

Digitaalinen markkinointisuunnitelma Opiston Kunkulle

LAB-ammattikorkeakoulu
Restonomi (AMK), Matkailuliiketoiminta
Kevät 2022
Sanna Lehtinen
Pinja Piispanen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Lehtinen, Sanna Piispanen, Pinja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2022
	Sivumäärä 44 + 13	
Työn nimi Digitaalinen markkinointisuunnitelma Opiston Kunkulle		
Tutkinto ja koulutusala Restonomi (AMK), matkailuliiketoiminta		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Tom Vasara, Hallituksen puheenjohtaja, Opiston Kunkku Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimiva ja käytännöllinen digitaalinen markkinointisuunnitelma hotelli-ravintola Opiston Kunkulle. Opiston Kunkku on vuonna 2019 perustettu pieni perheyrittys, jolla ei ole ollut aikaisemmin markkinointisuunnitelmaa. Koronapandemian aikaiset rajoitukset vaikuttivat negatiivisesti Opiston Kunkun markkinoinnin resursseihin sekä markkinoinnin tuottamiin heikkoihin tuloksiin.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin, miten Opiston Kunkku voisi saavuttaa paremmin tunnettuutta ja näkyvyyttä digitaalisen markkinoinnin avulla. Tutkimusmenetelmänä toteutettiin teema-haastattelu, jonka tarkoituksena oli kartoittaa Opiston Kunkun markkinoinnin nykytilannetta sekä markkinoinnin tavoitteita tulevaisuudelle.</p> <p>Opinnäytetyö koostui teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa viitekehäyksessä käsitellään markkinointia, markkinoinnin suunnittelua ja digitaalista markkinointia. Teoriaosuudessa hyödynnetään ammattikirjallisuutta sekä verkkojulkaisuja. Toiminnallinen osuus sisältää Opiston Kunkun markkinoinnin nykytilanteen analyysin sekä digitaalisen markkinointisuunnitelman Opiston Kunkulle.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena laadittiin kustannustehokas ja toimiva digitaalinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma sisältää vuosisuunnitelman, jossa esitetään digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet ja markkinoinnin mittaaminen.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointisuunnitelma, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinointi		

Abstract

Author(s) Lehtinen, Sanna Piispanen, Pinja	Type of Publication Thesis, UAS	Published Spring 2022
	Number of Pages 44 + 13	
Title of Publication Digital Marketing Plan for Opiston Kunkku		
Degree and field of study Bachelor's Degree Programme in Tourism and Hospitality Business Management		
Name, title, and organization of the client Tom Vasara, Chairman of the board, Opiston Kunkku Ltd		
Abstract <p>The thesis is a functional thesis. The main purpose of the thesis was to create a successful digital marketing plan for a small family-owned hotel-restaurant company Opiston Kunkku. The company was established in 2019 and has not previously had a marketing plan. The Covid-19 pandemic had a negative impact on the company's marketing resources and marketing results.</p> <p>The thesis examined how Opiston Kunkku could reach more awareness with digital marketing. A semi-structured interview was used as the research method to clarify the initial situation of the marketing and goals for the marketing.</p> <p>The thesis consisted of a theoretical and a functional part. The theoretical framework includes the core aspects of marketing, digital marketing, and the main features of marketing plan. Professional literature and online publications are used in the theoretical part. The functional part includes current marketing situation analysis and the marketing plan for Opiston Kunkku.</p> <p>To conclude, the result of the thesis is manifested as a cost-efficient and clear marketing plan. The marketing plan includes an annual plan which presents the actions for the digital marketing and for the marketing measurement.</p>		
Keywords Digital marketing plan, marketing plan, social media, digital marketing, marketing		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Markkinointi	2
2.1	Markkinointi käsitteenä	2
2.2	Markkinoinnin merkitys liiketoiminnassa	3
2.3	Markkinoinnin suunnittelu	4
3	Digitaalinen markkinointi	6
3.1	Digitaalinen markkinointi käsitteenä.....	6
3.2	Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	7
3.2.1	Sosiaalinen media	8
3.2.2	Verkkosivut.....	10
3.2.3	Sisältömarkkinointi.....	12
3.2.4	Sähköpostimarkkinointi.....	13
3.2.5	Hakukonemarkkinointi	14
3.3	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt.....	15
3.4	Digitaalisen markkinoinnin haitat.....	16
3.5	Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen	17
4	Tutkimusmenetelmä	19
4.1	Teemahaastattelu	19
4.2	Tavoitteet ja toteutus	19
4.3	Tulokset.....	20
5	Lähtökohta-analysit.....	21
5.1	Markkinointimix.....	21
5.1.1	Product – Palvelu	21
5.1.2	Place – Saatavuus.....	22
5.1.3	Promotion – Markkinointiviestintä	23
5.1.4	Price – Hinta.....	24
5.2	Digitaalisen markkinoinnin SWOT – analyysi.....	25
5.3	Kilpailijat	26
5.4	Kohderyhmä	28
5.4.1	Ostajapersoonat	29
6	Digitaalinen markkinointisuunnitelma	31
6.1	Tavoitteet.....	31
6.2	Kanavat ja toimenpiteet	31
6.3	Budjetointi.....	35

6.4	Mittaaminen ja seuranta.....	37
6.5	Vuosikello	38
7	Yhteenveto	40
	Lähteet	42

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelu

Liite 2. Ostajapersoonat

Liite 2. Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Käsitteet

B2B	= business to business eli suomeksi yritysmarkkinointi
B2C	= business to customer eli suomeksi kuluttajamarkkinointi
Bounce rate	= sivuston välitön poistumisprosentti
CTA	= call-to-action ohjaa käyttäjää tekemään halutun toimenpiteen
Inbound-markkinointi	= asiakas on ensin yhteydessä yritykseen
Liidi	= potentiaalinen asiakas
Orgaaninen näkyvyys	= ilmaista näkyvyyttä, josta ei ole maksettu
SEA	= Search Engine Advertising eli suomeksi hakusanamainonta
SEM	= Search Engine Marketing eli suomeksi hakukonemarkkinointi
SEO	= Search Engine Optimization eli suomeksi hakukoneoptimointi

1 Johdanto

Digitalisaation myötä markkinointikanavat ovat muuttuneet digitaaliseen muotoon. Potentiaalisia asiakkaita tavoitetaan nykyään tehokkaammin digitaalisella markkinoinnilla verrattuna perinteiseen markkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin kanavat kehittyvät jatkuvasti ja yrityksen on seurattava muutoksia pysyäkseen muutosten mukana. Yrityksen liiketoiminnassa markkinointi on olennainen tekijä, joka vaikuttaa myynnillisiin tuloksiin. Markkinointia on hyvä suunnitella etukäteen, jotta markkinointi on suunnitelmallista ja kustannustehokasta. Näin markkinoinnilla voidaan vaikuttaa yrityksen myynnillisiin tuloksiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia toimiva, käytännöllinen ja kustannustehokas digitaalinen markkinointisuunnitelma Opiston Kunkulle. Markkinointia yrityksessä hoitaa Opiston Kunkun yrittäjä. Hotelli-ravintola Opiston Kunkku on lahtelainen pieni perheyritys, joka on perustettu vuonna 2019 juuri ennen koronapandemian alkamista. Hotelli- ja ravintolapalveluiden lisäksi Opiston Kunkun tiloissa on mahdollista järjestää erilaisia juhlia ja kokouksia. Opiston Kunkku on remontoitu historiaa kunnioittaen, koska samassa rakennuksessa on toiminut historiallinen Lahden kansanopisto. Opiston Kunkulla ei ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa viitekehksessä käsitellään markkinointia, markkinoinnin suunnittelua ja digitaalista markkinointia. Toiminnallinen osuus sisältää Opiston Kunkun markkinoinnin nykytilanteen analyysin ja digitaalisen markkinointisuunnitelman Opiston Kunkulle. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain digitaalisen markkinoinnin kanavia. Digitaalinen markkinointisuunnitelma on rajattu koskemaan digitaalisen markkinoinnin kanavia, joita Opiston Kunkku omistaa entuudestaan.

Opinnäytetyön kohdeyritys valikoitui, kun opinnäytetyölle etsittiin pienempää kohdeyritystä, jolla olisi tarve yrityksen markkinoinnin kehittämisessä ja, jolle digitaalinen markkinointisuunnitelma olisi hyödyllinen. Opinnäytetyön aihe valikoitui kiinnostuksesta markkinointia kohtaan ja Opiston Kunkun tarpeista kehittää markkinointia ja saavuttaa markkinoinnilla parempia myynnillisiä tuloksia.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, miten Opiston Kunkku voisi saada paremmin tunnettuutta ja näkyvyyttä digitaalisen markkinoinnin avulla. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä käytetään teemahaastattelua, jonka aiheena on kartoittaa Opiston Kunkun markkinoinnin nykytilanne ja markkinoinnin tavoitteet tulevaisuudelle.

2 Markkinointi

2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi nähdään usein pelkkänä myyntinä ja mainostamisena, mutta kuitenkin ne ovat vain pieni osa markkinointia. Markkinoinnilla halutaan vastata asiakkaiden tarpeisiin. Markkinointi on prosessi, jolla kasvatetaan vahvoja asiakassuhteita, sitoutetaan asiakkaita ja luodaan asiakasarvoa, jotta saadaan vastikkeena asiakkailta arvoa takaisin. (Kotler & Armstrong 2018, 29.)

Markkinointi muodostuu erilaisista toimenpiteistä, joiden keskeisenä ajattelutapana on asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöinen ajattelutapa ohjaa monia liiketoiminnassa tapahtuvia strategisia päätöksiä ja asiakaslähtöisellä ajattelutavalla ohjataan asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. On tärkeää, että asiakas ei osta pelkkää tuotetta tai palvelua, vaan lisäksi tuotteesta tai palvelusta syntyvän tyytyväisyyden ja hyödyn. Markkinoinnilla pyritään tuomaan kaikille osapuolille arvoa ja nykypäivänä myös koko yhteiskunnalle hyötyä. (Bergström & Leppänen 2021, 18.)

Grönroos ja Tillman (2020, 315) toteavat, että markkinointia näyttäytyy ainakin seuraavilla kolmella asteella:

- ajattelumallina tai filosofiana
- tapana suunnitella organisaation toimintoja sekä eri vaiheita
- asiakkaille suunnattuina menetelminä, työkaluina sekä toimintoina.

Markkinointi on ensisijaisesti yrityksen ajattelutapa tai filosofia, joka ohjaa yrityksen kaikkia ihmisiä, prosesseja, osastoja ja toimintoja. Kaikkien yrityksen sisällä tulee ymmärtää markkinoinnin ajattelutapa. (Grönroos & Tillman 2020, 315.)

Yrityksessä markkinointi edellyttää lupauten antamiseen ja toteuttamiseen kumppanien tai yksikköjen tietoa, taitoa hallita suunnitelmia ja niiden toteutusta. Yhteistyöhaluttomuus ja kumppanien väliset ristiriidat ovat hyvin usein syntyneet yrityksen markkinoinnin organisoinnin puutteesta. (Grönroos & Tillman 2020, 316.)

Markkinoinnin työkalut, menetelmät sekä toiminnot ovat kokonaisuutena olennainen osa markkinointia, koska ne heijastuvat suoraan asiakkaille. Markkinointia ajatellaan useasti toimintoina sekä erilaisina työkaluina, jolloin markkinointi johtaa rajallisiin tuloksiin. (Grönroos & Tillman 2020, 316.)

Markkinoinnin toimenpiteet eivät yksinään johda hyviin tuloksiin, vaan niihin täytyy osallistua koko organisaation. Hyvin suunniteltu mainoskampanja ei toimi, jos esimerkiksi toimitusten tai operaatioiden parissa työskentelevät ihmiset eivät täytä kampanjoiden palvelulupauksia. (Grönroos & Tillman 2020, 315.)

2.2 Markkinoinnin merkitys liiketoiminnassa

Markkinoinnilla on oleellinen merkitys liiketoiminnassa. Yritys voi saavuttaa markkinoinnilla haluttuja tuloksia, mikäli markkinointi nähdään osana organisaation toimintaa ja strategiaa. Kun yritys luo asiakkaita kiinnostavan tuote- tai palveluvalikoiman, voi markkinoinnilla edesauttaa myynnillisiä tuloksia sekä esimerkiksi luoda kannattavia, pitkäkestoisia asiakkuussuhteita. (Bergström & Leppänen 2021, 8.)

Markkinointi tukee yrityksen liiketoimintaa ja lisää yrityksen tunnettuutta. Markkinoinnin avulla yritys tuo asiakkaiden tietoisuuteen oman tuote- tai palveluvalikoiman ja viestii yrityksen omista arvoista asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Kilpailijoista positiivisesti erottuminen on yrityksen markkinoinnin kannalta hyvin keskeistä, jos halutaan saavuttaa tuloksia ja menestyä. (Bergström & Leppänen 2021, 8.)

Nykypäivänä yrityksen markkinoinnin kannalta on tärkeää viestiä asiakkaalle yrityksen arvolupauksesta. Kotlerin ja Kellerin (2016, 32) mukaan yrityksen tuottamalla arvolupauksella pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, mutta myös erottumaan kilpailijoista markkinoilla.

Markkinoinnissa yrityksen arvolupauksen viestiminen asiakkaalle kertoo paitsi sen, mitä arvoa asiakas saa ostaessaan tuotteen tai palvelun, mutta myös syyn sille, miksi tuotteita tai palveluita pitäisi ostaa yritykseltä. Yrityksen on myös tärkeää lunastaa asetetut arvolupaukset. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 71.)

Yrityksen liiketoiminnan markkinointia haastaa jatkuvasti muuttuva ympäristö. Muuttuvan ympäristön tuomien muutosten mukana on yrityksen pysyttävä sekä pystyttävä vastaamaan haasteisiin, jos halutaan menestyä markkinoilla myös tulevaisuudessa. Yrityksen markkinointiympäristöä voidaan tarkastella niin sisäisten kuin ulkoisten tekijöiden näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2021, 36.)

Yrityksen näkökulmasta on kannattavaa suunnitella markkinointia etukäteen sekä laatia selkeä markkinointisuunnitelma, jotta markkinointia pystytään toteuttamaan johdonmukaisella tavalla. Yrityksen markkinointisuunnitelman luomisella on suuri merkitys, jos halutaan edetä määrätietoisesti kohti liiketoiminnan tavoitteita. (Bergström & Leppänen 2021, 28.)

2.3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnitteleminen alkaa yrityksen strategian, päämäärien ja tavoitteiden laadimisesta. Hyvä markkinointisuunnitelma on helppo ymmärtää, yksinkertainen ja joustava muutoksien varalta. Markkinoinnin suunnittelu voi olla sekä pidemmän aikavälin strategista suunnittelua tai vuosittain laadittavaa operatiivista suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2021, 28.)

Bergström ja Leppänen (2021, 28) toteavat, että markkinointisuunnitelma yleensä sisältää seuraavat kohdat:

- markkinointitutkimukset ja analyysit yrityksestä
- yrityksen tavoitteet
- markkinoinnin toimenpiteet
- markkinoinnin seurannan
- toimenpiteiden kustannukset
- toimenpiteiden vastuuhenkilöt.

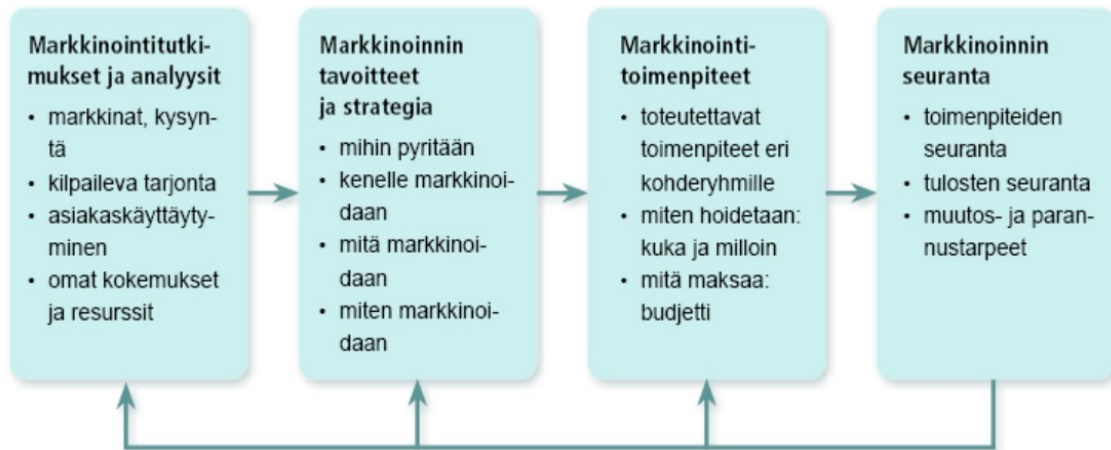
Markkinointisuunnitelman on oltava realistinen, mutta silti haastava. Kaikkien suunniteltujen toimenpiteiden täytyy olla toteutettavissa käytännössä (Bergström & Leppänen 2021, 33).

Markkinoinnin suunnittelua varten tehdään erilaisia markkinointitutkimuksia ja analyysejä. Markkinointitutkimusten avulla pyritään kartoittamaan markkinoinnin mahdollisuuksia ja keräämään tietoa nykyisten toimenpiteiden vaikutuksista. (Bergström & Leppänen 2021, 29.)

Suunnitelman perustana toimii markkinoinnin tavoitteet ja strategia. Yrityksen tavoitteiden pohjalta mietitään strategia, jonka avulla pyritään saavuttamaan tavoitteet.

Markkinointisuunnitelmaan laaditaan toimenpiteet, joita yritys käyttää tietyllä aikavälillä esimerkiksi vuoden sisällä. Toimenpiteet voivat olla kertaluontoisia tai jatkuvia toimenpiteitä. Kertaluontoisilla toimenpiteillä tarkoitetaan esimerkiksi kampanjoita tai tapahtumia. Jatkuvat toimenpiteet voivat tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisen median kautta tapahtuvaa säännöllistä viestintää tai verkkosivujen ylläpitoa. (Bergström & Leppänen 2021, 31–32.)

Markkinoinnin seuranta tarkoittaa tavoitteiden ja suoritettujen toimenpiteiden saavutuksien seuraamista. Markkinoinnin seurannasta kerrotaan enemmän seuraavassa luvussa. Kuviossa 1 näkee selkeästi markkinoinnin suunnittelun vaiheet.



Kuvio 1. Markkinoinnin suunnittelu -vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, 28)

3 Digitaalinen markkinointi

3.1 Digitaalinen markkinointi käsitteenä

Digitaalinen markkinointi, lyhennettynä digimarkkinointi, on noussut yhdeksi laajasti käytetyksi termiksi vuoden 2010 jälkeen. Termillä viitataan aikakautemme tärkeimpiin digitaalisten alustojen hyödyntävään markkinointiin. (Lahtinen ym. 2022, 17.)

