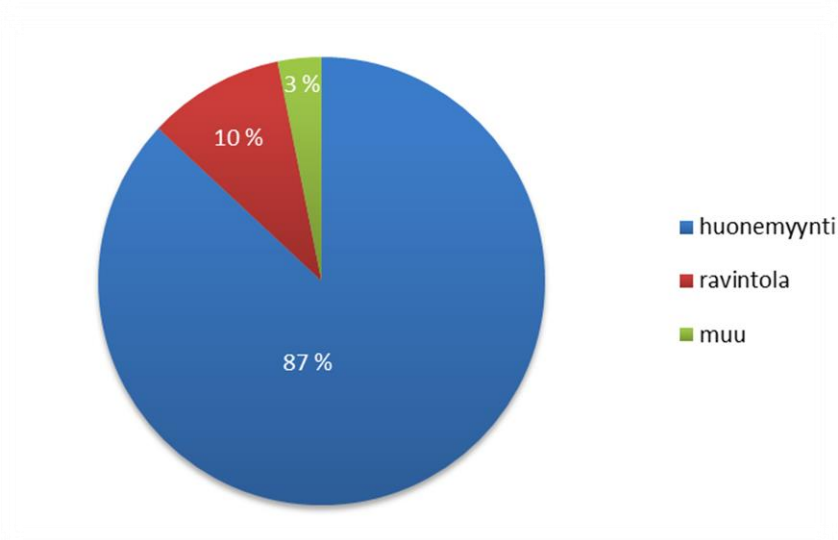
Hotelli on yksityisessä omistuksessa. Hotellin omistaa helsinkiläinen pariskunta Kaj ja Mervi Wähälä. Mervi Wähälä on myös hotellin toimitusjohtaja. Hotelli työllistää hänen lisäksi 4 henkilöä. Henkilökunnasta kaksi ovat täysipäiväisiä ja kaksi osa-aikaisia. (Hotelli Homeland, 2013.)



KUVA 3 & 4. Hotelli Homeland piha ja vastaanotto (Hotelli Homeland 2013)

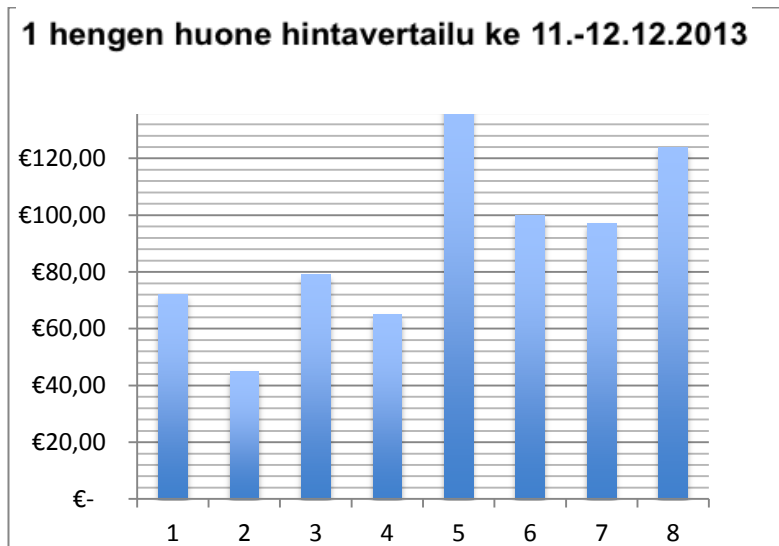
### 3.1. Tuotteet ja palvelut sekä hinnoittelu

Hotelli Homelandin päätuote on majoitus. Noin 90 % yrityksen tuloista tulee majoituksesta. (Hotelli Homeland, 2012.)



KUVIO 3. Hotelli Homelandin vuoden 2012 tulon lähteet prosenteittain (Hotelli Homeland 2012)

Hotellihuoneet ovat keskihinnoiltaan hieman keskustan hotelleja edullisempia. Tilastokeskuksen mukaan Tampereen hotellien keskihuonehinta on 103,71 euroa per yö (Tilastokeskus, majoitustilasto 2013). Hotelli Homelandista yhden hengen huoneen saa keskimäärin 70 eurolla per yö (Hotelli Homeland, 2013).



KUVIO 4. Huonehintavertailu 11.-12.12.2013 Tampere (Booking.com)

<b>1hh hintavertailuja</b>	<b>11.-12.12.2013</b>
1. Hotelli Homeland	72 €
2. Hotelli Ville (ei sisällä aamiaista)	45 €
3. Hotelli Kauppi	79 €
4. Hotelli Haapalinna	65€
5. Sokos Hotel Ilves	142 €
6. Holiday Inn Tampere	100 €
7. Cumulus Hämeenpuisto	97 €
8. Scandic Tampere City	124 €

TAULUKKO 1. Huonehintavertailu 11.-12.12.2013 Tampere (Booking.com)

Hotel Homelandissa on aamiaismahdollisuus. Hotellihuoneita on mahdollista varata aamiaisella tai ilman (Hotelli Homeland, 2013).

Hotellin kokoustiloja on mahdollista vuokrata käyttöön hintaan 25€/tunti, 90€/4 tuntia tai 170€/koko päivä. Kokouksiin on mahdollista tilata tarjoilua. Kokoustilan käyttöaste on melko pieni. (Hotelli Homeland, 2013.) Hotellijohtaja Eevi Huttusen mukaan kokoustilojen myynti on katteeltaan hyvää ja sen lisääminen lisäisi hotellin kannattavuutta (Huttunen, haastattelu, 2013).

Hotellin sauna on maksullinen. Saunamaksu on 5€/henkilö hotellin asiakkaille. Lisäksi saunatiloja on mahdollista vuokrata erikseen. Saunatilaisuuteen on mahdollista tilata tarjoilua. Takkahuoneen ollessa pois käytöstä saunatilan vuokraan yleensä sisällytetään Piilo-baarin käyttö. Piilo-baari sijaitsee hotellin alakerrassa ja siellä on täydet anniskeluoikeudet. Myös saunatilojen käyttöaste on melko pieni ja myyntikate suuri. (Hotelli Homeland, 2013.)



KUVA 5. Hotelli Homelandin saunatilat (Hotelli Homeland, 2013)

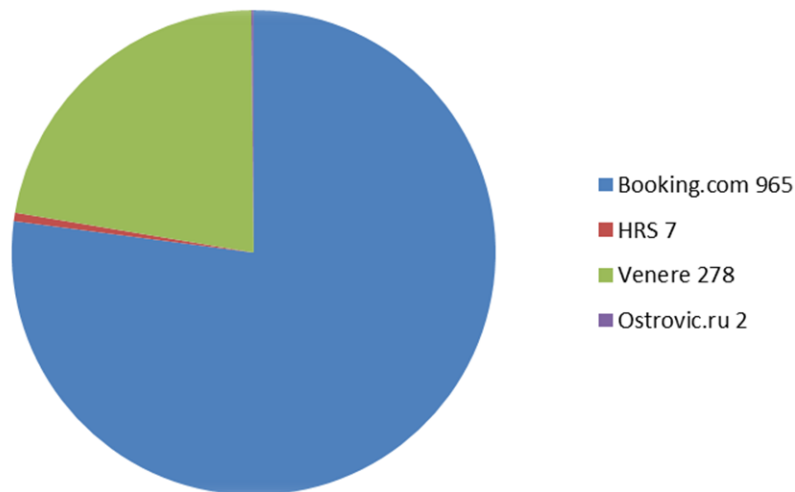


KUVA 6. Hotelli Homeland aamiaishuone (Hotelli Homeland, 2013)

### 3.2. Varauskanavat

Varauksia Homelandille voi tehdä useaa eri kautta. Varauksia voi tehdä suoraan hotellille puhelimitse tai sähköpostilla, sekä hotellin omien nettisivujen kautta sähköisellä lomakkeella. (Hotelli Homeland, 2013.)

Tämän lisäksi Homeland on rekisteröitynyt muutama internetissä toimivaan varauskeskukseen. Homeland on esillä Booking.comissa, HRS:ssä, Venere.comissa sekä venäläisille suunnatussa Ostrovic:ssa. Ehdottomasti eniten varauksia näistä varauskeskuksista tulee Booking.com sivuston kautta. (Hotelli Homeland, 2013.)



KUVIO 5. Eri varauskanavien kautta tulleet varaukset 2013 (Homeland 2013)

### 3.3. Homelandin Markkinointi

Tällä hetkellä markkinointikanavana toimii yrityksen omat nettisivut, jonne hotellipäällikkö Eevi Huttunen satunnaisesti päivittää erilaisia tarjouksia. Tämän lisäksi hotelli on lähettänyt sähköpostia hotellissa usein vierailleille asiakkailleen ja tiedustellut heidän kiinnostustaan tulla hotellin kanta-asiakkaaksi ja saada tarjouksia suoraan sähköpostiin. Myöntävästi vastanneille on laitettu satunnaisesti tarjouksia suoraan sähköpostilla. (Hotelli Homeland, 2013; Huttunen, haastattelu 2013.)

Google-markkinointiin Homeland käyttää noin 50 euroa kuukaudessa. Homeland käyttää Googlen AdWords –palvelua. AdWords –palvelussa mainostajan kotisivujen linkki tulee hakutulosten viereen, kun hakijan käyttämät hakusanat vastaavat sanoja, jotka



mainostaja on valinnut markkinoidakseen omaa tuotettaan tai palveluaan. Hinta perustuu linkin klikkauksiin. Jos asiakas klikkaa mainostajan linkkiä tehtyään haun mainostajan valitsemilla sanoilla, Google rekisteröi sen ja veloittaa oman osuutensa. Mikäli klikkauksia ei tule, ei tule myöskään maksua. (Google 2013.) Esimerkiksi Homeland on valinnut sanat ”hotelli Tampere”, ”majoitus Tampere”, ”yöpyminen Tampere”. (Hotelli Homeland 2013.)

Omien internet sivujen sekä Google- ja kanta-asiakasmarkkinoinnin lisäksi Hotelli Homeland käyttää hyväkseen kumppanuusmarkkinointia. Kumppanuusmarkkinointi on tulospohjaista markkinointia, jossa maksetaan vain toteutuneesta myynnistä. (Tulos Helsinki Oy 2008-2012.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa Homeland käyttää edellisessä kappaleessa mainittuja varauskeskuksia, joiden palvelu perustuu tehdyistä varauksista maksettuihin provisioihin. Keskimäärin sivut veloittava 10-15 % huonehinnasta. (Hotelli Homeland, 2013.)

Lisäksi Hotelli Homeland on mukana suomalaisessa Hotel Vip Clubissa, joka tarjoaa clubin jäsenille alennushintaista majoitusta sesongin ulkopuolella (Hotelli Homeland, 2013).

