



Markkinointisuunnitelma Järvitoimintakeskus Höytiäisen Helmelle

Vilma Rinkinen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkinointisuunnitelma Järvitoimintakeskus
Höytiäisen Helmelle**

Vilma Rinkinen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2023

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimiva markkinointisuunnitelma, jota Höytiäisen Helmi voi käyttää markkinoinnissaan apuna. Tavoitteena oli tehdä sellainen markkinointisuunnitelma, jossa on käytännön ehdotuksia markkinointiin, jota toteutetaan talkootyönä ilman erillistä markkinointibudjettia. Toimeksiantajana toimi Järvi-toimintakeskus Höytiäisen Helmi. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinoinnin merkitystä, keinoja ja analyysseja.

Opinnäytetyön tiedon keräämisen menetelmänä käytettiin laadullista menetelmää, haastattelua. Haastattelu toteutettiin etäyhteydellä ja haastattelukysymysten vastausten avulla markkinointisuunnitelmaan saatiin tietoa Höytiäisen Helmen markkinoinnista. Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jossa on markkinoinnin keinoina eri sosiaalisen median markkinoinnin kanavia, hakukoneoptimointia ja yritysasiakkaille markkinointia.

Opinnäytetyötä tehtiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja siitä tuli yhdistyksen toiveiden mukainen. Kehitysehdotuksina yhdistyksen kannattaa jatkossa tehostaa sosiaalisen median markkinoinnin keinoja ja toteuttaa verkkosivuille hakukoneoptimointi. Markkinointisuunnitelman avulla yhdistys voi kehittää ja suunnitella markkinointia entistä tehokkaammin.

Vilma Rinkinen

Creating A Marketing Plan for Järvi-toimintakeskus Höytiäisen Helmi

Year

2023

Pages

35

The objective of the thesis was to create a practical marketing plan which the commissioner can use in its marketing. The purpose was to make a marketing plan with practical suggestions for marketing, which will be implemented as a project-work without a separate marketing budget. This thesis was commissioned by Järvi-toimintakeskus Höytiäisen Helmi. The theoretical section of the thesis reviews the concept of marketing in terms its meaning, methods and analysis.

A qualitative data collection method was used in the thesis. An interview was carried out as a remote interview. The received answers provide information about commissioner's marketing means so far and the established marketing plan is based on the interview. As a result of the thesis, a marketing plan was created, which uses social media marketing channels, search engine optimization and marketing for business customers as the main marketing methods.

The thesis work was done in close cooperation with the commissioner, and it was executed in accordance with the wishes of the commissioner. As suggestions for development, the commissioner should in the future improve the means of social media marketing and implement search engine optimization on the website. With the marketing plan, the commissioner can develop and plan marketing more efficiently.

Keywords: analysis, marketing, planning

SISÄLLYS

1	Johdanto.....	6
2	Järvitoimintakeskus Höytiäisen Helmi.....	7
3	Markkinointisuunnitelman teoria.....	8
3.1	Markkinoinnin merkitys.....	8
3.2	Markkinointistrategia.....	8
3.3	Markkinointisuunnitelma.....	10
3.4	Markkinoinnin asiakaskokemuksen mittaaminen ja yhteiskehittäminen.....	11
3.5	Markkinointimix.....	11
3.6	Markkinointianalyysit.....	13
3.6.1	SWOT-analyysi.....	13
3.6.2	Asiakasanalyysi.....	14
3.6.3	Ympäristöanalyysi.....	14
3.6.4	Kilpailija-analyysi.....	14
4	Haastattelu.....	15
4.1	Haastattelun tavoite.....	16
4.2	Haastattelun tulokset.....	16
5	Järvitoimintakeskus Höytiäisen Helmen markkinointisuunnitelma.....	17
5.1	Yritysanalyysi.....	17
5.1.1	Höytiäisen Helmen SWOT-analyysi.....	19
5.1.2	Höytiäisen Helmen asiakasanalyysi.....	21
5.1.3	Höytiäisen Helmen ympäristöanalyysi.....	22
5.1.4	Höytiäisen Helmen kilpailija-analyysi.....	22
5.2	Markkinointisuunnitelman tavoitteet.....	24
5.3	Markkinoinnin keinot.....	25
5.3.1	Sosiaalinen media.....	25
5.3.2	Hakukoneoptimointi ja verkkosivut.....	26
5.3.3	Yrityksille markkinointi.....	27
6	Yhteenveto.....	28
	Lähteet.....	30
	Kuviot.....	32
	Kuvat.....	33
	Liitteet.....	34

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantona Järvitoimintakeskus Höytiäisen Helmelle markkinointisuunnitelma. Järvitoimintakeskus Höytiäisen Helmi tunnetaan Pohjois-Karjalan alueella Höytiäisen Helmenä, joten sitä nimitystä käytetään tässä opinnäytetyössä. Markkinointisuunnitelman avulla Höytiäisen Helmi pystyy kehittämään markkinointiaan ja saa käyttöön ideoita, miten kehittää sosiaalisen median markkinointia ja miten hakukoneoptimointia voi hyödyntää nettisivuilla.

Opinnäytetyön lähteinä käytetään markkinoinnin kirjallisuutta ja internetistä löytyviä lähteitä.

Höytiäisen Helmi on vuonna 2016 perustettu yhdistys Höytiäisen rannalle entisen leirikeskuksen tiloihin. Keskuksessa voi järjestää juhlia, illanistujaisia, saunailtoja, yritysten tapahtumia ja myös leirejä kesäisin. Höytiäisen Helmi sijaitsee Pohjois-Karjalassa Kontiolahden kunnassa.

Liittyessäni Höytiäisen Helmen yhdistyksen jäseneksi ja tultuani valituksi Höytiäisen Helmen hallitukseen keväällä 2023, sain idean luoda Höytiäisen Helmelle markkinointisuunnitelman, joka toimisi opinnäytetyönäni. Höytiäisen Helmellä ei ole aikaisempaa varsinaista markkinointisuunnitelmaa ja markkinointi on hakenut uomiaan jo useamman vuoden. Keskuksen asiakkaat ovat erilaisia ryhmiä, aikuisia ja lapsia ja markkinointia täytyy tehdä monen eri kanavan kautta. En käsittele markkinointisuunnitelmassa aikataulua tai markkinoinnin budjettia tarkemmin, koska tämä on Höytiäisen Helmen ensimmäinen markkinointisuunnitelma.

Tavoitteena on luoda sellainen markkinointisuunnitelma, mitä Höytiäisen Helmen hallituksen jäsenet voivat toteuttaa suurimmaksi osaksi vapaaehtoisten jäsenien avulla ja joka toimisi tehokkaasti hankkien lisää tunnettavuutta ja uusi asiakkaita Helmeen. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus sisältää ehdotuksia sosiaalisen median markkinointikanaviin, niiden hyödyntämiseen tehokkaasti, hakukoneoptimointiin ja yrityksille markkinointiin. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on saada enemmän asiakkaita hiljaisempaan syksy- ja talvikauteen ja lisätä yritysasiakkaita ja oppilaitoksia asiakaskuntaan.

2 Järvitoimintakeskus Höytiäisen Helmi

Järvitoimintakeskus Höytiäisen Helmi sijaitsee Pohjois-Karjalassa Kontiolahden kunnassa, aivan Höytiäisen järven rannalla. Höytiäisen Helmi on ennen toiminut Varparannan leirikeskukseksi. Kontiolahden kunta aikoi myydä leirikeskuksen, mutta kuntalaiset vastustivat ideaa ja keräsivät 500 nimeä kuntalaisaloitteeseen, joka luovutettiin kunnanvaltuustolle. Kunnanvaltuusto keskeytti leirikeskuksen myymisen ja yhdistys vuokrasi vanhan leirikeskuksen kunnalta kymmeneksi vuodeksi vuonna 2016 ja jatkaa entisen leirikeskuksen, nykyisen Höytiäisen Helmen kehittämistä talkoovoimin. Toiminnan lähtökohtana on yleishyödyllisyys, yhteisöllisyys ja avoimuus. Yhdistystoiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. Yhdistys ei maksa palkkaa vastuuhenkilöilleen.

Höytiäisen Helmen yhdistyksen tavoitteena on alueen kehittäminen yhdessä yhdistyksen jäsenten kanssa. Yhdistyksellä on jäseniä noin 200. Yhdistys vuokraa Höytiäisen Helmen tiloja niin yksityishenkilöille, yhdistyksille ja järjestöille kuin yrityksille ja järjestää erilaisia tapahtumia jäsenille ja kuntalaisille.

Höytiäisen Helmen kehittämiseksi on toteutettu kehittämishankesuunnitelma, johon on saatu Leader-rahoitusta. Leader-ryhmät myöntävät rahoitusta yhdistysten hankkeille, joilla voidaan kehittää yhteisöä ja hyödyntää paikallista osaamista alueen kehittämiseksi. Hankkeen myötä vaikuttamisen mahdollisuudet ovat parantuneet ja Höytiäisen Helmen säilyminen avoimena kuntalaisten vapaa-ajan virkistyspaikkana on mahdollista. Hanke konkretisoi myös sen, mitä yhdistys on saanut yhteistyöllä aikaan säilyttämällä Höytiäisen Helmen alueen yli kuntarajojen kaikkien yhteisessä käytössä. Höytiäisen Helmen toimintaan mukaan ovat tervetulleita alueen asukkaat ja kyläläiset ja aluetta kehitetään yhdessä käyttäjien kanssa. Yhdistyksen toiminnassa on myös lisäksi alueen vuokraustoimintaa yhdistysten, yhteisöjen, yritysten ja yksityishenkilöiden erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien pitopaikkana. Vuokraustoiminnasta yhdistys ei tuota toimintaan osallistuville taloudellista etua. Vuokratuloilla yhdistys kattaa alueesta aiheutuneet tilavuokra- ja kiinteistökulut, kuten sähkö-, vesi- ja jätekulut ja kiinteistöjen korjaukset, sekä Leader -hankkeen omarahoitusosuuden.