Digitaalinen markkinointi ei eroa huomattavasti termeistä kuten internet-markkinointi, hakukonemarkkinointi, sähkömarkkinointi tai verkkomarkkinointi. Digitaalinen markkinointi on kaikkea markkinointia, jossa käytetään internetiä tai elektronisia laitteita. (Lahtinen ym. 2022, 17.)

Uusimmat ja nopeimmin kasvavat markkinoinnin kanavat myydä ja kommunikoida asiakkaille suoraan ovat digitaaliset markkinoinnin kanavat (Kotler & Keller 2016, 637). Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2016, 12) mukaan digitaalinen markkinointi on markkinoinnin tavoitteiden suorittamista digitaalisten alustojen avulla.

Markkinointi digitaalisten alustojen kautta on kasvattanut merkitystään digitalisaation myötä ja digimarkkinointi on avannut paljon uusia mahdollisuuksia markkinoijalle (Komulainen 2018, 15). Jatkuvasti muuttuva maailma kuitenkin muuttaa myös kuluttajien ostokäyttäytymistä, josta markkinoijan on hyvä olla ajan tasalla (Komulainen 2018, 21).

Viimeisen kolmen vuoden aikana koronapandemia on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä, joka on vaikuttanut merkittävästi digitaaliseen markkinointiin. Pandemian alettua ihmiset ovat viettäneet enemmän aikaa kotona ja tehneet enemmän ostoksia verkossa, joten digitaalisen markkinoinnin merkitys on vaan kasvanut entisestään. (Nazareth 2021.)

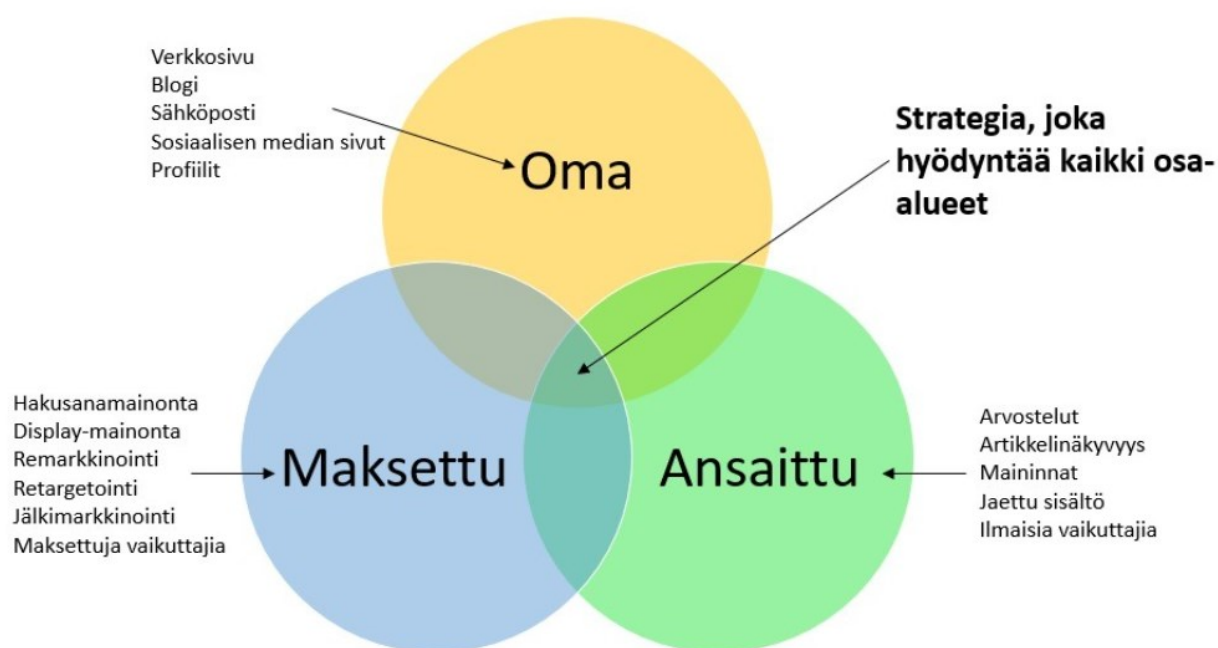
Koronapandemia on vauhdittanut digitaalisen markkinoinnin kehitystä ja tuonut pysyviä muutoksia digimarkkinoinnin saralle. Kuluttajat ovat koronapandemian myötä tottuneempia tekemään ostoksia verkossa, joten digitaalinen kaupankäynti on asettanut kaikkien toimialojen yritykset kehittämään digitaalista myyntiä sekä ostokokemusta verkossa paremmaksi. (Helle 2020.) Kehittyvän teknologian sekä uusien digimarkkinoinnin työkalujen avulla digitaalista markkinointia pyritään kehittämään entistä paremmaksi (Lahtinen ym. 2022, 270).

Uusia työkaluja digimarkkinointiin julkaistaan lähes päivittäin. Digimarkkinointi on valtavassa kehityksessä ja on arvioitu, että digitaalisen markkinoinnin toinen kulta-aika alkaisi lähivuosina. On todennäköistä, että lähivuosina teknologian kehittymisen myötä digimarkkinointi kokee 2010-luvun alun tapaisen, valtavan muutoksen. (Lahtinen ym. 2022, 271.)

3.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalisia markkinoinnin kanavia ovat verkkosivut, sosiaalinen media, sähköposti, hakukoneet ja mobiilisovellukset (Lahtinen ym. 2022, 17). Digitaaliset markkinoinnin kanavat tarjoavat laajemmin mahdollisuuksia asiakkaiden ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen ja yksilöllistymiseen (Kotler & Keller 2016, 637).

Chaffey ja Ellis-Chadvickin (2016, 12) mukaan digitaaliset markkinoinnin kanavat voidaan jakaa maksettuun mediaan, omaan mediaan ja ansaittuun mediaan. Maksettu media tarkoittaa mainonnan ostamista eli esimerkiksi sponsoroitua mainosta, mainospaikkaa tai muiden kolmansien osapuolien avulla käytettyä ja maksettua mainontaa. Oma media pitää sisällään yrityksen omistamia ja luomia kanavia kuten esimerkiksi omat verkkosivut, Facebook-sivut, LinkedIn-profiili tai Twitter-tili. Ansaittu media on kolmansilta osapuolilta saamaa tai jaettua huomiota esimerkiksi keskustelupalstojen, blogien tai muiden yhteisöjen kautta. Ansaittua mediaa voidaan kutsua puskaradioksi, joka tapahtuu digitaalisilla alustoilla. Kuvio 2 näkee selkeästi mainonnan eri osa-alueet.



Kuvio 2. Kolme mainonnan osa-alueita (Elbanna 2018)

3.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially on nykypäivänä suuri merkitys yritysten markkinoinnissa. Noin 60 % maailman väestöstä omistaa älylaitteita ja lähes puolet heistä käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on yksi suurimmista digitaalisen markkinoinnin työkaluista ja sosiaalisella medially voi olla hyvinkin tehokas vaikutus kohderyhmän tavoittamiseen. (Iseli 2021, 3.)

Sosiaalisen median markkinointi on jatkuvaa mainossisällön, mainonnan budjetin ja kohderyhmän optimointia, koska kohderyhmiä varten mainosviestin suunnittelemisen on kriittistä tuloksellisuuden kannalta. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää tuntea oma kohdeyleisö, jolle markkinointia tehdään. (Lahtinen ym. 2022, 234.)

Sosiaalisen median yleisimpiä tavoitteita markkinoinnille ovat

- liikenteen saaminen yrityksen verkkosivuille
- myynti verkkosivuilla
- myynti kanavassa
- tunnettuuden lisääminen
- brändin tunnettuuden lisääminen
- positiivinen yritysmielikuva
- asiakkaiden sitouttaminen
- työnantajamielikuvan viestiminen
- vuorovaikutuksen lisääminen. (Lahtinen 2015.)

Yrityksille yleisimpiä kanavia ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, Twitter, Pinterest ja Snapchat. Kanavien valinnoilla on suuri merkitys markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiselle. (Lahtinen 2015.) Yritykset voivat valita parhaimmat sosiaalisen median kanavat oman kohderyhmän ja toiminnan mukaisesti. Kanavien valintaan vaikuttaa paljon myös, mitä kanavia yrityksen potentiaaliset asiakkaat käyttävät (Iseli 2021, 73).

Alustayhtiö Metan datan mukaan Facebookissa suomalaisia käyttäjiä on vuoden 2021 jälkeen 2,9 miljoonaa. Suurin muutos vuoden 2021 jälkeen suomalaisten sosiaalisen median käytössä on Instagram-käyttäjien kasvu Facebook-käyttäjien ohi. Instagramissa on vuoden 2021 jälkeen laskettu olevan jo yli 3 miljoonaa käyttäjää Suomessa. (Valtari 2022.)

Yhteisöpalvelu Facebook on maailmanlaajuisesti käytetyin sosiaalisen median alusta. Alustana Facebook tarjoaa monipuolisesti erilaisia mahdollisuuksia yritysten markkinointia varten. Facebookin avulla yritys voi tehdä omat yrityssivut. Yrityksen omien julkaisujen lisäksi yrityssivuilla näkyy tärkeät tiedot yrityksestä, arvosteluista, yhteystiedoista ja esimerkiksi CTA-näppäimestä, joka ohjaa yrityksen verkkosivuille. (Suni 2021.)

Facebook-hallintatyökalun avulla yritys voi esimerkiksi ajastaa julkaisuja tai analysoida sivujen menestystä. Facebook Business Manager on työkalu yrityssivujen mainostilien hallinnoimiseen. Facebook Business Managerin käyttö on kannattavaa, mikäli yritys hallinnoi useampaa käyttäjää. (Suni 2021.)

Facebook-julkaisut voidaan jakaa orgaaniseen ja maksettuun mainontaan. Orgaaninen mainonta on maksutonta ja sen avulla voidaan jakaa julkaisuja omille sivuille. Maksetulla mainonnalla voidaan tehostaa julkaisujen näkyvyyttä, jolloin julkaisut näkyvät laajemmalle kohdeyleisölle. Maksetun mainonnan laajan kohdennusvaihtoehtojen kautta julkaisut näkyvät laajemmalle kohdeyleisölle riippumatta siitä, tykkääkö tai seuraako kohdeyleisö yrityksen sivuja entisestään. Facebook-mainonta on tehokasta, sillä sen avulla yritys voi yhden työkalun avulla mainostaa useammalla kanavalla Instagramissa, Messengerissä ja Audience Networkissa. (Suni 2021.)

Meta-yhtiön omistama kuvanjakopalvelu Instagram on kasvattanut suosiotaan räjähdysmäisesti. Instagram on ollut suosittu erityisesti nuorten sekä aikuisten keskuudessa, mutta Instagramin suosio on kasvussa selkeästi myös yli 50-vuotiaiden ikäluokassa. (Lehikoinen 2014.)

Instagram tarjoaa runsaasti erilaisia työkaluja, ominaisuuksia ja mainosvaihtoehtoja. Yritys voi julkaista perinteisiä kuvia ja videoita, jakaa Instagram-tarinoinhin sisältöä, joka on näkyvillä 24 tunnin ajan tai jakaa suosittuja Reels-videoita. Reels-toiminto tarkoittaa useammasta lyhyestä videopätkästä koostettua videota. Reels-toimintoa on verrattu paljon videoiden jakopalvelu TikTokiin.

Orgaaninen näkyvyys tukee Instagramissa maksettua mainontaa. Julkaisut jäävät aina yrityksen profiiliin, joten on olennaista, että orgaaninen sisältö tukee yrityksen omaa visiota sekä missiota. Näin käyttäjä, joka on löytänyt yritystilin mainonnan kautta huomaa, että yritystilin on myös aktiivinen. Suunnitelmallinen sisällöntuotanto Instagramissa on tärkeää, jotta käyttäjät sitoutuvat brändiin ja profiiliin. (Lehikoinen 2014.)

LinkedIn on tehokas mainonnan kanava, kun mainontaa halutaan kohdentaa B2B-markkinointiin ja kasvattaa yrityksen tunnettua, yritysmielikuvaa, työnantajamielikuvaa tai tuoda esille omaa osaamista. Suomalaisia käyttäjiä LinkedInissä on yli miljoona. (Vernevo 2021.)

LinkedInin vahvuus on erityisesti mainonnan tarkempi kohdentaminen kohdeyleisön mukaisesti. Mainontaa pystytään kohdentamaan maantieteellisen sijainnin, ammattinimikkeen, koulutuksen, taitojen tai kokemuksen mukaisesti, joten mainontaa voidaan kohdentaa tarkasti määritellylle yleisölle. (Vernevo 2021.)

LinkedIn tarjoaa Facebookin ja Instagramin tavoin myös runsaasti erilaisia mainontavaihtoehtoja, jotka ovat

- sponsoroitu mainos
- suora, sponsoroitu mainos
- liidimainos
- tekstimainos
- InMail-mainos
- Conversation-mainos
- dynaaminen mainos
- Display-mainos
- kuvakarusellimainos. (Vernevo 2021.)

Sponsoroitu mainos on maksettu mainos, jota levitetään kohdennetulle ja laajemmalle yleisölle. Postaus näkyy käyttäjien normaalissa postausvirrassa. Suorasti sponsoroitu mainos toimii samoin kuin sponsoroitu mainos, mutta mainos ei näy yrityksen omilla LinkedIn-sivuilla. Liidimainos on suora sponsoroitu mainos, johon on upotettu esitötetty lomake. Esitötettyä lomaketta voi käyttää esimerkiksi sähköpostilistan kasvattamiseen. Tekstimainos voi olla lyhyt teksti tai kuvan ja tekstin yhdistelmä, joka näkyy LinkedInin yläosassa tai oikean reunan bannerissa. InMail-mainos eli suoraviesti on maksettu viesti, joka lähetetään suoraan käyttäjän postilaatikkoon. Conversation-mainos toimii kuten suoraviesti, mutta mainoksessa on mahdollista luoda useita CTA-painikkeita. Dynaaminen mainos on räätälöity mainos, joka muodostuu, kun LinkedIn muodostaa käyttäjälle kohdennettuja mainoksia. Display-mainos on perinteinen bannerimainos. Kuvakaruselli mainos sisältää useampia kuvia, joiden alapuolelta löytyy linkki halutuille sivuille. (Vernevo 2021.)

3.2.2 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksen näkyvyyden kannalta kaiken perusta ja lähtökohta digitaalisessa markkinoinnissa. Digitalisaation takia verkkosivujen merkitys on kasvanut, koska yhä

enemmän tehdään ostopäätöksiä digitaalisten kanavien avulla. Verkkosivujen kautta myös myynti on siirtynyt enemmän digitaaliseen muotoon. (Lahtinen ym. 2022, 161.)

Lahtisen ym. (2022, 161) mukaan tavanomainen verkkosivu koostuu ainakin seuraavista asioista:

- yrityksen sekä tuotevalikoiman esittelystä
- tuotteiden tilauksesta sekä myynnistä
- jo olemassa olevien asiakkaiden tarkemmasta esittelystä
- ajankohtaisista asioista
- linkeistä muihin yrityksen kanaviin
- analyytikasta
- tärkeimmistä yhteystiedoista.

Koska verkkosivustoilla mainostaminen ja myyminen yleistyy kovaa vauhtia, myös kilpailu näkyvyydestä on kovaa. On yhä vaikeampaa erottua muiden kilpailijoiden joukosta omilla verkkosivuilla. Verkkosivujen kautta asiakas saa ensivaikutelman yrityksestä, joten verkkosivuihin kannattaa panostaa. Verkkosivut yleensä pysyvät yrityksen hallussa, jos vertaa muuttuviin markkinointikanaviin, kuten Facebookiin tai Googleen, jotka voivat tehdä muutoksia kanaviinsa, milloin vain. (Lahtinen ym. 2022, 161.)

Hyvien verkkosivujen voidaan ajatella olevan kuin käyntikortti yritykselle. Jos verkkosivusto ei ole vakuuttava tai luotettava, asiakas menettää kiinnostuksensa ja kääntyy pois sivulta. Verkkosivujen rakentaminen voidaan nähdä prosessina, jolla ei ole varsinaista loppua. Verkkosivuja on hyvä pyrkiä kehittämään jatkuvasti, jotta ne ovat ajan tasalla sekä vastaavat mahdollisimman hyvin kuluttajan tarpeisiin ja toiveisiin. (Kreutzer 2022, 85.)

Verkkosivua on miellyttävämpi käyttää, kun se latautuu nopeasti ja teknisesti oikein. Verkkosivun ulkoasulla on myös paljon vaikutusta, koska se voi herättää kiinnostuksen ja ohjata käyttäjää lähemmäs yhteydenottoa. Verkkosivulla kohdennettu sisältö on tärkein elementti, kun ajatellaan myyntiä sekä hakukoneissa löytymistä. (Lahtinen ym. 2022, 163.) Kuviossa 3 näkee selkeästi verkkosivuston rakenteen, joka tukee myyntiä.



Kuvio 3. Myyntiä tukeva verkkosivuston rakenne (Lahtinen ym. 2022, 163)

3.2.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on yksi keskeisimmistä markkinointitekniikoista nykypäivänä. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sisällöntuottamista eri kanaviin sekä sisällön kohdentamista eri ostajapersoonien tai kohderyhmän mukaisesti (Bergström & Leppänen 2021, 34). Sisältömarkkinoinnissa sisältöä ei luoda pelkästään tekstin välityksellä, vaan esimerkiksi kuvien ja videoiden välityksellä. Myös äänen välityksellä voidaan tuottaa sisältöä esimerkiksi podcasteina (Kananen 2018a, 52).

Laadukkaan ja tehokkaan sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi erottua kilpailijoista, lisätä bränditunnettuutta sekä luoda asiakassuhteita. Johdonmukaisella ja tavoitteellisella sisältömarkkinoinnilla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto sekä saavuttamaan pitkäkestoisia ja luotettavia asiakassuhteita. Sisältömarkkinoinnissa huomio kiinnittyy enemmän asiakkaan omiin tarpeisiin kuin tuotteiden mainostamiseen. (Menestystarinat 2021.)

Asiakasyymmärrys on kaiken ydin sisältömarkkinoinnissa. On tärkeää ja helpompaa kohdentaa sisältöä halutulla tavalla, kun on ensin kartoitettu tietoa asiakkaista. Sisältömarkkinoinnissa sisältöä pyritään luomaan niin, että asiakas voi tuntea samaistuvansa. (Lintulahti 2020.)