## 4 NÄKÖKULMA MARKKINOINTIIN

Timo Ropen (2004, 11) määritelmän mukaisesti markkinoinnilla toteutetaan valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua yritystoimintaa niin, että yritys aikaansaa tarjontaa, joka viedään tuloksellisesti markkinoille samalla rakentaen pitkäaikaisia asiakassuhteita. Markkinointi on siis ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla voidaan luoda tarjoama, joka tuottaa arvoa kaikille osapuolille.

### 4.1. Markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät

Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen (2009, 24) mukaan markkinoinnilla on pääsääntöisesti neljä tehtävää:

1. kysynnän ennakointi ja selvittäminen
2. kysynnän luominen ja ylläpito
3. kysynnän tyydyttäminen
4. kysynnän säätely

TAULUKKO 2. Markkinoinnin tehtävä, Bergström & Leppänen 2009

Kysynnän ennakointi toimii pohjana tuotekehitykselle ja ratkaisuille. Yrityksen on jatkuvasti otettava selvää ostajien eli asiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä. (Bergström & Leppänen, 2009, 24.)

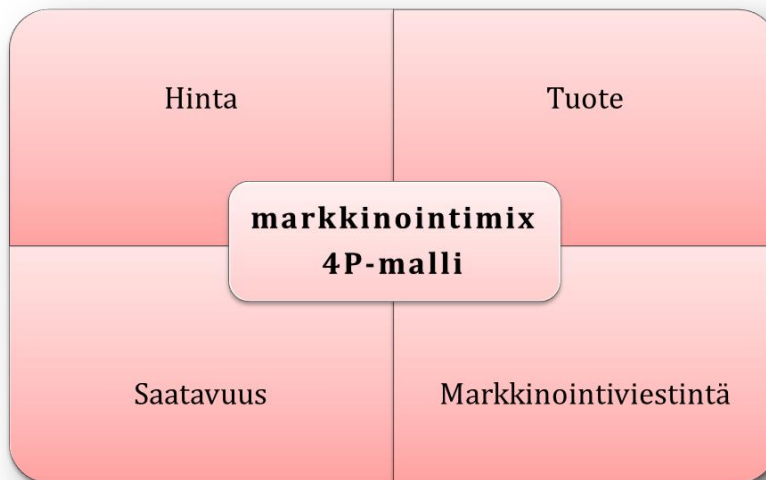
Ylläpitäessä kysyntää yrityksen on tehtävä kilpailukykyisiä ja erottuvia tuotteita. Mainontaa ja myynninedistämistä täytyy osata kohdentaa oikein tietyille kohderyhmille. Jotta asiakkaat ostaisivat yrityksen tuotteita vielä jatkossakin, on tärkeää ylläpitää asiakassuhteita jatkuvasti sekä kartoittaa kilpailijoita. Majoituslalla tämä tarkoittaa sitä, että on pidettävä silmällä samalla alueella toimivien hotellien tarjontaa. (Bergström & Leppänen, 2009, 24-25.) Hotelli Homelandin tapauksessa on tarkkailtava Tampereen keskustan ja lähialueen muita hotelleja ja majoitusta tarjoavia palveluita.

Kysyntää voidaan tyydyttää huolehtimalla siitä, että tuote on mahdollisen helposti saatavilla ja asiakaspalvelu on sujuvaa. Yrityksen on jatkuvasti myös kehitettävä toimintatapojaan ja tuotteitaan. (Bergström & Leppänen, 2009, 24-25.)

Yksi markkinoinnin tehtävistä on pyrkiä säätelemään kysyntää. Hotellialalla tämä tarkoittaa sitä, että sesonkiaikojen ulkopuolelle pyritään saamaan asiakkaita ja kasvattamaan myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 25.)

#### 4.2. Markkinointimix

Amerikkalaisten professorien Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn mukaan markkinointimix muodostuu 4 P:n yhdistelmästä. Nämä peruskilpailukeinot ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Näiden keinojen on tarkoitus tukea toisiaan ilman, että niiden välille syntyy ristiriitaa. Kilpailukeinoja käytetään yrityksen liikeidean, tavoitteiden ja voimavarojen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)



KUVIO 6. Markkinointimix (Bergström & Leppänen 2009 mukaan).

Hinta riippuu olennaisesti sen hetkisestä kilpailutilanteesta. Se on näkyvin kilpailukeino asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.) Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon yrityksen omat tarpeet sekä asiakkaan tarpeet, eli tuotteen tai palvelun arvo asiakkaalle (Lovelock, 2009, 23).

Tuote on menestyvän liiketoiminnan taustalla. Tuotteita kehitetään jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten mukaan. Yrityksen on tarkoitus luoda sellainen tuote, joka erottuu muista saman alan kilpailijoiden tuotteista. Se on myös oltava saatavilla mahdollisimman nopeasti ja helposti. (Raatikainen L, 2005, 79.)

Saatavuus eli tuotteen jakelu on myös eräs merkittävä kilpailukeino. Tuotteen jakelu voi olla suoraa, epäsuoraa tai selektiivistä jakelua. Suora jakelu tarkoittaa sitä, että yritys myy tuotettaan suoraa omissa myymälöissään tai internetin ja puhelimen välityksellä. Epäsuora jakelu taas on sitä, että käytetään jälleenmyyjä välikätenä. Selektiivisessä jakelussa yritys valitsee omat jälleenmyyjät tarkasti. (Raatikainen L, 2005, 82.)

Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa, jossa luodaan asiakassuhteita ja ylläpidetään sekä vahvistetaan viestintää (Isohookana 2007, 63). Markkinointiviestinnässä tavoitteena on rakentaa positiivista mielikuvaa yrityksestä, organisaatiosta tai yhdistyksestä. Sen avulla luodaan tietynlainen ja haluttu imago eli yrityskuva. (Vallo & Häyrinen 2003, 36.)

Yllä kuvattu 4P-malli on esitelty jo ensimmäisen kerran 1960-luvulla. Vuosien varrella kyseistä yhdistelmää onkin kritisoitu ja muokkailtu. Eräs laajennettu versio 4P:n markkinointimixistä on 7P-malli. Se on Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin versio, jossa edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle on lisätty kolme täydentävää kilpailukeino: henkilöstö (People), toimintatavat ja prosessit (Processes) ja palveluympäristö (Physical evidence). 7 P:n mallia käytetään erityisesti palveluiden markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

Henkilöstö on erittäin tärkeä osa nykyistä kokonaisvaltaista markkinointiajatusta. Yrityksen koko henkilöstön odotetaan osallistuvan yrityksen markkinointiin. Osaava ja motivoitunut henkilöstö vahvistaa yrityksen positiivista mielikuvaa ja antavat yritykselle, sekä sen tuotteille lisäarvoa. Selvä on, että henkilöstön rooli on korostunut palvelutuotteissa. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

Ruskin-Brownin (2005, 48) mukaan usein yritykset, joiden tuotos koostuu sekä palvelusta että tuotteesta, kuten esimerkiksi ravintolat ja hotellit, keskittyvät liikaa tuotteeseen ja unohtavat palvelun merkityksen. Hienot puitteet tai hyvä ruoka eivät voi korvata hyvää palvelua.

Toimitavat ja prosessit ovat erityisesti palveluiden tuottamiselle haastavia. Tuote on helpompi standardoida kuin palvelu. Useat suuret palveluja tuottavat yritysketjut ovat parantaneet tätä prosessia panostamalla henkilökunnan koulutukseen, sekä antamalla selkeät yksityiskohtaiset ohjeet peruspalveluprosessista. (Lovelock, 2007, 24.)

Palveluympäristöllä on suuri merkitys palvelukokemuksen onnistumiselle. Ympäristön tulee olla toimiva sekä tarjottuun palveluun sopiva. Tärkeää on ottaa huomioon myös palvelun onnistumiseen tarvittavien konkreettisten tuotteiden toimivuus ja sopivuus. (Ruskin-Brown, 2011, 119.)

### **4.3. Palveluiden markkinointi**

Palveluiden markkinointi on haasteellista, koska palvelu tuotteena erottuu fyysisestä tuotteesta (Ruskin-Brown, 2005).

Palveluita leimaavia ominaisuuksia on aineettomuus, eli ongelmana on se, ettei tuotetta voida varastoida, eikä mitata. Palvelutuotetta myydessä omistusoikeus ei normaalisti siirry palvelun ostajalle, eikä palvelutuotetta voida näin ollen myydä edelleen. Palvelu on tuote, joka on helposti kopioitavissa, eikä sitä voi patentoida. Palvelua ei yleensä voi testata etukäteen, ja joka tapauksessa jokainen palvelutilanne on erilainen; standardia on erittäin vaikea luoda. Palvelussa myös asiakas eli tuotteen kuluttaja osallistuu aina tuotantoon. Erittäin usein palvelut tuotanto, jakelu ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. (Ruskin-Brown, 2005, 35-38).

Ruskin-Brown (2005, 41) lisää markkinointimixin 7 P:n lisäksi vielä kaksi lisäelementtiä palveluiden markkinointiin; ajan ja resurssit.

Aika on hänen mukaansa ainoa täysin objektiivinen mittari, jolla palvelua voi mitata. Hän luettelee viisi aikaan liittyvää näkökohtaa (aspektia), jotka tarvitsee ottaa huomioon palveluiden tuottamisessa: täsmällisyys (punctuality), saatavuus (availability), kesto (duration), reaktionopeus (speed of response) ja innovaationopeus (speed of innovation). (Ruskin-Brown, 2005, 41.)

Resurssit ovat Ruskin-Brownin (2005, 41) mukaan kuin sementtiä, joka liittää kaikki muut elementit yhteen. Hän perustelee kuvaustaan sillä, että koska palvelutuote tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja koska sillä ei ole varastointiarvoa, on tuote resurs-siriippuvainen.

Palvelun tarjoajan onkin pyrittävä varmistamaan, että vaikka kysyntä ja tarjonta vaihtelevat, hänen resurssinsa riittävät aina kattamaan asiakkaiden tarpeet kun kysyntä on suuri, mutta myös varmistamaan, ettei yritys pidä turhaan varalla ylimääräisiä resursseja, kun kysyntä on pientä (Ruskin-Brown, 2005, 41-42).

#### **4.4. Markkinoinnin suunnittelu**

Nykyaikainen tavoitteellinen markkinointi edellyttää etukäteen suunnittelua. Markkinoinnin suunnitleminen auttaa yritystä ja sen työntekijöitä selkiyttämään, kenelle eri tehtävät ja vastuut kuuluvat. (Raatikainen, 2010, 58.)

Nykyisin markkinointia suunnittelevat ja toteuttavat koko yrityksen henkilökunta. Tämän vuoksi markkinoinnin onnistuminen vaatii koko henkilökunnan sitoutumista markkinointisuunnitelman aikatauluihin ja tavoitteiden saavuttamiseen.