Suurimmat tulot tulevat tilojen vuokrauksesta. Höytiäisen Helmessä on suuri kaksikerroksinen päärakennus, jossa on istumapaikkoja 42, iso keittiö, katettu terassi, jossa on istumapaikkoja 35 henkilölle ja majoitustilat seitsemälle henkilölle. Lisäksi päärakennuksen ympärillä on kolme mökkiä, Luoto, Välke ja Aava. Koko alueella on majoitustilat 19 henkilölle. Päärakennuksen läheisyydessä on uusi pääsauna, jossa on saunatilat kahdeksalle henkilölle, oleskelutila, suuri terassi ja terassilta käynti paljuun. Lisäksi päärakennuksen ja uuden saunan välissä on pieni puulämmitteinen neljän hengen sauna, jonka terassilla on Helmen toinen palju. Molemmissa saunoissa on maisemaikkuna, joista avautuu upea maisema Höytiäisen järvelle.

Päärakennus, saunat ja majoitusmökkit ovat aivan Höytiäisen järven rannassa, joka on matala, lapsiystävällinen ranta. Kesällä Höytiäisen Helmessä järjestetään paikallisten yhdistyksien pitämiä leirejä lapsille, esimerkiksi metsäleiri, action camp leiri ja kepparileiri. Yhdistys tekee paljon yhteistyötä Kontiolahden kunnan, Varparannan koulun, Joensuun seudun Leaderin sekä muiden alueen yritysten ja yhteisöjen kanssa. (Romppanen 2023.)

3 Markkinointisuunnitelman teoria

3.1 Markkinoinnin merkitys

Markkinointi on keskeinen asia yritykselle ja sen tunnettavuudelle. Markkinointi määrittää yrityksen tuotteiden tunnettavuutta ja auttaa asiakasta löytämään tietoa yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Markkinointikeinoja on monia ja yrityksen tulee löytää parhaiten sopivat markkinoinnin keinot kokeilemalla. Yrityksen tuote voi olla todella hyvä, mutta jos markkinointi on epäonnistunut, tuote ei välttämättä käy hyvin kaupaksi. Markkinoinnin haaste on, ettei aina tiedä mikä markkinoinnin keino sopii millekin tuotteelle parhaiten ja on uskallettava rohkeasti kokeilla sellaisiakin keinoja, mitä kilpailija ei ole vielä käyttänyt. Tästä syntyy markkinoinnin suola, aina voi keksiä uusia keinoja markkinointiin ja sen suunnitteluun. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinointia tarvitaan, jotta asiakkaat saavat tietää tuotteesta. Yritys voi markkinoinnin avulla kertoa asiakkaille tuotteestaan ja luoda mielikuvan tuotteesta, jotta asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan herää. Markkinointi ei kuitenkaan lopu siihen, että asiakas ostaa tuotteen kerran, vaan markkinoijan tarkoitus on saada asiakassuhde kehitettyä niin, että asiakas palaa samaan tuotteen ostoon tai palvelun äärelle useasti. Näin yritys saa itselleen kanta-asiakkaita, jotka on pyrittävä pitämään tyytyväisinä. Yrityksen tuotteita ja palveluita voidaan kehittää asiakkailta saaman palautteen perusteella paremmiksi. Yrityksen on myös ajateltava markkinoinnin kustannuksia ja budjettia markkinoinnille. Kanta-asiakkaiden pitäminen on huomattavasti edullisempaa, kuin uusien asiakkaiden hankinta, jolloin kanta-asiakkaista kannattaa pitää kiinni. Kanta-asiakkaille voi lähettää säännöllisesti tarjouksia ja etuja, jolloin asiakas hyötyy kanta-asiakkuudestaan ja mainonta on tehokasta. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

3.2 Markkinointistrategia

Yrityksen kannattaa aloittaa markkinoinnin suunnittelu markkinointistrategian tekemisellä. Markkinointistrategiassa on kuvattu kaikkia niitä keinoja, millä yritys aikoo markkinoida tuotetta tai palveluaan, jotta pääsee päämääräänsä ja saavuttaa asetetut tavoitteet. Yritys saa markkinointistrategiasta suunnan markkinoinnilleen, uusia näkemyksiä ja ajatuksia joko itse

toteutettuun markkinointiin tai ulkoistettuun markkinointiin. Strategian teon jälkeen on helppoa lähteä pohtimaan toteutusta markkinoinnille, koska etukäteen on mietitty syyt, miksi näin tehdään ja mitä sillä tavoitellaan. Markkinointistrategia määrittelee tavoitteiden asettamisen: liiketoiminnan tavoitteet, markkinoinnin tavoitteet, KPI:t ja kiteyttää olemassaolon, miksi asiakas ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun. Se selkeyttää kohderyhmän ja ostajapersoonat. Markkinastrategia kartoittaa markkinat ja kilpailijat erilaisilla mahdollisilla analyyseillä, esimerkiksi SWOT-analyyseillä ja kilpailija-analyyseillä ja määrittää ydinviestit, viestinnän sävyn ja jalkautuksen miten strategia jalkautetaan markkinoinnin tekemiseen. Markkinointistrategian tavoite on kasvattaa myyntiä strategiaa kehittämällä ja markkinointistrategia kuvaa kaikkia niitä keinoja millä myyntiä voi kasvattaa. Alla olevassa kuviossa on kuvattu mitä kaikkea markkinointistrategiaan tulisi sisältyä. SWOT-analyysi on tässä opinnäytetyössä kerrottu erikseen luvussa 3.6. (Asikainen 2023.)



Kuvio 1: Markkinointistrategia (Asikainen 2023.)

3.3 Markkinointisuunnitelma

Yrityksen identiteetti pohjautuu yrityksen todellisiin arvoihin. Identiteetin voi tiivistää kolmeen tai neljään sanaan, jotka kuvailevat yritystä parhaiten. Jotta identiteetti on aito, yrityksessä kaikkien on toimittava identiteetin mukaisesti. Identiteetin pohdinnassa kannattaa välttää sellaisia sanoja, joita kilpailijat käyttävät eniten. Kun identiteetti on mietitty harkiten ja tarkkaan yritykselle sopivaksi, se herättää kohderyhmässä luottamusta. Kun yrityksen identiteetti on tarkkaan harkittu, identiteetin arvojen pohjalta yritys voi lähteä rakentamaan markkinointisuunnitelmaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 53.)

Markkinointisuunnitelma määrittää yrityksen kohderyhmät, eli segmentit, kenelle markkinoidaan, mikä markkinoinnin tavoite on, miten tavoite saavutetaan, mitä markkinointikeinoja käytetään, millainen yrityksen identiteetti on ja millainen budjetti markkinointiin on käytävissä. Markkinointisuunnitelmassa on tärkeintä kertoa selkeästi markkinoinnin tavoite. Tavoitteen tulee olla realistinen ja tarkasti rajattu. Sen tulisi olla mitattavissa, jotta tiedetään, onko tavoite saavutettu ja tavoitteelle tulee asettaa takaraja, jotta voidaan selvittää, toimiiko suunnitelma. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50.)

Kohderyhmä kannattaa rajata tarkkaan, koska silloin on helpompi kohdistaa markkinointia oikealle asiakasryhmälle. Markkinointi toimii tehokkaimmin silloin, kun sen kohdistaa juuri tuotetta tai palvelua todennäköisemmin tarvitseville, vaikka markkinoinnin ulkopuolelle saattaa silloin jäädä suuri joukko asiakkaita. Tarkalla kohderyhmän rajauksella pääsee parempiin tuloksiin ja se selkeyttää toimintaa. Yritys oppii helpommin tuntemaan asiakkaat ja heidän tarpeensa ja kehittämään tuotetta tai palvelua saadun asiakaspalautteen perusteella. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 51.)

Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa auttaa, kun selvittää mahdollisimman tarkkaan asiakkaan tarpeen ja ongelman. Kuinka voisi auttaa asiakasta tarpeen kanssa ja miten yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee ongelman. Asiakkaita voi haastatella tuotteista ja kirjata kokemuksia ja palautetta ylös. On tärkeää saada tuotteesta tai palvelusta palautetta, miksi asiakkaat eivät pidä siitä ja miten tuotetta voisi mahdollisesti kehittää. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 52.)

Yrityksellä tulee olla käytössä useita markkinointikeinoja, jotka tukevat toisiaan ja tavoittavat parhaiten kohderyhmän. Tulee pohtia, mistä löytää parhaiten kohderyhmään kuuluvat asiakkaat ja miten he etsivät tietoa. Se voi olla nettisivujen kautta, lehdestä, messuilta, tapahtumista tai vaikka keskustelupalstoilta. Markkinointikeinoina kannattaa käyttää sellaisia keinoja, joiden toimivuuden itse ymmärtää ja yrityksellä on varaa käyttää niitä tehokkaasti. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 52.)