Sisältömarkkinointi on olennainen osa inbound-markkinointia, jossa pyritään siihen, että mahdollinen asiakas on itse yhteydessä yritykseen ensin. Hyvin tuotettu sisältömarkkinointi

vastaa asiakkaan ongelmaan, pyrkii palvelemaan sekä sitouttamaan asiakasta. (Menestystarinat 2021.)

3.2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on markkinointia sähköpostin välityksellä. Sähköpostimarkkinointi kuuluu suosituimpien markkinointien keinoihin ja noin 87 % yrityksistä käyttää sähköpostimarkkinointia markkinoinnissa. (Meltwater 2021.) Sähköpostimarkkinointi on kannattava tapa kertoa yrityksen uusista ja jo olemassa olevista tuotteista ja palveluista (Komulainen 2018, 193).

Sähköpostimarkkinoinnissa tärkeää on, että asiakkaat ovat liittyneet omaehtoisesti sähköpostilistalle (Digimarkkinointi). Asiakkaiden sähköpostit ovat mahdollista saada liidimagneetin avulla, sosiaalisen median välityksellä tai ostoprosessin päätteeksi (Komulainen 2018, 193). Sähköpostimarkkinointi on yksi kustannustehokkaimmista tavoista niin B2B- kuin B2C-markkinoinnissa (Digimarkkinointi).

Laajempaa massamarkkinointia sähköpostin välityksellä helpottavat erilaiset sähköpostiohjelmat kuten Koodiviidakko, Mailchimp ja Emaileri tai markkinoinnin automaatioon tarkoitettut Hubspot ja Active Campaign -ohjelmat. Sähköpostimarkkinointi on edullista ja sen avulla on myös helppoa personoida viestit. (Komulainen 2018, 193.)

AIDA-malli on perinteinen markkinoinnin ja myynnin prosessissa käytettävä malli (kuvio 4). AIDA-mallin nimi tulee englanninkielisistä sanoista attention, interest, desire ja action eli suomeksi huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. AIDA-mallia voi käyttää sähköpostimarkkinointiviestin luomiseen, jotta sähköpostiviesti on toimiva ja myyvä.



Kuvio 4. AIDA-malli sähköpostiviestin rakentamiseen (Komulainen 2018, 197)

3.2.5 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan sivuston markkinointia eri hakukoneissa. Ylivoimaisesti suosituin hakukone Suomessa on Google. Hakukonemarkkinointiin kuuluu kaksi tärkeää osaa, joista hakukonemarkkinointi eli SEM koostuu: hakukoneoptimointi eli SEO ja hakusanamainonta eli SEA. (Lahtinen ym. 2022, 189.)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan sivuston näkyvyyttä hakukoneissa eli esimerkiksi Google-haussa. Toinen hakukoneoptimoinnin päätarkoitus on kasvattaa verkkosivuston liikennemäärää. Orgaaninen näkyvyys hakukoneissa yleistyy koko ajan ja kilpailu näkyvyydestä kasvaa. (Lahtinen ym. 2022, 190.) Koska suurin osa hauista tehdään Google-haulla, on Google-näkyvyyden parantaminen usein keskiössä hakukoneoptimoinnissa.

Hakukoneoptimointi ei ole nopeasti tehtävä prosessi, koska hakukoneet yleensä käsittelevät monta eri yksityiskohtaa ennen hakutulosten määrittelyä (Lahtinen ym. 2022, 189). Kun

hakukoneoptimointia käytetään pitkällä aikavälillä, voidaan kuitenkin saavuttaa markkinoinnin kannalta merkittäviä tuloksia eli konversiota (Komulainen 2018, 150).

Hakukoneoptimointi on kustannustehokas tapa saavuttaa näkyvyyttä ja tunnettuutta. Hakukoneoptimoituun sisältöön on kannattavaa panostaa jo alussa, koska hyvin optimoitu sivu säästää aikaa ja työn määrää tulevaisuudessa. Kun sisältö on hyvin optimoitu, sillä voidaan saavuttaa näkyvyyttä ja asiakasliikennettä verkkosivulla. (Komulainen 2018, 150.)

Hakusanamainonta on hakukoneoptimoinnin lisäksi tehokas tapa saavuttaa näkyvyyttä sekä vierailijoita verkkosivulla. Sivun hakukoneoptimoinnin jälkeen on tärkeää kiinnittää huomiota hakusanamainontaan. (Komulainen 2018, 159.)

Komulaisen (2018,159) mukaan hakusanamainonnalla pystytään kohdentamaan mainostamista vielä hakukoneoptimointiakin tarkemmin. Kun hakusanat määritellään tarkasti, niin pystytään saavuttamaan vielä nopeammin liikennettä sivustolle kuin pelkästään hakukoneoptimointia käyttämällä.

Hakusanojen määrittelyssä kannattaa huomioida, millä termeillä potentiaaliset asiakkaat voisivat hakea Google-haussa esimerkiksi yrityksen tuotteita (Lahtinen ym. 2022, 191). Yleensä kuluttajalla on ensin jokin tarve tai ongelma, johon kuluttaja hakee Google-haun kautta vastausta (Komulainen 2018, 159). Usein näytettävä mainos määräytyy sen mukaan, mitä kuluttaja hakee hakusanan ja sijainnin perusteella (Lahtinen ym. 2022, 201).

Hakukoneoptimointi ei automaattisesti takaa sitä, että verkkosivuilla liikenne kasvaisi. Kun hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa käytetään yhdessä, sivuston liikennemäärä kasvaa ja potentiaaliset asiakkaat löytävät sivustolle helposti sekä mahdollisesti päätyvät maksaviksi asiakkaiksi. (Lahtinen ym. 2022, 191.)

3.3 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digimarkkinointiin liittyy paljon hyödyllisiä elementtejä, joiden avulla yritys voi kohdentaa omaa markkinointiaan paremmin sekä seurata ja mitata markkinointia tarkemmin analytiikan avulla. Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalinen markkinointi avaa enemmän mahdollisuuksia ja se on myös tehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi. (Määttä 2016.)

Digitaalinen markkinointi on helppo ja kustannustehokas tapa saavuttaa näkyvyyttä ja bränditietoisuutta. Tunnettuuden lisääminen käy vaivattomammin perinteiseen markkinointiin verrattuna ja tuloksia voi saavuttaa pienemmälläkin budjetilla. Tarvittaessa mainosjulkaisuja voi myös tehostaa digimarkkinoinnin avulla. (Määttä 2016.)

Digimarkkinoinnin työkalut luovat rajattomasti erilaisia mahdollisuuksia markkinoijalle. Digimarkkinoinnin työkalut ovat nykyään kaikkien saatavilla, joten ne mahdollistavat digimarkkinoinnin pelikentän kaikille tasapuolisesti toimialasta riippumatta. Digitaalisen markkinoinnin eri kanaviin on helppo jokaisen luoda oma tili, jonka kautta markkinoida. (Virtanen 2021.)

Tarkka mittaaminen ja seuranta ovat nykypäivänä keskeisessä roolissa digimarkkinoinnissa. Markkinoinnin tarkasta mittaamisesta sekä seurannasta on paljon hyötyä, jos halutaan kehittää markkinointia paremmaksi jatkossa. Konkreettisten lukujen avulla pystytään seuraamaan digimarkkinoinnin toimivuutta niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. (Virtanen 2020.)

Digimarkkinoinnilla pystytään seuraamaan kuluttajien ostokäyttäytymistä tarkasti. Digimarkkinoija pystyy seuraamaan esimerkiksi verkkosivuilla kävijöiden klikkauksia sekä verkkosivuilla vietettyä aikaa. (Kotler & Keller 2016, 638.)

Digimarkkinoinnin ympäristö mahdollistaa rajattoman yleisön, mutta markkinointia voidaan myös kohdentaa tarkemmin tietyille kohderyhmälle. Kotlerin ja Kellerin (2016, 638) mukaan digimarkkinoinnin yksi keskeisimmistä hyödyistä on markkinoinnin tarkka kohdennettavuus ja räätälöitävyys kuluttajan tarpeiden sekä kiinnostusten mukaisesti.

3.4 Digitaalisen markkinoinnin haitat

Digitaaliseen markkinointiin liittyy myös haittoja, jotka digimarkkinoinnin hyötyjen ohella on hyvä tiedostaa. Varsinkin digimarkkinoinnin alkuvaiheessa on hyvä huomioida digitaalisen markkinoinnin haitat, jotta voi saavuttaa alusta alkaen tuloksellista markkinointia (Komulainen 2018, 117).

Digitaalisissa kanavissa kuka tahansa voi tehdä esimerkiksi valeprofiileja ja väittää olevansa toinen henkilö, joten on tärkeää jo alkuvaiheessa suojata oma profiili. Suojaamalla oman nimen kaikissa mahdollisissa sosiaalisen median kanavissa, yritys voi varmistaa myös sen, että oma liiketoiminta on suojattu valeprofiileilta. (Komulainen 2018, 116.)

Sosiaalisessa mediassa tuloksellinen markkinointi edellyttää aktiivista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Jos vuorovaikutusta on vain silloin tällöin tai ei ollenkaan, niin markkinoinnin kannalta tulokset voivat jäädä pieniksi. Vuorovaikutus jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa on tärkeää, koska nykyiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin verrattuna täysin uusiin asiakkaisiin. Tuloksellisen markkinoinnin kannalta on tärkeää panostaa vuorovaikutukseen ja kohdentaa sisältömarkkinointia molemmille sekä nykyisille asiakkaille että uusille potentiaalisille asiakkaille. (Komulainen 2018, 119.)

Digimarkkinoinnin mittaaminen ja tulosten tarkempi analysointi saattavat esimerkiksi ajanpuutteen vuoksi jäädä vähemmälle huomiolle. Tietoa on saatavilla paljon kävijöistä sekä kuluttajakäyttäytymisestä, mutta tieto valuu hukkaan, jos digimarkkinoinnin seuraamiselle ei jää aikaa. Digimarkkinoinnin mittaaminen on yksi arvokas sekä keskeinen tekijä markkinoinnin tuloksellisuuden kannalta. (Komulainen 2018, 120.)

3.5 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

Digitaalista markkinointia on helpompi mitata kuin perinteistä markkinointia. Verkko tarjoaa toimenpiteiden analysoinnin ja tulosten seuraamisen edullisesti ja joskus jopa ilmaiseksi. (Kananen 2018b, 13.)

Teknologian kehitys on mahdollistanut yrityksille erilaisten liiketoiminnan osa-alueiden mittaamisen. Muuttuvassa kilpailussa mukana pysyminen vaatii yritysten ohjaavien mittareiden määrittämisen. Digitaaliseen markkinointiin parhain keino mitata markkinointia on KPI-mittarit. KPI-mittareita eli suorituskykymittareita on monta erilaista. Yritykset valitsevat suorituskykymittareista heidän tavoitteisiinsa parhaimmin soveltuvat mittarit, joiden avulla tarkastellaan, miten hyvin markkinointi on onnistunut ja miten hyvin asetettuihin tavoitteisiin on päästy. (Järvinen 2021.)

Suuren datan määrä ja laajan mittaamisen mahdollisuus on johtanut siihen, että yrityksillä on usein haasteita tarpeellisen tiedon tunnistamisessa. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys määrittää tavoitteet markkinoinnin mittaamiselle. (Järvinen 2021.)

Markkinoinnin mittaaminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään lähtötaso ja määritellään mitattavien tavoitteet. Lähtötason ja nykytilanteen selvittäminen on tärkeää, jotta voidaan mitata myös tulevaa toimintaa. Toisessa vaiheessa asetetaan jokaiselle tavoitteelle suorituskykymittarit ja niille tärkeimmät tavoitteet. Päätaavoitteita on hyvä valita yksi ja sen lisäksi muutama apumittari. Kolmannessa vaiheessa rakennetaan looginen mittaristo ostoprosessin erivaiheiden ympärille niin, että mittarit on linkitetty toisiinsa. (Ilkka 2020.)

Komulaisen (2018, 356) mukaan KPI-mittareita on paljon, mutta esimerkiksi verkkosivujen, sosiaalisen median ja uutiskirjeiden mittaamiseen usein käytettäviä suorituskykymittareita nähdään taulukossa 1.

Kuluttajakäyttäytyminen	Katselukerrat, keskimääräinen vierailuaika, avatut sähköpostiviestit, linkkien klikkaukset, latausmäärä, täytettyjen lomakkeiden määrä, uniikit vierailijat
Sitoutuminen	Tykkäykset, kommentit, katselukerrat, session kesto, seuraajien määrä, uutiskirjeen tilaajien määrä, RSS-syötteen tilaajien määrä
Poistuminen	Bounce rate, palaavien vierailijoiden määrä, uutiskirjeen peruutusten määrä
Jakaminen	Tykkäysmäärä, jakausmäärä, sähköpostin lähettäminen eteenpäin
Liidien hankinta	Uusien liidien määrä, liidien kontaktointi, konversioprosentti
Myynti	Uusien asiakkaiden määrä, konversio, liikevaihdon määrä
Kustannukset	Sisällön tuottamiseen käytetty aika, tuotetun sisällön määrä, kustannus per tuotettu sisältö, sisällön jakelukustannukset

Taulukko 1. Sähköpostin, verkkosivujen ja sosiaalisen median mittarit (mukailtu, Komulainen 2018, 356)

4 Tutkimusmenetelmä

4.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, joka etenee vapaammin etukäteen mietittyjen teemojen mukaisesti eikä niinkään yksityiskohtaisten kysymysten kautta. Teemahaastattelussa keskustellaan ennakkoon mietityt teemat läpi, mutta kuitenkin niin, että jätetään tilaa myös vapaalle puheelle. Keskustelun rikastuttamiseksi on hyvä laatia myös apukysymyksiä. Teemahaastattelun pääpaino on vapaamuotoisessa keskustelutilanteessa, jota ohjaa valmiiksi mietityt teemat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Ennen teemahaastattelun toteuttamista aihepiiriin on suositeltavaa perehtyä sekä kartoittaa haastateltavan tilannetta etukäteen, jotta laaditut teemat pystytään kohdentamaan oikein. Haastateltavat tulisi valita sen mukaan, keneltä voitaisiin saada parhaiten aineistoa. Tutkijan näkökulmasta teemahaastattelun aineiston analysointi on helpompaa teemoittain. Aineiston analysointitavassa on myös liikkumavaraa, koska se voidaan toteuttaa esimerkiksi kokonaan kvantitatiivisesti tai yhdistellen kvalitatiivisuutta sekä kvantitatiivisuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.2 Tavoitteet ja toteutus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toteutettiin lähtökohtiin perustuva teemahaastattelu. Teemahaastattelun tavoitteena oli kartoittaa Opiston Kunkun nykytilannetta sekä tavoitteita ja toiveita tulevaisuudelle yrityksen digimarkkinoinnin kehittämisen näkökulmasta.

Teemahaastatteluun valittiin haastateltavaksi Opiston Kunkun yrittäjä Tom Vasara, koska häneltä löytyy eniten tietoa Opiston Kunkun toiminnasta, joten haastateltava oli harkinnanvarainen. Teemahaastattelun toteutusajankohtana Opiston Kunkku oli koronatilanteesta johtuen suljettuna, joten Opiston Kunkun yrittäjä oli ainoa henkilö, jota voitiin haastatella. Haastattelu toteutettiin 8.3.2022 Teamsin välityksellä vallitsevasta koronapandemiasta johtuen. Haastattelu nauhoitettiin, jotta aineistoa oli helpompaa analysoida teemoittain.

Teemahaastatteluun valmisteltiin ennakkoon teemoja, jotka keskusteltiin aihepiireittäin Opiston Kunkun yrittäjän kanssa vapaamuotoisesti läpi. Teemahaastattelussa käytiin läpi seitsemän eri aihepiiriä, jotka ovat nähtävissä liitteessä 1. Teemahaastattelu haastattelu-
muotona mahdollisti lisäkysymysten esittämisen sekä vapaamuotoisemman puhumisjärjestyksen teemojen ympärillä.

Teemahaastattelun tavoitteena oli selvittää Opiston Kunkun markkinoinnin nykyistä tilannetta, jotta laadittava digimarkkinointisuunnitelma tukee muun muassa yrityksen tavoitteita

ja toiveita. Markkinoinnin nykytilanteen kartoituksen lisäksi teemahaastattelussa käytiin läpi kohderyhmää, kilpailijoita, resursseja sekä tavoitteita.

4.3 Tulokset

Teemahaastattelun tuloksista saatiin hyvä kokonaiskuva Opiston Kunkun markkinoinnin nykytilanteesta. Haastattelusta kävi ilmi, että koronapandemia on vaikuttanut paljon Opiston Kunkun markkinointiin, koska koronarajoitusten takia Opiston Kunkku joutui olemaan paljon kiinni. Jatkuvat rajoitukset ovat vaikuttaneet myös digitaalisen markkinoinnin käytettävissä oleviin resursseihin. Koronapandemian jatkuvien rajoitusten vuoksi Opiston Kunkulla ei ole ollut resursseja markkinointiin.

Haastattelussa selvisi, että markkinoinnin tuomat tulokset ovat olleet heikot tähän asti. Opiston Kunkku on aiemmin markkinoinut sosiaalisessa mediassa, lehdessä ja radiossa. Markkinoinnissa parhaiten on kuitenkin toiminut maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa, joten digimarkkinointia sosiaalisessa mediassa on kannattavaa jatkaa myös tulevaisuudessa.

Haastattelussa kävi ilmi kohderyhmän laajuus, koska Opiston Kunkun kohderyhmä jakautuu ravintola-, majoitus- ja kokouspalveluihin. Kohderyhmää ei ole segmentoitu, joten mainontaa ei ole kohdennettu tietyille asiakassegmentille erikseen. Arvolupausta tai palvelulupausta asiakkaalle ei ole määritelty.

Haastattelussa saatiin hyvin tietoa Opiston Kunkun kilpailijoista, digitaalisen markkinoinnin tavoitteista ja digitaaliseen markkinointiin liittyvästä budjetista. Haastattelun pohjalta saatujen tietojen perusteella kävi ilmi, että Opiston Kunkun digitaalista markkinointia voitaisiin parantaa huomattavasti oikeilla markkinoinnin toimenpiteillä. Rajalliset resurssit markkinoinnissa ovat vaikuttaneet myös nykyisen markkinoinnin tuomiin heikkoihin tuloksiin. Haastattelusta saadut tiedot toimivat hyvänä pohjana, kun ajatellaan yrityksen digimarkkinoinnin kehittämistä sekä siihen liittyviä jatkotoimenpiteitä.