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma jaetaan strategiseen ja operatiiviseen markkinointisuunnitelmaan. Strateginen markkinointisuunnitelma on pidemmän tähtäimen suunnitelma, yleensä 3-5 vuoden ajalle. Operatiivinen markkinointisuunnitelma on lyhyemmän tähtäimen, yleensä noin vuoden ajalle tehty suunnitelma. (Raatikainen, 2010, 59.)

Markkinointisuunnitelman tekeminen aloitetaan tekemällä markkinointitutkimus. Markkinointitutkimuksen tavoitteena on selvittää yrityksen nykytilaa. Yritys voi markkinointitutkimuksen perusteella esimerkiksi kartoittaa nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen tai selvittää, mitä kanavaa asiakkaat käyttävät tehdessään varauksia tai ostaessaan yrityksen tuotteita. (Raatikainen, 2010, 59.)

Markkinointisuunnitelman pohjalle luodaan kuva yrityksen nykyisestä tilasta, sen heikkouksista ja vahvuuksista, ympäristöstä, markkinoista, kilpailijoista, sekä yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksista ja uhkista. Nämä kartoitetaan lähtökohta-analyysien avulla. (Raatikainen, 2010, 59).

### 5.1. Markkinointitutkimus

”Markkinointitutkimus tarkoittaa järjestelmällistä, markkinointiin liittyvän tiedon hankintaa, muokkaamista ja analysointia eli yrityksen toimintaympäristön analyysia.”  
(Raatikainen 2010, 10.)

Markkinointitutkimus voidaan toteuttaa kirjoituspöytä tutkimuksena tai kenttätutkimuksena.

Kirjoituspöytä tutkimuksessa analysoidaan valmiita aineistoja. Kirjoituspöytä tutkimukselle käyttökelpoista ja yritykselle olennaista tietoa löytyy monista eri lähteistä. Yrityksen omia lähteitä ovat tilinpäätökset, kustannuslaskelmat, erilaiset raportit sekä tilastot. Lisäksi useat tahot pitävät yrityksen toiminnan kannalta olennaisia julkisia tilastoja. Tärkein virallisia, julkisia tilastoja ylläpitävä taho on Tilastokeskus. (Raatikainen, 2010, 9).

Kenttätutkimuksessa pyritään hankkimaan tietoa, joka on uutta eikä siis valmiiksi saatavissa. Kenttätutkimus jaetaan kvantitatiiviseen sekä kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Raatikainen, 2010, 15)

Kvantitatiivisella tutkimuksella mitataan määriä esimerkiksi prosentteina, euroina tai määrinä. Jotta kvantitatiivinen tutkimus olisi luotettava ja totuuden mukainen, tutkittavan joukon on oltava kohtalaisen suuri. (Raatikainen L. 2010, 14).

Kvalitatiivisen tutkimuksen ideana on perehtyä syvällisemmin tutkittavaan asiaan esittämällä kysymyksiä, kuten miten, miksi ja millainen. Kvalitatiivinen tutkimus tehdään haastatteluiden avulla. (Raatikainen, 2010, 14.)

Tässä opinnäytetyössä markkinointitutkimus tehdään osittain kirjoituspöytä tutkimuksena sekä osittain kenttätutkimuksena. Kirjoituspöytä tutkimuksessa analysoidaan Booking.comin sekä Hotelli Homelandin keräämää valmista aineistoa. Kenttätutkimusosudessa analysoidaan Eevi Huttusen haastattelua, sekä hotellin asiakkaille suunnatusta kyselystä saatua aineistoa.

Tässä työssä markkinointitutkimus suoritetaan myös sekä kvalitatiivisena että kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiiviseen tutkimustapaan kuuluvat haastattelut ja kvantitatiiviseen tutkimustapaan hotellilla suoritettu kysely.

### **5.1.1 Tutkimuksen perusvaatimukset**

Raatikaisen (2010, 16-17) mukaan markkinointitutkimuksella on kuusi perusvaatimusta.

Reliabiliteetti on yhtä kuin luotettavuus. Luotettavuus on hyvä, jos tulokset eivät ole sattuman sanelemia, vaan jos tutkimus toistettaisiin, olisivat tulokset suurin piirtein samoja. Luotettavuuteen vaikuttavat mm. otoksen koko, vastaajien määrä, tutkimuksen ajoitus, sekä kysymysten ymmärrettävyys. (Raatikainen, 2010, 16.)

Valideetilla tarkoitetaan taas sitä, että tutkimus mittaa niitä asioita, joita sen on tarkoitus mitata. Esimerkiksi haastattelua tehdessä tulee huomioida kysymysten muotoilu ja haastattelijan käyttäytyminen. (Raatikainen 2010, 16.)



Objektiivisuus eli puolueettomuus tarkoittaa sitä, etteivät tutkimuksen tekijän omat mielipiteet tai asenteet saa vaikuttaa tutkimuksen tulokseen. Tuloksen tulisi olla sama vaikka tutkimuksen tekijä vaihtuisi. (Raatikainen 2010, 16.)

Relevanssi eli oleellisuus on sitä, että tutkimuksella kerätään tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Ei ole tarkoituksenmukaista kerätä tietoa, joka ei auta ongelman ratkaisussa. Tämän vuoksi on tärkeää rajata tutkimuskysymys tarkasti ja oikein. (Raatikainen, 2010, 16.)

Aikataulussa pysyminen on tärkeää, koska usein tutkimus on sidottu tiettyyn aikaan, eikä esimerkiksi vanhentunut aineisto anna oikeanlaista informaatiota (Raatikainen, 2010, 16).

Taloudellisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksesta aiheutuvien kulujen tulisi olla suhteessa tutkimuksesta saatuun hyötyyn (Raatikainen, 2010, 16).

### **5.1.2 Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet**

Markkinointitutkimuksen tärkein vaihe on tutkimusongelman määrittäminen, eli on määriteltävä mihin kysymyksiin tutkimuksella haetaan vastauksia. Resursseja ei kannata käyttää turhan tiedon hankkimiseen. Tästä syystä tutkimusongelma tulisi määritellä varsin yksityiskohtaisesti ja rajata tarkasti. Tutkimusongelman määrittää työn teettäjä, eli yleensä yritysjohto. (Raatikainen, 2010, 25; Rope 2000, 65.)

## **5.2. Lähtökohta-analyysit**

Lähtökohta analyysillä pyritään kartoittamaan yrityksen nykyistä tilaa sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin (Rope, 2000, 90).

### **5.2.1 Ympäristöanalyysit**

Ympäristöanalyysin tehtävänä on selvittää yrityksen nykyinen toimintaympäristö ja siinä odotettavissa olevat muutokset. Ympäristöanalyysi sisältää selvityksen yrityksen taloudellisesta, poliittisesta, sosiaalisesta ja tuotannollisesta ympäristöstä. (edu.fi/markkinointisuunnitelma, 2013.)

Ympäristöanalyysissä selvitetään yhteiskunnan taloudellista tilannetta, työvoiman saatavuutta ja hintaa, markkinoiden ja ympäristön kansainvälistymistä, säädöksiä, kysyntää, kilpailua sekä toimialan muutoksia sekä markkinoiden näkymiä (Rope 2000, 91).

### **5.2.2 Kilpailija-analyysit**

Kilpailija-analyysissä selvitetään, ketkä ovat yrityksen samoista markkinoista kilpailevat yritykset tällä hetkellä ja tulevaisuudessa (Raatikainen 2010, 64).

Analyysissä selvitetään kilpailevat yritykset, niiden määrä sekä nimet, kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot, kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaisuus, kilpailun luonne ja yrityksen oma rooli kilpailukentällä, kilpailijoiden tunnettuus ja tuotteen paremmuus, kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit, sekä kilpailijoiden markkinointistrategia (Raatikainen 2010, 64).

### **5.2.3 Markkina-analyysit**

Markkina-analyysissä selvitetään yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilanteessa ja tulevaisuudessa (Raatikainen 2010, 65).

Markkina-analyysissä selvitetään, ketkä ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita, kuinka paljon heitä on markkina-alueella, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on tulevaisuudessa, kuinka paljon asiakkaat käyttävät rahaa palveluun tai tuotteeseen, kuinka kylläiset markkinat ovat (kylläisyysaste), kuinka usein asiakkaat käyttävät tuotetta tai palvelua, sekä sitä mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä (Raatikainen 2010, 65; Rope 2000, 91).

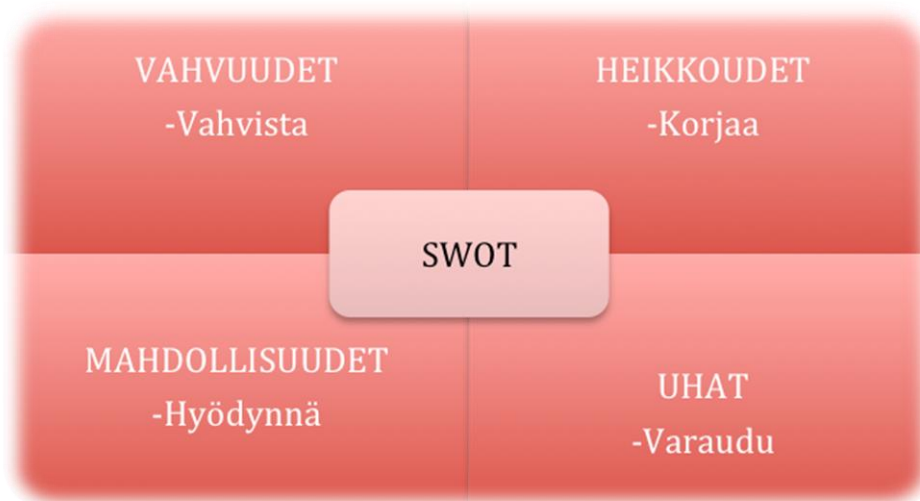
### **5.2.4 Sisäiset analyysit**

Sisäiset analyysit eli yritysanalyysit selvittävät yrityksen tämän hetkistä kuntoa sekä sen toimintaedellytyksiä. Sisäisissä analyyseissä tarkastellaan muun muassa yrityksen myyntiä, katetta, tuotteita, henkilöstöä, johtoa, toimintakulttuuria, organisaatiota, palvelua, laatua, taloushallintoa, rahoitusta, markkinointia, sekä mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. (Rope 2000, 91.)

### 5.2.5 Yhteenvetoanalyysi; SWOT –analyysi

Kun kaikki analyysit on tehty, on hyvä tehdä niistä selkeä ja yksinkertainen yhteenveto. SWOT –analyysi, eli nelikenttäanalyysi, kerää yhteen yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Rope, 2000, 95).

Analyysin pohjana toimivat yrityksen ulkoiset ja sisäiset analyysit, jotka esiteltiin edellisissä kappaleissa.