Markkinointisuunnitelman budjetti kertoo paljonko yritys sijoittaa rahaa ja aikaa markkinointiin. Sijoituksen voi määrittää prosentteina voitosta, jonka yritys odottaa markkinoinnin tuovan. Markkinointibudjetin laadinnassa tulee käyttää realistisia lukuja ja niiden tulee pohjautua jo luotuihin tavoitteisiin mitä markkinoinnilta halutaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 55.)

Markkinointisuunnitelmassa tulee tuoda ilmi, miten toteutuneen markkinoinnin seuranta tehdään. Seuranta toteutuneista tavoitteista voidaan tehdä lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Markkinoinnin toteutumisen seuranta kuuluu yrityksen markkinoinnin johdolle. Markkinoinnin seuranta voi toteuttaa auditoinnilla, joka on tapa tarkastella markkinoinnin onnistumista. Auditoinnissa tarkastellaan säännöllisesti yrityksen markkinointiympäristöä, tavoitteita ja toimintoja. (Bergström & Leppänen 2015, 32-33.)

3.4 Markkinoinnin asiakaskokemuksen mittaaminen ja yhteiskehittäminen

Asiakaskokemuksen mittaamisessa tuotteen tai palvelun osalta on neljä osa-aluetta. Osa-alueet asiakaskokemuksen mittaamiseen ovat keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa kysytään. On luontevaa kysyä asiakkaalta tuotteen tai palvelun oston jälkeen palautetta tuotteesta. Kanava, mitä kautta palautetta kerätään, tulee miettiä tarkkaan. Ajankohdan pohdinta kyselylle on myös tärkeää. Kyselyn voi toteuttaa esimerkiksi tekstiviestikyselynä tai sähköpostiin saapuvalla palautekyselyllä ja tärkeintä on löytää sellainen yritykselle sopiva keino, jota kautta asiakkaiden on helppo antaa palautetta ja jotta vastauksia saa kerättyä riittävästi niiden analysoimista varten. (Gerdt & Korhonen 2016, 161-162.)

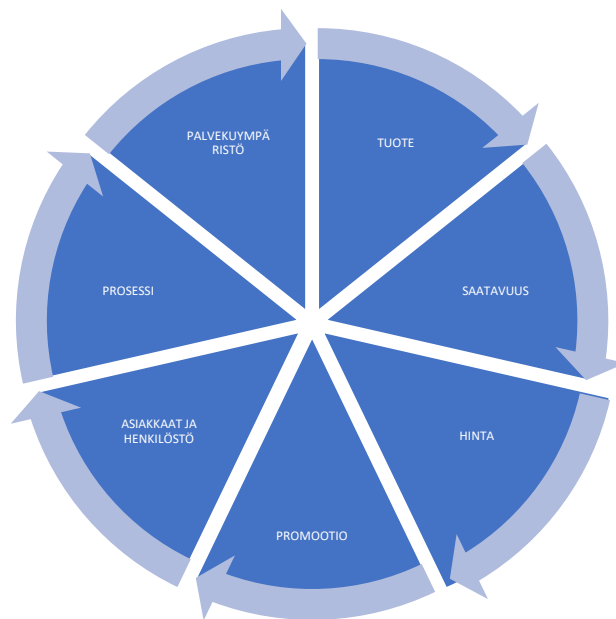
Yhteiskehittäminen asiakkaan kanssa on menetelmä, jossa yritys kehittää tuotetta tai palvelua asiakkaan kanssa yhdessä. Yhteiskehittämisen ideana on ymmärtää asiakkaan tarvetta ja ongelmaa ja luoda näihin yhdessä ratkaisu asiakkaan kanssa. Esimerkiksi Airbnb majoitusvaraus sivusto on luotu alun perin niin, että asiakkaalla oli tarve yhtenäisestä sivustosta, minne voi laittaa oman asunnon vuokralle ja yhteiskehittämisen myötä syntyi Airbnb sivusto. (Kähkönen & Villa, 2023.)

3.5 Markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Yritykset käyttävät useita erilaisia markkinointikeinoja menestyäkseen. Toinen yritys kilpailee halvimilla hinnoilla, kun taas erikoisliike kilpailee tuotteen laadulla ja palvelulla. Mainonta tiedottaa asiakkaita uutuuksista ja pyrkii saamaan asiakkaan ostoksille. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hyvä asiakaspalvelu ja henkilöstö, asiakkaita houkutteleva tavara tai palvelu, tuotteiden hinnoittelu ja saatavuus ja markkinointiviestintä. Nämä kilpailukeinot yhdessä muodostavat markkinointimixin ja jokaisella yrityksellä on omanlainen kilpailukeinojen yhdistelmä, joka sopii parhaiten yritykselle. (Bergström & Leppänen 2015, 85.)

Kilpailukeinot suunnitellaan kohderyhmän mukaan ja pohtimalla mitä tuotteita kohderyhmä tarvitsee, millä hinnalla he ovat valmiita sen ostamaan ja mistä sen todennäköisimmin ostavat. Markkinointiviestintä on usein monenlaista mainontaa, myyntityötä, myyninedistämistä ja tiedotus- ja suhdetoimintaa. Mainonnan tyyli ja sisältö toteutetaan kohderyhmälle sopivaksi ja välineenä käytetään kohderyhmän käyttämiä viestimiä, esimerkiksi sanomalehtiä. (Bergström & Leppänen 2015, 86.)

Neil Bordenin ja Jeromy McCarthyn 1960-luvulla kehittämä kilpailukeinojen yhdistelmä 4P-malli on peruskilpailukeinoista muodostunut kilpailukeinojen yhdistelmä, jonka osat ovat tuote, hinta, jakelu tai saatavuus ja markkinointiviestintä. 4P-mallia on kritisoitu voimakkaasti vuosien varrella, koska se on liian tuotelähtöinen ja edustaa vanhentunutta ajattelutapaa. Boomsin ja Bitnerin 1980-luvulla kehittämä 7P-malli on laajennettu markkinointimix, johon on lisätty kilpailukeinoina henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit ja palveluympäristö ja muut näkyvät osat. Alla oleva kuvio kuvaa 7P-mallin osa-alueita, jotka ovat product, price, place, promotion, people, process ja physical evidence. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)



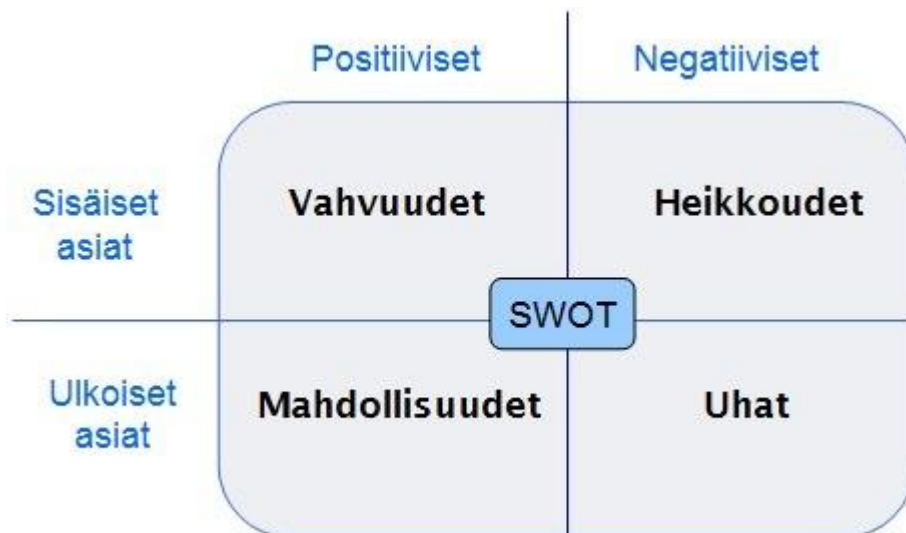
Kuvio 2: Markkinoinnin 7P:tä (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

3.6 Markkinointianalyysit

3.6.1 SWOT-analyysi

SWOT tulee englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on klassinen työkalu, jonka avulla voi analysoida yritystä, tuotetta ja palvelua ja kilpailijoita. Se on tehokas ja hyvin yksinkertainen analysointimenetelmä ja se sopii käytettäväksi sekä uusissa, että vanhoissa yrityksissä. Analyysin avulla on helppoa tarkastella yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia ja siitä saa selkeän kuvan missä suhteessa yritys on verrattuna kilpailijoihinsa. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisältä tulevia asioita ja uhat ja mahdollisuudet ovat ulkopuolelta tulevia asioita. (Kurjenniemi 2017.)

SWOT-analyysi kehitettiin 1960-luvulla strategisen johtamisen työkaluksi. SWOT-analyysin avulla yritys voi löytää juuri oikeanlaiset pätevyudet toimia menestyksekkäästi ympäristössään. Analyysin avulla yritys voi tarkastella ulkopuolelta tulevia uhkia ja mahdollisuuksia samalla arvioiden omia sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. Analyysissä kannattaa nykytilan tarkastelun lisäksi tarkastella yrityksen tulevaisuuden kehityssuuntaa niin sisäisten tekijöiden osalta, kuin ulkopuolisten resurssien kautta. SWOT-analyysin tavoitteena on yrityksen liiketoimintaympäristön arviointi, jonka avulla yritys voi tunnistaa uusia mahdollisuuksia ja huomata heikkouksia, joiden perusteella voi aloittaa kehitystoiminnan. Alla olevassa kuviossa on kuvattu SWOT-analyysin osa-alueet. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 49-51.)