5 Lähtökohta-analyysit

5.1 Markkinointimix

Markkinointimix tarkoittaa yrityksen kilpailukeinoista rakennettua suunnitelmallista yhdistelmää eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Markkinointimix on yksi perinteisimmistä markkinointiteorioista. (Huttunen 2016.)

Peruskilpailukeino-yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. 4P-malli on Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämä kilpailukeinojen yhdistelmä ja se on keksitty vuonna 1960. Peruskilpailukeinoihin kuuluvat tuote, paikka, markkinointiviestintä ja hinta. 4P-mallin nimi tulee englanninkielisistä sanoista product, place, promotion ja price. Peruskilpailukeinojen keskiössä on kohdeyleisö, johon toimenpiteitä kuuluu peilata. (Huttunen 2016.)

5.1.1 Product – Palvelu

Product eli suomeksi tuote, tarkoittaa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Tuotteita ja palveluita kehitetään kysynnän, asiakkaiden tarpeiden, mieltymysten ja arvosteluiden perusteella. Tuotteessa tai palvelussa tärkeää on, että se vastaa asiakkaiden odotuksia ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteelta. Tuotteen ympärille rakentuvat muut kilpailukeinoratkaisut, jotka tekevät tuotteesta markkinointimixin keskeisimmän kilpailukeinon. (Bergström & Leppänen 2021, 173.)

Yritysten rakentaessa tuotetta kilpailukeinoksi täytyy yrityksen ensin määrittellä liikeidea, strategia ja brändilupaus. Tuote ei ole pelkästään yrityksen tuotannon tulosta, vaan siitä markkinoinnin avulla rakennettua kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 174.)

Opiston Kunkulla on laaja palveluvalikoima. Majoitus- ja ravintolapalveluita tarjoava yritys tarjoaa myös kahvilapalvelua, vuokrattavia juhla- ja kokoustiloja sekä tapahtumia, joita järjestetään ympäri vuoden. Kesäisin Opiston Kunkulla on auki puistoterassi, jossa järjestetään kesän tapahtumia. Kaikki palvelut on mahdollista yhdistää yhtenäiseksi paketiksi. Kilpailuetu Opiston Kunkulla on useamman palvelun löytyminen samasta rakennuksesta.

Majoituspalveluihin kuuluu hotelli- ja hostellihuoneita. Hotellihuoneisiin kuuluvat 2–4 hengen huoneet, joissa on oma kylpyhuone ja kerroksessa asiakkaiden käytettävissä oleva keittiö. Hotellipalveluihin voi ostaa lisäpalveluna myös aamiaisen. Hostellihuoneisiin kuuluvat 2–4 hengen huoneet. Kerroksissa on jaetut kylpyhuoneet, WC-tilat ja keittiö oleskeluhuoneineen. Majoitukseen voi yhdistää kokouspalveluita, juhlatilojen käytön tai esimerkiksi saunapalvelun. Hostelli- ja hotellihuoneet on suunniteltu remontoitaviksi lähiaikoina.

Opiston Kunkku tarjoaa myös lounaspalveluita ravintolassaan, jossa myös aamiainen on tarjolla hotelli- ja hostellivierailijoille. Lounaslista on viikoittain vaihtuva ja tarjolla on muun muassa salaattilounas, keittolounas, jälkiruoka sekä kasvisruoka ja liha- tai kalaruoka.

Opiston Kunkun Kellari-baari tarjoaa tyylikkäässä lounge-tiloissa erilaisia juomia ja ruokannoksia iltaisin. Kellari-baarissa on usein live-musiikkia ja tunnelmaa nostattavia esiintyjä.

Kokous- ja juhlatiloissa on mahdollista järjestää niin pieniä kokouksia kuin myös suuria juhlia. Vanha kansanopisto on sisältänyt useamman luokkahuoneen ja näiden lisäksi auditorion ja juhlasalin. Erilaiset tilat toimivat nykyisin Opiston Kunkun kokoustiloina. Kokoustiloihin kuuluvat kuusi tyyliiltään erilaista kokoustilaa eri tarkoituksiin. Pienimpään kokoustilaan mahtuu enintään 12 henkeä ja isoimpaan kokoustilaan mahtuu enintään 200 henkeä. Jokaiseen tilaan voi asiakas halutessaan tilata kahvi-, ruoka- ja juomatarjoiluja ja jokainen tila on varustettu nykyaikaisella esitystekniikalla ja Wi-Fi-yhteydellä.

Kokoustiloissa kabinetti soveltuu pienimpiin kokouksiin tai palavereihin. Kabinetti on tyyliiltään viihtyisä ja tunnelmallinen. Luokkatiloihin mahtuu enintään 25 henkilöä. Luokkatilat ovat varustettu pöydillä ja tuoleilla sekä ne muistuttavat tyyliiltään luokkahuonetta.

Tuulensuu niminen kokoustila on tyylikäs tila, johon mahtuu enintään 40 henkeä. Tila soveltuu juhliin, kokouksiin ja koulutuksiin. Tuulensuu-tilaan on mahdollista saada buffet-tarjoilu. Ylätupa nimiseen kokoustilaan mahtuu enintään 40 henkeä ja tila soveltuu erilaisiin käyttötarkoituksiin Tuulensuu-tilan tavoin. Ylätupa-kokoustilaan on myös mahdollista saada buffet-tarjoilu.

Juhlasali toimii suurimpiin juhliin ja kokoustilaisuuksiin, mutta myös urheilukäyttöön. Juhlasali sisältää esiintymislavan ja runsaasti tilaa. Tilaan mahtuu enintään 120 henkeä. Auditorioon mahtuu enintään 200 henkeä. Auditorio on varustettu esiintymislavalla ja useammalla istumapaikalla pöytineen.

5.1.2 Place – Saatavuus

Saatavuuden tehtävänä on tuottaa edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Tuotteen on oltava hinnoiteltu oikein ja olla saatavilla oikeassa paikassa silloin, kun asiakas tarvitsee sitä. Saatavuudella halutaan tuottaa asiakkaalle arvoa ostamisen helppouden kautta. Saatavuudesta on aikaisemmin käytetty termiä jakelu, mutta termistä on luovuttu palvelujen markkinoinnissa. Onnistunut palvelun saatavuus on asiakkaalla saatavilla oikeaan aikaan, toimivasti, oikeassa paikassa ja helposti. (Bergström & Leppänen 2021, 261.)

Asiakas voi löytää yrityksen verkkosivujen, sosiaalisen median tai Booking.com-sivujen kautta. Booking.com-sivujen kautta asiakas voi varata itselleen majoituspalveluja, mutta

muuten palveluiden ostaminen täytyy tehdä sähköpostitse, puhelimitse tai paikan päällä. Mikäli asiakas haluaa varata kokoustiloja, varaaminen tehdään myös sähköpostitse tai puhelimitse.

Opiston Kunkulla ei ole käytössä palvelujen varausjärjestelmää. Varausjärjestelmän lisääminen yrityksen verkkosivuille parantaisi majoituspalveluiden saatavuutta. Näin ollen asiakas voisi nähdä paremmin huoneiden saatavuuden ja varata hostelli- tai hotellihuoneen kelloajasta riippumatta.

5.1.3 Promotion – Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä viestitään kuluttajalle yrityksestä, tuotevalikoimasta sekä hinnoista. (Kananen 2018b, 14). Näiden lisäksi markkinointiviestintään kuuluvat olennaisesti myyninedistäminen sekä tiedottaminen. Markkinointiviestintä on näkyvin osa organisaation markkinoinnissa. (Puranen 2018.)

Digitaalinen markkinointi on mahdollistanut uusia kanavia, kuten digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, joita voidaan hyödyntää tehokkaasti nykypäivän markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintä on nykyään paljon monipuolisempaa ja asiakaslähtöisempää uusien digimarkkinoinnin keinojen sekä kanavien avulla. (Kananen 2018b, 14.)

Opiston Kunkun markkinoinnissa on käytetty aikaisemmin radio- ja lehtimainontaa sekä sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median kautta toteutettu mainonta ja erityisesti maksettu mainonta on toiminut parhaiten, koska sen avulla on saavutettu enemmän näkyvyyttä verrattuna radio- ja lehtimainontaan. Sosiaalisen median kanavista markkinointia on toteutettu pääasiassa Facebookissa sekä Instagramissa. Opiston Kunkulla on myös LinkedIn-profiili, mutta markkinointikanavana LinkedIniä ei ole hyödynnetty. Sosiaalisen median kanavista puuttuu selkeä arvolupaus asiakkaalle.

Facebookissa on viestitty pääasiassa lounastarjonnasta sekä esiintyjistä Opiston Kunkulla. Päivitysten ajankohdat vaihtelevat Facebookissa, joten markkinointi ei ole ollut suunnitelmallista. Opiston Kunkun Instagramissa on viestitty Facebookin tavoin lounastarjonnasta ja esiintyjistä sekä muutama vuosi sitten enemmän à la carte -tarjonnasta. Instagram-julkaisut kaksi vuotta sitten viestivät Opiston Kunkun tyyliä visuaalisuudeltaan ja julkaisuista huomaa, että markkinointia on selkeästi toteutettu suunnitelmallisesti Instagramiin muutama vuosi sitten. Nykyisin Instagram-tiliä ei ole päivitetty yhtä aktiivisesti kuin Opiston Kunkun Facebook-tiliä. Instagramissa muutamat kuvat on julkaistu kahteen kertaan sekä julkaisujen teksteissä on muutamia kirjoitusvirheitä.

Opiston Kunkun verkkosivujen päivittäminen on ollut puutteellista ja verkkosivulla on kirjoitusvirheitä. Verkkosivujen tyyli viestii visuaalisuudeltaan Opiston Kunkun tyyliä ja palveluiden hinnat ovat selkeästi verkkosivuilla kerrottu.

Opiston Kunkun markkinointiviestintä sosiaalisen median kanavissa on ollut lähinnä satunnaista, eikä markkinointia ole suunniteltu tai mitattu sen tarkemmin. Markkinointiviestinnän tuottamat tulokset ovat jääneet pieniksi aiemmin. Jatkamalla digitaalista markkinointia oikeilla toimenpiteillä Opiston Kunkku voi saavuttaa asettamansa markkinoinnin tavoitteet eli saavuttaa kustannustehokkaammin näkyvyyttä sekä tunnettuutta.

Markkinointiviestinnän voisi sanoa olevan alkutekijöissään Opiston Kunkussa, koska yritys on vasta muutaman vuoden vanha. Yrityksen alkuvaiheessa on ollut henkilö hoitamassa markkinointiviestintää, mutta hänen jälkeensä markkinointia on toteuttanut Opiston Kunkun yrittäjä. Lisäksi Opiston Kunkun henkilöstö on satunnaisesti päivittänyt sosiaalista mediaa ja tehnyt päivityksiä. Koronapandemia on tuonut markkinointiviestintään omat haasteensa, koska rajoitusten myötä Opiston Kunkun ollessa kiinni markkinointia toteutettiin hyvin vähän koronatilanteesta johtuen.

5.1.4 Price – Hinta

Tuotteen tai palvelun hinta muotoutuu kysynnän sekä tarjonnan perusteella (Kananen 2018b, 14). Tuotteen tai palvelun hinta on oleellinen kilpailukeinojen elementti, koska hinta vaikuttaa suoraan liiketoiminnan kannattavuuteen. Hinnalla myös viestitään kuluttajalle brändin arvoa. Hinnoitteluun on kannattavaa nähdä vaivaa, koska se on yrityksen kannalta merkittävimpiä markkinointipäätöksiä kilpailuaseman kannalta. Toimiva hinnoittelu maksimoi katteen pitkällä ajanjaksolla. (Puranen 2018.)

Myös laajempi kokonaiskuvan hahmottaminen on tärkeää hinnoittelussa. On osattava ottaa huomioon liiketoiminnan tavoitteet, kilpailu markkinoilla sekä asiakkaiden kokema hinta-herkkyys. Hintapäätökset tehdään koko organisaation tasolla, mutta myös asiakkaiden sekä erilaisten ostotilanteiden mukaan. Hintapäätöksiä tehdään myös yksittäisten tuotteiden sekä eri tuoteryhmien osalta. Erilaiset muutokset kuten kustannusten nouseminen tai kilpailijoiden tekemät toimenpiteet luovat tilanteen, jossa hintoja on tarvittaessa pystyttävä muuttamaan nopeallakin aikataululla. (Bergström & Leppänen 2021, 233.)

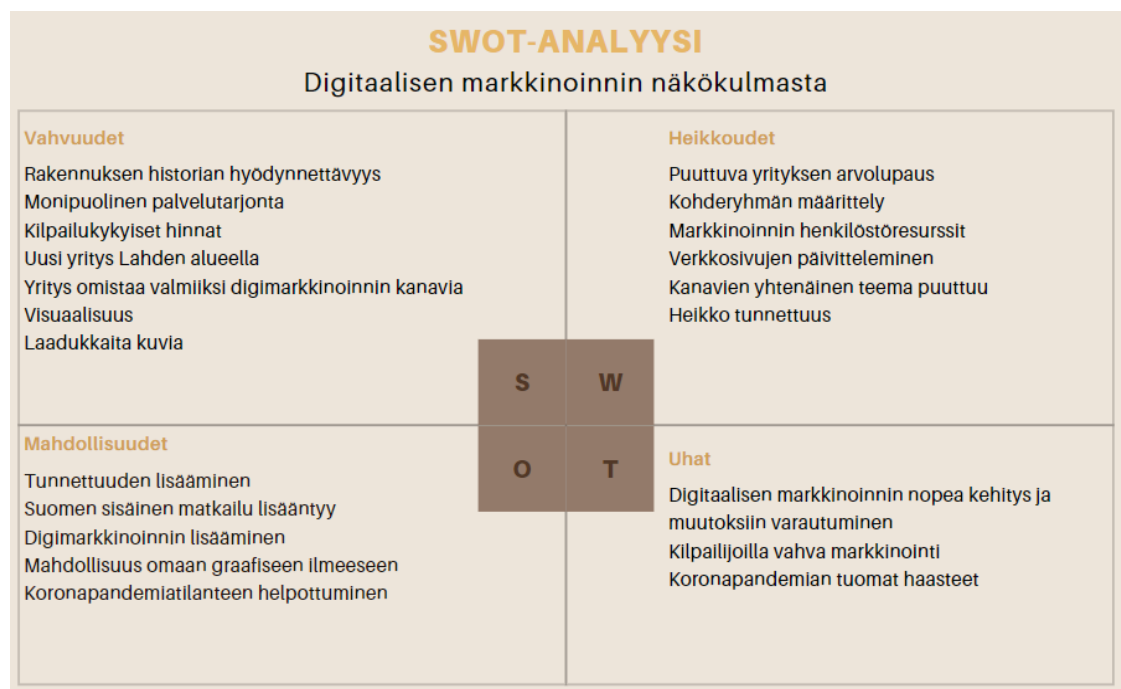
Opiston Kunkulla on laaja palveluvalikoima, joten hinnat myös vaihtelevat eri palveluiden mukaan. Valittavissa on edullisempaa majoitusta hostellihuoneissa sekä hieman arvokkaampaa majoitusta hotellihuoneissa. Majoitusten hinnat Opiston Kunkulla ovat edullisemat kilpailijoihin verrattuna. Kokous- ja juhlatilojen vuokraukseen on mahdollista yhdistää majoitus- sekä ravintolapalveluita samaan pakettiin, joista sovitaan aina tapauskohtaisesti

hinta sen mukaan, mitä asiakas haluaa sisällyttää kyseiseen pakettiin. Kokous- ja juhlatilojen tilavuokrat Opiston Kunkulla ovat hyvin kilpailukykyisiä ja samoin myös Opiston Kunkun lounaan hinta on edullinen verrattuna kilpailijoiden lounaan hintaan. Opiston Kunkulla on kokonaisuudessaan kilpailukykyiset hinnat verrattuna kilpailijoihin sekä hinnoissa kohtaa myös hinta-laatusuhde.

5.2 Digitaalisen markkinoinnin SWOT – analyysi

Nelikenttäanalyysiä eli SWOT-analyysiä käytetään organisaation sekä kilpailijoiden toimintaan perustuvaan analysointiin. SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strength, weakness, opportunity ja threat eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Kananen 2018a, 17.)

SWOT-analyysissä vahvuuksien määrittelemisen avulla yritystä saavuttamaan tavoitteensa sekä päämääränsä strategioiden avulla. Määrittelemällä yrityksen heikkoudet saadaan selville yrityksen menestymisen tiellä olevat esteet. Yrityksen mahdollisuudet ovat ne tekijät, jotka mahdollistavat yrityksen menestymisen entistäkin paremmin. Määrittelemällä yrityksen uhat voidaan selvittää, mitkä ovat ne tekijät, jotka vaarantavat organisaation menestymisen. (Kananen 2018a, 17.) Opiston Kunkun digitaalisen markkinoinnin SWOT-analyysi nähdään kuviossa 6.



Kuvio 6. SWOT-analyysi Opiston Kunkun digitaalisesta markkinoinnista

5.3 Kilpailijat

Yrityksen kilpailijoista tehtävä analyysi on tärkeä ja hyödyllinen analyysimenetelmä yrityksen kehittämisen kannalta. Vertailemalla oman yrityksen toimintaa kilpailijoihin saadaan tietoa esimerkiksi siitä, mitkä ovat yrityksen omat vahvuudet sekä heikkoudet. Verkossa kilpailija-analyysin tekeminen on helpompaa ja on myös olemassa paljon erilaisia applikaatioita, joiden avulla pystytään seuraamaan kilpailijoiden toimintaa. (Kananen 2018a, 21.)

Opiston Kunkun kilpailijoihin kuuluvat GreenStar hotel Lahti, Scandic Lahti City, Kauppahotelli Lahti sekä Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone. GreenStar hotel Lahti kuuluu GreenStar-hotelliketjuun, jonka ensimmäinen hotelli perustettiin vuonna 2008 Joensuuhun. Muut GreenStar-hotellit sijaitsevat Lahdessa, Jyväskylässä ja Vaasassa. GreenStarin arvopalaus on ekologisuus ja GreenStar on Suomen ensimmäinen hiilineutraali hotelliketju. GreenStar muistuttaa palveluineen Opiston Kunkkua, koska myös Opiston Kunkulla palveluihin kuuluvat kokous- ja majoituspalvelut. Opiston Kunkun kokoustilojen vuokrahinnat ovat edullisempia suhteessa GreenStarin kokoustilojen vuokrahintoihin. GreenStarin kokoustiloissa on nykyaikainen tekniikka sekä kaikissa kokoustiloissa on luonnonvalo. (GreenStar Hotel; Opiston Kunkku.)

GreenStarin majoittujan ilmaisiin palveluihin kuuluvat langattoman internetin käyttö, kesäisin polkupyörien käyttö sekä ilmaisen luomukahvin ja teen tarjoilu vastaanoton aukioloaikoina aulassa. GreenStarin majoitukseen ei sisälly aamiainen. Kun vertaa GreenStaria Opiston Kunkkuun, niin Opiston Kunkulla yhteisissä tiloissa on mahdollisuus langattomaan internetin käyttöön, mutta kaikissa huoneissa ei ole mahdollisuutta Wi-Fi-yhteyteen. Opiston Kunkun majoitusten hinnat ovat edullisempia verrattuna GreenStar-hotellin hintoihin. GreenStar on Opiston Kunkkua isompi hotelliketju, koska GreenStar-hotelleja on yhteensä neljä. Sijainniltaan GreenStar hotel Lahti sijaitsee ihan Opiston Kunkun vieressä. (GreenStar Hotel; Opiston Kunkku.)

GreenStarin markkinointiviestintä ei ole aktiivista Facebookissa eikä Lahden GreenStarilta löydy omaa Instagram- tai LinkedIn-tiliä. GreenStarin verkkosivut ovat kuitenkin ajan tasalla sekä verkkosivuilta löytyvät kattavasti eri palveluiden tiedot. Majoituksen tai kokoustilan varaus onnistuu helposti GreenStarin verkkosivujen kautta.

Scandic Lahti City kuuluu Pohjoismaiden suurimpaan hotelliketjuun. Scandic on alkujaan ruotsalainen yritys ja nykyään Scandic-hotelleja on 280 kappaletta kuudessa eri Pohjois-Euroopan maassa. Scandic on perustettu 1963. Suomessa Scandic-hotelleja on yhteensä 70 kappaletta, joista yksi on Lahden keskustassa sijaitseva Scandic Lahti City. (Hotellinetti.)

Scandic Lahti Cityssä hotellihuoneita on yhteensä 170 kappaletta ja lisäksi hotellissa toimii ravintola Torilla sekä Aulabaari. Ravintola Torilla tarjoaa aamiaista, suosittua lounasta sekä iltaisin tunnelmallista illallista à la cartesta. Aulabaari tarjoaa virkistäviä juomia sekä pientä purtavaa. Verrattuna Opiston Kunkkuun hotellimajoituksen hintoihin Scandic Lahti Cityn hotellimajoituksen hinnat ovat arvokkaampia. Scandic Lahti City tarjoaa Opiston Kunkun tavoin majoitus- ja ravintolapalveluiden lisäksi myös mahdollisuuden varata kokous- ja juhlatiloja. Verrattuna Scandic Lahti Cityyn Opiston Kunkulla on mahdollista varata jopa 200 henkilön tila esimerkiksi kokouskäyttöön, kun taas Scandic Lahti Cityllä suurimpaan kokoukseen mahtuu enintään 80 henkilöä. Kokonaisuudessaan Scandic Lahti Cityllä kokous- ja juhlatiloja on yhteensä neljä kappaletta ja Opiston Kunkulla eri kokoisia kokous- ja juhlatiloja on yhteensä kuusi kappaletta. Scandic Lahti Cityn kokous- ja juhlatilojen hinnat ovat samaa hintaluokkaa kuin Opiston Kunkun kokous- ja juhlatilojen hinnat. (Scandic; Opiston Kunkku.)

Scandic Lahti Cityllä ei ole omaa Instagram-, LinkedIn- tai Facebook-tiliä, mutta Scandic Hotels -käyttäjänä on olemassa Instagramissa sekä Scandic-käyttäjänä Facebookissa, mutta nämä käyttäjät koskevat kaikkia Scandic-hotelleja. Scandicin verkkosivuilta löytyy kattavasti tietoa eri kaupunkien Scandic-hotelleista sekä vuokrattavista kokous- ja juhlatiloista. Majoituksen varaus onnistuu helposti Scandic Lahti Cityn verkkosivuilta.

Kauppahotelli Lahti on lahtelainen majoitusalan yritys, joka tarjoaa majoitusta Lahden ydinkeskustassa. Kauppahotellin majoitukseen sisältyy aamiainen, iltasauna sekä ilmainen auton pysäköinti, mikä tekee Kauppahotellista edullisemmän vaihtoehdon verrattuna Opiston Kunkkuun. Opiston Kunkulla ulkopysäköinti on maksullinen majoituksen yhteydessä. (Kauppahotelli Lahti; Opiston Kunkku.) Kauppahotelli Lahden tiloihin lemmikkieläimet ovat sallittuja lisämaksua vastaan ja Opiston Kunkun tiloissa lemmikkieläimet ovat sallittuja toisessa kerroksessa (VisitLahti a; Opiston Kunkku).

Kauppahotelli Lahdella ei ole Facebook-, Instagram- eikä LinkedIn-tiliä, joissa markkinoida palveluita. Lisäksi Kauppahotelli Lahden verkkosivut ovat suppeat, mutta ne ovat oikeastaan ainut kanava, josta Kauppahotelli Lahden voi löytää. Majoituksen varaaminen onnistuu verkkosivujen kautta sekä majoitus on varattavissa useammasta eri matkatoimistosta, joten Kauppahotelli Lahden palvelut ovat helposti kuluttajien saatavilla.

Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuoneen tarina alkoi jo 1890-luvulta, ja Lahden Seurahuoneella on aikojen saatossa majoittunut lukuisia arvovieraita. Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone sijaitsee Lahden keskustassa ja se kuuluu S-ryhmään. Majoituspalveluiden lisäksi Lahden Seurahuoneella on mahdollista varata kokous- tai juhlatiloja sekä ravintolapalvelut löytyvät myös kyseisestä hotellista. (VisitLahti b.)

Ravintolapalvelut Lahden Seurahuoneella jakautuvat neljään täysin erilaiseen ravintolaan, jotka ovat Trattoria Seurahuone, Bar & Bistro Seurahuone, Kuja Street Food Lahti sekä Hämesali. Trattoria Seurahuone on tyylikäs ravintola, jonka menu vie makumatkalle italialaiseen keittiöön. Bar & Bistro Seurahuone omaa rennon tunnelman ja virkistävät juomat sekä Street Food -tyyppisen menun. Kuja Street Food Lahti on rento Street Food -ravintola. Tunnelmallinen Hämesali on kokous- ja tilausravintola, joka keskittyy enemmän suomalaiseseen ruokakulttuuriin. Suosittu Solo-aamiainen tarjoillaan myös Hämesalissa. (Sokos Hotels.)

Palvelukokonaisuus Lahden Seurahuoneella on samankaltainen kuin Opiston Kunkulla. Lahden Seurahuoneella suurimpaan vuokrattavaan tilaan mahtuu enintään 160 henkilöä ja kokous- ja juhlatiloja on yhteensä viisi kappaletta (Sokos Hotels). Opiston Kunkku eroaa Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuoneesta kokous- ja juhlatilojen koolla, koska Opiston Kunkulla on suuremmat tilat, joissa järjestää kokouksia sekä juhlatilaisuuksia. Opiston Kunkulla on myös oma ainutlaatuinen historiansa historiallisen rakennuksen vuoksi. (Opiston Kunkku.) Kokous- ja juhlatilojen vuokrahinnat ovat edullisempia Opiston Kunkussa.

Lahden Seurahuoneella on monipuolinen huonetarjonta, josta majoittuja voi valita itselleen mieluisan hotellihuoneen. Huonetarjonta on kasvanut entisestään uusilla Seurahuone Loft House -huoneilla. (Sokos Hotels.) Lahden Seurahuoneella majoitusten hinnat ovat arvokkaampia kuin Opiston Kunkussa.

Lahden Seurahuoneella palveluita kehitetään jatkuvasti. Suunnitteilla on esimerkiksi Aleksanterinkadun ylittävä kävelysilta, joka toteutuessaan yhdistäisi Lahden Seurahuoneen sekä Sokos-tavaratalon hotellitilat (Hämeenmaa 2021). Myös nykyaikainen itsepalveluautomaatti on käytössä Lahden Seurahuoneella, jotta asiakkaat voivat välttää jonottamisen ja kirjautua itse sisään hotellille (Raflaamo).

Sosiaalisessa mediassa Lahden Seurahuone on Opiston Kunkua aktiivisempi Instagramissa ja Facebookissa. LinkedIn-tiliä Lahden Seurahuoneelta ei löydy. Verkkosivuilta löytyy kattavasti tietoa palveluista sekä palveluiden varaaminen käy helposti Sokos Hotels -verkkosivujen kautta. Varaukset Lahden Seurahuoneelle ovat myös helposti tehtävissä eri matkatoimistojen kautta, joten Lahden Seurahuoneen palvelut ovat hyvin kuluttajien saatavilla.

5.4 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittelemineen on todella tärkeää markkinoinnin kannalta. Ilman asiakastuntemusta ei saada tarkempaa tietoa kuluttajan tarpeista, ongelmista sekä haasteista. Asiakastuntemuksen kautta pystytään kohdentamaan markkinointiviestintää paremmin

sekä vastaamaan kuluttajan tarpeisiin. Ilman tarkempaa kohderyhmän tunnistamista ja määrittelyä, markkinoinnin tulokset jäävät usein puutteellisiksi. Kohdennetulla markkinoinnilla pystytään saavuttamaan varmempia tuloksia. (Kananen 2018a, 26–27.)

Opiston Kunkun kohderyhmä on hyvin laaja, koska yrityksen palvelut jakautuvat majoitus-, ravintola- ja tapahtumapalveluihin. Lisäksi Opiston Kunkulla on kokous- ja juhlatilat vielä erikseen, joten asiakkaat jakautuvat moniin eri palveluihin. Opiston Kunkun majoituspalveluita käyttävät eniten ulkopaikkakuntalaiset, kun taas ravintolapalveluita käyttävät eniten paikalliset asukkaat. Majoituspalveluissa urheiluseurat, teatteriharrastajat sekä työmiehet erottuvat eniten majoituspalveluita käyttäviksi asiakkaiksi. Yleisesti kaikkia Opiston Kunkun palveluita käyttävät iältään yli 30-vuotiaat.

Opiston Kunkun kohderyhmää ei ole segmentoitu aiemmin vaan on ainoastaan mietitty, ketkä voisivat käyttää palveluita eniten. Kohderyhmän tarkempi määrittelemineen olisi tarpeen, koska ilman tarkempaa määrittelyä markkinointiviestintä on enemmänkin hakuamunntaa, eikä sillä voida saavuttaa varmoja tuloksia.

Opiston Kunkulla ei ole olemassa asiakkuusjärjestelmää tai asiakasrekisteriä. Yrityksen ottaessa varausjärjestelmän käyttöön on monessa varausjärjestelmässä asiakasrekisteri, joka helpottaisi myös markkinoinnin kohderyhmän määrittelyä ja asiakkuuksien ylläpitoa markkinoinnissa.

Hotellinx-varausjärjestelmä on hyvä vaihtoehto yritykselle, joka tarjoaa majoituspalveluiden lisäksi myös muita palveluita. Hotellinx-järjestelmässä on mahdollista hallita hotellin, ravintolan, kokoustilojen ja muiden osastojen toimintoja. Kaikki toiminnot yhdessä järjestelmässä ovat kustannustehokas ratkaisu useamman palvelun hallitsemiseen. (Hotellinx 2016.)

5.4.1 Ostajapersoonat

Ostajapersoonana on tarkempi, erilaisten tietojen perusteella toteutettu asiakaskuvaus, jonka tarkoituksena on tarkentaa liiketoimintasuunnitelman asiakasprofiilia. Ostajapersoonan tarkoitus on auttaa tarkentamaan toimenpiteitä, joilla mahdollisia asiakkaita puhutellaan. Ostajapersoonien rakentaminen on todella tärkeää, jotta kuluttajia voidaan puhutella markkinoinnilla entistä henkilökohtaisemmin. Yleisempään viestintään verrattuna tarkemmalla personoinnilla saavutetaan aina varmempia sekä parempia tuloksia. (Kananen 2018b, 135–137.)

Opiston Kunkun ostajapersoonat on laadittu Opiston Kunkun yrittäjältä saatujen tietojen pohjalta ja ostajapersooniin on kerätty lisäksi tietoa siitä, millaisia potentiaaliset asiakkaat voisivat olla. Ostajapersoonat on jaettu neljään mahdolliseen, potentiaaliseen

asiakkaaseen, jotka käyttävät Opiston Kunkun eri palveluita. Ostajapersonien tarkoituksena on tarkempi markkinoinnin kohdentaminen sekä myös kiinnostuksen herättäminen palveluiden ostamisen kannalta. Ostajapersonat nähdään liitteessä 2.

6 Digitaalinen markkinointisuunnitelma

6.1 Tavoitteet

Opiston Kunkun digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa näkyvyyttä ja tunnettuutta, jotta ne voivat kasvattaa myynnillisiä tuloksia. Markkinoinnin toimivuuden parantaminen kokonaisuudessaan on yksi Opiston Kunkun digitaalisen markkinoinnin tavoitteista.

Digitaalista markkinointia on toteuttanut Opiston Kunkun yrittäjä ja markkinointia on toteutettu lähinnä Instagramissa ja Facebookissa. Aikaisemmin markkinoinnissa on kokeiltu myös lehti- ja radiomainontaa. Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa on toiminut selvästi parhaiten, mutta markkinoinnin tuottamat tulokset ovat olleet heikot.

6.2 Kanavat ja toimenpiteet

Opiston Kunkulla on käytössä Instagram- ja Facebook-tilit, joiden avulla on toteutettu digitaalista markkinointia. Instagram- ja Facebook-tilillä toteutettu markkinointi vaatii tiettyjä markkinoinnin toimenpiteitä, jotta digitaalista markkinointia voidaan viedä vielä entistä enemmän tulokselliseen suuntaan. Jatkotoimenpiteitä vaativat myös Opiston Kunkun verkkosivut sekä LinkedIn.

Opiston Kunkun Facebook-julkaisuissa korostuvat lounastarjonta sekä esiintyjät. Julkaistujen Facebook-postausten ajankohdista voi päätellä, että postauksia on tehty satunnaisesti ja sisällöllisesti postauksia ei ole kohdennettu tarkemmin tietyille kohderyhmälle. Myös hashtagien eli avainsanojen käyttö postauksissa vaihtelee. Facebookin profiilikuvana oleva Opiston Kunkun logo ei ole yhtenäinen muiden Opiston Kunkun sosiaalisen median kanavien kanssa. Jaetuilla kuvilla Facebookissa ei ole yhtenäistä visuaalista ilmettä. Majoitus- ja juhlatiloista viestiminen jää hyvin vähäiseksi Facebookin kautta.

Koska Facebook on Opiston Kunkun yksi tärkeimmistä markkinoinnin kanavista, joilla potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan, on hyvin tärkeää tehdä postauksista suunnitelmallisempia ja tarkemmin kohdennettuja. Palveluntarjoaman laajuuden takia on hyvä kohdentaa markkinointia Facebookissa esimerkiksi kohderyhmän perusteella eli mitkä kohderyhmät käyttävät eniten palveluita. Kaikista Opiston Kunkun palveluista viestiminen Facebookissa tuo enemmän tunnettuutta myös kaikkien palveluiden osalta, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat saada tiedon, että Opiston Kunkulla on lounas- ja tapahtumapalveluiden lisäksi myös majoituspalveluita.

Facebook-julkaisuja on hyvä julkaista säännöllisesti vähintään kaksi kertaa viikossa, jotta tili pysyy aktiivisena ja näkyvyyttä pystytään kasvattamaan. Facebook-julkaisuiden

sisällöissä on hyvä huomioida tärkeimmät merkkipäivät, erilaiset sesongit sekä myös Opiston Kunkkia koskevat tapahtumat, joista viestitään. Sisältötekstiä kirjoittaessa on hyvä huomioida oikeinkirjoitus, koska kirjoitusvirheet usein laskevat uskottavuutta.

Opiston Kunkun logon on hyvä olla yhtenäinen kaikissa sosiaalisen median kanavissa ja selkeästi rajattu. Päivitysten kuviin on hyvä miettiä jokin yhtenäinen teema esimerkiksi Opiston Kunkun logo joka kuvan alareunaan. Aikaisemmin jaetut videot Facebookissa ovat saaneet paljon näyttökertoja, joten videoiden jakaminen myös tulevaisuudessa on kannattavaa. Lisäksi jaetut videot leviävät helposti Facebookissa.

Live-lähetysten pitäminen esimerkiksi tapahtumailloista aikaisempien live-lähetysten tapaan on kannattavaa, koska live-lähetysten avulla välitetään Opiston Kunkun tunnelmaa sekä tietoa tapahtumasta reaaliajassa. Tuleville tapahtumille Opiston Kunkussa on kannattavaa tehdä oma Facebook-tapahtuma, jotta voidaan seurata suoraan, ketkä ovat kiinnostuneita tapahtumasta ja, ketkä aikovat mahdollisesti osallistua tapahtumaan.

Opiston Kunkun Instagramia on aikaisemmin päivitetty harvemmin, sillä ravintola- ja lounaspuoli olivat kiinni vielä vuoden alussa. Päivitykset ovat suurimmilta osin lounaspäivityksiä tai päivityksiä Opiston Kunkun puutarhasta ja tapahtumista. Käyttäjällä on tällä hetkellä noin 730 seuraajaa ja käyttäjä on perustettu vuonna 2019. Erilaisia päivitysmahdollisuuksia ja hashtageja on käytetty hyvin. Kuvissa on käytetty selkeästi kuvien suodattimia. Suodattimet tekevät kuvista hieman epäselkeitä ja väritys on erilainen Opiston Kunkun muusta temasta. Instagramia enemmän selaillen löytää käyttäjältä hienoja kuvia.

Instagram-päivitysten yhtenäinen ulkonäkö on tärkeää. Kuvien suodattimet, jotka saattavat joskus tehdä kuvista epäselkeitä, on hyvä jättää pois. Sopimalla yhtenäisestä tyylistä Facebookissa, verkkosivuilla ja Instagramissa parannettaisiin yleisesti yrityksen brändin ulkonäköä. Päivityksissä on tärkeää, että ei julkaise samanlaista kuvaa useampaan kertaan putkeen, jotta Instagram-sivujen ulkoasu on toimiva. Instagram-käyttäjän profiilikuvana on Opiston Kunkun logo. LinkedIn-profiilissa on samankaltainen kuva, mutta selkeämpänä, joka toimisi myös hyvin Instagram-profiilin kuvana. Tapahtumia mainostaessa voidaan käyttää muita päivitysmahdollisuuksia, esimerkiksi Instagram-tarinaa. Tarina on näkyvillä 24-tuntia päivityksestä. Opiston Kunkun Instagramissa korostuu eniten ravintola- ja tapahtumapuoli. Pelkästään Instagramia selaillessa voi kuluttajalle jäädä epäselvä kuva yrityksen palveluista, minkä syystä on hyvä päivittää myös yrityksen majoitus- ja kokouspalveluista Instagramissa.

Päivityksiä tehdessä on tärkeää olla aktiivinen. Esimerkiksi kaksi julkaisua viikossa on hyvä tavoite Opiston Kunkun Instagramille. Lounaslistoja, ruoka-annoksia ja tapahtumia voi mainostaa jopa päivittäin Instagramin tarinaa käyttäen. Tarinat-osuus on nykypäivänä toimiva

väline Instagram-markkinoinnissa ja tarinat koukuttavat seuraajia enemmän. Vuorovaikutusta seuraajien ja muiden käyttäjien kanssa voi tehdä esimerkiksi kommenttien, tarinan kyselyjen ja kuvien kautta. Sosiaalinen media on käyttäjien välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutus, aktiivisuus ja visuaalisesti hienot kuvat sitouttavat kuluttajia enemmän. Reels-toiminnolla voidaan julkaista tapahtumia, esitellä kokoustiloja tai kuvailla ruoka-annoksia. Reels-toiminto on mainio keino saada paremmin näkyvyyttä ilmaiseksi.

Opiston Kunkulta löytyy myös LinkedIn-käyttäjä. LinkedIniä ei ole kuitenkaan käytetty aikaisemmin Opiston Kunkun käyttäjällä. Kanava toimii hyvin B2B-markkinoinnissa ja kanavalle voi hyvin päivitellä esimerkiksi yleisistä tiedotteista, kokoustiloista, yrityksen sisällä tapahtuvista asioista (uutuudet ja remontoinnit). Päivitysten ei tarvitse olla rutiininomaisia vaan käyttäjää voi päivittää aina, kun jotain tärkeää on tapahtumassa. LinkedIn on hieman kalliimpi muista kanavista, sillä sen kautta on paremmat mahdollisuudet saada liidejä ja myyntiä. LinkedIniä voi kokeilla esimerkiksi syksyllä yritysten ja koulujen palatessa kesälomilta. Facebookin, Instagramin ja LinkedInin toimenpidesuunnitelma nähdään taulukosta 2.

KANAVA	TOIMENPIDE	HUOMIOTA
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> • Julkaisut 2 x vko • Julkaisuja kaikista Opiston Kunkun palveluista • Facebook live-lähetykset ja videot kannattavia myös jatkossa • Tuleville tapahtumille oma Facebook-tapahtuma 	<ul style="list-style-type: none"> • Huomioitava tärkeät vuosikellon päivät julkaisuissa • Julkaisuja kannattaa ajastaa etukäteen Facebook Creator Studio avulla
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> • Julkaisut 2 x vko • Instagram-tarinoihin päivittäin ja viikottain tietoa lounaasta • Julkaisuja kaikista hotellin palveluista ja tapahtumista • Hashtagien käyttö samanlailla kuin tähänkin asti • Reels-videoiden käyttöönotto esimerkiksi kesän tapahtumissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Visuaaliseen ulkonäköön huomion kiinnittäminen • Ajastetut julkaisut helpottavat huomattavasti ja julkaisuista suunnitelmallisempaa • Vuosikellon tärkeiden päivien huomioiminen julkaisuissa
LINKEDIN	<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn kokeiluun syksyllä kesäsesongin jälkeen • Päivityksiä palveluista, tiedotusluontoisista asioista, uutiskirjeen markkinointia ja kokouspalveluiden korostaminen 	

Taulukko 2. Facebookin, Instagramin ja LinkedIn toimenpiteiden suunnitelma

Opiston Kunkulta löytyy valmiiksi MailChimp, joka on sähköpostimarkkinoinnin väline. MailChimp on kustannustehokas ja ilmainen Opiston Kunkun käytössä. Opiston Kunkulla uutiskirje voi toimia hyvin lounaslistojen, tiedotusten, majoituspalveluiden, tapahtumien ja

kokouspalveluiden markkinoinnissa. Uutiskirjeen voi tilata Opiston Kunkun sivuilta, mutta uutiskirjettä mainostetaan vain lounaslistojen tiedotuksesta. Uutiskirjeen lähetys voi toimia viikoittain samaa pohjaa käyttäen, mutta mikäli lähetetään viikoittaisten lounaslistojen lisäksi uutiskirje muista hotellin palveluista ja tapahtumista, uutiskirjeen lähetys kerran kuukaudessa on toimivaa. Ensimmäiseksi täytyy saada tarpeeksi vastaanottajia, jotta sähköpostimarkkinointi on kannattavaa resurssien käytön kannalta, sillä uutiskirjeiden luominen on aikaa vievää. Uutiskirjeen markkinointi muualla digitaalisissa kanavissa on tärkeää, jotta vastaanottajia saadaan enemmän.

Opiston Kunkun verkkosivuilla on tuotu esille samaa värimaailmaa kuin Opiston Kunkussa ja visuaalista ilmettä on selkeästi viety lähelle tyyliä, joka Opiston Kunkussa on. Verkkosivuilla oleva logo ei näy kokonaisuudessaan vaan se jää hieman piiloon. Opiston Kunkun verkkosivuilla on kirjoitusvirheitä, jotka voivat vaikuttaa uskottavuuteen.

Palveluiden varaaminen verkkosivuilla tapahtuu sähköpostin kautta ja puhelimen välityksellä, jotka ovat nykyaikana asiakkaan näkökulmasta vähän hankalampia tapoja tehdä esimerkiksi majoitusvarauksia. Verkkosivut vaativat kokonaisuudessaan päivittämistä sekä yhtenäisen, visuaalisen ilmeen. Sisällöllisesti verkkosivuilla on tuotu selkeästi eri palveluiden hinnat esille. Kuvia verkkosivuilla on vähän esimerkiksi tapahtumista ja lounastarjonnasta.

Koska verkkosivut ovat digitaalisen markkinoinnin kannalta erittäin tärkeät on verkkosivujen päivittäminen oleellista, tasaisin väliajoin. Opiston Kunkun verkkosivujen ulkonäköön on kannattavaa panostaa, jotta yritys voi erottua edukseen kilpailijoista hyvin tehdyillä verkkosivuilla ja, jotta potentiaalinen asiakas kiinnostuu palveluista ja mahdollisesti päätyy varamaan palveluita.

Opiston Kunkun verkkosivujen omaa visuaalista ilmettä on mahdollista päivittää vielä näyttävämmäksi. Hyvät kuvat verkkosivuilla esimerkiksi omassa galleriassaan lisäävät potentiaalisen asiakkaan mielenkiintoa varata palveluita sekä myös laajentavat kokonaiskuvaa siitä, mitä kaikkea Opiston Kunkulla pystytään tekemään. Verkkosivujen sisältötekstin oikeinkirjoitus on hyvä tarkistaa, jotta kirjoitusvirheet eivät laske uskottavuutta. Verkkosivujen visuaalinen ikoni osoiterivin vasemmassa reunassa ei rajaudu oikein, joten visuaalinen ikoni sekä verkkosivuilla oleva logo aloitussivulla vaativat päivitystä oikean kokoiseksi, jotta ne näkyvät kokonaan.

Varausjärjestelmän käyttöönottoaminen on tärkeää, jotta palveluiden varaaminen tehdään asiakkaalle sekä Opiston Kunkulle mahdollisimman helpoksi. Esimerkiksi Hotellinx-varausjärjestelmä on yksi hyvä sekä kustannustehokas vaihtoehto varausjärjestelmäksi Opiston Kunkulle. Varausjärjestelmään kerääntyy kaikkien asiakkaiden tiedot samaan paikkaan.

Hakukonemarkkinointi on Opiston Kunkulle täysin uusi markkinointikanava, mikä on kannattavaa ottaa käyttöön Facebookin, Instagramin sekä verkkosivujen lisäksi, jotta verkkosivustolle saadaan ohjattua enemmän liikennettä ja kasvatettua Opiston Kunkun tunnettuutta. Hakukonemarkkinointi toimii hakukoneoptimoinnin sekä hakusanamainonnan kanssa yhdessä parhaiten. Hakusanamainonnassa on tärkeää huomioida avainsanat, joilla kuluttaja voi hakea Opiston Kunkun palveluita esimerkiksi ”majoitus Lahti” tai ”hotelli Lahti” ja määrittää avainsanat niiden mukaisesti, jotta kuluttaja löytää hakutuloksista Opiston Kunkun. Hakukoneoptimoinnilla varmistetaan, että Opiston Kunkku nousee ensimmäisenä hakutuloksissa haettaessa tietoa Opiston Kunkusta Google-hausta. Google tarjoaa paljon ilmaisia työkaluja, joita voi hyödyntää myös hakukonemarkkinoinnissa. Googlen markkinoinnin työkalut on kannattavaa ottaa käyttöön, koska Googlen ilmaisillakin työkaluilla pääsee pitkälle. Hakukonemarkkinoinnin, uutiskirjeen ja verkkosivujen toimenpiteiden suunnitelma nähdään taulukosta 3.

KANAVA	TOIMENPIDE	HUOMIOTA
HAKUKONE MAINONTA	<ul style="list-style-type: none"> Googlen ilmaiset markkinoinnin työkalut käyttöön, jotka helpottavat myös hakukonemarkkinointia 	<ul style="list-style-type: none"> hakusanamainonannassa huomioitava tärkeät avainsanat, joilla palveluita haetaan
UUTISKIRJE	<ul style="list-style-type: none"> Uutiskirje 1 x vko (lounaslista) Uutiskirje 1 x kk (tiedotus palveluista, tapahtumista, ajankohtaisista asioista) Uutiskirjeen mainonta sosiaalisessa mediassa 	<ul style="list-style-type: none"> Otettava huomioon lähetyssajat (maanantai kiireinen ihmisillä ja perjantaina alkaa viikonloppu) Hyvä lähetyssaika yleensä on 10-11 aikaan päivästä.
VERKKOSIVUT	<ul style="list-style-type: none"> Varausjärjestelmän käyttöönottoaminen helpottaa varausten tekemistä (esimerkiksi Hotellinx-varausjärjestelmä) Lisää laadukkaita kuvia esimerkiksi gallerian muodossa Visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen verkkosivuilla 	<ul style="list-style-type: none"> Päivittäminen tasaisin väliajoin Sisältötekstin oikeinkirjoitukseen kiinnitettävä huomiota

Taulukko 3. Hakukonemarkkinoinnin, uutiskirjeen ja verkkosivujen toimenpiteiden suunnitelma

6.3 Budjetointi

Markkinointisuunnitelmalle käytettävän budjetin summa on saatu teemahaastattelun kautta. Opiston Kunkku on valmis käyttämään kesäaikoina ainakin 200 euroa kuukaudessa pelkästään digitaaliseen markkinointiin. Muina kuukausina budjetti tulisi olemaan hieman

vähemmän. Digitaalisten kanavien markkinoinnissa positiivista on, että siihen ei välttämättä tarvitse käyttää suuria määriä budjetissa. Mainontaa voi tehdä pienemmälläkin budjetilla ja saada silti hyviä tuloksia markkinoinnista.

Budjetissa otetaan huomioon sesongit, Opiston Kunkun tapahtumat ja Lahden lähialueen tapahtumat. Tapahtumia ennen budjetti markkinoinnille on hieman korkeampi ja markkinointiin käytetään enemmän resursseja kuin hiljaisempina aikoina.

Budjetissa on otettu huomioon vain maksettu mainonta digitaalisilla kanavilla. Muut resurssit, kuten markkinointiin käytetty aika ja välineet, eivät kuulu tähän budjettiin. Facebook, Instagram ja hakukonemarkkinointi ovat markkinointisuunnitelmassa kanavia, joiden mainontamenetelmänä käytetään maksettua mainontaa. Uutiskirje on ilmaista MailChimpin kautta, joten resursseja kuluu vain siihen käytetyssä ajassa. Mikäli lounaslista-pohja pysyy aina samana, säästää se huomattavasti myös aikaa.

LinkedIniä suositellaan kokeilemaan, mutta LinkedIn-mainontaa ei ole kirjattu valmiiksi budjettiin. LinkedIn-postauksia voi kokeilla ilmaiseksi ja kontaktien kasvatuksen avulla markkinoida palveluita kontakteille ja mahdollisesti vielä heidän kontakteilleen, mikäli he reagoivat postauksiin. Markkinointisuunnitelmassa käytettävä budjetti nähdään taulukosta 4.

Budjetti 2022				
Yhteensä 8kk 1050€	Facebook	Instagram	Hakukone mainonta	Yhteensä per kk
Kesäkuu	100€	30€	50€	180€
Heinäkuu	100€	30€	50€	180€
Elokuu	30€		50€	80€
Syyskuu	50€	50€		100€
Lokakuu	50€		50€	100€
Marraskuu	100€	30€	50€	180€
Joulukuu	100€	50€	30€	180€
Tammikuu	20€		30€	50€

Taulukko 4. Markkinointisuunnitelman budjetti

6.4 Mittaaminen ja seuranta

Markkinoinnin mittaaminen on tärkeää, kun mitataan markkinoinnin toimivuutta ja tuloksia. Digitaalisten kanavien omat alustat tarjoavat hyvin mainonnan tuloksia, joita kanavilla on tehty. Facebook näyttää tuloksiaan jokaisesta julkaisusta niin kuin myös Instagram. WordPress näyttää selkeästi klikkausprosentteja, jotka helpottavat markkinoinnin mittamista.

Tulokset kannattaa ottaa aina muistiin, jotta niitä pystyy seuraamaan ja vertailemaan vielä myöhemmin esimerkiksi vuoden loputtua. Markkinoinnille kannattaa miettiä kanavakohtaisesti erilaisia tavoitteita, joiden kautta valitaan sopivimmat suorituskykymittarit. Markkinointia kannattaa seurata aina mainonnassa ja ottamalla mainonnan tuloksia ylös esimerkiksi kerran kuukaudessa. Kaikkea palautetta ja mittauksen tuloksia voi myöhemmin tarkastella tulevissa markkinointisuunnitelmissa ja parantaa markkinointia.

Markkinointisuunnitelmassa on käytössä suorituskykymittareita, joita pystyy löytämään kanavien omilta sivuilta. Suorituskykymittareihin löytyy kuitenkin useampiakin sivustoja, joiden avulla pystytään keräämään kaikki tieto samalle alustalle. Markkinoinnin mittaamiseen käytettävä taulukko nähdään taulukosta 5.

KANAVA	TAVOITE	KPI	TULOKSET	TULOKSET
Instagram & Facebook	Sitouttaminen, tunnettuuden lisääminen	Seuraajat, tykkäykset, kommentit, tavoitettavuus, jaot, linkkien klikkaukset, CTR		
Hakukone mainonta	Verkkosivuston vierailu	Klikkausprosentti, vierailujen määrä		
Uutiskirje	Verkkosivuston liikenteen lisääminen, sitouttaminen	Uutiskirjeen avausprosentti, linkkien klikkausprosentti, uutiskirjeen peruutusten määrä		
Verkkosivut	Liikenteen lisääminen verkkosivuille, uutiskirjeen tilaus, myynnin lisääminen	Keskimääräinen vierailuaika, vierailujen määrä, uutiskirjeen tilausmäärä		

Taulukko 5. Markkinointisuunnitelman mittaaminen

6.5 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikello auttaa markkinoinnin suunnitelmallisessa ja säännöllisessä toteuttamisessa. Vuosikelloon merkitään vuoden ajalle esimerkiksi yrityksen tärkeät tapahtumat, yleiset merkkipäivät ja eri sesongit, mitkä on hyvä ottaa huomioon yrityksen markkinoinnissa. Valmiin markkinoinnin vuosikello-pohjan avulla säästyy aikaa sekä resursseja. Valmis vuosikello-pohja mahdollistaa julkaisujen ajastuksen etukäteen, koska tärkeät päivämäärät ovat merkittynä ylös ja päivämäärät ovat tiedossa hyvissä ajoin. Valmis vuosikello-pohja mahdollistaa myös teemapostausten tekemisen. Vuosikelloa voi päivittää tarvittaessa ja lisätä uusia kohtia.

Opiston Kunkun on kannattavaa ottaa markkinoinnin vuosikello käyttöön markkinoinnin toteuttamisen tueksi, jotta markkinoinnista tulee suunnitelmallista sekä sen toteuttamisesta tulee säännöllistä. Opiston Kunkun valmiiseen markkinoinnin vuosikello-pohjaan on merkitty tärkeät tapahtumat Opiston Kunkulla ja lähialueilla sekä tärkeät merkkipäivät. Vuosikello-pohjaan on jätetty tarkoituksella tilaa, joihin voidaan merkata myöhemmin lisää kohtia. Markkinointisuunnitelman vuosikello nähdään taulukosta 6.

Kesäkuu	3.6. Pääesiintyjät 4.6. Kathy's Helter Skelter 17.6. Anna-Mari Palmroos Duo 18.6. Roots & Country Fest	4.6. Koulut päättyy Juhannus
Heinäkuu	1.7. Pekka Tiilikainen & Beatmakers 23.7. How-Ska ja Levitators 29.7. Leipomo-yhtye	8.7.-10.7. MotoGP 2022 Kymiring
Elokuu	13.8. Kathy's Helter Skelter 20.8. Pretty Marc	12.8.-13.8. Lahti Historic Rally Koulut alkaa
Syyskuu	5.9. Yrittäjän päivä 22.9.-25.9. Caravan 2022- tapahtuma	
Lokakuu	30.10. Kesäaika päättyy Halloween	
Marraskuu	Isänpäivä Miestenpäivä	
Joulukuu	6.12. Itsenäisyyspäivä Joulu Uusi vuosi	
Tammikuu	Loppiainen	
Helmikuu	14.2. Ystävänäpäivä Laskiainen	Salpausselän kisat
Maaliskuu	8.3. Naistenpäivä Kesäaika alkaa	
Huhtikuu	Paasiainen	
Toukokuu	Vappu Äitienpäivä Helatorstai	

Taulukko 6. Markkinointisuunnitelman vuosikello

7 Yhteenveto

Opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka Opiston Kunkku voisi saavuttaa paremmin tunnettuutta ja näkyvyyttä digitaalisen markkinoinnin avulla, jotta samalla myynnilliset tulokset paranevat. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Opiston Kunkulle kustannustehokas ja käytännöllinen digitaalinen markkinointisuunnitelma, jota Opiston Kunkku voi hyödyntää jatkossa digitaalisessa markkinoinnissaan. Opiston Kunkulla ei ole ollut aikaisemmin markkinointisuunnitelmaa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jonka aiheena oli kartoittaa Opiston Kunkun markkinoinnin nykytilanne, markkinoinnin osaaminen yrityksessä ja tavoitteet markkinoinnille. Teemahaastattelusta ilmeni, että Opiston Kunkun digitaaliseen markkinointiin ja markkinoinnin resursseihin ovat vaikuttaneet merkittävästi koronapandemian aikaiset rajoitukset. Rajoitusten syystä Opiston Kunkku joutui olemaan pitkään suljettuna.

Opiston Kunkulla ei ollut ennestään tehty markkina-analyysyjä, kartoitettu kohderyhmää tai tehty lähtökohta-analyysyjä. Haastattelusta ilmeni myös arvolupauksen puuttuminen. Opiston Kunkulla on aikaisemmin ollut henkilö toteuttamassa markkinointia, mutta koronan syystä henkilöstöresursseja jouduttiin supistamaan ja nykyään Opiston Kunkun yrittäjä hoitaa markkinointia itse. Aikaisemmin Opiston Kunkku on markkinoinut perinteisten lehti- ja radiomainonnan lisäksi sosiaalisessa mediassa, jossa parhaiten on tuottanut tuloksia Facebook ja maksettu mainonta digitaalisissa kanavissa.

Digitaalisten markkinoinnin kanavista Opiston Kunkulla on jo entuudestaan Facebook, Instagram, LinkedIn ja verkkosivut. Markkinointi ei ole ollut aktiivista ja esimerkiksi LinkedIniä ei ole aikaisemmin käytetty, vaikka profiili yritykseltä löytyy. Sisältömarkkinoinnissa on ollut puutteita ja markkinointia ei ole tehty suunnitellusti, mikä näkyy sisällössä ja visuaalisuudessa. Markkinoinnin lähtökohta-analyysien perusteella digitaalisten markkinoinnin kanavien toimivuus markkinoinnissa edellyttää niiden kehittämistä aktiivisuudessa, sisältömarkkinoinnissa ja visuaalisuudessa. Lisäksi uutena digitaalisena markkinointikanavana hakukonemarkkinointia ja LinkedIniä suositellaan ottamaan käyttöön. Hakukonemarkkinoinnin avulla pystytään ohjaamaan liikennettä paremmin Opiston Kunkun verkkosivuille ja LinkedInin avulla parantamaan myyntiä ja tunnettuutta.

Teoreettisen osuuden ja teemahaastattelun perusteella suunnitelmaa varten laadittiin lähtökohta-analyysyjä SWOT-analyysin, kilpailija-analyysin ja ostajapersoonien avulla. Näiden lisäksi kartoitimme yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot markkinointimixin avulla.

Markkinointimixin avulla selvitimme Opiston Kunkun kilpailukeinot palvelun, saatavuuden, hinnan ja markkinointiviestinnän kautta. SWOT-analyyseistä nousi useita vahvuuksia,

heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia, joihin Opiston Kunkun kannattaa kiinnittää huomiota. Kilpailija-analyysin perusteella todettiin, että Opiston Kunkulla on kilpailukykyiset hinnat. Saatavuudessa on paljon eroja ja Opiston Kunkun löytää heikommin verkosta verrattuna kilpailijoihin. Lisäksi palveluiden varaamiseen käytettäviä varausjärjestelmiä on Opiston Kunkulla vähemmän kuin kilpailijoilla. Opiston Kunkun laaja palveluvalikoima, rakennuksen historia ja kilpailukykyiset hinnat osoittautuvat Opiston Kunkun vahvuuksiksi kilpailijoita tarkastellessa.

Digitaalinen markkinointisuunnitelma laadittiin nykytilanteen ja lähtökohta-analyysien perusteella. Suunnitelmasta tehtiin selkeä, realistinen ja helppokäyttöinen, jotta sen ymmärtäminen on helppoa yritykselle, jolla ei ole markkinointia hoitavaa henkilöä. Suunnitelma sisältää selkeästi markkinoinnin tavoitteet, digitaalisten markkinointikanavien toimenpiteet ja kehitysehdotukset, budjetoinnin, kanavien mittausuunnitelman sekä vuosikellon. Suunnitelma mahdollistaa markkinoinnin suunnitelmallisen ja säännöllisen toteuttamisen, jotta Opiston Kunkku voi saavuttaa markkinoinnilla näkyvyyttä ja tunnettua.

Digitaalinen markkinointi kehittyy nopeaan tahtiin ja sen mukana pysyminen edellyttää jatkuvaa kehittämistä. Jatkotutkimusehdotuksena on markkinointisuunnitelman tekeminen uudestaan seuraavana vuonna. Markkinointisuunnitelma on hyvä tehdä joka vuosi. Näin voidaan mitata, kuinka hyvin markkinointia on toteutettu aikaisemman suunnitelman mukaan, kuinka hyvin se on yrityksellä toiminut ja onko tavoitteita saavutettu.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena on Opiston Kunkun kohderyhmien segmentointi ja asiakkuusjärjestelmiin perehtyminen. Opiston Kunkku on uusi yritys ja koronapandemian syystä ei ole ollut mahdollista kerryttää tarpeeksi dataa asiakkaista. Opiston Kunkulla ei ole käytössä asiakkuusjärjestelmää eikä kohderyhmiä ole aikaisemmin kartoitettu tai segmentoitu. Kohderyhmän tarkempi kartoittaminen ja segmentointi auttaa markkinoinnin kohdentamisessa oikeille asiakassegmenteille. Asiakkuusjärjestelmän käyttöönotto helpottaa markkinoinnin kohderyhmän määrittelyä sekä asiakkuusjärjestelmän avulla on helpompaa ylläpitää asiakkuussuhteita.

Kolmantena jatkotutkimusehdotuksena on Opiston Kunkun brändin kokonaisvaltainen kehittäminen ja rakentaminen. Yrityksellä ei ole ennestään arvolupausta mietittynä. Arvolupausten avulla viestitään brändiä ulospäin asiakkaalle. Mielikuvien luomisella ja tunteiden herättämisellä on suuri vaikutus asiakasuskollisuuteen.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19.p. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing. 6.p. Harlow: Pearson Education.
- Elbanna, K. 2018. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Digimarkkinointi-blogi. Viitattu 9.3.2022. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>
- GreenStar Hotel. Ekologinen kaupunkihotelli. Viitattu 25.3.2022. Saatavissa <https://www.greenstar.fi/tietoja/>
- Grönroos, C. & Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Helle, O. 2020. Digitaalinen myynti ja markkinointi koronan jälkeen. MRKTNG. Viitattu 17.3. Saatavissa <https://www.mrktng.fi/markkinointiuutiset/digitaalinen-myynti-ja-markkinointi-koronan-jalkeen/>
- Hotellinetti. Scandic Hotels. Viitattu 25.3.2022. Saatavissa <https://www.hotellinetti.fi/scandic-hotels/>
- Hotellinx. 2016. Hotellinx features. Viitattu 26.3.2022. Saatavissa <https://www.hotellinx.com/fi/features>
- Huttunen, K. 2021. MARKKINOINTIMIX – MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT. Zoner-blogi. Viitattu 27.3.2022. Saatavissa <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>
- Hämeenmaa. 2021. Seitti vei voiton Lahden Aleksanterinkadun siltakilpailussa. Viitattu 27.3.2022. Saatavissa <https://hameenmaa.fi/news/aleksanterinkadun-siltakilpailu/>
- Ilkka, H. 2020. Miten markkinointia kirjoitetaan. Aava & Bang-blogi. Viitattu 27.3.2022. Saatavissa <https://marketing.bang.fi/blogi/miten-markkinointia-mitataan>
- Iseli, F. 2021. Social media for small businesses: Marketing strategies for business owners. 1.p. Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Järvinen, T. 2021. Mikä on KPI-mittari? Folcan-blogi. Viitattu 16.3.2022. Saatavissa <https://www.folcan.fi/mika-on-kpi-mittari/>
- Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2018b. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauppahalli Lahti. Huoneemme. Viitattu 25.3.2022. Saatavissa <https://kauppahotelli.fi/huoneet/>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1.p. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of marketing. 17.p. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing management. 15.p. Boston: Pearson Education.
- Kreutzer, R. 2022. Online Marketing. 1.p. Wiesbaden: Springer.
- Lahtinen, N. 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Digimarkkinointi-blogi. Viitattu 16.3.2022. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. 1.p. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Lehikoinen, S. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön. Digimarkkinointi-blogi. Viitattu 17.3.2022. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- Lintulahti, M. 2020. 19 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo. Viitattu 10.3.2022. Saatavissa <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>
- Meltwater, 2021. Tehokas sähköpostimarkkinointi – 15 vinkkiä, joiden avulla onnistut. Meltwater-blogi. Viitattu 10.3.2022. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/sahkopostimarkkinointi>
- Menestystarinat, 2021. Sisältömarkkinointi on tärkeä osa nykyajan markkinointia. Viitattu 10.3.2022. Saatavissa <https://menestystarinat.fi/sisaltomarkkinointi-on-tarkea-osa-nykyajan-markkinointia/>
- Määttä, T. 2016. Kasvujohtaminen. Viitattu 5.3.2022. Saatavissa <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>
- Nazareth, N. 2021. How has the COVID-19 Pandemic Affected the Digital Marketing and Public Relation Sector. DigitalFirstMagazine. Viitattu 17.3.2022. Saatavissa <https://www.digitalfirstmagazine.com/how-has-the-covid-19-pandemic-affected-the-digital-marketing-and-public-relation-sector/>

Opiston Kunkku. Majoitus. Viitattu 25.3.2022. Saatavissa

<https://www.opistonkunkku.com/majoitus>

Puranen, T. 2018. Mikä on markkinointimix? Ammattijohtaja.fi. Viitattu 22.3.2022.

Saatavissa <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Raflaamo. Vaihtoehtoista sisäänkirjautumista Lahden Seurahuoneella. Viitattu 27.3.2022.

Saatavissa https://www.raflaamo.fi/fi/uutiset/uutinen/vaihtoehtoista-sisaankirjautumista-lahden-seurahuoneella/015783683_392828

Scandic. Scandic Lahti City. Viitattu 25.3.2022. Saatavissa

<https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/lahti/scandic-lahti-city/kokoukset-ja-juhlatilat>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjasto. Viitattu 18.3.2022. Saatavissa

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Sokos Hotels. Etsi ja varaa tiloja. Viitattu 25.3.2022. Saatavissa

<https://kokous.sokoshotels.fi/fi/>

Valtari, M. 2022. Sosiaalinen media Suomessa. LM someco-blogi. Viitattu 17.3.2022.

Saatavissa <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Vernevo, A. 2021. LinkedIn-mainonta – Milloin ja mihin sitä kannattaa käyttää? Folcan-

blogi. Viitattu 18.3.2022. Saatavissa <https://www.folcan.fi/linkedin-mainonta-milloin-ja-mihin-sita-kannattaa-kayttaa/>

Virtanen, S. 2021. Mitä on digitaalinen markkinointi? Flumenia-blogi. Viitattu 5.3.2022.

Saatavissa <https://www.flumenia.fi/digitaalinen-markkinointi/>

Virtanen, S. 2020. Markkinoinnin mittaaminen ja tuloksien seuranta. Flumenia-blogi.

Viitattu 6.3.2022. Saatavissa <https://www.flumenia.fi/markkinoinnin-mittaaminen-ja-tuloksien-seuranta/>

VisitLahtia. Kauppahotelli Lahti. Viitattu 25.3.2022. Saatavissa

<https://book.visitlahti.fi/fi/majoitus/1146629/kauppahotelli-lahti/yksityiskohdat>

VisitLahtib. Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone. Viitattu 25.3.2022. Saatavissa

<https://book.visitlahti.fi/fi/majoitus/1461586/solo-sokos-hotel-lahden-seurahuone/yksityiskohdat>

Liite 1. Teemahaastattelu

Yrityksen markkinoinnin nykytilanne

Miten markkinointia on tähän asti hoidettu?

- *Korona on vaikuttanut pitkälti markkinointiin eikä resursseja ole ollut paljoa käytettävissä. Pääasiassa sosiaalisen median eri kanavissa tapahtuu markkinointi kuten Facebookissa ja Instagramissa. Myös lehtimainontaa on käytetty hyvin maltillisesti ennen koronapandemiaa sekä on käytetty myös radiomainontaa.*

Millaisia tuloksia on saavutettu?

- *Tulokset ovat olleet heikot, mutta parhaiten on toiminut maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa.*

Onko markkinointia aikaisemmin mitattu?

- *Markkinointia ei ole mitattu aikaisemmin. On ainoastaan seurattu Facebookissa markkinointia näkyvyyden osalta.*

Onko yritykselle aikaisemmin tehty lähtökohta-analyysijä?

- *Ei ole tehty analyysijä.*

Kohderyhmä

Onko olemassa jonkunlaista asiakkuusjärjestelmää?

- *Ei ole erillistä asiakkuusjärjestelmää olemassa, mutta varausjärjestelmään jää varanneiden asiakkaiden tiedot.*

Onko kohderyhmiä kartoitettu aikaisemmin?

- *Ei ole oikeastaan kartoitettu kohderyhmiä, koska asiakaskunta on ollut niin laajaa. Majoittujat tulevat yleensä muualta ja ravintolapalveluita käyttävät enemmän paikalliset asukkaat.*

Onko kohderyhmiä segmentoitu? Jos on, miten?

- *Kohderyhmiä ei ole segmentoitu erikseen vaan on mietitty sen mukaan, ketkä voisivat käyttää palveluita eniten. Majoituspalveluissa korostuu tietyt kohderyhmät, jotka ovat urheiluseurat, teatteriharrastajat sekä työmiehet, mutta muuten on todella laaja kohderyhmä. Yleisesti asiakkaat ovat iältään yli 30-vuotiaita.*

Onko tarkoituksena kohdentaa mainontaa jollekin tietylle asiakassegmentille erityisesti?

- *Ei ole ollut ajatusta tästä.*

Kilpailijat

Ketkä ovat yrityksen kilpailijoita?

- *Yrityksen suurimmat kilpailijat ovat GreenStar-hotelli, Kauppa-hotelli Grand, Lahden Seurahuone sekä Scandic.*

Miten erotut kilpailijoistasi?

- *Vanhan rakennuksen tarina jo itsessään erottaa Opiston Kunkun kilpailijoistaan. Lisänä on myös omat parkkipaikat.*

Resurssit

Minkälaista osaamista henkilöstöltä löytyy digimarkkinointiin?

- *Digimarkkinointia hoidan tällä hetkellä minä (Tom) sekä joskus myös henkilöstö on päivittänyt somea ja tehnyt päivityksiä.*

Kuka hoitaa digimarkkinointia esimerkiksi kesällä?

- *Toivottavasti kesällä resurssit riittävät digimarkkinoinnin ammattilaisen palkkaamiseen.*

Miten paljon aikaa pystytään käyttämään markkinointiin tai miten paljon on pystytty käyttämään aiemmin aikaa markkinointiin?

- *Aikaisemmin on ollut todella rajallinen aika digimarkkinointiin, mutta kesällä onnistuisi varmasti noin kaksi päivitystä viikkoa kohden.*

Mihin pystytään keskittymään eniten yrityksen sosiaalisen median kanavista?

- *Kanavista pystyttäisiin keskittymään erityisesti Facebookiin ja Instagramiin varsinkin, jos materiaali on jo valmiina, jotta päivitysten jakaminen olisi helpompaa ja nopeampaa.*

Budjetti

Kuinka paljon ollaan valmiita käyttämään vuodessa rahaa digimarkkinointiin?

- *Kesä-, heinä- ja elokuussa noin 200 euroa kuukautta kohden ja muina ajankohtina alle 200 kuukausibudjetti digimarkkinoinnissa.*

Digimarkkinointi

Mistä asiakkaat löytävät yrityksen?

- *Asiakkaat löytävät yrityksen hakemalla Googlestä tietoa.*

Onko jokin kanava, jonka käyttöä tulisi parantaa tai lisätä?

- *Hakukonemarkkinointi voisi olla kanava, joka voisi olla järkevää ottaa käyttöön.*

Tärkein viesti, mitä halutaan välittää asiakkaille sosiaalisen median kautta?

- *Ei ole ollut ajatusta tästä, koska on sen verran iso kokonaisuus kyseessä, että on hankalaa välittää erityistä viestiä asiakkaille.*

Onko yrityksellä tiettyä arvolupausa?

- *Ei ole tiettyä arvolupausa määritelty.*

Tavoitteet

Mitä halutaan saavuttaa käytössä olevilla digimarkkinoinnin kanavilla?

- *Ehdottomasti lisätä tunnettuutta, jotta se voisi lisätä myynnillisiä tuloksia.*

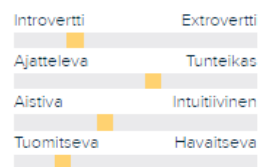
Liite 2. Ostajapersoonat

Martti Ostajapersoona Opiston Kunkun baarille

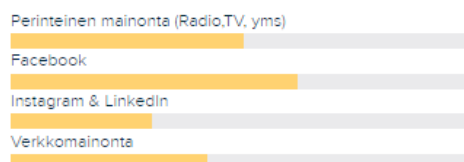
Ikä: 45
 Ammatti:
 Rakennusmestari
 Perhe: Naimisissa, 2 lasta
 Asuinpaikka: Lahti



Persoona



Kanavat, joista hänet tavoittaa parhaiten



Martti on 45-vuotias rakennusmestari. Hän on perheen isä ja asuu yhdessä perheensä kanssa Lahdessa. Martin työpaikka sijaitsee Lahdessa ja viettää arkipäivät työn parissa. Iltaisin Martti tykkää rentoutua kotisohvan äärellä TV:tä katsellen ja puheilinta silloin tällöin selaillen. Martilla on käytössään Facebook ja LinkedIn. Facebookkia Martti käyttää näistä eniten, mutta selailee myös LinkedIniä. Hän on uusi Instagram käyttäjä ja selailee vain joskus Instagramia.

Vapaa-ajallaan Martti tykkää rentoutua, viettää aikaa perheen kanssa ja käydä myös yhdessä työkavereidensa kanssa syömässä viskikasillisten kera. Martti on viskiharrastaja.

Martti on suuri musiikin ystävä ja mieluiten kuunteleeekin livemusiikkia yhdessä vaimonsa kanssa hienojen juomien kera.

Pertti Ostajapersoona Opiston Kunkun majoituspalvelulle

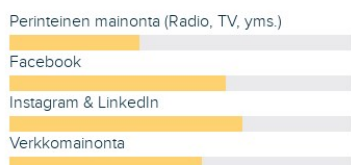
Ikä: 43
 Ammatti: Valmentaja
 Perhe: Naimisissa, 3 lasta
 Asuinpaikka: Helsinki



Persoona



Kanavat, joista hänet tavoittaa parhaiten



Pertti on 43-vuotias telinevoimistelun valmentaja ja hän valmentaa 20-vuotiaita nuoria. Pertti asuu Helsingissä ja hänen perheeseensä kuuluu vaimo, 3 lasta sekä 2 koiraa.

Pertti on paljon työnsä puolesta Lahdessa erityisesti viikonloppuisin, jolloin Pertti majoittuu telinevoimistelu joukkueen kanssa Opiston Kunkussa. Hän pitää erityisesti Opiston Kunkun tarjoamista puitteista, koska saman katon alla voi majoittua, pitää treenit joukkueelle esimerkiksi juhlasalissa, pitää joukkuepalavereita kokoushuoneissa sekä nauttia ravitsevaa aamiaista ja lounasta.

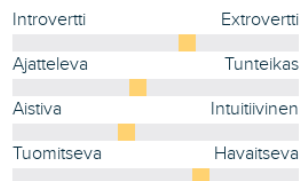
Pertti on aktiivinen Instagramin & LinkedInin käyttäjä sekä käyttää myös aktiivisesti Facebookia.

Merja lounas-ostajapersoona Opiston Kunkulle

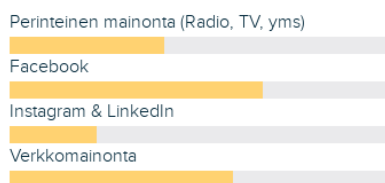
Ikä: 37
 Ammatti: Sairaanhoitaja
 Perhe: Mies ja 3 lasta
 Asuinpaikka: Lahti



Persoona



Kanavat, joista hänet tavoittaa parhaiten



Merja on 37-vuotias sairaanhoitaja Lahdesta. Hänen perheeseensä kuuluu mies ja kolme lasta. Vapaa-ajallaan hän pitää erityisesti luonnossa liikkumisesta, rentoutumisesta sekä ruuanlaitosta. Myös lasten harrastustoiminta vie paljon Merjan aikaa vapaa-ajalla.

Merja tekee töitä Lahden kaupunginsairaalaissa ja käy usein Opiston Kunkussa lounaalla. Hän pitää siitä, että lounaalle pääsee helposti ja nopeasti, koska Opiston Kunkku sijaitsee aivan kaupunginsairaalan vieressä.

Merja käyttää aktiivisesti Facebookia sekä tekee ostoksia verkossa verkkomainonnan perusteella. Hän kuuntelee myös paljon radiota sekä töissä että vapaa-ajallaan. Merja omistaa myös Instagram- ja LinkedIn-tilit muttei käytä niitä kovinkaan aktiivisesti. Hän on usein todella kiireinen, joten Facebook on hänellä pääasiassa eniten käytössä vapaa-ajalla.

Jarmo Ostajapersoona Opiston Kunkun kokouspalveluille



Ikä: 55
 Ammatti: Toimitusjohtaja,
 taloyhtiön puheenjohtaja
 Perhe: Naimisissa, 2 lasta
 Asuinpaikka: Lahti

Jarmo on 55-vuotias pienen yrityksen toimitusjohtaja ja taloyhtiön puheenjohtaja. Yrityksellä ei ole varsinaisesti omia toimitiloja, joten palaverit heusein pitävät Lahden alueen kokoustiloissa.

Jarmo mielellään varaa kokoustilaksi paikan, joka on sijainniltaan hyvässä paikassa ja jossa on pysäköintimahdollisuus. Palaverit on usein pitkiä, joten kokoustiloissa on tärkeää olla lounas mahdollisuus tai kahvitarjoilu.

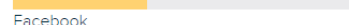
Jarmo käyttää pääasiallisesti Facebookia, mutta LinkedIn ja Instagram on myös tulleet hyvin tutuiksi.

Jarmolle tärkeää kokouspalveluissa

- Modernit välineet kokoustiloissa
- Ruokailu tai lounasvaihtoehto kokouspaikassa tai lähistöllä
- Kahvitarjoilu mahdollisuus
- Edulliset hinnat
- Kokouspalveluiden hyvä sijainti on tärkeää

Kanavat, joista hänet tavoittaa parhaiten

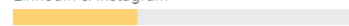
Perinteinen mainonta (Radio, TV, yms.)



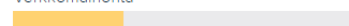
Facebook



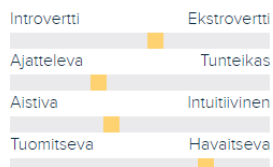
LinkedIn & Instagram



Verkkomainonta



Persoona



Liite 3. Digitaalinen markkinointisuunnitelma



Digitaalinen markkinointisuunnitelma Opiston Kunkku

Markkinointisuunnitelman sisältö



Tavoitteet markkinoinnille 2022

Lähtökohta-analyysijä

Ostajapersoonat

Kanavat ja toimenpiteet

Budjetti kesäkuu 2022 - tammikuu 2023

Markkinoinnin mittaaminen

Vuosikello 2022-2023

Vastuuhenkilöt

Kehitysideoita

Tavoitteet markkinoinnille 2022

Markkinoinnin toimivuuden parantaminen



Myynnin lisääminen



Tunnettuuden lisääminen



Markkinointimix 4P - malli

PRODUCT-PALVELU

Palvelutarjoama Opiston Kunkulla on hyvin laaja. Majoitus- ja ravintolapalveluiden lisäksi tarjolla on kokoustilojen vuokrausta, kahvilapalvelut ja erilaisia tapahtumia. Palvelut ovat yhdistettävissä paketeiksi tehden asiakkaalle helpompaa palveluiden käyttämisestä. Palvelut on uniikissa rakennuksessa Lahdessa vanhan kansanopiston tiloissa. Hotellihuoneisiin on suunniteltu tehtävän hieman päivitystä.

PRICE-HINTA

Opiston Kunkun hinnat ovat kilpailukykyiset. Palvelutarjoama on laaja, joten myös erilaisia hintavaihtoehtoja löytyy palveluille. Asiakas voi halutessaan räätälöidä palvelua ja ottaa esimerkiksi hotellihuoneen ilman aamiaista, jolloin myös hinta on halvempi. Palvelujen hinnat on oikeassa suhteessa palveluiden laadun suhteen.

PLACE-SAATAVUUS

Opiston Kunkun voi löytää yrityksen omien nettisivujen kautta, sosiaalisesta mediasta tai booking.com sivujen kautta. Varaus Opiston Kunkulla tapahtuu sähköpostitse, paikan päällä tai puhelimen välityksellä. Varausjärjestelmää ei ole käytössä. Varausjärjestelmä verkkosivuilla helpottaisi palveluiden saatavuutta, sillä silloin varaaminen ei ole kellonajasta kiinni.

PROMOTION- MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Opiston Kunkun markkinoinnissa parhaiten on toiminut maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa. Suunnitelmallisempi sekä kohdennetumpi sisällöntuotanto Facebookissa sekä Instagramissa mahdollistaisi enemmän näkyvyyttä sekä voisi edesauttaa myös myynnillisiä tuloksia. Palveluiden hinnoista on viestitty selkeästi verkkosivuilla.

Kilpailija-analyysi

GREENSTAR HOTEL LAHTI

Palveluihin kuuluvat majoituspalvelut sekä nykyaikaisella tekniikalla varustellut kokoustilat. GreenStarin kokoustilojen hinnat ovat arvokkaampia suhteessa Opiston Kunkun kokoustiloihin. Opiston Kunkun majoitusten hinnat ovat edullisempia verrattuna Lahden GreenStar-hotelliin. GreenStarin markkinointiviestintä ei ole aktiivista Facebookissa eikä Lahden GreenStarilta löydy omaa Instagram- tai LinkedIn-tiliä. GreenStarin verkkosivut ovat ajan tasalla sekä verkkosivuilta löytää kattavasti eri palveluiden tiedot. Majoituksen tai kokoustilan varaus onnistuu helposti verkkosivujen kautta. Varaukset voi tehdä myös Trivago.fi:n, Booking.comin tai Ebookers.fi:n kautta, joten GreenStarin palvelut ovat hyvin asiakkaiden saatavilla.

KAUPPAHOTELLI LAHTI

Lahden Kauppahotellin palveluihin kuuluu perustasoinen majoitus hotellihuoneissa. Lahden Kauppahotellin huonehintoihin sisältyy aina aamiainen, sauna ja parkkipaikka, mikä tekee Kauppahotellista edullisemmän verrattuna Opiston Kunkkuun. Lahden Kauppahotellilla ei ole Facebook-, Instagram- eikä LinkedIn-tiliä, joissa markkinoita palveluita. Lisäksi Kauppahotellin verkkosivut ovat suppeat, mutta ne ovat oikeastaan ainut kanava, josta Lahden Kauppahotellin voi löytää. Majoituksen varaaminen Lahden Kauppahotellista onnistuu verkkosivujen kautta sekä majoitus on myös varattavissa useammasta eri matkatoimistosta kuten Booking.comista tai Trivago.fistä. Lahden Kauppahotellin palvelut ovat helposti asiakkaan saatavilla.

SCANDIC LAHTI CITY

Palveluihin kuuluvat majoituspalvelut hotellihuoneissa sekä vuokrattavat kokous- ja juhlatilat. Scandic Lahti Cityn hotellimajoituksen hinnat ovat arvokkaampia kuin Opiston Kunkussa. Scandic Lahti Cityn kokous- ja juhlatilojen hinnat ovat samaa hintaluokkaa kuin Opiston Kunkun kokous- ja juhlatilojen hinnat. Scandic Lahti Cityllä ei ole omaa Instagram-, LinkedIn- tai Facebook-tiliä. Verkkosivuilta löytyy kattavasti tietoa majoituspalvelusta sekä vuokrattavista kokous- ja juhlatiloista. Majoituksen tai kokous- ja juhlatilan varaus onnistuu Scandic Lahti Cityn verkkosivuilta sekä esimerkiksi Booking.comin tai Hotels.comin kautta, joten palvelut ovat hyvin asiakkaiden saatavilla.

SOLO SOKOS HOTEL LAHDEN SEURAHUONE

Palveluihin kuuluvat majoitus- ja ravintolapalvelut sekä vuokrattavat kokous- ja juhlatilat. Lahden Seurahuoneella majoitusten hinnat ovat arvokkaampia kuin Opiston Kunkussa. Kokous- ja juhlatilojen vuokrat hinnat ovat edullisempia Opiston Kunkussa. Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone on aktiivinen Facebookissa sekä Instagramissa. LinkedIn-tiliä Lahden Seurahuoneella ei löydy. Lahden Seurahuoneen verkkosivuilta löytyy kattavasti tietoa palveluista sekä palveluiden varaaminen käy helposti Sokos Hotels-verkkosivujen kautta. Varaukset Lahden Seurahuoneelle ovat myös helposti tehtävissä eri matkatoimistojen kautta kuten Booking.comista tai Hotels.comista.

SWOT-ANALYYSI

Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> Rakennuksen historian hyödynnettävyys Monipuolinen palvelutarjonta Kilpailukykyiset hinnat Uusi yritys Lahden alueella Yritys omistaa valmiiksi digimarkkinoinnin kanavia Visuaalisuus Laadukkaita kuvia 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> Puuttuva yrityksen arvopuolus Kohderyhmän määrittely Markkinoinnin henkilöstöresurssit Verkkosivujen päivitykset Kanavien yhtenäinen teema puuttuu Heikko tunnettuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> Tunnettuuden lisääminen Suomen sisäinen matkailu lisääntyy Digimarkkinoinnin lisääminen Mahdollisuus omaan graafiseen ilmeeseen Koronapandemiatilanteen helpottuminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> Digitaalisen markkinoinnin nopea kehitys ja muutoksiin varautuminen Kilpailijoilla vahva markkinointi Koronapandemian tuomat haasteet

Kanavat & toimenpiteet

Markkinointisuunnitelmapohja digitaalisten kanavien sisällön suunnitteluun

KANAVA	TOIMENPIDE	HUOMIOTA
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> Julkaisut 2 x vko Julkaisuja kaikista Opiston Kunkun palveluista Facebook live-lähetykset ja videot kannattavia myös jatkossa Tuleville tapahtumille oma Facebook-tapahtuma Julkaisut 2 x vko Instagram-tarinoihin päivittäin ja viikottain tietoa lounaasta Julkaisuja kaikista hotellin palveluista ja tapahtumista Hashtagien käyttö samanlailla kuin tähänkin asti Reels-videoiden käyttöönotto esimerkiksi kesän tapahtumissa LinkedIn kokeiluun syksyllä kesäsesongin jälkeen Päivityksiä palveluista, tiedotusluontoisista asioista, uutiskirjeen markkinointia ja kokouspalveluiden korostaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Huomioitava tärkeitä vuosikellon päiviä julkaisuissa Julkaisuja kannattaa ajastaa etukäteen Facebook Creator Studion avulla Visuaaliseen ulkonäköön huomion kiinnittäminen Ajastetut julkaisut helpottavat huomattavasti ja julkaisuista suunnitelmallisempaa Vuosikellon tärkeiden päivien huomioiminen julkaisuissa
INSTAGRAM		
LINKEDIN		

Kanavat & toimenpiteet

Markkinointisuunnitelmapohja digitaalisten kanavien sisällön suunnitteluun

KANAVA	TOIMENPIDE	HUOMIOTA
HAKUKONE MAINONTA	<ul style="list-style-type: none"> Googlen ilmaiset markkinoinnin työkalut käyttöön, jotka helpottavat myös hakukonemarkkinointia Uutiskirje 1 x vko (lounaslista) Uutiskirje 1 x kk (tiedotus palveluista, tapahtumista, ajankohtaisista asioista) Uutiskirjeen mainonta sosiaalisessa mediassa Varausjärjestelmän käyttöönottoaminen helpottaa varausten tekemistä (esimerkiksi Hotellinx-varausjärjestelmä) Lisää laadukkaita kuvia esimerkiksi gallerian muodossa Visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen verkkosivuilla 	<ul style="list-style-type: none"> hakusanamainonnassa huomioitava tärkeitä avainsanat, joilla palveluita haetaan Otettava huomioon lähetyksajat (maanantai kiireinen ihmisillä ja perjantaina alkaa viikonloppu) Hyvä lähetyssaika yleensä on 10-11 aikaan päivästä. Päivittäminen tasaisin väliajoin Sisältötekstin oikeinkirjoitukseen kiinnitettävä huomiota
UTISKIRJE		
VERKKOSIVUT		

Budjetti 2022

Yhteensä 8kk
1050€

	Facebook	Instagram	Hakukone mainonta	Yhteensä per kk
Kesäkuu	100€	30€	50€	180€
Heinäkuu	100€	30€	50€	180€
Elokuu	30€		50€	80€
Syyskuu	50€	50€		100€
Lokakuu	50€		50€	100€
Marraskuu	100€	30€	50€	180€
Joulukuu	100€	50€	30€	180€
Tammikuu	20€		30€	50€

Markkinoinnin mittaaminen

Markkinointisuunnitelma pohja digitaalisten kanavien markkinoinnin mittaamiseen ja analysointiin

KANAVA	TAVOITE	KPI	TULOKSET	TULOKSET
Instagram & Facebook	Sitouttaminen, tunnettuuden lisääminen	Seuraajat, tykkäykset, kommentit, tavoitettavuus, jaot, linkkien klikkaukset, CTR		
Hakukone mainonta	Verkkosivuston vierailu	Klikkausprosentti, vierailujen määrä		
Uutiskirje	Verkkosivuston liikenteen lisääminen, sitouttaminen	Uutiskirjeen avausprosentti, linkkien klikkausprosentti, uutiskirjeen peruutusten määrä		
Verkkosivut	Liikenteen lisääminen verkkosivuille, uutiskirjeen tilaus, myynnin lisääminen	Keskimääräinen vierailuaika, vierailujen määrä, uutiskirjeen tilausmäärä		

Vastuuhenkilöt

Vastuuhenkilöiden tarkoituksena on seurata ja varmistaa markkinointisuunnitelman käyttäminen. Mikäli vastuuhenkilöitä tulee lisää, voidaan vastuu-alueet jakaa ja kirjataan uudet henkilöt suunnitelmaan.

Vastuuhenkilö: Tom Vasara
Vastuu-alue:

Vastuuhenkilö:
Vastuu-alue:

Vuosikello 2022-2023

Kesäkuu	3.6. Pääesiintyjät 4.6. Kathy's Helter Skelter 17.6. Anna-Mari Palmroos Duo 18.6. Roots & Country Fest	4.6. Koulut päättyy Juhannus
Heinäkuu	1.7. Pekka Tiilikainen & Beatmakers 23.7. How-Ska ja Levitators 29.7. Leipomo-yhtye	8.7.-10.7. MotoGP 2022 Kymiaring
Elokuu	13.8. Kathy's Helter Skelter 20.8. Pretty Marc	12.8.-13.8. Lahti Historic Rally Koulut alkaa
Syyskuu	5.9. Yrittäjän päivä 22.9.-25.9. Caravan 2022- tapahtuma	
Lokakuu	30.10. Kesäaika päättyy Halloween	
Marraskuu	Isänpäivä Miestenpäivä	

Vuosikello 2022-2023

Joulukuu	6.12. Itsenäisyyspäivä Joulu Uusi vuosi
Tammikuu	Loppiainen
Helmikuu	14.2. Ystävänpäivä Salpausselän kisat Laskiainen
Maaliskuu	8.3. Naistenpäivä Kesäaika alkaa
Huhtikuu	Pääsiäinen
Toukokuu	Vappu Äitienpäivä Helatorstai

Muita kehitysideoita markkinointiin

Kehitysehdotuksina jatkoa varten suosittelemme markkinoinnin suunnitelmallisuuteen sisällöllisesti ja kehittämään jatkuvasti markkinointia. Joka vuotinen markkinointisuunnitelma olisi hyvä laatia.

Arvolupauksen miettiminen on ensiarvoisen tärkeää. Yrityksen arvot ohjaavat yrityksen toimintaa ja niiden kuuluu myös näkyä ulkopuolelle. Arvolupauksesta viestitään markkinointiviestinnässä kuluttajille. Arvolupaus on suuri osa markkinointia.

Mikäli mahdollista, olisi hyvä jos markkinoinnin osa-alueita voisi jakaa yrityksen sisällä toisellekin henkilölle. Markkinointia hoitava henkilö voisi olla resurssien riittäessä helpotus, jolloin yksi henkilö pystyisi keskittymään markkinointiin.

Kohderyhmän määrittely on hyvin tärkeää. Suosittelemme asiakkuusrekisterin käyttöä. Näin voidaan tutustua paremmin kohderyhmään ja markkinoida palveluita paremmin kohdennetusti tietyille asiakasryhmälle, jotka palveluita ostavat. Asiakkuusrekisteri helpottaa myös asiakassuhteiden ylläpitämisessä.