KUVIO 7. SWOT –analyysipohja (Rope 2000, 95)

Ropen (2000, 95) mukaan on tärkeää, että SWOT-analyysi tehdään mahdollisimman konkreettisesti, eikä siinä tarkastella asioita otsikkotasoisesti (myynti, kannattavuus, yrityskuva).

### 5.3. Markkinointistrategiat

Pienissä yrityksissä, kuten Hotelli Homelandissa, markkinointistrategiat ovat osa markkinointisuunnitelmaa (Raatikainen, L 2010, 73).

Markkinointistrategioissa pohditaan markkinoinnin suuntaa kasvun ja kannattavuuden, tuotteiden ja asiakaskohderyhmien, ympäristökäyttäjien, markkinoiden ja kilpailutilanteen muutoksen kannalta (Raatikainen L, 2010 74).

### 5.3.1 Kasvustrategiat

Kasvustrategiassa yritys määrittelee sillä, kuinka se haluaa saavuttaa tavoitellun kasvun. Yritys voi pyrkiä kasvuun nykyisillä markkinoilla ja nykyisillä tuotteilla, eli pyrkiä saamaan lisää markkinaosuutta. Tämä onnistuu, jos yritys toimii markkinoilla, joilla on odotettavissa kasvua ja yritys kykenee pitämään oma markkinaosuutensa ennallaan. (Raatikainen, L 2010, 75.)

<b>TUOTE</b> <b>MARKKINAT</b>	<b>NYKYISET</b> <b>TUOTTEET</b>	<b>UUDET</b> <b>TUOTTEET</b>
<b>NYKYISET</b> <b>MARKKINAT</b>	Markkinoiden valtaaminen	Tuotekehitys
<b>UUDET</b> <b>MARKKINAT</b>	Markkinoiden kehittäminen	Monipuolistaminen

KUVIO 8. Markkinat ja tuotteet (Edu.fi)

Yritys voi pyrkiä kasvuun kehittämällä markkinoita eli käyttämällä nykyisiä tuotteita, mutta tarjota niitä uusille markkinoille. Tämä onnistuu esimerkiksi suuntaamalla kansainvälisille markkinoille, tai etsimällä aivan uuden asiakasryhmän, joka voisi olla kiinnostunut jo olemassa olevasta tuotteesta. (Raatikainen L, 2010, 76.)

Kolmas vaihtoehto on tuotekehitys, jolloin yritys pyrkii tarjoamaan aivan uuden tuotteen nykyisille markkinoille. Tämä tarkoittaa tuotevalikoiman laajentamista (Raatikainen L, 2010, 76). Majoituslalla tämä voisi olla erilaisten palveluiden yhdistäminen majoitukseen. Esimerkiksi Särkänniemipaketti, jossa majoitukselle ja huvipuistolipuille paketoidaan yhteinen hinta, jota markkinoidaan jo olemassa oleville asiakkaille.

Kokonaisvaltainen uuden tuotteen tarjoaminen uusille markkinoille on yksi strategialvaihtoehto. Tämä on keinoista riskialttein ja kallein, koska strategia muuttaa koko yrityksen toimintamallin. (Raatikainen, 2010, 76.)

### 5.3.2 Kannattavuusstrategiat

Jokainen yritys pyrkii kannattavaan toimintaan. Kannattavuusstrategiassa määritellään, millä keinoilla haluttu kannattavuustaso voidaan saavuttaa. (Raatikainen, 2010, 76)

<b>TUOTE</b> <b>MARKKINAT</b>	<b>TUOTTEIDEN</b> <b>LISÄYS</b>	<b>NYKYISET</b> <b>TUOTTEET</b>	<b>TUOTTEIDEN</b> <b>SUPISTUS</b>
<b>MARKKINOIDEN</b> <b>LISÄYS</b>	Kokonaisvolyymi, kannattavuuskasvu	Markkinavolyymi, kannattavuuskasvu	Tuotekeskitys, kannattavuuskasvu
<b>NYKYISET</b> <b>MARKKINAT</b>	Tuotevolyymi, kannattavuuskasvu	Ylläpito, kannat- tavuus	Tuotekeskitys, Kannattavuus

KUVIO 9. Markkinat ja tuotteet (Edu.fi, markkinointisuunnitelma, 2013)).

Yllä olevan kuvion mukaan kannattavuuden parantamiseen voidaan pyrkiä joko lisäämällä markkinoita tai kehittämällä tuotteita.

Yritys voi pyrkiä lisäämään sekä tuotteita että markkinoita, eli pyrkimällä kokonaisvolyymien kasvuun. Tällöin yritys pyrkii kehittämään uusia tuotteita, sekä löytämään uudet markkinat näille tuotteille. Tämä keino vaatii suuria investointeja ja resursseja. (Edu.fi, markkinointisuunnitelma, 2013).

Markkinoita voi pyrkiä kasvattamaan myös tarjoamalla nykyisiä tuotteita uusille markkinoille, jolloin pyritään löytämään täysin uusia asiakasryhmiä, jotka olisivat kiinnostuneita yrityksen tuotteista sellaisenaan. Tätä kutsutaan markkinointivolyymien hakemiseksi. Tuotekeskittyminen on myös mahdollista. Tällöin yritys pyrkii karsimaan tuotteitaan ja keskittymään ydinosaan. Kasvua haetaan uusista markkinoista. (Edu.fi, markkinointisuunnitelma, 2013.)

Mikäli yritys ei halua etsiä uusia markkinoita, se voi keskittää kasvutavoitteensa tuotteeseen joko lisäämällä tuotevalikoimaa tai vähentämällä sitä. Lisättäessä tuotevalikoimaa yritetään saada lisäkannattavuutta myymällä uusia tuotteita, mutta pysymällä sa-

moilla markkinoilla, eli pyritään tarjoamaan uusia tuotteita samoille asiakkaille. Vähennettäessä tuotevalikoimaan, pyritään keskittämään voimavarat ja tarjoamaan vähemmän erilaisia tuotteita samoille asiakkaille. Tällöin kannattavuuden kasvuun pyritään säästämällä tuotantokustannuksissa. (Edu.fi, Markkinointisuunnitelma, 2013; Raatikainen, 2010.)

Mikäli yritys on tyytyväinen omaan kannattavuuteensa eikä halua kasvattaa sitä, on sen mahdollista pyrkiä ylläpitämään tämän hetkistä kannattavuutta pysymällä nykyisissä tuotteissa ja markkinoissa. (Edu.fi, Markkinointisuunnitelma, 2013.)

### **5.3.3 Erikoistumisstrategiat**

Erikoistuminen on nykyisessä kilpailuyhteiskunnassa ainoa keino yritykselle pysyä kannattavana. Nykypäivänä on lähes mahdotonta pyrkiä tarjoamaan kaikille kaikkea. (Raatikainen, 2010, 78.)

Täydellinen erikoistuminen on sopiva vaihtoehto yritykselle, jonka markkinat ovat pienet ja jonka erityysoosaaminen tällä alueella on vahvaa. Tällöin yritys pyrkii olemaan vahvasti erottuva omalla osaamisalueellaan. (Raatikainen, 2010, 78.)

Tuote-erikoistumisessa yritys pyrkii tarjoamaan tiettyä tuotetta usealle eri asiakassegmentille. Tässä strategiassa tuotetta pyritään muokkaamaan eri asiakasryhmien tarpeiden mukaiseksi. (Raatikainen, 2010, 78.)

Markkinaerikoistumisstrategiassa yritys pyrkii markkinoinnin avulla hallitsemaan markkinoita tietyssä asiakasryhmässä tai -ryhmissä. Tämä strategia pyrkii luomaan vahvoja mielikuvia tuotteesta sekä yrityksestä. (Raatikainen, 2010, 78.)

Selektiivisen erikoistumisen strategiassa tarjotaan useaa räätälöityä tuotetta usealle valikoidulle asiakasryhmälle (Raatikainen, 2010, 78).

Täydellisen peiton strategia tarkoittaa markkinoiden kokonaisvaltaista hallitsemista. Tämän strategian ajatuksena on pystyä tarjoamaan jokaiselle asiakassegmentille heidän tarvitsemansa tai haluamansa tuote. (Raatikainen, 2010, 78.)

### 5.3.4 Tuotestrategia

Tuotestrategiassa pohditaan yrityksen tuotteita sekä markkinoita. Strategian tarkoituksena on ymmärtää, missä vaiheessa elinkaarta yrityksen tuotteet ovat. Ovatko ne elinkaarensa alussa, jolloin uutta tuotetta pyritään tarjoamaan uusille asiakkaille ja kasvua on odotettavissa. Vai ovatko ne kaaren huipulla, jolloin menekki on parhaimmillaan. Vai onko tuote jo mahdollisesti elinkaarensa lopussa, jolloin menekin voidaan olettaa hiipuvan (Raatikainen, 2010, 79–80.)

Tuotestrategiassa pyritään myös tunnistamaan asiakassegmentit, joille tuotetta kannattaa markkinoida. Kuten jo aikaisemmin todettiin, erikoistumien on eilinehto yrityksille ja asiakkaidensa tunteminen, sekä hyvinkin tarkkojen segmenttien rajaaminen auttaa suunnittelemaan markkinointiresurssit oikeaan paikkaan. (Raatikainen, 2010, 80.)

Tuotedifferointi ja –asemointi kuuluvat osaksi tuotestrategiaa. Tuotedifferoinnilla tarkoitetaan tuotteen erilaistamista markkinoinnilla olevista samankaltaisista tuotteista. Tämä onnistuu kehittämällä tuotteen ulkonäköä tai pyrkimällä luomaan tuotteesta tai yrityksestä jokin tietynlainen mielikuva asiakkaille. Tuoteasemoinnilla taas tarkoitetaan tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin nähden. (Raatikainen, 2010, 80.)

### 5.3.5 Hintastrategiat

Hinnoittelustrategiassa pyritään löytämään tuotteelle markkinoihin sekä yritysmielikuvan sopiva hinta. Yritys voi erikoistua ja tarjota tuotetta, josta ollaan markkinoilla valmiita maksamaan huomattavasti keskimääräistä korkeampaa hintaa. Tätä kutsutaan kermankuorintahinnaksi. Kermankuorintahinta toimii myös, jos tuote on täysin uusi, eikä vastaavaa ole markkinoilla tarjolla. (Raatikainen, 2010, 80).

Alhaisen hinnan politiikkaa käytetään kun halutaan myydä suuria määriä ja pyritään massatuotannon etuihin. Alhaista hintaa käytetään usein myös kun pyritään uusille jomelko kylläisille markkinoille, tämä saattaa auttaa saamaan jalansijaa. (Raatikainen, 2010, 81).

Hintadifferointi tarkoittaa hinnan sovittamista eri asiakasryhmille esimerkiksi alennusten avulla. Esimerkiksi majoituslalla erilaiset korttialennukset antavat erilaisen hinnan eri asiakasryhmille (Raatikainen, 2010, 81).