Kuvio 3: SWOT-analyysi (Suomen riskienhallintayhdistys 1998.)

3.6.2 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi kertoo, minkälaisista asiakkaista yrityksen nykyinen asiakaskunta koostuu, jotta asiakkaisiin voidaan kohdentaa oikeanlaisia markkinointitoimenpiteitä yrityksen myynnin ja liiketoiminnan kasvun kannalta. Asiakasanalyysin pohjalta voidaan tehdä tärkeitä havain- toja, jonka mukaan palvelua ja tuotetta voidaan muokata. Kun asiakaskunnan profiili on sel- villä, asiakkaita on mahdollista luokitella asiakasluokkiin, eli segmentoida. Segmentoinnin avulla asiakkuuksien hoitoa on helpompi suunnitella ja toteuttaa. (Kasvupartners 2021.)

Asiakas on markkinoinnin keskipiste ja asiakkaista on tullut entistä herkempiä kokeilemaan uutuuksia ja vaihtelevaan ostopaikkaa ja merkkiä. Asiakas on ainut sidosryhmä, joka kerryt- tää kassavirtaa yrityksen näkökulmasta. Tästä syystä yrityksen on entistä tärkeämpää pitää kiinni jo kerran ostaneista asiakkaista, joihin on jo luotu asiakassuhde. Onnistunut asiakas- suhde synnyttää tulevaisuudessa pienemmillä kustannuksilla ja vähäisellä vaivalla kannattavaa liiketoimintaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

3.6.3 Ympäristöanalyysi

Yrityksillä on ulkoinen toimintaympäristö ja sisäinen toimintaympäristö. Molemmat ympäristöt luovat yritykselle toimintamahdollisuuksia, mutta myös uhkia. Sisäinen toimintaympäristö tar- koittaa tekijöitä yrityksen sisällä, jotka vaikuttavat päätöksiin, esimerkiksi liikeidea, voimava- rat ja kannattavuusvaatimus. Ulkoinen toimintaympäristö tarkoittaa tekijöitä, jotka vaikutta- vat markkinoinnin päätöksiin yrityksen ulkopuolelta, esimerkiksi kysyntä-, kilpailu-, yhteisöte- kijä- ja tuotantoympäristö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 18.)

Yritys ei voi juuri vaikuttaa ulkoiseen toimintaympäristöön omilla toimenpiteillään, vaan jou- tuu sopeutumaan toimintaympäristön vaatimuksiin. Kun yritys haluaa menestyä, ulkoisen toi- mintaympäristön muutoksiin on reagoitava välittömästi. Sisäisen toimintaympäristön osia ovat liikeidea, yrityksen taloudelliset ja henkiset voimavarat ja kannattavuustavoite. Nämä ovat sellaisia tekijöitä, joihin yritys voi vaikuttaa itse. Ympäristöanalyysin teossa yrityksen on otet- tava huomioon kumpikin toimintaympäristö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 18-19.)

3.6.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailu tarkoittaa tilannetta, jossa asiakkaalla on mahdollisuus ostaa vaihtoehtoinen tuote markkinoilta toisesta yrityksestä. Kilpailulla on useita ulottuvuuksia, joita ovat kilpailumuo- dot, kilpailukeinot, kilpailuroolit ja kilpailijoiden kokeminen yhteistyökumppaneiksi. Keskei- simmät näistä ovat kilpailumuodot ja kilpailuroolit. Yrityksen täytyy pohtia kilpailuanalyysiä tehdessä mitkä muut yritykset ja tuotteet ovat kilpailijoita. Millä tavalla he markkinoivat? Mitkä ovat kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet? Onko markkinoille tulossa uusia kilpailijoita

tai poistumassa vanhoja? Millä tavalla kilpailijat reagoivat mahdollisiin toimenpiteisiin? Millaista yhteistyötä kilpailijoiden kanssa voisi tehdä? Nykyaikana yritysten täytyy yhä enemmän pohtia näkökulmaa, että kilpailijat ovat enemmän yhteistyökumppaneita kuin vastustajia. Monet hankkeet ja investoinnit ovat suuria, joten yhteistyö kilpailijoiden kanssa on yritysten hengissä säilymisen edellytys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 30.)

Kun yritys tuntee kilpailijansa, kilpailijan toiminnan ennakointi on helpompaa. Yrityksen on sujuvampaa myydä palvelujaan ja tuotteitaan, kun kilpailijan valikoima on tiedossa ja ymmärtää, miten oma tuote tai palvelu eroaa kilpailijasta. Kilpailija-analyysi auttaa tunnistamaan yrityksen mahdollisuudet menestyä ja kehittämiskohteet. Yrityksen asiakastyytyväisyys paranee kilpailija-analyysin avulla ja se parantaa samalla kannattavuutta ja tuo säästöä kustannuksiin. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2019.)

4 Haastattelu

Opinnäytetyön tiedon keräämisen menetelmäksi valittiin laadullinen menetelmä, haastattelu.

”Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monella erilaisella menetelmällä. Näissä menetelmissä yhteisenä piirteenä korostuu muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. Laadullisen tutkimuksen parina pidetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla.” (Jyväskylän yliopisto 2021.)

Haastattelun kysymyksien rajauksilla ja valinnoilla on vaikutus siihen, millaisia vastauksia haastattelusta saadaan. Haastattelun tekijä pohtii etukäteen, millaista tietoa haluaa saada haastattelusta irti. Haastatteluja voidaan tehdä monin eri tavoin ja ne jaetaan strukturoituihin ja puolistrukturoituihin haastatteluihin. Haastattelun tyyppejä ovat teemahaastattelu, asiantuntijahaastattelu, ryhmäkeskustelu, virikekeskustelu, kävelyhaastattelu, puhelinhaastattelu ja kysymisestä kuuntelemiseen haastattelu. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2017.)

Haastateltavina henkilöinä toimivat Höytiäisen Helmen hallituksen puheenjohtaja Jenni Kiiskinen ja hallituksen jäsen Anne Romppanen. Haastattelu toteutettiin etäyhteydellä 11.07.2023. Heidät valittiin haastateltaviksi, koska heillä on pitkä kokemus Höytiäisen Helmen toiminnasta ja markkinoinnista ja osaamista tuoda ilmi mitä Höytiäisen Helmi tarvitsee markkinointiinsa lisää. Haastattelun pohjalta pystyttiin tarkentamaan Höytiäisen Helmen markkinoinnin tavoitteita. Haastattelu koostui seitsemästä kysymyksistä, jotka on valittu opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta. Haastattelun tavoitteena oli saada lisää tietoa Höytiäisen Helmen markkinoinnista ja sitä voitiin käyttää apuna Höytiäisen Helmen markkinointisuunnitelmassa. Haastattelukysymykset muodostuivat niin, että niistä olisi mahdollisimman paljon apua keräämään

tietoa Höytiäisen Helmen markkinoinnista. Haastattelu suoritettiin etäyhteydellä ja vastaukset kerättiin muistiinpanoina ylös. Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä (Liite 1).

4.1 Haastattelun tavoite

Haastattelun tavoitteena oli saada lisää tietoa Höytiäisen Helmen markkinoinnin tilasta ja ymmärtää miten Helmi on tähän asti markkinoinut toimintaa. Haastattelun kysymykset valikoituivat niin, että markkinointisuunnitelmaan saataisiin laajalti tietoa markkinoinnin tilasta ja mihin suuntaan markkinointia voisi kehittää. Haastattelun tavoitteena oli myös yhdessä pohtia mahdollisia keinoja, miten Höytiäisen Helmi voi markkinoinnin avulla saavuttaa tavoitteensa, kasvattaa asiakaskuntaa ja kehittyä.

4.2 Haastattelun tulokset

Haastattelun ensimmäinen kysymys käsitteli hyvää markkinointia. Kiiskisen ja Romppaisen mukaan markkinointi on hyvää silloin, kun se on kohdennettu oikeille henkilöille ja ryhmille sekä herättää mielikuvia ja tunteita. Tunnekokemus jää vahvasti mieleen ja saa palaamaan muistojen äärelle aina uudestaan. Helmen kohdalla tämä luonnistuu hyvin, sillä tila miljöineen on usein mukana ihmisten tärkeimmissä juhlissa ja tilaisuuksissa. Markkinoinnin on oltava rehellistä, avointa ja peilautua joustavasti asiakkaiden tarpeisiin. Markkinointi on onnistunutta myös silloin, kun siinä onnistutaan erottumaan muista kilpailijoista. Tämä edellyttää kilpailijoiden tuntemista ja olemista ajan tasalla heidän tarjoamistaan palveluista. Kiiskinen ja Romppainen lisäävät, että markkinoinnissa on onnistuttu, jos ihmiset alkavat puhua Helmestä erilaisilla foorumeilla ja suositella paikkaa mahdollisimman laajalti. Tämä perustuu hyviin asiakaskokemuksiin ja positiivisiin mielikuviin alueesta ja sen palveluista. Markkinoinnin kannalta tämä on itsessäänkin tärkeää ja vie asiaa eteenpäin.

Haastattelun toinen ja kolmas kysymys käsittelivät Höytiäisen Helmen jo olemassa olevia markkinointikanavia ja markkinoinnin tavoitetta. Kiiskinen ja Romppanen kertovat, että sosiaalinen media ja erityisesti Facebook sekä kotisivut ovat tällä hetkellä Helmen keskeisimmät markkinointikanavat, koska ne tavoittavat ihmisiä hyvin. Youtube-kanava on olemassa, mutta siellä sisältöä on toistaiseksi vähän ja samoin Instagramissa. Erilaisista tapahtumista ilmoitetaan lisäksi lähialueiden ilmoitustauluilla ja kaupoissa. Höytiäisen Helmen jäsenille tapahtumista ilmoitetaan suoraan tekstiviesteillä tai sähköposteilla.

Kiiskisen ja Romppasen mukaan Höytiäisen Helmen markkinoinnin tavoite on nostaa Helmen käyttöastetta, tarjota yleishyödyllisesti kaikille avoimia tilaisuuksia ja tapahtumia, yhdistää yhteistyökumppaneita sekä vahvistaa yhteisöllisyyttä. Markkinoinnin tavoitteena on kattaa toiminnan ja alueen ylläpitoon vaadittavat kulut ja siitä yli jäävällä rahalla kehittää toimintaa eteenpäin.

Haastattelun neljäs ja viides kysymys käsittelivät Höytiäisen Helmen jälkimarkkinointia ja markkinoinnin haasteita. Kiiskisen ja Romppaisen mukaan jokaiselle asiakkaalle lähetetään kiitos majoituksen päätteeksi joko tekstiviestillä tai sähköpostilla. Samalla toivotaan, että vierailu on onnistunut hyvin ja näemme asiakasta uudelleen. Asiakkaille lähetetään sähköinen palautekysely ja palautekyselyyn vastanneiden kesken arvotaan palkintoja. Kiiskinen ja Romppainen mainitsevat, että sähköinen vieraskirja olisi jälkimarkkinoinnin kannalta tärkeä ja se puuttuu vielä. Sähköisen vieraskirjan avulla uudet asiakkaat voisivat löytää kokemuksia Helmestä erimerkiksi varausta tehdessään. Samoin kuvagalleriaa juhlatilojen käytöstä ja somistamisesta asiakkaat ovat toivoneet. Resurssien puute on ollut suurin haaste markkinoinnissa. Tekijää tai rahaa ei ole ollut, joten markkinointia on toteutettu talkoohengessä aina mahdollisuuksien ja osaamisen mukaan.

Haastattelun kuudes ja seitsemäs kysymys käsittelivät Höytiäisen Helmen yhteistyökumppaneita ja vaikuttajamarkkinointia.

Kiiskinen ja Romppainen kertovat, että paikalliset yritykset toimivat tällä hetkellä Höytiäisen Helmen yhteistyökumppaneina. Yhteistyö toimii molempiin suuntiin ja Helmi markkinoi monipuolisesti alueen toimijoita mm. pitopalveluiden ja taksikyyditysten osalta. Yhteistyökumppaneina hyviä ovat toimijat, jotka täydentävät ja tukevat luontevasti Helmen palveluita. Yritysten lisäksi mm. Kontiolahden kunta, Kontiolahden yrityspalvelut, Visit Karelia ja paikalliset lehdet ovat tärkeitä yhteistyökumppaneita.

Kiiskinen ja Romppanen kertovat, että vaikuttajamarkkinointia on toteutettu Höytiäisen Helmessä viimeksi, kun Sami Kuronen vieraili Helmessä matkailuohjelmineen toukokuussa 2022. Hänen ohjelmansa näytettiin nelosen kanavalla ja on katsottavissa Ruutu-suoratoistopalvelussa. Kiiskinen ja Romppanen lisäävät, että vaikuttajamarkkinointi voisi olla mielenkiintoinen mahdollisuus, kun yhteistyöstä on sovittu ja odotukset ja palvelut vastaavat toisiaan.

Haastattelusta sai hyvää tietoa markkinointisuunnitelman tavoitteisiin ja Höytiäisen Helmen tarpeeseen markkinoinnin osalta. Haastattelu myös avasi tämänhetkisiä haasteita markkinoinnin osalta ja auttoi ymmärtämään mitä kehitettävää Höytiäisen Helmen markkinoinnissa on. Haastattelusta saatua tietoa on hyödynnetty markkinointisuunnitelmassa.

5 Järvitoimintakeskus Höytiäisen Helmen markkinointisuunnitelma

5.1 Yritysanalyysi

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Järvitoimintakeskus Höytiäisen Helmi ry, joka sijaitsee Kontiolahdessa Höytiäisen järven rannalla. Yhdistys on perustettu vuonna 2016 ja jäseniä

on noin 200 tällä hetkellä. Yhdistys vuokraa tiloja yrityksille, yksityishenkilöille ja muille ryhmille, jotka tarvitsevat tiloja kokouksiin, juhliin tai vaikka virkistyspäiville.

Höytiäisen Helmen tilat ovat hyvin muuntautumiskykyisiä ja sopivat niin yritysten kokouksiin, yksityishenkilöiden juhliin ja jopa häihin. Tilat ovat esteettömiä ja helppokulkuisia. Yhdistyksen vastuuhenkilöt ovat joustavia, tavoitteellisia, organisointikykyisiä ja intohimoisia tekemiseen. Tiloja kehitetään asiakkaita kuunnellen. Lisäksi Höytiäisen Helmi järjestää yhteistyössä eri toimijoiden kanssa erilaisia leirejä ja avoimia ja maksuttomia tapahtumia ja tilaisuuksia Höytiäisen Helmessä.

Alueella on lisäksi luontopolku, matkaparkki, retkeilytelttailualue, saunoja paljuineen, ruoanvalmistusmahdollisuus kesäkeittiössä, nuotiopaikalla ja läheisellä kodalla. Alueen ranta on lapsiystävällinen pitkällä matalalla hiekkapohjalla ja lisäksi löytyy rantalentopallokenttä, tenniskenttä, frisbeegolfrata, sup-lautoja ja inkkarikanootti. Yhdistyksen toiminta-ajatus on tarjota puitteet elämyksille vuoden jokaisena päivänä luonnonkauniissa ympäristössä aivan Kontiolahden keskustan läheisyydessä. Lisäksi toiminnassa keskeistä on rakentaa aktiivisesti ylisukupolvista yhteisöllisyyttä ja vahvistaa asukkaiden osallisuutta järjestämällä kaikille avoimia tapahtumia ja tilaisuuksia. Höytiäisen Helmeen ovat kaikki alueen asukkaat lämpimästi tervetulleita ja yhdistyksen toimintaan voi osallistua matalalla kynnyksellä. Höytiäisen Helmen arvot ovat tyytyväiset asiakkaat, vastuullisuus, yhteisöllisyys ja hyvinvoivat jäsenet. Alla olevassa kuvassa on Höytiäisen Helmen päärakennus.



Kuva 1: Päärakennus (Romppanen 2023.)

5.1.1 Höytiäisen Helmen SWOT-analyysi

Toimeksiantajalle tehdyn taulukossa 1 kuvatun SWOT-analyysin perusteella yhdistyksen selkeitä vahvuuksia ovat alueen kaunis ja monipuolinen ympäristö ja yhdistyksen monenlaiseen toimintaan sopivat tilat. Vahvuuksina voidaan ehdottomasti pitää alueen vetovoimaa ja tunnettavuutta, yhdistyksellä on pitkä historia jo leirikeskuksen ajoilta. Tilojen esteettömyys sopii erilaisille vuokralaisille ja uusi iso sauna paljuineen luo kokonaisuuden, joka kiinnostaa asiakkaita ja lisää vetovoimaa. Höytiäisen Helmessä on uusi sauna, jossa on terassilla palju. Uusi sauna luo uusia käyttömahdollisuuksia ja lisää kiinnostusta tilojen vuokraukseen, jotka ovat nykyaikaiset ja modernit. Höytiäisen Helmi on tunnettu kohtaamispaikka tapahtumien merkeissä ja uudet jäsenet otetaan toimintaan mukaan lämpimästi. Yhdistyksen jäsenistö on aktiivinen ja talkoisiin osallistutaan usein runsain voimin. Yhdistys työllistää Kontiolahden kunnan TE-palvelujen palkkatuella työntekijän Höytiäisen Helmeen.

Heikkoutena voidaan pitää aktiivisen ja säännöllisen markkinoinnin puutetta ja nykyisten Facebookin ja Instagram sivustojen suhteellisen harvoja päivityksiä. Höytiäisen Helmen sosiaalisen median kanaviin tulisi saada lisää tekijöitä ja vapaaehtoisia, jotta sivustojen päivittäminen olisi säännöllistä ja aktiivista ja sivustoille saataisiin lisää seuraajia, koska potentiaalisia asiakkaita kiinnostaa mitä alueella tapahtuu. Kiinteistöjen suhteellisen isoja huolto- ja ylläpitokuluja voidaan pitää heikkoutena, mutta niihin voisi löytyä ratkaisuja esimerkiksi aurinkosähköpaneelista, joilla saataisiin vuotuisia säästöjä korkeisiin sähkölaskuihin.

Yhdistyksen heikkoutena on epätasainen työnjako jäsenistön välillä ja vastuuhenkilöille kasautuva suuri työmäärä. Tapahtumien aikaan Höytiäisen Helmen alueella on hankaluuksia pysäköinnin ohjauksen kanssa ja jokaiseen tapahtumaan tulisi järjestää pysäköinnin ohjaaja, jotta piha-alueille ei muodostuisi liian täyttä parkkialuetta. Höytiäisen Helmen tilojen ongelma on huonot puhelin- ja internetyhteydet, jotka nykypäivänä vaikeuttavat varsinkin yritysasiakkaille tilojen vuokrausta, koska näiden yhteyksien tulisi toimia moitteettomasti alueella.