### **5.3.6 Jakelustrategiat**

Jakelustrategiassa pohditaan erilaisia vaihtoehtoja tuotteen jakelulle. Suoralla jakelulla tarkoitetaan sitä, että tuote myydään suoraan kuluttajalle ilman välikäsiä. Epäsuorassa jakelussa tuotetta tarjotaan välittäjän kautta. Esimerkiksi majoituslalla Booking.com jonka kautta asiakkaat voivat varata hotellista huoneen. Selektiivisessä jakelussa yritys valitsee tarkasti tuotteidensa jälleenmyyjät (Raatikainen, 2010, 82).

### **5.3.7 Viestintästrategiat**

Suunniteltaessa markkinointiviestintää, Bergströmin ja Leppäsen (2009) mielestä on tärkeää löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin sillä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu. Yrityksen täytyy miettiä, millaisia markkinointivälineitä omassa yrityksessä ja toiminnassa käytetään. Sen on heijastettava samoja arvoja, mielikuvia ja tavoitteita, joita yrityksellä on.

Isohookanan (2007) mukaan markkinointiviestintä jaetaan neljään osa-alueeseen: mainontaan, myynninedistämiseen, tiedottamiseen ja henkilökohtaiseen myyntiin sekä asiakaspalveluun. Myöhemmin listaan on vielä lisätty verkko- ja mobiiliviestintä, sillä se on nopea ja yleistävä markkinointiviestinnän alue.





KUVIO 10. Markkinointiviestintä (Isohookana, 2007)

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat myynnin aikaansaaminen, huomion herättäminen, erottuminen kilpailijoista, tiedottaminen omasta yrityksestä, sen tuotteista ja halu aktivoida asiakkaita. Lopulliseksi tavoitteeksi voi kuitenkin sanoa, että tavoitteena on aikaansaada kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 328–331.)

### 5.3.8 Palvelustrategiat

Palvelun merkitys on erittäin korostunut tämän päivän kilpailuyhteiskunnassa. Tuotteita on asiakkaille tarjolla yllin kyllin ja hyvä palvelu on se millä erotutaan vastaavista tuotteista.

Palvelustrategiaa mietittäessä on sovitettava yhteen asiakas- ja kohderyhmät, palvelut sekä niitä tukevat tuotteet ja palveluympäristö ja –prosessi (Raatikainen, 2010, 83). Jos yritys onnistuu tässä, luodaan sille palveluun perustuva kilpailuetu.

### 5.3.9 Suhdemarkkinointistrategia

Suhdemarkkinointistrategiassa pyritään luomaan yksilöllisiä suhteita yrityksen asiakkaisiin. Suhdemarkkinoinnissa pyritään ottamaan asiakkaan mielipiteet ja ajatuksen huomioon jo tuotekehittelyvaiheessa ja tavoitteena on saada asiakas tuntemaan itsensä yksilöidyksi ja tärkeäksi. (Raatikainen, 2010, 83–84.)

### 5.4. Tavoitteet

Markkinointisuunnitelman tulisi sisältää selkeät tavoitteet joihin markkinoinnilla pyritään. Tärkeää on että tavoitteet ovat realistisia. Suunnitelmien tulisi olla myös tarpeeksi yksityiskohtaisia. Ei ole tarkoituksenmukaista laittaa tavoitteeksi ”myynnin lisääminen” vaan tavoitteeksi voi laittaa esimerkiksi ”2 prosentin nousu markkinaosuudessa vuoden loppuun mennessä”. (Rope, 2000, 53.)

Tavoitteiden määrittämisen avuksi on olemassa SMART-kaava, jota Suomen Pienyrityäjien mainostoimiston sivu avaa seuraavasti:

Specific – Tarkkuus, selkeästi määritelty tavoite on helpompi saavuttaa.
Measurable – Mitattavuus, mittarit määrittävät onnistumisen.
Attainable – Saavutettavuus, onnistumiseen pitää olla realistiset mahdollisuudet.
Relevant – Relevanttius, tavoitteen saavuttamisen pitää viedä kehitystä oikeaan suuntaan.
Time-bound – Aikataulutus, tavoitteilla pitää olla takarajat tai vähintäänkin tarkistuspäivät.

TAULUKKO 3. SMART-kaava (SPYM, 2011)

SMART-kaavan tavoitteena on selkiyttää markkinoinnin tavoitteita, jolloin yrityksen koko henkilökunnan on helppo sitoutua tavoittelemaan yhteistä päämäärää.

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa myynti-, kannattavuus- ja välitavoitteisiin. Myyntitavoitteet tarkoittavat euromääräisiä tavoitteita tai markkinaosuutta, kannattavuustavoitteet euromääräisiä kannattavuustavoitteita tai sijoitetun pääoman tuottotavoitteita. Välitavoitteet ovat eri markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita, joiden tarkoituk-

senä on tukea myynti- ja kannattavuustavoitteita. (Aho, Markkinoinnin suunnittelu, 2013.)

### **5.5. Seuranta**

Markkinoinnin suunnittelu on jatkuvaa kiertokulkua: edellisen kauden tulokset ja tavoitteiden saavutettavuus toimivat seuraavan kauden lähtökohtana. Tästä syystä tulosten seuranta on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa ja sen on oltava jatkuvaa. (Bergström & Leppänen, 2009, 25.)

Seurannalla pyritään oppimaan edellisen kauden virheistä, parantaa mahdollisesti huonoksi todettuja metodeja, sekä löytää menestystekijöitä. Lisäksi sillä pyritään löytämään syyt mahdollisiin eroihin tavoitteiden ja tulosten välillä. (Raatikainen 2010, 112 & Rope, 2000, 169.)

Seurata voidaan esimerkiksi asetettuja myyntitavoitteita, kuten yrityksen myyntiä, tai myyntikatetta, kannattavuustavoitteita esimerkiksi kustannusbudjettien pitävyyttä, myyntiä per työtunti, tuote-, hinta-, saatavuus-, ja viestintätavoitteita kuten markkinaosuutta, tuotekuvaa, yrityskuvaa sekä asiakastavoitteita esimerkiksi keskiostosta, asiakastytyväisyyttä tai asiakasuskollisuutta. (Rope, 2000, 170.)

Keskityttäessä some-markkiointiin voidaan seurata esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavista tuleviin suoriin myynteihin, yrityksen sosiaalisen median sovelluksissa käytettävään aikaan, sekä yrityksen sosiaalisen median kautta yrityksen kotisivuille tulevien vierailujen määrää.

## 6 SOSIAALINEN MEDIA JA SOME-MARKKINOINTI

### 6.1. Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä. Median siitä tekee julkinen saatavuus ja sosiaalisen se, että sitä on tuottamassa useita henkilöitä. Sosiaaliseen mediaan ei tällä perusteella lasketa mukaan esimerkiksi yrityksen omia kotisivuja. Yrityksen kotisivut ovat yleensä sellaisia, ettei niiden sisältöä pääse muokkaamaan tai kommentoimaan kuin sivujen omistajat, joten sivut eivät täytä sosiaalisen median tunnusmerkkejä (Korpi, 2010, 7-8).

Sosiaalinen media on nopeasti kehittyvä uusi muoto kommunikoida internetin välityksellä. Sosiaalisessa mediassa samoista asioista kiinnostuneet ihmiset kohtaavat verkko-ympäristössä, jossa he vaihtavat mielipiteitä ja jakavat informaatiota toisilleen (Korpi, 2010, 6-7).

Sosiaalisessa mediassa on tuhansia palveluita. Kansainvälisesti suosituimpia ovat Facebook, Twitter ja Google+ (Bullas, 12 Awesome..., 2013). Ylen (Yle 2013) mukaan suomalaisten suosituimmat palvelut ovat Facebook, Suomi24, IrcGalleria, LinkedIn ja Twitter.

Sosiaalisen median erityispiirre verrattuna perinteisiin medioihin on vuorovaikutus. Sosiaalisessa mediassa ihmiset kommunikoivat keskenään, ottavat kantaa, sekä antavat ja saavat palautetta. (Korpi, 2010, 10.)

Tiedonkulutus tänä päivänä on muuttunut tiedon tuottajan yksittäisestä näkökulmasta ja valitsemaa kanavaa käyttäen tiedon käyttäjän valitsemaan tapaan. Nykyään tiedon käyttäjä päättää missä, milloin ja miten hän hankkii tietoa. Tämän muutoksen vuoksi yrityksen on tärkeää olla mukana mediassa mahdollisimman monessa paikassa (Korpi 2010, 9).

Usein sosiaalista mediaa ei käytetä perustelemalla sitä sillä, ettei ole mitään sanottavaa pelätään negatiivisia kommentteja tai pelätään, että itsensä esiin tuominen koetaan tyrkyttämisenä (Korpi 2010, 12). Myös Huttunen haastattelussaan esittää huolen negatiivisesta palautteesta (Huttunen 2013).

On kuitenkin tosiasia, että internetissä lähes jokaisesta yrityksestä keskustellaan jo. Esimerkiksi vaikka yritys itse ei ole luonut itselleen Facebook-sivustoa, sellainen saattaa silti olla olemassa, jonkun satunnaisen asiakkaan luomana. Jollei yritys itse osallistu sosiaaliseen mediaan, se ei myöskään voi ottaa kantaa tai antaa palautetta.

Negatiivista palautetta ei kannata pelätä, vaan se kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Kun negatiiviseen palautteeseen reagoidaan heti ja asia korjataan, voi palautteen kääntää positiiviseksi asiaksi (Korpi 2010, 13).

Sosiaalisessa mediassa on useita eri kanavia. Seuraavaksi niistä esitellään muutama tällä hetkellä tunnetuin, sekä eniten käytetty sovellus. Sovelluksista on pyritty valitsemaan sellaisia, jotka sopisivat Hotelli Homelandin markkinointikäyttöön.

### **6.1.1 Blogit**

Blogi eli verkkopäiväkirja, kirjoitetaan päiväkirjamaiseen muotoon ja on päivämääräriippuvainen julkaisu (Korpi, 2010, 22).

Korven (2010, 23) mukaan blogit ovat yksi suosituimmista sosiaalisen median osallistumistavoista. Hänen mukaansa ne ovat tehokkaita välineitä hakukonenäkyvyyden lisäämiseen.

Blogi on mahdollista perustaa yrityksen omien sivujen yhteyteen tai ilmaisiin blogipalveluihin (Korpi 2010, 32)

USA:ssa 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan 6,7 miljoonaa ihmistä bloggaa bloggisaiteilla ja 12 miljoonaa jos lasketaan mukaan myös muut sosiaalisen median bloggaajat. Samassa tutkimuksessa on keskitytty bloggaamisen tuomiin etuihin yritysten kannalta. Tutkimuksen mukaan 61 % amerikkalaisista kuluttajista on tehnyt ostopäätöksen blogin perustella ja jopa 87 % luottaa blogien antamiin neuvoihin ja ohjeisiin. Näitä tilastoja ei

suoraan voi soveltaa Suomen markkinoihin, mutta tutkimus antaa varmasti viitekehitystä tulevaisuuteen. (Velocity Digital, 2013).