Höytiäisen Helmellä on paljon erilaisia mahdollisuuksia kehittää toimintaa ja monipuolistaa kohderyhmiä. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnin keinona lisää seuraajia sivustolla ja tietoisuus alueen toiminnoista lisääntyy. On mahdollista kehittää alueen aktiviteettejä ja tehdä vieläkin enemmän yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa. Mahdollisuuksina voidaan pitää uusiutuvan energian hyödyntämistä esimerkiksi aurinkopaneelien asennuksella ja ekologisuuden lisäystä parantamalla kierrätysmahdollisuuksia.

Selkeinä uhkina yhdistykselle voidaan pitää talkooväen saatavuutta ja aktiivisten jäsenien vähyyttä. Rahoitus on selkeä uhka, koska jos mahdollisia rahoituksia ei saa, alueen toimintaa ei voida kehittää. Lisäksi uhkina toiminnalle voidaan pitää kallista sähköä energiakriisin seurauksena. Toiminnan jatkuvuuden ja kehittymisen kannalta on tärkeää, että luodaan selkeä strategia ja tavoitteet, jotka ovat saavutettavissa.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • kaunis, rauhallinen ympäristö, Höytiäisen rannalla • kauniit ja kunnostetut monikäyttöiset tilat • yöpymismahdollisuus • monipuoliset aktiviteetit • pitkä historia, kokemus • esteettömyys • vetovoima alueena • uusi iso sauna, paljut • yhteisöllisyys • jäsenistö ja käyttäjät laajalta alueelta • yhdistys työllistää kunnan TE-palvelujen työllisyyspalkkatuella 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • pysäköinnin ohjaus • aktiivinen ja säännöllinen markkinointi • Facebookin ja verkkosivujen säännöllinen päivitys • Instagram-sivuston aktiivisuus ja seuraajien määrä alhainen • kiinteistöjen huolto- ja ylläpitokustannukset • epätasainen työnjako • vapaaehtoisten sitoutuminen • resurssien puute ostopalveluihin • huonot puhelinverkkoyhteydet/nettisyys
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktiviteettien kehittäminen • kohderyhmien kasvattaminen • yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa • sosiaalisen median tehostaminen markkinoinnissa • kunnan kanssa tehtävä yhteistyö • Visit Karelian kanssa tehtävä yhteistyö • ekologisuus ja uusiutuvan energian hyödyntäminen • yhteistyö paikallisten yritysten kanssa (kuljetuspalvelut, ohjelmapalvelut ja pitopalvelut) 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • resurssien vähäisyys • rahoitus • jäsenien/talkoolaisten vähäisyys • epätietoisuus alueen tulevaisuudesta • kalliit huolto- ja ylläpitokustannukset • talkootoiminta ja tehtävien epätasainen jakautuminen→uupuminen • vapaaehtoisten sitoutuminen • osaavien vapaaehtoisten saaminen • hankkeiden omarahoitusosuus on suuri→rajoittaa toimintaa

Taulukko 1. Höytiäisen Helmen SWOT-analyysi

5.1.2 Höytiäisen Helmen asiakasanalyysi

Järvitoimintakeskuksen asiakkaita ovat yhteisöt, yritykset, organisaatiot ja yksityiset henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita vuokraamaan tiloja. Tilojen käyttö voi olla tilaisuuksiin, koulutuksiin, kokouksiin, virkistyspäiviin, leireille, perhejuhliin, häihin, kastejuhliin, syntymäpäiviin, polttareihin, sukujuhliin, muistotilaisuuksiin ja rippijuhliin. Tilat sopivat moneen eri tilaisuuteen ja ovat helposti muokattavissa asiakkaan tarpeisiin sopivaksi.

Asiakkaat ovat yleensä aikuisia, joilla on tarve vuokrata tila juhla- tai virkistyskäyttöön. Heille palvelun ja varauksen helppous, nopea kyky vastata kyselyihin ja siistit asialliset tilat merkitsevät paljon. Höytiäisen Helmellä on useita pitkäaikaisia asiakkaita, jotka ovat olleet tyytyväisiä palveluun ja he vuokraavat tiloja kerta toisensa jälkeen uudelleen.

Asiakkaista 73 % on yksityis-, 25 % yhteisö-, ja 2 % yritysasiakkaita. Asiakkaat tulevat pääosin Kontiolahden ja Joensuun lähiympäristöstä. Asiakkaat löytävät Höytiäisen Helmen sosiaalisen median, Googlen ja tehokkaan puskaradion kautta.

Asiakkaat tekevät ostopäätöksen tilavuokrapäätöksen tilojen ja oheispalvelujen markkinointi-ilmeen, kavereiden suosittelujen ja kokemusten kautta. Asiakkaat arvostavat kaunista rauhallista ympäristöä, majoitustiloja ja asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua.

Uusia asiakkaita saavutettaisiin tehokkaammalla markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa ja suoramainonnalla. Uutena asiakasryhmänä ovat urheiluseurat, joille majoitustiloja tule markkinoida valtakunnallisten leirien yhteydessä, kuten pesäpalloleirin, ampumahiihtokilpailujen ja lentopallon Power Cupin kilpailun ohessa vuonna 2024.

Asiakkaita tarvittaisiin lisää syksyn ja talven ajaksi ja markkinointia voisi kohdentaa enemmän yrityksille ja oppilaitoksille, jotta tiloihin saataisiin enemmän käyttöastetta silloin. Kontiolahden kunta ja Varparannan koulu käyttävät tiloja säännöllisesti vuoden ympäri.

Yrityksille voisi tehdä kohdennettua markkinointia tarjoamalla esimerkiksi työhyvinvointipaketteja kokoustiloilla ja saunarakennus paljuineen iltakäyttöön. Yritykset tarvitsevat kokoustiloja ympäri vuoden ja Helmen tiloille saataisiin käyttöä muullekin kuin kesäajalle. Työhyvinvointipakettien tulisi olla verkkosivuilla helposti löydettävissä hintatietoineen, jotta asiakas löytää helposti tarvitsemansa tiedon ja varauksen teko on vaivatonta.

5.1.3 Höytiäisen Helmen ympäristöanalyysi

Sosiaalisen ympäristön vaikutuksia Höytiäisen Helmen osalta voidaan tarkastella esimerkiksi väestörakenteen kehityksenä ja väestön ikärakenteen kehityksellä. Näillä on tärkeä vaikutus tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Sosiaalisia tekijöitä ovat tulojakauma, vapaa-ajan käyttö ja kulutustottumukset. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat Höytiäisen Helmen asiakaskuntaan ja palvelun kysyntään.

Poliittisen ympäristön muuttuminen myönteiseksi Höytiäisen Helmen toimintaa kohtaan on tuonut positiivisen viestin Höytiäisen Helmen kehittämiseksi. Korona-aikana vallitsevan tilanteen takia Höytiäisen Helmen tilavarauksista suurin osa peruuntui. Sodat ja konfliktit vaikuttavat Höytiäisen Helmen toimintaan ja esimerkiksi vuonna 2022 alkanut Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan nosti sähkön ja energian hintaa merkittävästi.

Teknologisen ympäristön vaikutukset ovat merkittäviä Höytiäisen Helmen toiminnassa. Yhdistyksen tulee pysyä perillä teknologian kehityksestä, ja asiakkaat vaativat toimivaa internet-yhteyttä ja puhelinverkkoa alueella. Teknologisen ympäristön kehitys ja huomiointi lisää turvallisuutta alueella ja yhdistys voi lisätä teknologian avulla Höytiäisen Helmeen lisää valvontaa ja esimerkiksi etänä ohjattavia ilmalämpöpumppuja, joka helpottaa tilojen ylläpitoa ja optimoivat energian kulutusta.

Taloudelliseen ympäristöön vaikuttaa talouden suhdannevaihtelut, korkotasot, rahan tarjonta, inflaatio, työttömyys, varallisuus, investoinnit ja kansantuotetrendit. Höytiäisen Helmen liiketoiminnan kannalta on olennaista, onko tuotannontekijöiden hinnassa odotettavissa olevia muutoksia, kuten sähkön, vuokran ja veden kustannuksissa. Vuokraushinnat alueelle pyritään pitämään mahdollisimman alhaisina, jotta mahdollisimman monella olisi mahdollisuus tilojen käyttöön ja vuokraukseen. Lisäksi yleishyödyllisillä yhdistyksillä, Varparannan koulun ja kunnan työllisyys- ja kuntouttavalla työtoiminnalla on mahdollisuus maksuttomaan tilojen käyttöön.

5.1.4 Höytiäisen Helmen kilpailija-analyysi

Höytiäisen Helmellä ei ole suoraa kilpailijaa Kontiolahdella Varparannan kylässä, mutta samankaltaisia toimijoita on kunnan alueella useita. Kontiolahdella ja sen lähiympäristössä juhla- ja kokoontumispaikkoja tarjoavat Kontiolahden kirkonkylällä Kotiseutukeskus, Jakokoskella Tähtikallio sekä kylätalot Paiholassa, Romppalassa sekä Kunnasniemellä. Kontiolahden seurakunta vuokraa seurakunnan juhlatiloja Kontiolahdessa.

Höytiäisen Helmen etuna kunnan muihin toimijoihin nähden on tarjota juhla- ja kokoontumispaikan lisäksi vieraille majoitusmahdollisuutta sekä hyödyntäen sijaintia kauniin Höytiäisen

järven rannalla. Isona etuna on juuri valmistunut uusi saunarakennus paljuineen, joka varmasti kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita. Helmessä on helppo yhdistää juhlat, majoitus ja saunailta kaikki samaan pakettiin. Lisäksi yhteistyö pitopalvelu- ja ohjelmapalveluyrityksien kanssa tuo kaikki mahdollisuudet juhlien tai virkistyspäivien viettämiseen myös valmiilla pakeilla. Alla kuvassa Höytiäisen Helmen uusi saunarakennus juuri valmistuneena.



Kuva 2: Uusi saunarakennus (Romppanen 2022.)

Muut alueen kilpailijat eivät juuri markkinoi toimintaansa tai mainosta, mutta ovat Google-haussa esillä ja yleisesti alueen juhlatiloina tiedossa. Kilpailevilla tahoilla ei ole verkkosivuja. Palvelujen kehitystä ei ole tapahtunut vuosiin ja vuokraushintoja ei ole yleisesti esillä missään lähteessä. Höytiäisen Helmen läheisyyteen ei ole tulossa uusia mahdollisia kilpailijoita ja juhlatilaa yhtä isoilla majoitusmahdollisuuksilla ja saunatiloilla ei ole lähettyvillä.

Höytiäisen Helmi on kilpailukykyinen Joensuun alueen muiden juhlatilojen vuokrauksessa hinnaltaan ja tarjonnaltaan. Tilojen vuokrauksen yhteydessä ei joudu ostamaan ruoka- tai juomapalveluita eli tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita palvelujen tuottajan itse tai tuoda kaiken tarvittavan itse. Kilpailuetuna muihin kilpailijoihin nähden on asiakkaan kohtaminen. Vuokraamalla tilat saa yksilöllistä ja asiantuntevaa opastusta juhlien/tilaisuuksien suunnitteluun Höytiäisen Helmen yhdistyksen jäseniltä.

Vahvuutena voidaan katsoa Höytiäisen Helmen alueen tunteminen ja sen mahdollisuudet. Heikkouksina Joensuun alueen kilpailijoihin nähden sijainti on liian kaukana mahdollisista asiakkaista. Alueen taksipalveluiden ja linja-autopalveluiden kanssa on kehitteillä yhteistyötä, jolla Höytiäisen Helmen voisi tavoittaa helposti Joensuusta tulevat asiakkaat ja kyydityspalvelut olisivat valmiiksi jo olemassa ja niitä voitaisiin tarjota asiakkaille tilojen vuokrauksen yhteydessä. Höytiäisen Helmi ei kilpaile isojen vapaa-ajankeskuksien asiakkaista, koska toiminnasta vastaa voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka tavoitteena on kattaa saaduilla tuotoilla toiminnasta syntyvät kustannukset, rahoittaa hankkeita ja tukea alueen kehittämistä.

Tilavuokrauksien kilpailu tulee kiristymään Suomen heikon talouden kehityksen seurauksena. Taantuman kestosta ja sen vaikutuksista lähitulevaisuuteen ei pystytä vielä arvioimaan, mutta vaikutus tulee olemaan merkittävä. Asiakkaiden ostovoiman palatessa tilavuokrapalvelujen tarve kasvaa.

5.2 Markkinointisuunnitelman tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on lisätä Höytiäisen Helmen tunnettavuutta ja lisätä tietoisuutta uuden saunarakennuksen valmistumisesta ja vuokrausmahdollisuuksista. Markkinoinnin avulla pyritään saamaan lisää asiakkaita syksy- ja talvikauteen ja nostaa alueen käyttöastetta erilaisin aktiviteetein ja tapahtumin. Tavoitteena on lisäksi saada yhdistykselle riittävästi vuokratuloja, jotta ne kattaisivat alueesta aiheutuneet tilavuokra-, kiinteistö-, ja toimintakulut sekä tuloista jäisi rahaa ennalta-arvattomiin kuluihin sekä alueen jatkokehittämiselle. Markkinoinnin tavoitteena on löytää Höytiäisen Helmelle uusia mahdollisia asiakasryhmiä, kuten urheiluseurat ja oppilaitokset, joita on tällä hetkellä asiakkaina suhteellisen vähän.

Tavoitteena on lisätä sosiaalisen median hyödyntämistä Helmen markkinoinnissa ja löytää keinoja, jolla markkinointia voidaan toteuttaa vaivattomasti ja ilman suurta työpanosta. Hakukoneoptimoinnin avulla Höytiäisen Helmi voi saada lisää kävijöitä verkkosivustolleen ja sitä kautta lisää uusia asiakkaita ja erityisesti yritysasiakkaita ja oppilaitoksia, jotka eivät vielä ole asiakkaana. Markkinointisuunnitelman avulla ja sitä hyödyntäen Höytiäisen Helmi voi kasvattaa nykyisten asiakkaiden ostoja, esimerkiksi myymällä kokoustilojen lisäksi saunatilat saamaan varaukseen, parantaa asiakastyytyvyyttä kehittämällä verkkosivuja ja kokonaismyynti voi vuositasolla kasvaa uusien varauksien myötä.

5.3 Markkinoinnin keinot

5.3.1 Sosiaalinen media

Digitalisaatio luo uusia ulottuvuuksia markkinoille ja haastaa asiakassuhteiden hoitamista uudella tavalla. Tiedon jakaminen digitaalisissa kanavissa asiakkaille lisääntyy koko ajan ja uusia asiakkaita löydetään yhä enemmän digi- ja somekanavien kautta. Yritysten tulee olla yhä enemmän vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa eri kanavien kautta ja se nousee liiketoiminnassa tärkeäksi. (Komulainen 2018, 27-28.)

Facebookin ja Instagramin sivut tulevat olemaan kilpailukeino, joihin Höytiäisen Helmen kannattaa panostaa. Molemmat näistä ovat yhdessä toimivia alustoja mainostaa Höytiäisen Helmeä ja lisätä mainontaa matalalla kynnyksellä. Postausten tekeminen näille alustoille on maksutonta ja se tavoittaa helposti tuhansia potentiaalisia uusia asiakkaita, sekä postausten jakaminen on helppoa eri Kontiolahden, Joensuun ja Pohjois-Karjalan alueen ryhmiin.

Facebookissa on ollut mahdollista seurata Höytiäisen Helmen tapahtumia ja ajankohtaisia asioita, sekä siellä on ollut kuvia tapahtumista ja tilaisuuksista. Facebookin ja Instagramin käyttöä tulisi lisätä mainonnan keinona ja postauksia tulisi tehdä useammin, jotta asiakkaat oppisivat seuraamaan näitä sivustoja ja seuraamaan mitä Höytiäisen Helmessä tapahtuu. Siellä voi helposti ilmoittaa tarjouksista ja vuokraustilanteesta ja löytää lisää uusia potentiaalisia asiakkaita liittymällä erilaisiin ryhmiin, joissa etsitään mahdollista juhlapaikkaa. Postauksien ajastaminen Instagramiin ja Facebookiin on mahdollista ja se helpottaa suunnitelmassa markkinointia. Hallituksen jäsenten kesken voisi järjestää vuoroja, jolloin kiinnostuneet saavat tehdä tai suunnitella postauksia, jotka toteutetaan esimerkiksi ajastettuna, jolloin niiden tekeminen voidaan ajoittaa sopivaan ajankohtaan.



höytiäisenhelmi



19 tykkää tästä

höytiäisenhelmi 📷@saynevirtaphotography

14. heinäkuuta 2021

Kuva 3: Instagram julkaisu Sup-lautailusta (@höytiäisenhelmi Instagram-tili, 2021.)

5.3.2 Hakukoneoptimointi ja verkkosivut

Hakukoneoptimoinnilla parannetaan yrityksen verkkosivustolle tulevan orgaanisen liikenteen määrää. Hakukoneoptimointi on hidas prosessi, koska hakukoneet huomioivat lukuisia eri tekijöitä hakusijoitusten määrittelyssä ja lisäksi kilpailu ilmaisesta näkyvyydestä kasvaa koko ajan. Kuitenkin hakukoneoptimointi on digimarkkinoinnin perusta ja mitä enemmän sivustolle saadaan liikennettä hakukoneoptimoinnin avulla, sitä paremmalla pohjalla digimarkkinointi on. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 189-190.)

Verkkosivusto on koko digimarkkinoinnin perusta ja selkeät ja helposti löydettävät verkkosivut ovat yrityksen tärkein kilpailukeino. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada verkkosivusto toimimaan paremmin ja nousemaan Googlen hakutuloksissa. Jos verkkosivujen hakutulosta halutaan parantaa, se vaatii kolme asiaa. Täytyy tehdä hakusanatutkimus, jonka pohjalta tehdään sisältöä verkkosivuille, vaaditaan verkkosivujen ensiluokkaista teknistä toimivuutta ja vahvaa verkkotunnusta. (Lahtinen ym. 2022, 190-191.)

Hakusanatutkimus selvittää, millä hakusanoilla asiakkaat hakevat yrityksen palvelua tai tuotetta. Mitä enemmän verkkosivujen sisältö vastaa näihin hakuihin, sitä enemmän verkkosivuilla käy kävijöitä. Verkkosivujen ensiluokkainen tekninen toimivuus tarkoittaa, että verkkosivusto toimii käyttäjän ja Googlen kannalta oikein. Kun verkkosivusto toimii teknisesti oikein, siitä tulee paljon nopeampi ja se vaikuttaa positiivisesti hakusijoitukseen ja asiakkaan kokemuksiin verkkosivuston käytöstä. Verkkosivuston vahva verkkotunnus auttaa, että hakukoneet näkevät verkkosivuston luotettavana. Vahvaan verkkotunnukseen vaikuttaa eniten se, kuinka paljon muut sivustot linkittävät kyseiseen sivustoon ja linkitykset näkyvät Googlen hakualgoritmeille suosiollisina verkkosivustoa kohtaan. (Lahtinen ym. 2022, 192.)