Yritysblogin menestyksen tärkein tekijä on sen sisältö; ”content is the king eli sisältö on kuningas” (Olander, 2013). Yritysblogin ei ole tarkoitus perinteisen markkinoinnin tavoin olla pelkästään omaa tuotetta tai palvelua esittelevää ja omaa paremmuutta korostavaa, vaan blogin sisällön on oltava tavoiteltavaa kohderyhmää kiinnostavaa (Olander, 2013 & Aaltonen 2012). Kiinnostava sisältö on joko kohderyhmää hyödyttävää tai viihdyttävää tekstiä (Aaltonen, 2012).

Sisällön lisäksi yritysblogin on oltava johdonmukainen ja jatkuva. Siitä huolimatta että blogien kirjoittaminen vie aikaa ja varsinaisten tulosten mittaaminen on vaikeaa, täytyy uutta sisältöä tuottaa jatkuvasti, jotta mahdollisten lukijoiden kiinnostus blogia kohtaan säilyy (Aaltonen 2012; Olander 2013.)

Blogilla voidaan luoda yritykselle ”kasvot”. Oikeaa ihmistä on aina helpompi lähestyä kuin kasvotonta organisaatiota. (Aaltonen 2012.)

Tampereella yksikään majoitusta tarjoava yritys ei pidä tällä hetkellä blogia. Dream Hostelli jakaa muiden kirjoittajien blogeja Facebook -sivuillaan. He ovat valinneet ulkomaisten nuorien pitämiä blogeja, jotka käsittelevät elämää Suomessa ja Tampereella (Dream Hostel/Facebook, 2013).

Helsingissä ainakin Hotelli Torni sekä Hotelli Finn pitävät yritysblogia. Hotelli Finneen blogi liittyy kampanjaan, jossa he palkkasivat henkilön nukkumaan kuukauden hotellissa ja tutkailemaan samalla Helsinkiä ja pitämään siitä blogia (Hotell Finn 2013). Hotelli Tornin blogi liittyy läheisemmin hotellin toimintaa ja sitä pitävät hotellin henkilökunta sekä vierailevat bloggaajat, esimerkiksi hotellin vakiovieras on toiminut vierailevana bloggaajana (Hotelli Torni 2013).

Kaikissa kolmessa esimerkissä voi huomata, että blogien sisältö on pyritty samaan majoitusliikkeen asiakaskuntaa kiinnostavaksi. Dream Hostellin asiakaskunta on kansainvälistä ja keski-ikältään melko nuorta, joten he samaistuvat nuoriin ulkomaalaisiin bloggaajiin ja aiheena Suomi, siellä eläminen, sekä erityisesti Tampere kiinnostavat.

Hotellin Tornin asiakaskunta taas on varmasti vanhempaa ja ”arvokkaampaa”, joten heitä kiinnostavat aiheet ovat erilaisia. Hotelli Finn taas haki kampanjallaan kansainvälistä huomiota ja sitä myös sai (Facebook-viesti Hotelli Finneeltä, 2013).

### **6.1.2 Facebook**

Facebook lienee sosiaalisen median tunnetuin sovellus. Sillä on omien sivustojensa mukaan 1,26 miljardia käyttäjää (29.9.2013) Tilastokeskuksen mukaan se on myös Suomen suosituin yhteisöpalvelu (Tilastokeskus, 2012).

Facebook sivustojen ideana on luoda käyttäjätili, jonka kautta voi jakaa tilapäivityksiä, kuvia, linkkejä jne. Facebookiin on mahdollista luoda käyttäjätili yksityishenkilönä, yrityksenä tai yhteisönä. Sovelluksen peruskäyttö on ilmaista, mutta sovelluksessa on mahdollista ostaa myös maksullista mainostilaa. Mainostilaa voi ostaa erittäinkin tarkkaan määritetyille kohderyhmille, mm. sijainnin, iän ja sukupuolen mukaan erottelu onnistuu (Facebook 2013).

Somemarkkinoinnin trendit 2013 – tutkimuksessa (Somemarkkinoinnin trendit 2013) asiantuntijat ovat kuitenkin sitä mieltä, että ostettu mainonta Facebookissa on menettänyt tehoaan ja että kiinnostava sisältö toimii huomattavasti paremmin yrityksen eduksi.

Tästä syystä, sekä Hotelli Homelandin rajallisen markkinointibudjetin vuoksi, tässä työssä ei perehdytä tarkemmin maksullisiin palveluihin, vaan maksuttomien Facebook-sivujen hyödyntämiseen markkinoinnissa.

Tehtäessä haku sanalla ”hotelli” Facebookissa saadaan tulokseksi kaksi hotellia Tampereen alueella, joilla on hotellin itsensä ylläpitämät Facebook-sivut; Hotelli Ville ja Hotelli Waltikka. Lähes joka hotellilla on Facebook-sivu, mutta nämä ovat jonkun satunnaisen henkilön luomia sivuja, joilla ei ole mitään tekemistä hotellin tai sen markkinoinnin kanssa. Tämä haku osoittaa, miten vähän tätä sosiaalisen median sovellusta vielä toistaiseksi käytetään hyväksi.

Molemmat hotellit, joilla on omat Facebook-sivut, ovat valinneet linjakseen tuotteista ja palveluista kertovat päivitykset, juuri muuta sisältöä sivuille ei ole tuotettu eikä linkitetty (Hotelli Ville, Facebook, 2013 sekä Hotelli Waltikka, Facebook, 2013).

Sosiaalisen median trendit 2013 – tutkimuksessa (Sosiaalisen median trendit 2013) kuten muissakin some-markkinointia käsittelevissä artikkeleissa korostetaan mittaamisen tärkeyttä. Facebook tarjoaa kävijäseurantaa. Facebook-sivuston ylläpitäjä voi seurata sivuston kävijämääriä, sivustosta ”tykkääviä”, sekä sivustosta puhuvia (Juslén, 2010 sekä Facebook 2013). Tällaisilla työkaluilla yritys kykenee seuraamaan erilaisten Facebook-kampanjoiden onnistumista, sekä esimerkiksi sitä, kuinka kiinnostavaksi sivustoon liitetyt muita sosiaalisen median sovelluksia käyttävät kampanjat koetaan (esimerkiksi blogit).



KUVA7. Facebookin logoja (Facebook 2013)

### 6.1.3 Instagram

Instagramin omilla nettisivuilla palvelua kuvataan yhteisöksi, jossa voit yksinkertaisesti ja kauniisti tallettaa ja jakaa tärkeitä hetkiä (Instagram blogi 2013).

Instagramilla on 150 miljoonaa aktiivista käyttäjää, josta keskimäärin palvelua päivittäin käyttää 7,3 miljoonaa ihmistä (By The Numbers: 28 Interesting Instagram Stats, 2013).

Instagram on maksuton sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjät jakavat kuvia. Kuville laitetaan kuvateksti, joka toimii samalla hakusanana muille käyttäjille. Käyttäjät voivat seurata toisen käyttäjän tiliä, tämän sovellukseen lataamia eli *postamia* kuvia. Toisin kuin esimerkiksi Facebookissa, instagramin käyttäjien ei tarvitse olla ”ystäviä” keskenään, vaan kuka tahansa voi seurata kenen tahansa tiliä. Käyttäjät voivat kommentoida



toida kenen tahansa postaamia kuvia, jollei käyttäjä ole erikseen salannut tiliään. Samaan tyyliin toimii tekstipohjainen palvelu Twitter. (Instagram 2013).

Kuvapalvelut ovat Sosiaalisen median trendit 2013 – tutkimuksen (Sosiaalisen median trendit 2013) mukaan tulevaisuuden suuri tekijä. Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa; kuva on helppo ja nopea postata ja lisäämällä siihen tavoiteyleisöä kiinnostavan kuvatekstin näkyvyyttä saa nopeasti.



KUVA 8. Instagram-logo (Instagram 2013)

#### 6.1.4 Twitter

Twitter on tekstipohjainen internet aplikaatio, jossa käyttäjät postaavat viestin, joka voi olla korkeintaan 140 merkkiä pitkä (Smith, vi, 2009). Näitä postauksia eli julkaisuja kutsutaan twiiteiksi.

Twitterin perusajatuksena on luoda tili, jonka kautta voi jakaa informaatiota, mielipiteitä, ideoita ja uutisia. Tarkoituksena on saada tilille seuraajia, jotka lukevat tilille laitettuja twiittejä, sekä reagoivat niihin. Twitterissä on paljon myös pelkkiä twiittien seuraajia, jotka eivät itse aktiivisesti osallistu keskusteluun, mutta seuraavat heitä kiinnostavia Twitter-tilejä eli käyttäjiä. Twitteriin voi laittaa tekstin lisäksi kuvia ja videoita. (Twitter 2013).

Twitteriä käytetään Twitter-sivuston mukaan maailman jokaisessa maassa ja palvelu on käytettävissä 20 eri kielellä (Twitter 2013). Heinäkuussa 2013 suoritetun tutkimuksen mukaan Twitterillä on yli 550 miljoonaa käyttäjää (Statisticbrain 2013). Helmikuussa 2013 toteutetun Pohjoismaita koskevan tutkimuksen mukaan Suomenkielisiä Twitter tilejä oli hieman yli 63 000 (Finnish Twitter Census, 2013). Uusia Twitter –käyttäjiä tulee tutkimuksen mukaan 135 000 päivittäin ja miljardin twiitin rajan oletetaan jo menneen rikki 5 päivää tutkimuksen suorittamisen jälkeen (Statisticbrain 2013).

Haettaessa Twitteristä Tampereen paikallisia hotelleja, löytyy ainoastaan Hotelli Victorialle Twitter-tili. Tilillä on 55 seuraajaa (Twitter 2013) ja kaksi twiittiä, eli ei kovinkaan aktiivisessa käytössä tämä tili ole. Lisäksi Twitter-tili löytyy Sokos hotellit – ketjulta, jolla on 118 seuraajaa, muttei yhtään twiittiä (Twitter 2013).

Näyttää siis siltä, että vaikka paikalliset majoitusyritykset kokevat tarpeelliseksi olla mukana Twitterissä, sen päivittämiseen ei olla valmiita käyttämään aikaa. Toinen ongelma varmasti on se, että sisällön tuottaminen koetaan vaikeaksi. Hotelli Homelandin markkinoinnista vastaava Eevi Huttunen sanoo haastattelussaan, että ”kuningasidea” puuttuu. Hän kokee, että vaikka Twitter onkin tuttu väline, jota hän itse käyttää päivittäin, on Twitter ja muu sosiaalinen media hankalaa juuri sen vuoksi, että kiinnostavan ja yritykselle olennaisen sisällön keksiminen on vaikeaa (Huttunen 2013).

Suoraa markkinoinnillista hyötyä, rahaa tai asiakkaita, Twitterillä tuskin saavutetaan, mutta sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena voivatkin olla näkyvyyden sekä tunnettuuden lisääminen (Miettinen 2012).



KUVA 9. Twitter-logo (Twitter 2013)

## 6.2. Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Some-markkinoinnin haasteena on sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuus. Yrityksen pitää olla jatkuvasti valmis ottamaan kantaa ja reagoimaan asiakkaiden kommentteihin ja palautteeseen. Tämä kuitenkin antaa myös uusia mahdollisuuksia kehittää palveluita asiakkaiden haluamaan suuntaan. (Korpi, 2010, 15.)

Some-markkinoinnin trendit 2013 – tutkimuksen (Some-markkinoinnin trendit 2013) mukaan enää ei ole riittävää, että yritys osallistuu sosiaaliseen mediaan, vaan tätä pidetään jo itsestäänselvyytenä. Tärkeämpää on, että yrityksen sosiaalisen median sovelluksiin tuottama sisältö on kohderyhmää kiinnostavaa. Klikkausten määrä sivuilla ei ole

niin merkityksellistä, kuin siellä vietetty aika, sivuilla käyty keskustelu ja sen sisällön jakaminen.

Sama tutkimuksen mukaan mobiilimarkkinointi on kovassa nousussa, sosiaalista mediaa käytetään jo nyt enemmän mobiililaitteista, kännykät ja tabletti-tietokoneet, kuin perinteisillä tietokoneilla, tulevaisuudessa vielä enemmän. Tämä on otettava huomioon luottaessa sisältöä sovelluksiin. Sivustot eivät saa olla liian raskaita eivätkä vaikeasti selatavia.

Kuvien ja videoiden suosio on nousemassa some-markkinoinnin keinoina. Kuvia katsellaan, jaetaan ja kommentoidaan enemmän kuin tekstiä. (Some-markkinoinnin trendit 2013.)

Some-markkinoinnin trendit 2014-tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa aitous on erittäin tärkeä tekijä. Ihmiset hakevat oikeita ihmisiä ja henkilökohtaisia kokemuksia ennemmin kuin teknistä tietoa ja tuloksia. Pienelle yritykselle tämä antaa uudenlaisia mahdollisuuksia, sillä pienelle yritykselle on helpompi antaa kasvot kuin suurelle yritykselle, jossa työntekijöitä on satoja. (Some-markkinoinnin trendit 2014).

Sosiaalista mediaa käytetään majoitusalailla vielä kohtalaisen vähän. Haettaessa Facebookista hakusanalla ”hotelli”, ainoastaan kaksi Tampereen seudun hotellia tulee tulokseksi. Twitterissä tulos on samanlainen. Twitterissä huomio kiinnittyy myös siihen, että vaikka tili olisikin olemassa, sitä ei juurikaan käytetä. Suurilla ketjuilla, kuten Sokos- ja Scandic hotelleilla on toki molemmat palvelut käytössä, mutta yksittäisillä hotelleilla ei.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

### 7.1. Kyselytutkimus

Hotelli Homelandissa toteutettiin hotellin asiakkaille syyskuun 2013 ja tammikuun 2014 välisenä aikana lyhyt kyselytutkimus heidän sosiaalisen median käytöstään, sekä kiinnostuksesta Homelandin mahdollista some-markkinointia kohtaan (LIITE 3 & 4).

Kyselyyn saatiin 31 vastausta. Vastauksia tuli valitettavan vähän, mutta tämä johtuu siitä, että kausi on ollut Homelandissa hiljainen, eikä asiakkaita ole yksinkertaisesti ollut enempää. Tutkimuksen tulokset eivät siis ole tilastollisesti kovin päteviä. Tulokset antavat kuitenkin jonkinlaisen kuvan kysytyistä asioista. On myös otettava huomioon, että kyselyyn on vastannut moni hotellin kanta-asiakas, kyselyn suorittamisen ajankohdan vuoksi. Kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat vastasivat kaikkiin kysymyksiin.

Vastaajien taustaa ei juurikaan kysely. Ainoa taustakysymys oli vastaajien ikä.

1.	6 % ikäryhmä alle 20 vuotta
2.	26 % ikäryhmä 21-30 vuotta
3.	16 % ikäryhmä 31-40 vuotta
4.	23 % ikäryhmä 41-50 vuotta
5.	29 % ikäryhmä yli 50 vuotta

TAULUKKO 4. Vastaajien ikäryhmät (Hotelli Homeland 2014)

Toinen ja kolmas kysymys käsittelivät vastaajien sosiaalisen median käyttöä. Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin, käyttääkö asiakas sosiaalista mediaa ja kolmannessa sitä, mitä sosiaalisen median sovelluksia hän käyttää.

71 prosenttia vastaajista käyttää sosiaalista mediaa. Selkeästi eniten käytetty sosiaalisen median sovellus on Facebook, jota käyttää vastaajista 68 prosenttia, eli käytännössä lähes kaikki kyselyyn vastanneet, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin Twitterin käyttöä. Sitä käyttää 26 prosenttia vastanneista.

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin olisivatko asiakkaat kiinnostuneet Homelandin markkinointimateriaalista, jos markkinointivälineenä olisi Facebook. 58 prosenttia vastaajista vastasi ”kyllä”.

Viidennessä sama kysymys esitettiin koskien Twitteriä. Yksikään vastaaja ei vastannut olevansa kiinnostunut Homelandin markkinointimateriaalista, mikäli kanavana toimisi Twitter.

### **7.1.1 Johtopäätökset**

Tutkimuksen mukaan hyvin suuri prosentti kyselyyn vastanneista käyttää sosiaalista mediaa iästä riippumatta. Ainoastaan yli 50-vuotiaista löytyi muutama henkilö, jotka eivät käytä ollenkaan sosiaalista mediaa. Tämä ei ole yllätys. Tilastollisestikin yli 50-vuotiaat käyttävät nuoria vähemmän somea.

Koska suurin osa hotellin asiakkaista selkeästi käyttää somea ja erityisesti Facebookkia, on perusteltua tutkia tämän markkinointikanavan mahdollisuuksia.

Twitteriä käytetään vastanneiden parissa jonkin verran, mutta ainakaan hotellin markkinointimateriaalista ei tämän kanavan kautta olla kiinnostuneita. Useissa sosiaalisen median käytön oppaissa mainitaan, että sosiaalisen median käyttö kannattaa aloittaa seuraamalla sovelluksia. Hotelli Homelandin kannattaakin avata itselleen Twitter-tili, mutta ei vielä tehdä muuta kuin seurata tilanteen kehittymistä. Tämän sovelluksen markkinointiarvo ja väylä ennen kaikkea tiedotuskanavana tulee varmasti kasvamaan tulevaisuudessa.

## **7.2. Hotellin toiminnanjohtajan haastattelu**

Hotellin toiminnanjohtajaa Eevi Huttusta haastateltiin 5.11.2013 Hotelli Homelandissa. (LIITE 2).

Haastattelussa tiedusteltiin Huttusen mielipiteitä yrityksestä, sen hyvistä ja huonoista puolista. Häneltä kysyttiin myös ideoita kannattavuuden parantamiseen, sekä yrityksen tulevaisuuden näkymiä. Huttusen mukaan yrityksellä on hyvä bisnes-idea, joka erottuu muista. Hyvinä puolina hän näkee mutkattoman palvelun ja hyvän henkilökunnan, huo-

noina puolina taas hotellin ränsistyneen ulkoasun, sekä huonon tunnettuuden. Huonoksi puoleksi hän mainitsee myös johdon haluttomuuden kehittää toimintaa, sekä antaa tärkeää informaatiota, ennen kaikkea rahoituksesta. Kannattavuutta voisi hänen mukaan parantaa muun muassa lisäämällä kesäisin terassin myyntiä. Viiden vuoden tavoitteena hän näkee yrityksen myynnin lisääntyneen muuallakin, kuin majoituksessa.

Haastattelussa Huttuselta kysyttiin myös hotellin markkinointiin liittyviä asioita. Hän kertoi, että edellinen markkinointisuunnitelma on vuodelta 2008 ja se on päivityksen tarpeessa. Markkinoinnin suurimmiksi ongelmiksi hän kokee epävarmuuden siitä, että realisoituvatko markkinointiin käytetyt rahat myyntinä. Sosiaalisen median lisäämisestä markkinointiin hän on kiinnostunut, erityisesti Facebook ja Twitter ovat jo entuudestaan tuttuja kanavia. Negatiivisiksi puoliksi hän kokee, että maine on mahdollista menettää huonon palautteen kautta, sillä sosiaalisessa mediassa palaute on usein kaikkien nähtävillä.

### **7.2.1 Johtopäätökset**

Huttusen haastattelun perusteella voimme todeta, että markkinointisuunnitelman päivittäminen yritykselle on tarpeellista.

Sosiaalista mediaa ei ole aikaisemmin käytetty hotellin markkinointikanavana. Syitä tähän ovat olleet ne, että on pelätty negatiivista palautetta sekä se, että ajatus sisällön tuottamisesta on tuntunut hankalalta.

Huttunen on kuitenkin kiinnostunut sosiaalisen median tarjoamista markkinointimahdollisuuksista.

Haasteita markkinointisuunnitelman tekemiselle saattaa aiheuttaa hotellia koskevan informaation puute.

## 8 POHDINTA

Työn päätutkimuskysymys oli: kannattaako yrityksen liittää sosiaalinen media osaksi markkinointia? Mikäli pääkysymykseen saadaan vastaukseksi kyllä, tarkentavia kysymyksiä olivat: mitä sovelluksia kannattaa käyttää ja millaista sisältöä sovelluksiin pitäisi tuottaa?

Pääkysymykseen saatiin vastaus kyllä. Sosiaalinen media kannattaa ottaa osaksi Hotelli Homelandin markkinointia. Tämä kävi ilmi useista markkinoinnin nykytrendejä mittavista tutkimuksista, sekä hotellin asiakkaille tehdyn kyselytutkimuksen tuloksista.

Lisäksi johdon kiinnostus uutta markkinointikanavaa kohtaan lisää onnistumisen mahdollisuuksia.

Mahdollisista sosiaalisen median sovelluksista valitsimme tutkimuksen kohteiksi Facebookin, Twitterin, blogin sekä Instagramin. Näistä sovelluksista tullaan toteuttamaan Facebook-sivut yritykselle, sekä blogi. Facebook-sivut valikoituivat, koska kyselytutkimuksen vastauksien perusteella se on yrityksen asiakkaiden eniten käyttämä sovellus. Blogin päädyttiin sen monikäyttöisyyden vuoksi. Blogi mahdollistaa henkilökohtaisen kuvan antamisen hotellin työntekijöistä. Lisäksi ajankohtaisten tekstien kirjoittaminen ohjaa satunnaisia internetin käyttäjiä hotellin sivustoille hakukoneoptimoinnin avulla.

Tutkimus osoitti, että sosiaalisen median sovelluksien sisällön tulisi olla ajankohtaista ja jatkuvaa, sekä yrityksen kohdemarkkinoita kiinnostavaa. Markkinointisuunnitelmassa annetaan selkeitä ohjeita sovelluksien sisällöistä ja tavoista maksimoida markkinoinnilinen hyöty.

Tavoitteena oli myös selvittää, milloin markkinointia erityisesti kaivataan. Tätä selvitettiin vertailemalla yrityksen myyntiä kuukausittain vuosina 2012 ja 2013. Vertailussa huomattiin esimerkiksi, että alkukesä 2013 oli myynnillisesti heikompi, kuin edellisvuosi. Tämän vuoksi ehdotettiin kampanjaa, jossa tavoitellaan luokkaretkimajoittujia, jotka toisivat myyntiä keväällä ja alkukesästä.

Meillä molemmilla oli kiinnostusta tehdä opinnäytetyö, joka koskisi markkinointia sekä sen uusia keinoja. Olemme molemmat kiinnittäneet huomiota ulkomailla matkustaes-

samme, että sosiaalista mediaa käytetään matkailu-alalla huomattavasti enemmän. Suomessa sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksia käytetään turhan vähän hyväksi. Toivomme, että Hotelli Homeland kokee some-markkinoinnin vähemmän riskialttiiksi luettuaan markkinointisuunnitelman. Toivomme heidän myös saavan siitä selkeitä ja helppokäyttöisiä ideoita toteuttaa some-markkioita.

Kirjoitusprosessi oli aluksi hyvin hankalaa ja hidasta. Aiheemme oli laaja ja sen rajaaminen oli vaikeaa. Se, että meitä oli työssä kaksi tekijää, oli haastava asia. Molemmilla tekijöillä oli vahvoja mielipiteitä siitä, mitä työssä piti olla, ja mitä piti selkeästi jättää pois. Loppujen lopuksi molemmat olivat työn tulokseen erittäin tyytyväisiä.

Työn tuloksena tehty markkinointisuunnitelma Hotelli Homelandille on käytännön läheinen ja konkreettisia keinoja yritykselle antava. Yritys voi käyttää kyseistä markkinointisuunnitelmaa hyödykseen tulevaisuuden markkinointia suunnitellessaan.

Kehittämisehdotukseksi haluaisimme antaa markkinointisuunnitelman vuosittaisen päivittämisen. Tällä tavalla yritys kykenee seuraamaan eri markkinointikeinojen kannattavuutta jatkossa selkeämmin ja pysyy ajan tasalla uusista globaaleista markkinoinnin trendeistä.



## LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Bergström Seija & Leppänen Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.

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

Korpi, T. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa, Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Germany: Springer Berlin, Heidelberg.

Kotler, Philip 2005. 80 konseptia menestykseen, Gummerrus Kirjapaino Oy.

Kotler Philip. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Helsinki: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Lovelock, C. Wirtz, J. Chew, P. 2009. Essentials of Services Marketing. Prentice Hall, Pearson Education South Asia Pte Ltd.

Olin, K. 2011. Facebook –markkinointi, käytännön opas. Helsinki. Talentum.

Pakkanen R, Korkeamäki A, Kiiras H. 2010. Palveluiden taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Proctor, T. 2005. Essentials of Marketing Research Fourth edition Pearson Education Limited.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-4 painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2011. Voita Markkinoilla. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Rope, T. 2005. Hehkeytyks ja ilahduttamismarkkinointi, Karisto Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen – hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Infoviestintä.

Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Tietosykli Oy.

Rope T. & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologiaa – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Gummerus.

Ruskin-Brown, I. 2005. Marketing your service Business Thorgood Publishing Ltd.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Smith J. & Llinare J. 2009. Dominate your market with Twitter. Oxford. The Infinite Ideas Ltd.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Elektroniset lähteet:

Aaltonen, Tuukka Toimiva yritysblogi vaatii uutta ajattelutapaa. 2012. Sempre Media. Luettu 25.11.2013.

<http://www.sempre.fi/blogi/toimiva-yritysblogi-vaatii-uutta-ajattelutapaa/>

Affiliate markkinointi. Luettu 12.10.2013.

<http://www.tulos.fi/affiliate-markkinointi/>

Aho, H. & Sarpola A. Markkinoinnin suunnittelu Luettu 10.10.2013.

[http://instituutti.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin\\_suunnittelu.htm](http://instituutti.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm)

Bullas, J. 12 Awesome Social Media Facts and Statistics for 2013. Luettu 11.11.2013.

<http://www.jeffbullas.com/2013/09/20/12-awesome-social-media-facts-and-statistics-for-2013/>

By The Numbers: 28 Interesting Instagram Stats. 5.11. 2013. Luettu 20.11.2013.

<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>

Finnish Twitter Census.19.2.2013. Luettu 11.11.2013.

<http://www.finnishtwitter.com/2013/02/19/presentation-finnish-twitter/>

Edu. Markkinointisuunnitelma. Luettu 11.10.2013.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>

Edu. Markkinointisuunnitelma – markkinointistrategia. Luettu 11.10.2013.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>

Juslén, J. Facebook –sivujen ylläpitäjille tarjolla monipuolisempaa analytiikkaa.

9.10.2011. Luettu 25.11.2013.

<http://akatemia.fi/2011/10/facebook-sivujen-yllapitajille-tarjolla-monipuolisempaa-analytiikkaa/>

Karppila T. 2011. Mitä on markkinointiviestintä?. Luettu 29.9.2013.  
[www.yrittajat.fi/File/...1ed7.../sakky%20aamukahvi\\_170311\\_hermo\\_ain](http://www.yrittajat.fi/File/...1ed7.../sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain)

Kurio. Somemarkkinoinnin trendit 2014 –tutkimus. 12.12.2013. Luettu 20.11.2013.  
<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

Kurio Somemarkkinoinnin trendit 2013 –tutkimus. 14.1.2013. Luettu 8.11.2013.  
<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-somemarkkinoinnin-trendit-2013/>

Markkinoinnin suunnittelu – Osa 2; määritä mittarit ja tavoitteet, muista myös seuranta. 19.10.2011. Luettu 14.10.2013  
<http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-2-maarita-mittarit-ja-tavoitteet-muista-myos-seuranta/>

Miettinen, L. Sosiaalisen median mittaaminen, YES WE SHOULD? COULD? CAN! Dagmar.fi.13.12.2012. Luettu 25.11.2013.  
<http://www.dagmar.fi/uutiset/sosiaalisen-median-mittaaminen-yes-we-should-could-can>

Olander, I. Kotisivut kuolivat, yritysblogi kerää kävijät. Sometek.fi.11.6.2013. Luettu 25.11.2013.  
<http://sometek.fi/kotisivut-kuolivat-yritysblogi-keraa-kavijat/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 2012. 4. Yhteisöpalvelujen käyttö . Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 14.11.2013.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html)

Twitter, statistics. Tutkimuspäivämäärä 5.7.2013. Luettu 29.11.2013.  
<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

Velocity Digital. 26.8.2013. Luettu 4.11.2013.  
<http://www.velocitydigital.co.uk/blogging-stats-2013-infographic/>

## **LIITTEET**

### **Liite 1. Hotelli Homelandin markkinointisuunnitelma**

Yrityksen pyynnöstä markkinointisuunnitelmaa ei julkaista.

**Liite 2. Eevi Huttusen haastattelu (5.11.2013)**

1. Mikä rooli sinulla on yrityksessä?
2. Mitä mieltä yrityksestä / sen toiminnasta? / millaisena näet yrityksen nyt?
3. Hyvät puolet?
4. Huonot puolet?
5. Mikä on yrityksen liikeidea / strategia?
6. Onko yrityksen toiminta kannattavaa?
7. Ideoita kuinka kannattavuutta voisi parantaa?
8. Missä näette yrityksen 1 vuoden kuluttua? 5 vuoden kuluttua? 10 vuoden kuluttua?
9. Mikä rooli sinulla on markkinoinnissa?
10. Kuka yrityksen tämän hetkisestä markkinoinnista vastaa?
11. Onko yrityksellä olemassa markkinointisuunnitelmaa?
12. Kuka on tehnyt yrityksen internet-sivut ja kuka niiden päivityksestä vastaa?
13. Mitä markkinointia yrityksellä on? Kuinka usein?
14. Markkinoinnin suurimmat ongelmat?
15. Mitä mieltä sosiaalisen median käyttämisestä markkinointikanavana? hyvät / huonot puolet?
16. Mikä sosiaalisen median kanava tuntuisi sopivimmalta?

17. Koetko, että markkinointisuunnitelma yritykselle olisi tarpeellinen / hyödyllinen?
18. Millaisia asiakkaita käy? Tärkeimmät asiakasryhmät?
19. Millä asiakasryhmällä paras kate?
20. Kenelle kannattaisi markkinoida? Miten?
21. Olisitko valmis tuottamaan sisältöä yritykselle valittuihin sosiaalisen median sovel-  
luksiin?
22. Olisitko valmis/kiinnostunut kirjoittamaan blogia?
23. Onko suunnitelman / työn suhteen mahdollisesti jotain toiveita / mielipiteitä / ideoita  
/ muuta?

**Liite 3. Kyselylomake (suomi)**

Mihin ikäryhmään kuulut:

alle 20 v.    21-30 v.    31-40 v.    41-50 v.    yli 50 v.

Käytätkö sosiaalista mediaa?

kyllä            ei

Mitä sovelluksia käytät?

Facebook    Twitter

Olisitko kiinnostunut Hotelli Homelandin markkinoinnista (esim. tarjouksista) Facebookissa?

kyllä            ei

Entäpä Twitterissä?

Kyllä            ei

Kiitos vastauksestasi. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yhden yön majoittuminen Hotelli Homelandissa. Mikäli haluat osallistua arvontaan ole hyvä ja kirjoita sähköpostiosoitteesi lomakkeen toiselle puolelle.

**Liite 4. Kyselylomake (english)**

What age are you?

Under 20    21-30    31-40    41-50    over 50 years

Do you use social media?

yes    no

Which platforms do you use?

Twitter    Facebook

Would you be interested in marketing material from Hotel Homeland in Facebook?

yes    no

What about Twitter?

yes    no

Thank you! There is a possibility to win a free one-night stay in Hotel Homeland. If you are interested in participating the raffle, please write your e-mail address on the other side of the paper.