Höytiäisen Helmen verkkosivuille voisi tehdä hakukoneoptimoinnin, jossa ensin tehdään tekninen hakukoneoptimointi, sen avulla valitaan brändille sopivimmat avainsanat ja viimeisessä vaiheessa optimoidaan nettisivujen sisältö. Verkkosivuilta tulisi saada eri sivuilta selkeästi selville vuokraushinnasto, kuvia alueesta ja rakennuksista, yhteystiedot, ajankohtaiset asiat ja usein kysytyt kysymykset. Kotisivuilta tulee löytyä myös kävijöiden kokemuksia Höytiäisen Helmestä, joita on kerätty kirjallisilla palautteilla ja asiakastyytyväisyyskyselyllä. Muiden kävijöiden kokemukset vaikuttavat uusien asiakkaiden ostopäätökseen ja kotisivuilta kokemukset ovat uusien potentiaalisten asiakkaiden luettavissa selkeästi ja helposti. Hakukoneoptimoinnin avulla voisi lisätä kävijöitä verkkosivuilla ja kun verkkosivustolle lisää oman osion yritysten, urheiluseurojen tai oppilaitosten vuokraukselle, verkkosivusto nousee hakukoneoptimoinnissa korkeammalle.

5.3.3 Yrityksille markkinointi

Höytiäisen Helmen verkkosivujen hakukoneoptimoinnin tuloksena verkkosivustolla käyvät asiakkaat tulevat olemaan entistä enemmän yritysasiakkaita, yhdistyksiä ja oppilaitoksia. Verkkosivuille voisi lisätä oman sivunsa kokonaan yrityksille tarjottaviin palveluihin ja paketteihin. Sivustolle voisi koota mahdollisia palveluita, mitä yritykset voivat ostaa kokoustilasta koko alueen vuokraukseen. Sivustolle voisi lisätä oman osion esimerkiksi työhyvinvointipäiviin ja minkälaisia mahdollisuuksia Helmellä on tarjota. Myös erilaiset yhdistykset kannattaa ottaa huomioon ja valmistella heille sopivia kokonaisuuksia tarjolle verkkosivustolle. Yritys- ja yh-

distysasiakkaisiin panostaminen kannattaa, sillä ne usein ostavat muutakin, kuin pelkän kokoustilan. Jos päivän kokoukseen saa yhdistettyä illan saunavarauksen, kasvaa ostoksen summa jo merkittävästi. Verkkosivuston osalta on varmistettava sen sujuva toimivuus niin tietokoneella, kuin mobiililaitteella. Sivuston selkeys ja toimivuus ovat avainasemassa, kun asiakas tekee ostopäätöstä. Asiakkaiden palautteet Helmestä voisi nousta verkkosivustolle luettavaksi ja toimia sähköisenä vieraskirjana, jolloin uuden asiakkaan on helpompi muodostaa ostopäätös, kun voi lukea etukäteen muiden kokemuksia paikasta.

Verkkosivustolle voisi lisätä kuvagalleriaan lisää kuvia jo olleista yritystapahtumista ja tapahtumien koristeluista ja kattauksista. Uuden saunan markkinointi yritystapahtumien yhteyteen voi olla toimiva keino saada saunalle lisää käyttöä. Lisämyynnin teko olemassa olevien paljujen avulla on helppoa ja saunavarauksien yhteyteen voi helposti suositella lisäksi paljua.

Höytiäisen Helmen tiloissa verkkoyhteyksiin tulisi panostaa ja toimiva verkkoyhteys lisäisi yritysasiakkaiden varmuutta varata kokoustila luonnon ääreltä, kuitenkin toimivan yhteyden päässä palveluista. Toimivaa verkkoyhteyttä voisi hyödyntää myös turvallisuuden valvontaan alueella ja mahdollisella videovalvonnalla lisätä turvallisuutta alueella. Jos tiloihin asennetaan kiinteä verkkoyhteys, voisi kokoustiloihin olla älylukot ovissa, jolloin asiakkailla tiloihin pääsy olisi vaivatonta ja oven voi tarvittaessa avata etäyhteydellä.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Höytiäisen Helmelle käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, jota voi hyödyntää käytännössä. Helmellä ei ollut aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa käytössä ja markkinointia toteutettiin satunnaisesti. Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsitteli markkinointia yleisesti, markkinoinnin keinoja ja erilaisia markkinointianalyyssejä. Markkinointianalyysien avulla Höytiäisen Helmi voi hyödyntää markkinoinnissa jatkossa tietoisuutta kilpailijoista, ympäristöstä ja asiakkaista ja tehden kohdennettua markkinointia esimerkiksi puuttuville yritysasiakkaille.

Höytiäisen Helmi oli aikaisemmin tehnyt SWOT-analyysin yhdistyksen toiminnasta ja teimme tähän opinnäytetyöhön yhdessä toimeksiantajan kanssa päivitetyn SWOT-analyysin. Aikaisemman SWOT-analyysin heikkouksia ja uhkia oli poistunut kokonaan tai ne olivat siirtyneet vahvuuksiin. Toimeksiantajan puolesta oli ilo huomata, miten vuodesta 2016 saakka tehty työ on tuottanut tulosta ja ne asiat, mitkä aikaisemmin olivat Helmen heikkouksia, ovatkin siirtyneet vahvuuksiksi. Tästä hyvänä esimerkkinä on uusi saunarakennus paljuineen, koska entinen sauna oli huonossa kunnossa ja sai purkumääräyksen.

Eri analyysien avulla saatiin tietoa mitä Höytiäisen Helmen kannattaa markkinoinnissa kehittää ja mihin kannattaa keskittyä. Yhdistyksessä ei ole markkinoinnille selkeää budjettia ja

markkinointia hoidetaan edelleen talkootyönä, mutta löysimme toimeksiantajan kanssa yhdessä sellaisia keinoja markkinoinnille, jotka vievät vähän aikaa ja tuottavat tulosta liiketaloudellisesti ja yhteisöllisesti. Höytiäisen Helmi ei kuitenkaan tavoittele liiketaloudellista voittoa, vaan toimii yleishyödyllisenä yhdistyksenä ja se toi tähän opinnäytetyöhön oman mielenkiintoisen haasteen.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on lisätä Höytiäisen Helmen yhdistyksen tunnettavuutta ja markkinointisuunnitelman avulla Helmi voi kehittää markkinointiaan ja hyödyntää markkinointisuunnitelmassa esiteltyjä keinoja. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli haastavaa, mutta mielenkiintoista ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa helpotti paljon kirjoittamista. Työtä tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja se auttoi tekemään markkinointisuunnitelmasta sellaisen, mitä Höytiäisen Helmi yhdistyksenä tarvitsee.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum Pro.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation.

Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2013. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

Asikainen, S. 2023. Markkinointistrategia. Viitattu 17.5.2023.

<https://www.kupli.fi/markkinoinnin-suunnittelun-palvelut/markkinointistrategia/>

Instagram. @höytiäisenhelmi. 2021. Viitattu 26.07.2023

<https://www.instagram.com/p/CRTjplhX9j/>

Jyväskylän yliopisto. 2021. Viitattu 5.9.2023.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kähkönen, S. Villa, J. 2023. Yhteiskehittämisen opas 2021. Viitattu 11.7.2023.

<https://www.puheet.com/blogi/yhteiskehittamisen-opas>

Kurjenniemi, E. 2017. Miten yritys tekee SWOT-analyysin? Viitattu 16.7.2023.

<https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>

Kasvupartners, 2021. Viitattu 21.07.2023.

<https://kasvupartners.fi/ajankohtaista/asiakasanalyysi/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. 1998. Viitattu 19.7.2023.

<https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Suomi.fi-verkkotoimitus. 2019. Viitattu 23.07.2023.

<https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opus/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Hyvärinen, M. Suoninen, E. Vuori, J. 2017. Haastattelut. Tietoarkisto. Viitattu 5.9.2023.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointistrategia.....	9
Kuvio 2: Markkinoinnin 7P:tä.....	12
Kuvio 3: SWOT-analyysi.....	13

Kuvat

Kuva 1: Päärakennus.....	18
Kuva 2: Uusi saunarakennus.....	23
Kuva 3: Instagram julkaisu Sup-lautailusta.....	24

Liitteet

Liite 1: Höytiäisen Helmen markkinoinnin haastattelu.....	35
---	----

Liite 1: Höytiäisen Helmen markkinoinnin haastattelu

1. Millaista on mielestänne hyvä markkinointi
2. Mitä eri kanavia kannattaisi mielestänne käyttää Höytiäisen Helmen markkinointikanavina
3. Mikä on Höytiäisen Helmen markkinoinnin tavoite
4. Kuinka jälkimarkkinointia tulisi mielestänne tehdä
5. Mitä haasteita Höytiäisen Helmen markkinoinnissa on ollut
6. Millaisia yrityksiä olisi mielestäsi hyvä saada Höytiäisen Helmen yhteistyökumppaneiksi
7. Koetteko, että Höytiäisen Helmen markkinointiin kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia