

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen Ravintolalaiva m/s Marialle

Rakel Markkanen

Tekijä Rakel Markkanen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen Ravintolalaiva m/s Marialle	Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät on otettava huomioon yrityksen digitaalisen markkinoinninsuunnitelman tekemisessä mahdollisimman laajan asiakaskunnan saavuttamiseksi. Opinnäytetyö toteutettiin produktina, jonka tuotoksena suunniteltiin toimeksiantajayritykselle, Ravintolalaiva m/s Marialle, digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Digitaalinen markkinointisuunnitelma on toimeksiantajayritykselle ajankohtainen, sillä sellaista ei ole aikaisemmin laadittu liiketoiminnan pohjalle. Lisäksi yritykseltä ei löydy tällä hetkellä kotisivuja digitaalisen markkinoinnin tueksi.</p> <p>Työn tietoperusta jaettiin kolmeen pääluokan, joista ensimmäisessä käsitellään digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimista yrityksen näkökulmasta. Digitaalisen markkinointisuunnitelman pohjalla käytettiin SOSTAC-mallia. SOSTAC on 1990-luvulla markkinoinnin suunnittelun avuksi luotu malli. Yritys pystyy SOSTAC-mallin avulla tarkastelemaan markkinointitoimenpiteitään laaja-alaisesti ja näin kehittämään markkinointistrategiaansa haluttuun suuntaan.</p> <p>Toisessa pääluvussa syvennyttiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin, joiden avulla toimeksiantajayritys saavuttaisi lisää potentiaalisia asiakkaita. Markkinoinnin kanaviksi rajattiin kotisivut, sosiaalinen media keskittyen erityisesti Facebook-kanavaan sekä Yelp ja TripAdvisor -palveluihin. Lisäksi tutkittiin, kuinka hakukoneoptimointi sekä -markkinointi voivat parantaa yrityksen näkyvyyttä digitaalisen median kanavissa ja vahvistaa yrityksen kilpailukykyä jatkuvasti kehittyvässä ympäristössä. Viimeisessä pääluvussa käsiteltiin markkinointiviestintää osana yrityksen digitaalista markkinointia.</p> <p>Produktin päätavoitteena oli kehittää Ravintolalaiva m/s Marialle digitaalinen markkinointisuunnitelma keskittyen erityisesti yrityksen kannalta tärkeimpiin markkinointikanaviin. Lisäksi digitaalisen median kanavien kehittämisessä keskityttiin hakusanaoptimointiin mahdollisimman suuren näkyvyyden saamiseksi. Tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajayritykselle kotisivu-ehdotelma, joka voitaisiin ottaa käyttöön kesäkaudelle 2018. Kotisivu-ehdotelma toteutettiin WordPress-julkaisualustalla. Lisäksi jo olemassa olevia Facebook-sivuja haluttiin kehittää markkinoinnin parantamiseksi sekä jo olemassa olevien, että uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Produktissa pohdittiin myös, kuinka Ravintolalaiva m/s Maria pystyisi tulevaisuudessa tavoittamaan tehokkaammin kansainvälisiä matkailijoita Yelp ja TripAdvisor -palveluiden avulla.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, SOSTAC, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen markkinointisuunnitelma	2
2.1	Nykytila-analyysi	2
2.2	Tavoitteet	6
2.3	Strategia	6
2.4	Toimenpiteet ja käytäntö	7
2.5	Seuranta	8
3	Digitaalinen markkinointi	10
3.1	Kotisivut markkinoinnin työvälineenä.....	12
3.2	Hakukoneoptimointi ja –markkinointi osana yrityksen strategiaa	13
3.3	Sosiaalisen median kanavat.....	14
4	Markkinointiviestintä	19
4.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	20
4.2	Integroitu markkinointiviestintä	21
5	Produktin kuvaus.....	23
5.1	Ravintolalaiva m/s Marian digitaalinen markkinointisuunnitelma	24
5.2	Tavoitteet ja strategia.....	32
5.3	Kotisivut	33
5.4	Sosiaalinen media.....	38
5.5	Hakukoneen linkittäminen markkinointikanaviin	41
5.6	Markkinoinnin seuranta ja kehittäminen tulevaisuudessa	41
6	Pohdinta ja oman oppimisen arviointi	43
	Lähteet	47
	Liitteet.....	52
	Liite 1. Facebook-sivujen benchmarkkaus	52
	Liite 2. Facebook-päivitysten analysointi	55
	Liite 3. Suhdannebarometri kuvion käyttöoikeuden pyyntö Mara.....	56

1 Johdanto

Globalisaatio, digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat luoneet yrityksen markkinointiin uuden ulottuvuuden. Tieto asiakkaiden välillä liikkuu salamannopeasti ja vaatii yrityksiltä jatkuvaa reagointia joka ikinen päivä. Tämä ei koske ainoastaan suuria monikansallisia yrityksiä vaan myös pieniä, paikallisia yrityksiä – toimialasta riippumatta. (Filenius 2015, 31.)

Digitaalisen liiketoiminnan suunnittelusta on jatkossa muotoutumassa entistä useammalla toimialalla strategisen tason toiminto. Digitaalisuutta ei pidetä enää vain kertaluontoisena projektina, vaan se on koko yrityksen toimintaa kuvaava ja määrittävä ajattelutapa.

Asiat, jotka yrityksessä toimivat ennen digitalisoitumista, eivät välttämättä toimi samalla tavalla digitalisoitumisen myötä. Yritysten tuleekin ottaa digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen strategiseksi linjaukseksi, jota proaktiivisesti kehitetään. (Ruokonen 2016, 10–11.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät on otettava huomioon yrityksen digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimisessa, jotta tavoitetaan mahdollisimman laaja asiakaskunta. Digitaalisen markkinointisuunnitelman pohjana käytetään SOSTAC-mallia.

Opinnäytetyössä syvennytään toimeksiantajayrityksen Ravintolalaiva m/s Marian kannalta tärkeimpiin toimenpiteisiin digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Digitaalisen markkinoinnin kanaviksi on rajattu kotisivut, sosiaalinen media keskittyen erityisesti Facebook-kanavaan, Yelp ja TripAdvisor –palveluihin sekä hakukonemarkkinointi. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Ravintolalaiva m/s Marialle, jolla ei tällä hetkellä ole digitaalista markkinointisuunnitelmaa strategisen päätöksenteon tueksi.

Työn tietoperusta on jaettu kolmeen pääluokkaan, joista ensimmäisessä syvennytään digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimiseen SOSTAC-mallin pohjalta. Toisessa pääluvussa syvennytään toimenpiteisiin, joiden avulla Ravintolalaiva m/s Maria pystyy kehittämään markkinointistrategiaansa. Viimeisessä tietoperustan pääluvussa käsitellään markkinointiviestintää osana yrityksen digimarkkinointia.

2 Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Tässä pääluvussa käsitellään digitaalisen markkinointisuunnitelman merkitystä sekä hyötyjä yritykselle. Markkinointisuunnitelma on työkalu, jonka avulla yritys pystyy huolehtimaan, että markkinointitoimenpiteet ovat mahdollisimman tehokkaita ja oikein kohdistettuja. (Markkinointisuunnitelma.) Tällä hetkellä toimeksiantajayrityksellä, Ravintolalaiva m/s Marialla, ei ole digitaalista markkinointisuunnitelmaa, joten on ajankohtaista luoda sellainen yrityksen strategisen päätöksenteon avuksi. Digitaalinen markkinointisuunnitelma toteutetaan SOSTAC-mallin avulla, jonka avulla yritys pystyy tarkastelemaan markkinoinnin toimenpiteitään laaja-alaisesti. Alaluvuissa syvennytään markkinointisuunnitelman osa-alueisiin, joita tarkastelemalla yritys pystyy määrittelemään kriittisimmät ja potentiaalisimmat tekijät mahdollisimman tehokkaan markkinoinnin saavuttamiseksi.

SOSTAC on 1990-luvulla markkinoinnin suunnittelun avuksi luotu malli. SOSTAC:in suosio perustuu sen helppokäyttöisyyteen ja selkeyteen. Yritysten markkinoinnin digitalisoinnin myötä on huomattu alun perin perinteisen markkinointisuunnitelman malliksi kehitellyn analyysin toimivan myös digitaalisen markkinointisuunnitelman pohjana. SOSTAC koostuu kuudesta toisiaan tukevasta suunnitteluvaiheesta. SOSTAC-lyhenne koostuu sanoista situation (nykytila-analyysi), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (toimenpiteet), actions (toiminta) ja control (seuranta). (Smith & Zook 2016, 268.)

Digitaalinen markkinointisuunnitelma alkaa yleensä nykytila-analyysillä. SOSTAC-mallin mukaan tämä vaihe vastaa kysymykseen ”missä me olemme nyt?”. Nykytilan kartoittaminen auttaa yritystä kohdistamaan strategisen toimintansa oikeisiin kohtiin. Seuraavaksi yritys laatii tavoitteet omalle toiminnalleen ja vastaa kysymykseen ”mitä halutaan saavuttaa?”, jonka jälkeen mietitään strategia, ”kuinka sinne päästään?”. (PR Smith 2014.) Strategiassa pohditaan esimerkiksi kenelle yrityksen kannatta kohdentaa palveluitaan ja kuinka kilpailijoista erottaudutaan. Toimenpiteet koostuvat strategisen markkinoinnin tavoista yksityiskohdista, jotka toteutetaan käytännössä. (Smart Insights 2017a.) SOSTAC-mallin viimeinen kohta on seurantavaihe, jossa vastataan kysymykseen ”kuinka tekemistä seurataan?” Toimivan digitaalisen markkinointisuunnitelman edellytys on, että toimintaa pystytään seuraamaan reaaliaikaisesti ja reagoimaan samanaikaisesti vahvuuksiin ja epäkohtiin. (PR Smith 2014.)

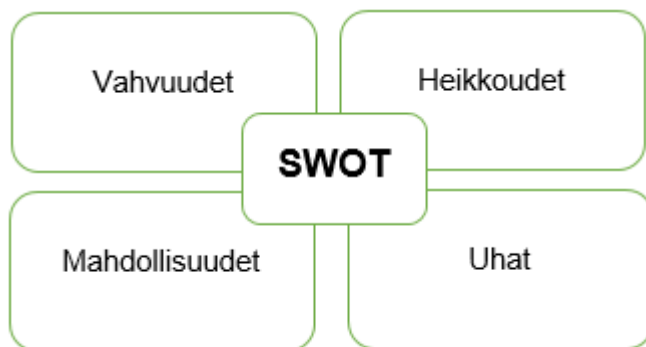
2.1 Nykytila-analyysi

SOSTAC-mallin ensimmäinen kohta on nykytila-analyysi. Nykytila-analyysissä yritys pyrkii selvittämään, missä yritys on tällä hetkellä. Yrityksen tulee tarkastella nykytilaa ulkoisten

ja sisäisten toimintaympäristöjen näkökulmasta sekä analysoida asiakkaita ja kilpailijoita. (Smith & Zook 2016, 271–272.)

Nopeasti digitalisoituva ja globaalistuva toimintaympäristö on luonut yritykselle suuria muutostarpeita. Yritysten toiminta pohjautuu yhä enenevässä määrin tiedonhallintaan ja saatavilla olevaan tietoon. Tiedon määrä kasvaa nykypäivänä vauhdilla, joten yritysten on saatava täsmätietoa ongelmiansa ratkaisemiseksi. (Moilanen ym. 2014, 13.)

Tarkastellessaan asemaansa suhteessa vallitseviin markkinoihin, yritys voi hyödyntää SWOT-analyysia. SWOT-analyysi kehitettiin 1960-luvulla strategisen johtamisen työkaluksi. Analyysin avulla organisaatioiden on helppo määritellä omat vahvuutensa ja haasteensa menestyäkseen jatkuvasti muuttuvassa kilpailuympäristössä. (Juuti ym. 2014, 76.) Kuviossa 1 havainnollistetaan SWOT-analyysi, joka kuvataan yleensä neljänä kenttänä.



Kuvio 1. SWOT-analyysi (Juuti ym. 2014, 76)

SWOT-analyysin avulla yritys voi tarkastella toimintansa heikkouksia ja vahvuuksia tai esimerkiksi verrata omaa asemaansa kilpailijoihin ja asiakkaisiin nähden. Analyysissa nykytilan arvioinnin lisäksi tulee arvioida tulevaisuuden kehityssuunnitelmia ja mahdollisuuksia. (Juuti ym. 2014, 76–77.)

Yritys ei pysty omilla strategiavalinnoillaan vaikuttamaan kaikkiin ympäristötekijöihin. Siksi yritysten avuksi kehiteltiin PESTE-analyysi. Mallista on olemassa erilaisia lyhenteitä kuten PEST-, STEP- ja PESTEL-mallit, jokaisen mallin pohjalla on kuitenkin kilpailukykyinen ja toimiva strategia-ajatus. PESTE-lyhenne tulee sanoista Political (poliittinen ympäristö), Economic (taloudellinen ympäristö), Social (sosiaalinen ympäristö), Technological (teknologinen ympäristö) ja Environmental (ympäristö). Nämä tekijät muodostavat yhdessä yrityksen raamit ja niiden tunnistaminen voi tarjota yrityksille merkittävää kilpailuetua. (Juuti ym. 2014, 67.) Analyysin avulla pystytään tutkimaan tarkasti yrityksen ja kokonaisten toi-

mialojen poliittisia, sosiaalisia, taloudellisia ja teknologisia ominaisuuksia. Samalla pystytään huomioimaan myös kulttuurisia ja demografisia ominaisuuksia, kuten ikärakenteen muutosta ja luonnollisen ympäristön vaikutuksia yrityksen strategiaan. (Juuti ym. 2014, 67–69.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 37) mukaan markkinoinnin onnistuminen vaatii jatkuvaa tiedon keräämistä markkinaympäristön vaihteluista ja saadun tiedon analysoimista. Yrityksen tulee tutkia yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia kysynnän ja kilpailun ohella. Näin pystytään reagoimaan nopeasti uusiin markkinointimahdollisuuksiin ja uhkatekijöihin. Yritykset, tuotteet ja palvelut samankaltaistuvat koko ajan, siksi pienet yksityiskohdat ovat ainoa tapa erottua suuresta massasta. Kysymys ei ole enää siitä, mitä palveluita yritykset tarjoavat, vaan kuinka niitä tarjotaan. (Filenius 2015, 39.)

Markkinointiympäristö koostuu yritykseen vaikuttavista sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi markkinoinnin tavoitteet, liikeidea ja omistajat. Ympäristön jatkuvan muutoksen takia tarkastelu voi olla yrityksen näkökulmasta haastavaa. Markkinoinnin kannalta ulkoista ympäristöä tarkastellaan mikro- ja makronäkökulmista. (Bergström & Leppänen 2015, 36.) Mikroympäristötekijät ovat hyvin lähellä yrityksen toimintaa ja yritys pystyy toiminnallaan vaikuttamaan näihin, mutta ei kuitenkaan täysin. Mikroympäristö luo yritykselle raamit, joiden sisällä markkinointi tapahtuu. Uloin eli makroympäristö vaikuttaa yrityksen päätöksentekoon, mutta yritys ei omalla toiminnallaan pysty siihen vaikuttamaan. Makroympäristö luo yritykselle mahdollisuuksia, uhkia, haasteita sekä rajoitteita. (Bergström & Leppänen 2015, 36–37.) Bergströmin ja Leppäsen (2015, 37) makroympäristö on kuvattu hyvin samankaltaisena kuin edellisessä alaluvussa määritelty PESTE-analyysi; lisäyksenä kuitenkin kansainväliset ja demografiset tekijät. Kuvio 2 havainnollistaa markkinointiympäristön rakennetta.



Kuvio 2. Markkinointiympäristö (Bergström & Leppänen 2015, 37)

Kilpailijoiden määrittely nykypäivänä on haastavaa digitalisaation ja kansainvälistymisen myötä. Kilpailutilanteisiin eivät vaikuta enää pelkästään samalla toimialalla toimivat yritykset, vaan myös sidosryhmät ja muilla toimialoilla toimivat yritykset. Kilpailevia organisaatioita voidaan analysoida edellisessä luvussa kuvatun SWOT-mallin avulla, tällöin SWOT-analyysissä syvennytään kilpailevien organisaation toimintaan kilpailuvalmiuksien ja kilpailukeinojen näkökulmasta. (Hollanti & Koski 2007, 47–48.)

Internetiin on luotu yritysten avuksi kilpailija-analyysiohjelmia, joilla yritys pystyy vertaamaan asemaansa suhteessa kilpailijoihin. Analyysiohjelmien avulla pystytään seuraamaan sivustojen kävijämääriä sekä hakusanahakuja. Yksinkertaisen kilpailija-analyysin voi tehdä hakusanoilla, joiden pohjalta hakukoneet löytävät hakutuloksen. Tulos kertoo yrityksen sijoituksen hakukonetuloksissa verrattuna kilpailijoihin. Yrityksen tulee sijoittua tuloksissa kymmenen parhaan joukkoon, jolloin yritys varmistaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen. (Kananen 2013, 82–83.)

Benchmarking eli vertaiskehittämisen tai vertaisanalyysin avulla yritys vertaa omia toimintojaan kilpailijan kanssa. Benchmarkkauksen pohjana on yrityksen halu oppia itseään jossain suhteessa paremmalta yritykseltä. Benchmarkkaus auttaa yrityksiä tunnistamaan omia heikkouksiaan verrattuna kilpailijoihin ja laatimaan kehitysideoita. (Moilanen ym. 2014, 186; University Of Eastern Finland 2017.) Chaffey & Ellis-Chadwick (2012, 94) pitä-

vät benchmarkkauksen tärkeimpänä ominaisuutena kilpailijoiden luomien uhkien määrittämisen. Benchmarkkauksen avulla yritys saa tietoja, joiden avulla on mahdollista nostaa näkyvyyttään hakukoneissa ja näin luomaan selkeää kilpailuetua markkinoilla.

2.2 Tavoitteet

Nykytila-analyysin jälkeen yritys asettaa toiminnalleen tavoitteet. Yritys määrittelee mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. (Smart Insight 2017b.) Markkinoinnin tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja, joilla pystytään tavoittamaan mahdollisimman laaja asiakaskunta. Tavoitteisiin kuuluu myös saatujen asiakkaiden pitäminen, asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys. Onnistuneella markkinointisuunnitelmalla yrityksen liikevaihto ja kannattavuuden taso nousee. (Juslén 2011, 39; Vuokko 2013, 131.) Grönroos (2009, 317) jakaa markkinoinnin tavoitteet kolmeen tasoon; asiakkaiden hankintaan, asiakkaiden säilyttämiseen ja asiakaskunnan kasvattamiseen. Markkinoinnin tavoitteissa ei siis pitäisi ainoastaan keskittyä asiakashankintaan, vaan jo olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttämiseen ja kehittämiseen.

Tavoitteiden tärkeimmät kriteerit ovat realistisuus ja haasteellisuus. Toisin sanoen tilanneanalyysi on oleellinen osa markkinoinnin tavoitteiden määrittämistä. (Vuokko 2013, 138.) Tavoiteasetanta auttaa yritystä pääsemään kohti tavoitteitaan määrittelemällä yksityiskohteisesti, mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Jos markkinoinnin tavoitteita ei ole mietitty tarkasti, toteuttamisen seuranta on haastavaa. Strategiset päämäärät saavutetaan, kun konkreettisia välietappeja on riittävästi ja niissä onnistumista arvioidaan kriittisesti. Arvioinnissa tulee pohtia tavoitteiden saavuttamisen onnistumista ja mahdollisia muutoksia, mikäli tavoitteisiin ei päästä. (Hollanti & Koski 2007, 59–60; Rope 2000, 483.)

2.3 Strategia

Kun nykytila-analyysi ja tavoitteet on mietitty, yrityksen seuraava vaihe on pohtia miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Strategiassa voidaan määrittää kenelle markkinointia halutaan kohdistaa ja kuinka kilpailijoista pystytään erottautumaan. (Smart Insight 2017a.) Yritysten liiketoiminnan kannalta digitaalisella markkinoinnilla on nykypäivänä suuri merkitys, se on osa yrityksen strategiaa ja taktiikkaa. Markkinoinnin kautta pyritään nostamaan yrityksen asiakasmäärää ja myyntiä, jolloin sen positiivinen korrelaatio liikevaihdon kanssa kasvattaa yrityksen menestyksestä liiketoimintaa. Markkinointiajattelun lähtökohta on tunnistaa nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet. Digitaalinen markkinointisuunnitelma auttaa yritystä kohdentamaan markkinointia haluttuun suuntaan. (Bergström & Lepänen 2015, 18.)

Asiakslähtöisen yrityksen markkinointistrategian lähtökohtana on asiakkaiden huomioiminen jo tuotteen tai palvelun kehittämisvaiheessa (Leppänen 2009, 20). Asiakkaiden segmentointi onnistuu parhaiten asiakslähtöisyyden pohjalta. Asiakkaiden jakaminen segmentteihin kannattaa tehdä pohtimalla mitä toiveita asiakkailla on yritystä kohtaan ja miten yritys pystyy täyttämään nämä toiveet. Tunnistamalla asiakkaiden tarpeet on helppo luoda kuluttajista asiakasprofiilit ja tunnistaa niiden tarpeet, jolloin yritys pystyy tuottamaan ja julkaisemaan, esimerkiksi digitaalisessa markkinoinnissaan, kysyntää vastaavaa sisältöä ja hyödyllistä tietoa asiakkaille. (Juslén 2009, 144–146.) Organisaation tavoitteista, voimavaroista ja osaamisesta riippuu, kuinka monen segmentin tarpeisiin yritys pystyy vastaamaan. Yritys pyrkii segmentoinnin avulla määrittämään asiakasryhmien tärkeysjärjestyksen ja valitsemaan ensisijaiset asiakasryhmät, joihin yritys ensisijaisesti resursoi. Segmentoinnilla yritys pystyy vahvistamaan kilpailuasemaansa. (Hollanti & Koski 2007, 41.)

Asiakassegmentoinnin jälkeen seuraava vaihe on selkeä kohderyhmien valinta. Yrityksen potentiaaliset asiakkaat profiloidaan, jolloin pystytään määrittelemään mitä kohderyhmiä tavoitellaan ja mitkä ovat tehokkaimmat kanavat kohderyhmien tavoittamiseksi. Profiloinnin ominaispiirteitä voivat olla esimerkiksi geografiset, demografiset ja psykograafiset tekijät sekä kulutuskäyttäytyminen. (Smith & Zook 2016, 278–281.) Pienyritysten kannalta markkinoinnissa keskeisintä on tunnistaa oma asiakaskunta ja sen tarpeet. Haasteena pienyrityksille on usein hintakilpailu suurten yritysten kanssa. Pienyritysten ei ole mahdollista laskea hintoja tarpeeksi alas, jolloin tuotteen ja palvelun merkitys kasvaa asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2009, 22.)

Yrityksen positiointi eli asemointi auttaa yritystä selvittämään missä asemassa yritys on suhteessa kilpailijoihin. Olennaista on löytää yrityksen kannalta oleelliset kriteerit, joilla positiointi tehdään. Positiointi olisi hyvä tehdä asiakkaan näkökulmasta ja selvittää asiakkaan kannalta merkittävimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. (Sipilä 2008, 30–31.) Asemointi voidaan tehdä sekä tarjoamasta että organisaatiotasolla, mutta tyypillisesti sitä käytetään yksittäisen tuotteen, palvelun tai koko yrityksen tarjoaman kehittämiseksi. Positioinnissa käytetään apuna asemointikarttaa, jonka akseleista löytyvät segmentin tärkeimmät valintakriteerit. Segmentin mielikuvien perusteella yrityksen oma tuote asetetaan karttaan yhdessä kilpailijoiden tuotteiden kanssa, jolloin yritys näkee oman asemansa suhteessa kilpailijoihin. (Hollanti & Koski 2007, 49.)

2.4 Toimenpiteet ja käytäntö

Toimenpidekohdassa yritys määrittelee yksityiskohtaisesti kuinka tavoitteisiin päästään. Aikaisemmin tehty asiakkaiden segmentointi toimii pohjana toimenpiteiden suunnittelussa.

(Smith & Zook 2016, 284–285.) Yritys määrittelee kilpailukeinot eli sen, millaisilla palveluilla ja tuotteilla yritys kilpailee, tuotteidensa hinnoittelun, saatavuus- ja jakelukanavat ja yrityksen kannalta parhaat viestintäkanavat halutuille kohderyhmille (Kananen 2013, 17).

Markkinointikanavien valintaan vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytyminen, yrityksen tavoitteet ja resurssit sekä kanavista saavutettavat hyödyt ja niiden kustannukset. Lisäksi kanavan valintaan vaikuttavat liiketoiminnan luonne sekä kilpailutilanne. (Sipilä 2008, 197.) Digitalisoitumisen myötä markkinointikanavien luonne on muuttunut. Osa markkinointikanavista on perinteisiä useiden tarjoamien välittäjäketjuja, joihin asiakas ei voi suuresti vaikuttaa. Tietotekniikan ja Internetin kehitys ovat tehneet markkinointikanavista läpinäkyviä, joten asiakas pystyy vertailemaan eri markkinointikanavien etuja, esimerkiksi hintoja ja sekä tuotteiden laatua. (Hollanti & Koski 2007, 117–123.) Digitaalisten kanavien hyödyt yrityksille ovat esimerkiksi interaktiivisuus ja suora kaupankäynti asiakkaiden kanssa (Merisavo ym. 2006, 140–141).

Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa yrityksen tulisi päättää mitä tehdään ja kuka on vastuussa mistäkin. Toimenpiteissä voidaan käyttää jo olemassa olevia henkilöstön resursseja ja osaamista, mutta sosiaalisen median suunnittelu voidaan myös ulkoistaa siihen erikoistuneille yrityksille. (Smith & Zook 2016, 284.)

2.5 Seuranta

SOSTAC-mallin viimeinen kohta on seuranta, jolla varmistetaan aikaisempien vaiheiden toimivuus (Smart Insight 2017a). Markkinoinnin toimivuuden ja kehittämisen kannalta on tärkeää, että markkinoinnin ja sen toimenpiteiden onnistumista seurataan. Vaikka markkinoinnin toimenpiteitä olisi suunniteltu huolellisesti, ei markkinoinnin vaikutusta voida täysin ennustaa. (Hollanti & Koski 2007, 56.)

Yrityksen on tärkeää saada tietoa esimerkiksi internetsivujensa kävijöistä ja siitä, kuinka tehokkaasti markkinointi niissä toimii. Seurannan avulla yritys lisää kannattavuuttaan ja pystyy seuraamaan reaaliaikaisia tuloksia sekä vertaamaan niitä alussa asetettuihin tavoitteisiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 168.) Digitaalisen markkinoinnin seurannan avuksi on kehitetty web-analytiikka, joka mahdollistaa kävijä- ja käyttäjämäärien tarkan seurannan. Web-analytiikkajärjestelmät tarjoavat yrityksille valtavan määrän dataa perinteisen kävijämäärätiedon lisäksi. Suuren datamäärän vuoksi vain harva organisaatio pystyy hyödyntämään kaikkea saatavaa informaatiota, siksi yrityksen tulee valita muutama perusmittari, jotka ovat oleellisia markkinoinnin seurannan kannalta. (Filenius 2015, 127.)

Google Analytics on tunnettu työväline, joka on kehitetty digitaalisen markkinoinnin seurannan avuksi. Google Analytics on monipuolinen analytiikkaohjelma, jonka avulla pystytään seuraamaan esimerkiksi seuraavia toimintoja:

- kävijöiden maantieteellinen sijainti
- kävijöiden liikkuminen sivustoilla
- miten kävijät ovat päätyneet sivustoille (linkit ja hakukoneet)
- kävijämäärät (uudet ja palaavat) (Juslén 2009, 361.)

Google Analytics:in avulla yritys voi esimerkiksi seurata kuinka moni sivuston käyttäjä tekee loppuun asti ne toimenpiteet, jotka yritys on määritellyt sivustojen tavoitteeksi. Integroitujen kotisivujen ja sosiaalisen median raportit antavat tiedon siitä, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat olleet tehokkaimpia digitaalisen markkinoinnin kanavia yritykselle. (Google Analytics 2017.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden seurantaan on tarjolla runsaasti erilaisia työkaluja. Facebookissa yritys voi esimerkiksi analysoida markkinoinnin tehokkuuttaan kohderyhmän, brändin tai myyntituloksien pohjalta. Analysointi perustuu kolmeen osatekijään; aitojen ihmisten analysointiin, merkityksellisten arvojen analysointiin ja tulosten vertaamiseen yritysten ja kanavien välillä. Analysointi auttaa liiketoimintatulosten saavuttamisessa sekä yritystä suuntamaan markkinointiaan oikeaan suuntaan. (Facebook 2017.)

3 Digitaalinen markkinointi

Tässä pääluvussa käsitellään digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnin tehostamiseksi. Alaluvuissa käsitellään toimeksiantajan kannalta keskeisiä digitaalisen markkinoinnin kanavia. Digitaalisia markkinointikanavia kehittämällä yritys lisää näkyvyyttään ja tunnettavuuttaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen asiakkaille voidaan tarjota digitaalista sisältöä erilaisissa muodoissa ja kanavissa. Sisällön tulee herättää kohderyhmien mielenkiintoa, tavoittaa uusia asiakkaita, sitouttaa ja palvella nykyisiä asiakkaita, nostaa yrityksen tunnettavuutta ja tukea yrityksen digitaalista markkinointiviestintää. (Ruokonen 2016, 131.)

Digitaalisuus ei enää ole marginaalinen uusi ilmiö, vaan keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. Digitalisoitunut maailma on muuttanut elämäämme ja kulutustottumuksiamme. (Merisavo ym. 2006, 15–16.) Monelle yritykselle digitaalinen liiketoiminta rakentuu täydentämään ja tukemaan ”fyysistä” liiketoimintaa (Ruokonen 2016, 8). Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään erilaisia digitaalisia muotoja ja medioita esimerkiksi internetiä, mobiilimediaa ja muita interaktiivisia markkinointikanavia. Digitaalinen markkinointi kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia, joten se ei ole synonyymi internetmarkkinoinnille. (Karjaluoto 2010, 13.) Digitaalisten palveluiden yleistyessä asiakkaat ovat valveutuneet ja odotukset yrityksistä kohtaan ovat nousseet. Asiakkaat olettavat yrityksen palveluiden olevan helposti saatavilla digitaalisissa kanavissa. Yrityksiltä odotetaan laadukasta sisältöä, joka on tavoitettavissa ajasta, paikasta tai päätelaitteesta riippumatta. (Filenius 2015, 27.)

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa outbound- ja inbound-markkinointiin. Perinteisiä outbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi tv, radio, ulkomainonta ja lehdet. Näiden rinnalle on kehitetty digitaalisia markkinointikanavia, kuten nettimainonta ja sähköpostimainonta. (Kananen 2013, 10–11.) Outbound-markkinointi perustuu siihen, että markkinointiviestejä sijoitetaan markkinointikanaviin, jotka altistavat kohdeyleisön markkinointiviesteille. Outbound-markkinoinnin ongelmaksi on noussut ihmisten haluttomuus olla jatkuvan mainostulvan kohteena. Kuluttajat ovat oppineet hyödyntämään erilaisia apuvälineitä mainosten ohittamiseksi, jolloin markkinointiviestinnän kohteiden tavoittaminen on yritykselle entistä kalliimpaa ja haastavampaa. (Juslén 2009, 132.)

Juslén (2009, 133–134, 277) mukaan inbound-markkinointi on rakennettava siten, että asiakkaat löytävät markkinoijan internetistä silloin, kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöksensä tueksi. Inbound-markkinointimalli perustuu sisältöön, joka auttaa potentiaalisia asi-

akkaita ratkaisemaan ongelmansa. Sisällön tuottaminen käynnistyy aina markkinointisuunnitelmaan määritellyistä markkinointitavoitteista, joiden päämääränä on tavoittaa mahdollisimman laaja asiakaskunta. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi Internet-sivut, sosiaalinen media ja blogit. Internetin tarjoamien markkinointimahdollisuuksien ymmärtäminen luo yrityksille haasteita ja edellyttää ”out of the box” ajattelumallia. (Kananen 2013, 11.)

Juslén ja Kananen uskovat markkinoinnin olevan muutosvaiheessa, jossa outbound-markkinointi muuttuu muotoaan inbound-markkinoinniksi. Markkinointi on muuttumassa auttavaksi ja hyödylliseksi vinkkejä tarjoavaksi toiminnoksi, hyökkäävän massamarkkinoinnin sijaan. (Kananen 2013, 11; Juslén 2009, 11.)

Yritysten tulee strategisessa suunnittelussaan ottaa huomioon digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kanavat. Ilman suunnittelua ja tavoitteita Internet-markkinoilla ei saada haluttua lopputulosta ja toiminnan mitattavuus on haastavaa. (Kananen 2013, 17.) Monikanavaisuus on osa tämän päivän digitaalista markkinointia. Asiakkaat voivat käyttää yhden ostoprosessin aikana monia eri ostokanavia, joten yrityksen tulee olla tähän varautunut. (Filenius 2015, 27.)

Ruokosen (2015, 133) mukaan digitaalisen markkinoinnin suurimman hyödyn saa, kun digitaalisten kanavien sisältö on ainutlaatuista ja innovatiivista sekä tunteita herättävää. Tunteet voivat olla jopa ääripäitä kuten iloa tai surua. Markkinointisisällön tulee tuottaa asiakkailla lisäarvoa, jolloin asiakkaat jakavat ja keskustelevat siitä. Tiedon tulee olla helposti löydettävissä päätelaitteesta riippumatta ja sisällön tulee olla suunnattu oikeille kohderyhmille.

Ruokonen (2016, 36–43) esittelee neljä keskeisintä trendiä, joiden hän uskoo vaikuttavan siihen millä digitaaliset palvelut, kuten sosiaalinen media, ja niiden käyttö näyttävät lähitulevaisuudessa ja missä muodossa digitaalista markkinointiviestintää välitetään kuluttajille. Ensimmäinen trendi on *palveluiden käyttö mobiililaitteissa*. Verkkopalveluiden käyttö on nopeassa kasvussa, palveluita käytetään jo enemmän älypuhelimilla ja tableteilla kuin perinteisillä tietokoneilla. Toisena trendinä Ruokonen pitää digitaalisten palveluiden *videomuotoista sisältöä ja kerrontaa*. Erityisesti nuorten suomalaisten keskuudessa videomuotoinen ilmaisu on lisääntynyt. Videomuotoinen sisältö mahdollistaa markkinointimateriaalien viemisen lyhyiden videoiden muotoon. Mainostajat voivat jakaa videon palasia eri medioihinsa ja näin saada asiakkaat ohjattua käyttämään useampaa kanavaa. Kolmantena trendinä on digitaalisen *datan hallinta*. Kun yhä useammat toimialat ja yritykset digitalisoituvat, datan määrä kasvaa. Jokaisesta ihmisten digitaalisesta tekemisestä jää jälki. Jälki

tulee muuttaa dataksi ja tiedoksi sekä palveluiden kehittämiseksi. Yritysten tulee kerätä ja tutkia dataa, sillä se mahdollistaa ennennäkemättömällä tavalla käyttäjille kohdennetut ja räätälöidyt palvelut. Neljäs trendi on *sosiaalisuus, yhteisöllisyys ja jakaminen*. Ruokonen uskoo kaupungistumisen vaikuttavan siihen, että sosiaalisten suhteiden muoto muuttuu. Lähellä ja läsnä oleminen tarkoittaa tulevaisuudessa hieman eri asioita kuin nyt. Digitaalisuus mahdollistaa vuorovaikutuksen ihmisten välillä ja asiakkaat haluavat olla mukana ennistä enemmän yritysten sisällön ja tuotteiden suunnittelussa.

3.1 Kotisivut markkinoinnin työvälineenä

Digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä keinoja ovat helppokäyttöiset ja hyvin suunnitellut verkkosivut. Verkkosivut huolehtivat yrityksen markkinoinnista ja edistävät yrityksen liiketoimintaa sekä palvelujen tunnettavuutta. Kotisivut houkuttelevat uusia asiakkaita ja auttavat rakentamaan uusia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 315; Juslén 2011, 63.) Kotisivujen tulee kuvastaa yrityksen identiteettiä ja ideologiaa, sekä tukea muita markkinointikanavia (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93).

Interaktiiviset, helppokäyttöisen ja dynaamiset kotisivut ovat yrityksen verkkoviestinnän ydin. Jaettavat ja tykättävät sisällöt kannustavat asiakkaita interaktiiviseen kanssakäymiseen yritysten kanssa, mikä nostattaa yrityksen näkyvyyttä. Sivustot tulee rakentaa niin, että ne vastaavat kuluttajien tarpeisiin ja tarjoavat tietoa etukäteen määritellyille potentiaalisille asiakkaille. Yritysten on tärkeää määritellä, miksi asiakkaat hakeutuvat yrityksen sivuille ja millaista tietoa he kaipaavat. Näiden kysymyksen pohjalta yritysten on helppo lähteä tuottamaan sisältöä sivuilleen. (Bergström & Leppänen 2015, 315; Lincoln 2009, 48, 56–58.)

Lincoln (2009, 49) mukaan yrityksen tulee pohtia kotisivuja laadittaessa seuraavia kysymyksiä:

- Miksi sivusto halutaan perustaa?
- Mikä on sivuston päätehtävä?
- Mitä sivustolla halutaan saavuttaa?
- Miten kotisivu auttaa yritystä pääsemään päämääräänsä?

Ensivaikutelma yrityksen kotisivuista on erittäin tärkeä, sillä se saa asiakkaan tekemään päätöksen, jääkö hän sivuille vai etsiikö hän esimerkiksi kilpailijan tarjoamia palveluita. Asiakas saa yleisvaikutelman ensimmäisestä näytölle ilmestyvästä kuvasta ja monesti vain silmäilee sivuja ja arvioi niiden luotettavuutta. (Kananen 2013, 31; Lincoln 2009, 59–60.) Verkkokävijä olettaa yrityksen nettisivuilta löytyvän tiedon olevan ajankohtaista ja

paikkaansa pitävää, vanhentuneet tiedot vaikuttavat negatiivisesti yrityksen imagoon. Yrityksen tulee tarjota kotisivujen kautta käyttäjälleen lisäarvoa, jota hän ei saa muiden yritysten sivuilta tai viestintäkanavista. (Isohookana 2007, 274–275.)

Yrityksen tulee suunnitella verkkosivut responsiivisiksi niin, että päätelaitteesta riippumatta sivut ovat toimivat, helppokäyttöiset ja selkeät (Bergström & Leppänen 2015, 315). Kilpailu verkkomarkkinoilla kasvaa jatkuvasti, sillä suurella markkinointibudjetilla ei enää kyetä hallitsemaan markkinointikenttää tai -medioita, vaan jokainen yritys on palveluiden tarjoajana samalla viivalla verkkoympäristössä (Kananen 2013, 39).

Kotisivujen osoite on hyvä olla näkyvässä kaikessa yrityksen markkinointimateriaalissa, kuten esitteissä ja mainoksissa. Verkkosivut kannattaa linkittää hakupalveluihin kuten Googleen joko sivustokartta hakupalveluun tai sivun URL-osoitteella. (Bergström & Leppänen 2015, 315.) Internet-sivujen suunnittelu ja julkaisu hakukoneiden toiminnan kannalta järkevällä tavalla on jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä, jonka tulokset kehittyvät ajan mukana. Internet-sivut ja hakukonemarkkinointi ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa ja oikein rakennettuna vahvistavat yrityksen näkyvyyttä digitaalisessa kilpailuympäristössä. (Juslén 2009, 242–253.)

3.2 Hakukoneoptimointi ja –markkinointi osana yrityksen strategiaa

Hakukoneoptimointi on Internet-sivujen muokkaamista, suunnittelua ja lähdekoodin koodaamista niin, että sivut sijoittuisivat mahdollisimman korkealle hakutuloksissa (Isohookana 2007, 263). Hakukoneoptimoinnilla pyritään hankkimaan mahdollisimman paljon asiakkaita luonnollisten hakutulosten kautta. Kasvava kilpailu verkkosivujen rankkauksesta ja näkyvyydestä on nostanut hakukoneoptimoinnin yhdeksi keskeisimmäksi strategiseksi toiminnoksi yrityksen markkinoinnissa. Hakukonenäkyvyyden varmistaminen on tärkeä osa uuden Internet-sivuston rakentamista. Optimoimalla Internet-sivut mahdollisimman hyvin hakukoneiden toimintaa tukevaksi yritys varmistaa sivujen löydettävyyden. (Filenius 2015, 84–85; Juslén 2009, 147–149.) Verkkosivujen perusoptimoinnin pystyy nykypäivänä tekemään kuka tahansa; haasteina kuitenkin ovat verkkoympäristön jatkuva muutos ja optimoinnin operoinnin jatkumo, sillä operointi ei voi olla vain kertaluontoinen toimenpide, vaan se sitoo yritystä. (Kananen 2013, 70–72.) Hakukoneoptimointi näkyy asiakkaalle kahdella tavalla; joko asiakkaan hakujen yhteydessä sisällettynä mainontana, joka liittyy asiakkaan etsimisiin palveluihin tai tuotteisiin, tai asiakas voidaan luonnollisten hakutuloksien kautta ohjata sivustolle, joka sisältää hakuun liittyvää tietoa. (Juslén 2011, 142.)

Filenius (2015, 84) toteaa hakukoneoptimoinnin muuttuneen jo omaksi tieteenalaksi. Nykyään suuri joukko hakukoneoptimointiin perehtyneitä ammattilaisia tekee jatkuvaa yhteistyötä yritysten kanssa kehittäen toimintoja, joilla yritysten hakukoneiden tuloslistasijoitusta parannetaan. Monien internetkäyttäjien tietokoneen oletussivuksi avautuu Googlen hakukone. Sen sijaan, että ihmiset kirjoittaisivat yrityksen osoitteen osoitekenttään, on paljon helpompaa ja vaivattomampaa käyttää hakukenttää verkkosurffailun aloittamiseksi.

Merisavo ym. (2006, 158) toteavat hakukonemarkkinoinnin olevan nopein, varmin ja helpoin tapa saavuttaa hyvä näkyvyys hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi soveltuu loistavasti esimerkiksi kausiluonteiseen mainontaan, jossa näkyvyys nopeasti on tärkeää. Merisavo ym. (2006, 158) & Juslén (2011, 16) ovat yhtä mieltä siitä, että yritysten hakukonemarkkinointiin käytettävä rajallinen budjetti ei ole enää kriittisin menestystekijä yrityksen markkinoinnin onnistumisen kannalta. Hakukonemarkkinoinnin onnistumiseksi asiakkaan mielenkiinto täytyy ensin synnyttää esimerkiksi massamarkkinoinnin avulla (Poutiainen 2006, 16). Massamarkkinoinnin tehokkuus on viime vuosina ollut kuitenkin laskussa, sillä ympäri vuorokauden tapahtuvaa markkinointiviestien määrä on tehnyt kuluttajat immunneiksi markkinointiviestinnälle. Yritysten on hankalaa ja yhä kalliimpaa yrittää erottautua massasta. (Juslén 2011, 15.)

Luonnolliset hakutulokset perustuvat hakukoneen omiin tietokantoihin ja niistä löytyvän tiedon luokitteluun. Internet-sivujen sijoitus hakutuloksista riippuu siitä, mitä enemmän sivuilla on hakua vastaavaa sisältöä ja mitä arvokkaampana tietolähteenä hakukone kyseistä sivustoa pitää. Maksetut hakutulokset perustuvat hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan, joka kohdistetaan hakuja tekeviin asiakkaisiin heidän syöttämiensä hakusanojen perusteella. (Juslén 2009, 142.) Maksetussa hakukonemarkkinoinnissa yritykset ostavat hakusanoja, jotka esiintyvät asiakkaiden hauissa esimerkiksi Googlessa. Mainostajat kilpailevat hakusanojen yhteydessä esiintyvissä mainospaikoista. Eniten maksanut yritys saa mainoksensa hakutuloksessa ensimmäiseksi. Hakukonemainonnassa onnistuminen vaatii yritykseltä asiakasprofiilien hallintaa, monipuolisten sanavalikoimien määrittelemistä, sekä mittauksia ja analysointia mitkä hakusanat tuottavat onnistuneimmat tulokset. (Salmenkivi & Nyman 2007, 282–283.)

3.3 Sosiaalisen median kanavat

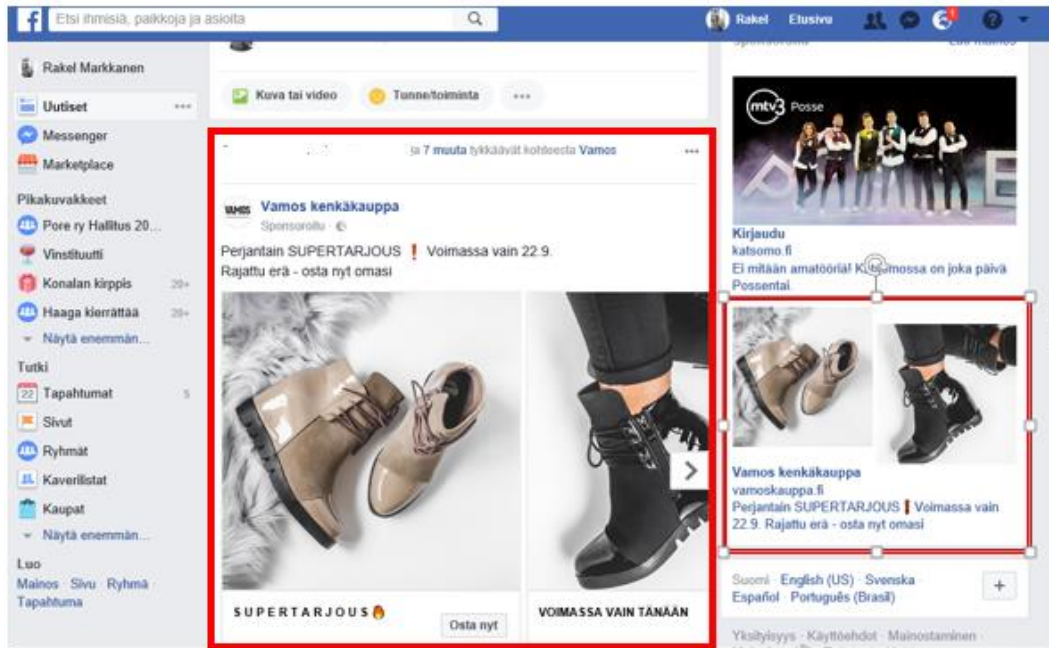
Sosiaalinen media on tehokas väline yrityksen perinteisen markkinoinnin tueksi. Sosiaalinen media on ilmiö, johon liittyy aina vuorovaikutus, jolla pyritään aktivoimaan ja sitouttamaan yrityksen asiakkaita. (Kananen 2013, 14–15.) Nokkonen-Pirttilammen (2014, 115)

mukaan sosiaalisessa mediassa mukana oleminen ei suoranaisesti lisää yrityksen myyntiä, vaan sosiaalisen median palvelut ovat keskustelu- ja sisällönjakokanavia. Yrityksen on oltava aktiivisesti läsnä näissä kanavissa ja osoitettava välittävänsä asiakkaistaan hyötyäkseen sosiaalisessa mediassa markkinoinnista.

Sosiaalinen media kasvaa jatkuvasti ja sisältää monenlaisia kanavia ja yhteisöjä. Yritysten tulee suunnitella tarkasti ne sosiaalisen median kanavat, joista yritys saa hyötyä markkinoinnin tueksi. Samaa markkinointiainestoa ja sisältöä ei suositella laitettavaksi kaikkiin medioihin, sisältö tulee rakentaa johdonmukaisesti eri kanavien välille, sen tulee olla kiinnostavaa ja houkutella asiakkaat käymään sivustoilla uudestaan. (Bergström & Leppänen 2015, 317–319.)

Maailman suurin verkostoitumispalvelu Facebook rakentuu yksilöllisen käyttäjäprofiilin ja niiden pohjalta muodostettujen verkostojen ympärille (Juslén 2011, 118). Facebook-mainonta on tällä hetkellä markkinoiden demokroitumisen myötä mahdollistanut kenen tahansa mahdollisuuden toimia internetissä sisällön tuottajana, jakajana tai muokkaajana. Demokroitumisella tarkoitetaan kehitystä, jonka myötä aiemmin kalliit ja harvojen saatavissa olevat palvelut, tuotteet ja teknologia ovat muuttuneet suurten massojen hyödyksi. (Juslén 2013, 11–12.)

Facebook-mainostaminen on yrityksen kannalta tärkein markkinointikeino. Facebook-mainokset voivat olla joko klikattavia tai staattisia riippuen yrityksen tavoitteista. Klikattavat mainokset ohjaavat käyttäjän esimerkiksi yrityksen omille sivuille. Toinen tapa on uutissyötemainokset, jotka julkaistaan Facebook käyttäjien sivuilla. Uutissyötemainokset eivät maksa yritykselle, mutta ne edellyttävät laajaa kohdejoukkoa onnistuakseen. (Olin 2011, 15–16.)



Kuva 1. Facebook-mainokset

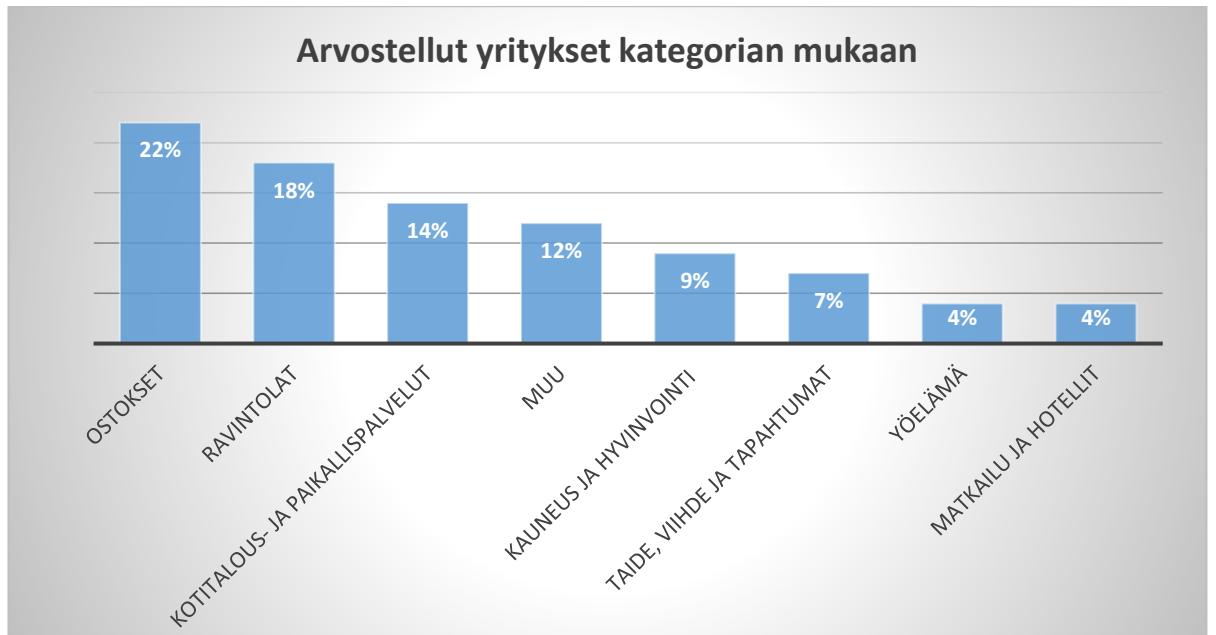
Kuvassa 1 hahmotetaan miten Facebook-mainokset sijoittuvat käyttäjien profiilissa. Näytön vasemmalla puolella oleva mainos on uutissyötemainos. Uutissyötemainos tuli käyttäjän uutissyötteeseen, sillä käyttäjä on klikannut Tykkää-nappia yrityksen Facebook-sivuilla. Tämän johdosta yritys voi lähettää markkinointimateriaalia käyttäjän Facebook-seinälle. Tällainen mainonta on yritykselle ilmaista, mutta vaatii onnistuakseen laajaa tykkääjäjoukkoa. (Olin 2011, 86.) Olinin (2011, 86) mukaan uutissyötemainosten klikkausprosentit ovat korkeammat kuin oikeassa reunassa sijaitsevien maksullisten sponsoroitujen mainosten. Yllä olevassa kuvassa oikealla puolella näkyy sponsoroitu kenkäkaupan mainos. Sponsoroitu mainos on yritysten yleisin tapa mainostaa Facebookissa. Yritys on saanut tiedon, että käyttäjäprofiilin mukaan profiilin hallinnoija sopii yrityksen rajaamaan kohderyhmään. Mainosta klikatessa asiakas voi siirtyä yrityksen nettisivuille tai yrityksen hallinnoimaan Facebook-profiiliin. (Olin 2011, 17–19.)

Perussivumainosten lisäksi Facebook-mainontaan on lisätty videomainokset ja GIF-mainokset. Kuten pääluvussa 3 todettiin, on videomuotoinen-kerronta nostamassa suosioitaan. Videomainokset kiinnittävät asiakkaiden huomion helposti. Asiakas ei kuitenkaan jaksu luultavasti katsoa liian pitkää videota loppuun asti. GIF-mainoksille ei ole omaa mainostyyppiä, vaan Facebook käsittelee ne videomainoksina. GIF-mainos on tavallinen kuvamainos, mutta se sisältää liikettä ja erottautuu näin tavallisista kuvamainoksista. (Patrikainen 2017.) Ravintolalaiva m/s Marian tulee valita oman liiketoimintansa kannalta tehokkaimmat mainontamuodot mahdollisimman laajan asiakaskunnan tavoittamiseksi Facebook kanavassa.

TripAdvisor tarjoaa yrityksille useita maksuttomia markkinointivälineitä. TripAdvisorin liikeidea perustuu yritysten profiileihin, joihin voidaan lisätä tietoa yrityksestä sen palveluista ja tarjouksista. TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto, joka sisältää yli 535 miljoonaa arvostelua. Sivustolta löytyy yli 7 miljoonaa majoitusvaihtoehtoa, lentoyhtiötä ja ravintolaa. (TripAdvisor 2017a.) TripAdvisor on nettisivusto, jolle asiakkaat voivat kirjoittaa arvosteluja yrityksistä, ilman että yritykset voivat poistaa tai vaikuttaa niihin (TripAdvisor 2017b). Yritykset voivat ostaa profiililleen työkaluja, joiden avulla pystytään markkinoimaan palveluita tehokkaasti potentiaalisille asiakkaille, erottautumaan kilpailijoista ja parantamaan mainetta verkossa. Premium-palvelun avulla ravintolat pystyvät lisäämään profiiliinsa suosikkiarvostelut, *kolme parasta syytä käydä täällä* -toiminnon ja yksityiskohtaisempia tietoja yrityksen tarjoamista palveluista. (TripAdvisor 2017c.)

TripAdvisorin kasvavaksi ongelmaksi on kuitenkin ilmennyt asiakkaat, jotka kiristävät ravintoloita huonoilla arvosteluilla saadakseen erilaisia etuuksia. Asiakkaat esimerkiksi tulevat syömään ravintolaan ja valittavat ruokailun jälkeen huonosta ruuasta tai palvelusta vaatien alennusta laskuun. (Helsingin Sanomat 2014.)

Yelp on vuonna 2014 perustettu mobiilisovellus, jota pystyy käyttämään Iphone ja android -mobiililaitteilla. Yritys toimii samalla liikeidealla kuin TripAdvisor, mutta sovelluksesta löytyy arvostelujen lisäksi myös yrityksen järjestämiä tapahtumia. Käyttäjät pystyvät luomaan omia suosituslistojaan ja verkostoitumaan muiden käyttäjien kanssa. Lisäksi käyttäjät voivat ilmoittaa verkostoilleen sijaintinsa samoin kuin Forsquare-palvelussa. (Yelp 2017a.) Yelp-arvostelut perustuvat asiakkaiden jättämiin tähtiluokituksiin. Yritykset voivat mainostaa omilla sivuillaan ajankohtaisia tarjouksia ja vastata asiakkaiden arvosteluihin, esimerkiksi jos jokin toimintoa on asiakkaan palautteen perustella kehitetty. (Yelp 2017b.)



Kuvio 3. Arvostellut yritykset kategorian mukaan (Yelp 2017)

Kuviossa 3 havainnollistetaan kuinka ravintolat ovat suuremmissa roolissa Yelp-mobiilipalvelussa kuin matkailu- ja hotelli-alan yritykset. Toimeksiantajayrityksen, Ravintolalaiva m/s Marian kannalta, Yelp tavoittaa paremmin potentiaaliset asiakkaat. Ongelmana on kuitenkin se, että Yelp ei ole vielä yhtä tunnettu Suomessa kuin esimerkiksi TripAdvisor.

4 Markkinointiviestintä

Tässä pääluvussa syvennyttään ensin markkinointiviestintään yleisellä tasolla, jonka jälkeen keskitytään Ravintolalaiva m/s Marian kannalta keskeisimpiin markkinointiviestinnän kanaviin. Alaluvuissa käsitellään digitaalista ja integroitua markkinointiviestintää, jotka ovat ajankohtaisia nykypäivän monikanavaisessa markkinointiviestinnässä. Karjaluodon (2010, 14–17) mukaan digitaalisen markkinoinnin keinoin yritys pystyy tehokkaammin tavoittamaan halutun kohderyhmän. Integroidun markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy kohdentamaan markkinointinsa henkilökohtaisemmin ja relevanttimmin eli asiakassuhdetta tukevammin suoraan asiakkaalle.

”Viestintä on ainutlaatuinen tapa erottua muista kilpailijoista ja jakaa tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista” (Isohookana 2007, 10–11.) Markkinointiviestinnällä vahvistetaan, luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita, sekä jo olemassa olevien että uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. Yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita, sekä niiden tarjoamia hyötyjä korostetaan markkinointiviestinnän avulla. (Isohookana 2007, 16–17.)

Yrityksen markkinointiviestintä kokoaa yhteen sen, mitä yritys kertoo itsestään, toiminnastaan ja tuotteistaan sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. Markkinointiviestintä on yksi näkyvimmistä markkinoinnin keinoista, jos yritystä tarkastellaan sen ulkopuolelta. (Juuti ym. 2014, 140–141.) Yrityksen tulee määritellä jo suunnitteluvaiheessa markkinointiviestinnälleen strategia, joissa ilmaistaan viestinnän peruslinjaukset; miten viestitään, kenelle viesti kohdennetaan ja miten markkinointiviestintä toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa; toimintaan, tietoon ja tunteisiin vaikuttaminen. Yrityksen tulee strategisessa viestinnän suunnittelussa määritellä mihin tasoon viestinnällä halutaan vaikuttaa ja miten. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Juutin ym. (2014, 140–141) ja Isohookanan (2007, 63) mukaan markkinointiviestintä koostuu viidestä osa-alueesta:

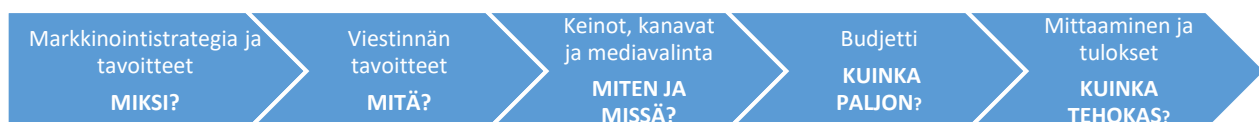
1. mainonta
2. henkilökohtainen myyntityö
3. menekinedistäminen
4. suhde- ja tiedotustoiminta
5. suoramarkkinointi

Näiden lisäksi uutena osa-alueena yrityksen markkinointiviestintään on tullut verkko- ja mobiiliviestintä. Verkko- ja mobiiliviestintä mahdollistaa reaaliaikaisen dialogin yrityksen ja asiakkaan välillä paikasta riippumatta. Erityispiirteinä muihin viestinnän osa-alueisiin on nopeus, päivitettävyyys ja erilaiset multimedia mahdollisuudet. (Isohookana 2007, 63, 265, 273.)

4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisen markkinointiviestinnän pohjalla toimivat samat lainalaisuudet kuin edellisessä pääluvussa käsitellyn markkinointiviestinnän. Digitaalinen markkinointiviestintä on jatkuvasti kehittyvä viestinnän muoto, joka tulisi olla jokaisen yrityksen markkinointiviestinnän osana. Uudet digitaalisen viestinnän muodot antavat yrityksille paljon uusia mahdollisuuksia, mutta asettavat myös haasteita. (Isohookana 2007, 255.) Karjaluo (2012, 13–14) ja Isohookana (2007, 254–255) pitävät yrityksen kannalta tärkeimpinä digitaalisen markkinoinnin muotoina yrityksen omia kotisivuja, hakukonemarkkinointia, sosiaalista mediaa ja verkkomainontaa. Digitaalinen markkinointiviestintä on sekoittunut perinteisten viestintäkanavien joukkoon, joten sen identifioitavuus omaksi viestinnän kanavaksi on haastavaa. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalinen markkinointiviestintä antaa mahdollisuuden ajasta ja paikasta riippumattomaan jatkuvaan vuorovaikutukseen asiakkaiden, yrityksen ja yhteistyökumppaneiden välillä. Haastavuutena yrityksen kannalta on viestien kontrolloitavuus; viestejä kulkee myös suunnitellun markkinointiviestinnän ulkopuolella. Kuluttajat pystyvät vertailemaan kokemuksiaan yritysten tuotteista ja palveluista. Yritysten on huomioitava digitaalisessa markkinointiviestinnässään uudet sidosryhmät ja suunniteltava miten näiden välille pystytään luomaan rakentava vuoropuhelu. (Isohookana 2007, 254–255.) Digitaalisten markkinointiviestinnän kanavien käyttö on usein yritysten kannalta kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markkinointiviestintä. Kustannustehokkuus mahdollistaa sen, että yritys voi olla asiakkaisiin yhteydessä useammin ja monipuolisemmin. Asiakassuhdeviestintää pystytään myös kohdentamaan henkilökohtaisemmin ja personoida juuri asiakkaalle sopivaksi. (Merisavo ym. 2006, 44.)



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21)

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kysymys, *miksi*, eli tavoitteiden määrittely ja niiden yhdistäminen markkinointistrategioihin. Kun yrityksen strategiset tavoitteet ovat selvillä, on seuraavaksi pohdittava *mitä* on tarkoitus viestiä. Usein oletetaan, että tavoitteet liittyvät ainoastaan myynnin vaikuttamiseen, mutta markkinointiviestinnällä voi olla myös epäsuoria tavoitteita kuten markkinointiosuuden kasvattaminen. Epäsuoria tavoitteita ovat myös tietoisuuden ja luottamuksen kasvattaminen tai asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden vahvistaminen. Seuraavassa vaiheessa yrityksen tulee suunnitella *miten* ja *missä* markkinointiviestintä toteutetaan. Tämä vaatii tarkkaa kohderyhmän tuntemusta. Kanava- ja mediavalintojen tulee pohjautua yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana tavoitteiden sijasta on usein vääristyneesti raha tai budjetti. Budjetti tulee määritellä yrityksen taloudellisen tilanteen mukaan. Yleensä budjetiksi määritellään tietty prosenttiosuus myynnistä esimerkiksi 1-10 prosenttia. Markkinointiviestinnän lopuksi selvitetään kuinka markkinointiviestinnän onnistumista seurataan ja kuinka asetettuihin tavoitteisiin päästään. (Karjaluo 2015, 21–23, 31–33.)

4.2 Integroitu markkinointiviestintä

Digitaalisen markkinointiviestinnän myötä yritysten on entistä tärkeämpää kiinnittää huomiota markkinointiviestinnän integrointiin, sillä perinteisen monikanavaisen mediamainonnan rinnalle yhdistetään digitaalista markkinointia mahdollisimman tehokkaan markkinointiviestinnän aikaansaamiseksi. (Karjaluo 2010, 10–11.) Integroidussa markkinointiviestinnässä yrityksen palveluista ja tuotteista kertovat markkinointiviestinnän kanavat ovat synergiassa keskenään, jolloin ne tukevat toistensa vaikutuksia ja luovat eheän konsistenssin (Vuokko 2003, 323–324).

Integroidun markkinointiviestinnän pohjalla on ajatus siitä, että vastaanottaja ei yleensä aktiivisesti erittele sitä, mistä lähteestä yritys häntä lähestyy. Vastaanottaja muodostaa eri viestinnän kanavista kokonaismielikuvan yrityksestä. Integroidun markkinointiviestinnän etuna on, että kuluttajat eivät joudu yritysten jatkuvan viestintämarkkinoinnin kohteeksi. Yritys pystyy kohdentamaan tarkemmin markkinointinsa kohderyhmille ja asiakkaan on helppo saada tarvitsemansa tiedot yhdestä paikasta. (Vuokko 2003, 324–326.)

Vuokon (2003, 325–326) mukaan suurimmat haasteet yrityksen markkinointiviestinnän integraatiossa ovat sidosryhmien altistuminen yrityksen muullekin viestinnälle, myös sille, joka ei ole suoraan heille kohdennettu. Yksi ja sama henkilö voi olla monen eri sidosryhmän jäsen, kuten esimerkiksi asiakas ja median edustaja, tästä huolimatta yrityksen tulee

muodostaa ristiriidan kokonaiskuva. Karjaluoto (2010, 17–18) puolestaan uskoo yritysten suurimpien esteiden integroidun markkinointiviestinnän onnistumiseksi olevan yrityksen sisäisen viestinnän puute ja markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen monimutkaisuus erityisesti suurissa yrityksissä, joissa markkinointia hoitaa yhtäaikaisesti useammat eri osastot.

5 Produktin kuvaus

Tässä luvussa käydään toisen pääluvun mukaisessa järjestyksessä läpi Ravintolalaiva m/s Marian digitaalinen markkinointisuunnitelma. Produktin päätavoitteena oli kehittää Ravintolalaiva m/s Marialle digitaalinen markkinointisuunnitelma keskittyen erityisesti yrityksen kannalta tärkeimpiin markkinointikanaviin. Digitaalisen markkinoinnin kanaviksi rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa kotisivut ja sosiaalinen media keskittyen Facebook, Yelp ja TripAdvisor -palveluihin. Lisäksi digitaalisen median kanavien kehittämisessä keskityttiin hakusanaoptimointiin mahdollisimman suuren näkyvyyden saamiseksi. Tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajayritykselle kotisivu-ehdotelma, joka voitaisiin ottaa käyttöön kesäkaudelle 2018. Lisäksi jo olemassa olevia Facebook-sivuja haluttiin kehittää markkinoinnin parantamiseksi.

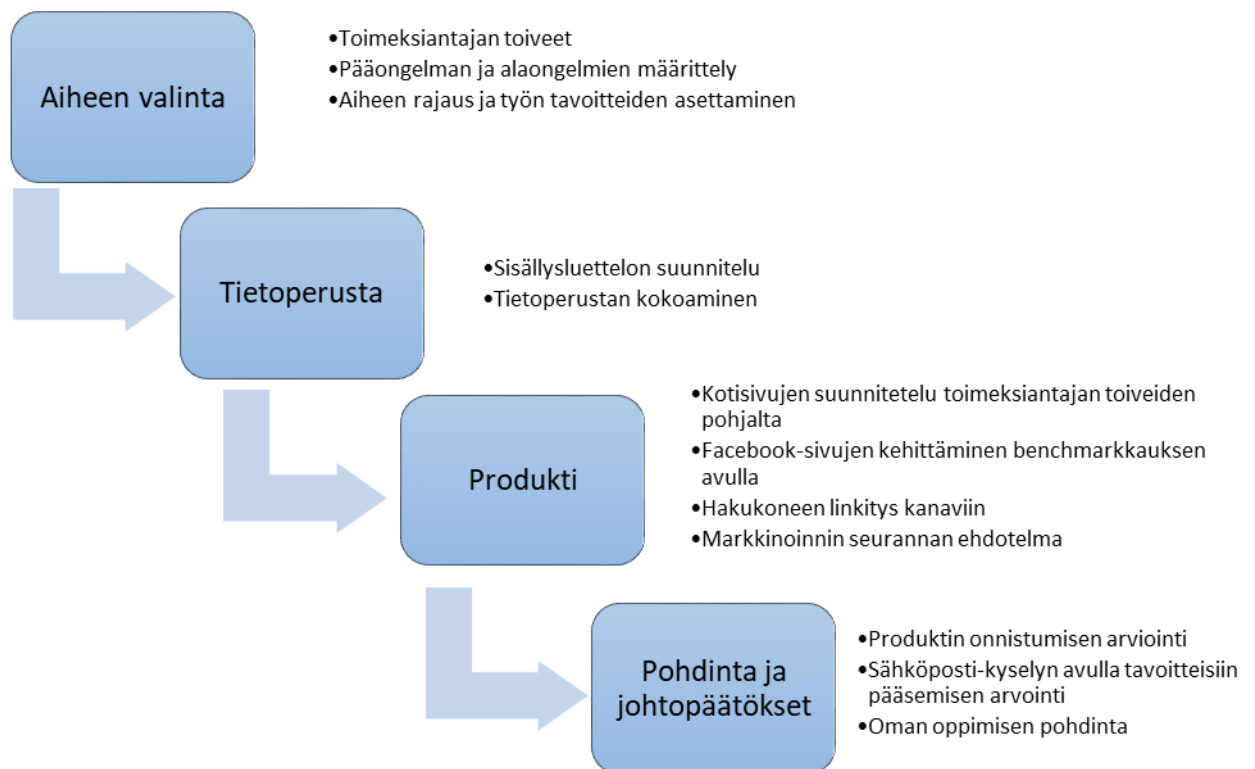
Produktin tekeminen aloitettiin aiheen valinnasta toimeksiantajan tarpeiden pohjalta. Aiheelle määriteltiin pääongelma sekä alaongelmat, joiden perusteella produktia alettiin suunnittelemaan. Pääongelmaksi nousi kysymys: Mitkä tekijät on otettava huomioon yrityksen digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimisessa, jotta tavoitetaan mahdollisimman laaja asiakaskunta. Tavoitteet asetettiin pääongelman pohjalta. Tietoperustan kokoaminen aloitettiin sisällysluettelosta, jonka avulla aihe rajattiin. Produkti aloitettiin määrittelemällä toimeksiantajan kanssa mitä asioita kotisivujen ja sosiaalisen median suunnittelussa tulisi ottaa huomioon. Keskustelussa pääteemoiksi nousi visuaalisuus, helppokäyttöisyys ja selkeys joka haluttiin näkyvän kaikissa digitaalisen median kanavissa.

Kotisivujen tekeminen aloitettiin välilehtien suunnittelusta. Samalla pohdittiin mitä tietoa yrityksestä haluttiin kertoa asiakkaille ja millainen markkinointiviestintä olisi tehokkainta. Markkinointiviestinnässä haluttiin ottaa huomioon sekä vanhat, että uudet asiakkaat ja rakentaa näiden asiakkaiden sekä yrityksen välille rakentava vuoropuhelu. Markkinointiviestintä päätettiin pitää selkeänä, mutta asiakkaiden mielenkiintoa herättävänä esimerkiksi tarinallistamisen avulla. Ideana oli luoda merellinen tarina ravintolalaivan digitaalisten kanavien välille, joilla saataisiin asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan herätettyä. Seuraavaksi kotisivuja varten alettiin keräämään kuvamateriaalia. Suurin osa kuvamateriaalista saatiin laivan omistajilta. Kuvamateriaalia oli paljon ja kotisivuille valittiin mahdollisimman selkeitä ja hyvälaatuisia kuvia, jotka sopivat välilehtien teemoihin. Kuvien valitsemisen jälkeen alkoi välilehtien teksti-osuuksien suunnittelu. Tekstien piti olla lyhyitä ja selkeitä sekä tukea ravintolan yritysimagea. Tekstiosuuksien jälkeen hiottiin vielä kotisivujen yksityiskohtia. Kotisivuille linkitettiin yrityksen sosiaalisen median kanavat sekä valittiin kotisivujen kielivalinnat. Valmiita kotisivuja arvioitiin pääteemojen pohjalta. Lisäksi pohdittiin, mitkä

asiat kotisivuissa onnistuivat ja mitä asioita olisi voinut vielä kehittää päätavoitteen saavuttamiseksi.

Facebook-sivujen kehittäminen aloitettiin tutkimalla kilpailijoiden sivuja. Kilpailijoiden sivuilta tutkittiin, kuinka paljon yrityksillä on seuraajia ja mitkä asiat sivuilla olivat hyödyllisiä asiakkaan näkökulmasta ja missä olisi vielä parantamisen varaa. Benchmarkkauksen avulla huomattiin, että Ravintolalaiva m/s Marian Facebook-sivuilla on paljon tyhjää tilaa, jota voisi käyttää tehokkaaseen markkinointiin. Tämän pohjalta Facebook-sivuja alettiin rakentaa toimivammiksi ja asiakkaan näkökulmasta mielekkäämmiksi.

Lopuksi koko produktin onnistumista arvioitiin yhdessä toimeksiantajan kanssa käyttäen tietoperustaa arviointien pohjalla. Arvioinnissa kirjattiin ylös onnistumiset sekä kehittämis-kohteet, joiden pohjalta digitaalisen markkinoinnin kanavia kehitetään keväälle 2018.



Kuvio 7. Produktin kuvaus

5.1 Ravintolalaiva m/s Marian digitaalinen markkinointisuunnitelma

Ravintolalaiva m/s Maria on Hakaniemessä sijaitseva yksityisessä omistuksessa oleva ravintolalaiva. Ravintolalaivan myynti koostuu pääasiassa juomatuotteista sekä alakerran juhkakabinetin ja saunatilan vuokraamisesta yksityistilaisuuksiin. Vuonna 2016 omistajanvaihdoksen myötä ravintolalaiva remontoitiin ja ulkoasua päivitettiin. Aikaisemman omistajan ajalta ei ole arkistoitua dataa.

Ravintolalaiva m/s Marialla ei ole tällä hetkellä digitaalista markkinointisuunnitelmaa strategisen markkinoinnin tueksi. Ravintolalaivalla ei ole aikaisemmin perustettua kotisivua. Ihmiset etsivät yhä useammin palveluja ja lisätietoa yrityksestä Internetin kautta, joten tämä on huomattu ongelmaksi myös toimeksiantajayrityksen kohdalla. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93.)

Ravintolalaivalta löytyy Facebook-sivut, joilla on tällä hetkellä (27.9.2017) 1430 tykkääjää sekä 70 arvostelua, joiden keskiarvo on 4.5/5 tähteä. Facebook-sivuja on pyritty aktiivisesti kehittämään paremmaksi ja tehokkaammaksi markkinointikanavaksi. Tällä hetkellä Facebook-sivustoa käytetään aukioloajoista ilmoittamiseen, sillä laiva on auki säävarauksella sekä tapahtumien markkinointiin.

Taulukko 1 SWOT-analyysi Ravintolalaiva m/s Maria

<p>Vahvuudet, S</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ainutlaatuinen meriympäristö – Sijainti: hyvät kulkuyhteydet, esim. kaupunkipyöräparkki laivan edessä, raitiovaunut ja bussit – Edullisuus verrattuna esimerkiksi keskustan juomaravintoloihin – Paljon kanta-asiakkaita – Juhla- ja saunatilan edullinen vuokra – Juhlatiloihin on mahdollista tuoda omat ruokatarjoilut 	<p>Heikkoudet, W</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aukioloajat säävarauksella – Sesonkiluonteisuus – Ei ruokatuotetta – Sosiaalisen median vähäinen hyödyntäminen markkinoinnissa, ei yrityksen omia kotisivuja
<p>Mahdollisuudet, O</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien kehittäminen lisää näkyvyyttä ja asiakasmääriä – Tuotevalikoiman lisääminen, mahdollisesti ruokatuote juomien lisäksi – Ulkomaalaisten asiakkaiden tavoittaminen kansainvälisten sivujen kautta – Yhteistyö muiden alueen yritysten kanssa (Hilton Strand, Korkeasaari, Kauppahalli) 	<p>Uhat, T</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kilpailijat (Summer Sauna, Ravintolalaiva Flying Dutch, Merikerho, Ravintolalaiva Wäiski) – Asiakkaiden tavoitettavuus – Alan suhdanneherkkyys – Aukioloajat vaihtelevat sään mukaan, asiakkaat eivät tiedä, onko laiva auki esimerkiksi epävakaalla säällä – Asiakkaiden mielenkiinnon säilyttäminen

Ravintolalaiva m/s Marian vahvuutena on ainutlaatuinen miljöö meren ääressä. Sijainti on keskeisellä paikalla, hyvien kulkuyhteyksien päässä. Laivan edestä löytyy kaupunkipyöräparkki, jonka oletetaan tuovan lähitulevaisuudessa lisää walk in -asiakkaita. Hintatasol-

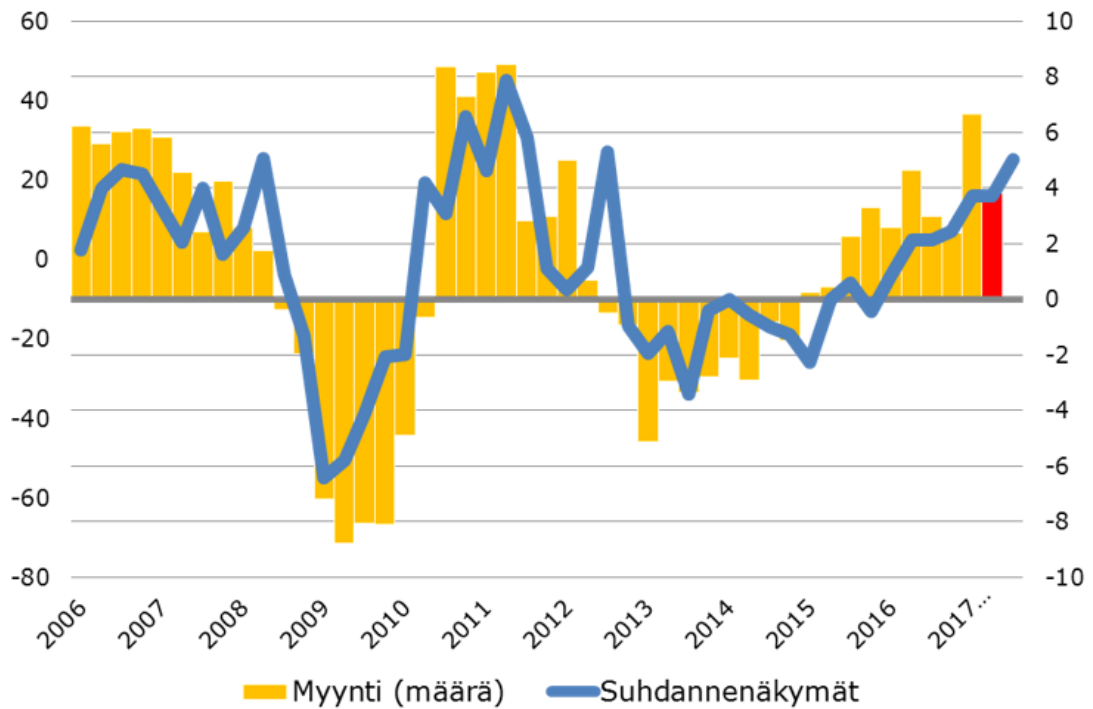
taan ravintolalaiva on edullinen verrattuna Helsingin keskustan juomaravintoloihin. Helsingin keskustan juomaravintoloissa tuopin hinta on kalleimmillaan yli 10 euroa, mutta halvempiakin vaihtoehtoja löytyy. (Helsingin Uutiset 2017.) Ravintolalaiva on auki toukuusta lokakuun puoleen väliin. Sesonkiluonteisuus vaatii tehokasta myyntiä, sillä koko vuoden liikevaihto tulee saada puolessa vuodessa.

Suomen sään epävakaisuus on ollut ravintolatoiminnan haasteena. Ravintolaa pidetään auki säävarauksella, joka saattaa vaikuttaa asiakkaiden päätökseen valita jokin toinen vaihtoehtoinen ravintola m/s Marian sijaan, jos ei ole tarkkaa tietoa, onko laiva auki esimerkiksi epävakaalla säällä. Tällä hetkellä ravintolalaiva hyödyntää erittäin vähän sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Markkinoinnin lisääminen sosiaalisen median kanavissa sekä omien kotisivujen perustaminen parantaa laivan näkyvyyttä kilpailijaympäristössä ja parantaa asiakkaiden tavoitettavuutta. TripAdvisorin ja Yelp –sovelluksien kautta pystytään tavoittamaan kotimaisen asiakkaiden lisäksi tehokkaasti ja edullisesti myös ulkomaalaisia asiakkaita. Tulevaisuudessa mahdolliset ruokatuotteet juomatuotteiden lisäksi voisivat tuoda ravintolalaivalle kilpailuetua. Erilaisia yhteistyömahdollisuuksia alueen muiden yritysten kanssa on hyvä pohtia. Uhkana ravintolalaivalla on seuraavassa alaluvussa määritellyt kilpailijat. Lisäksi asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitäminen ja tavoitettavuus voivat olla haasteena yritystoiminnalle. (Jokinen & Sirola 1.9.2017.)

Ravintolalaiva m/s Maria ei pysty omalla toiminnallaan täysin vaikuttamaan ympäristöönsä. Liiketoimintaan vaikuttavat tekijät on kuitenkin hyvä tiedostaa strategista markkinointisuunnitelmaa tehdessä.

Poliittisten päätöksen tekijöiden määräämät lait vaikuttavat alkoholin myyntiin ravintoloissa. Alkoholilain uudistaminen käynnistyi vuonna 2016 ja sen tarkoituksena on alkoholihaittojen vähentäminen samalla huomioituna myös elinkeinotoiminta. Ravintoloille lakiesityksen hyväksyminen tarkoittaisi mahdollisuutta vähittäismyyntilupaan ja helpotusta nykyiseen määräykseen, jossa ravintolassa on oltava läsnä vastaavahoitaja. Jatkossa työvuorossa tulisi olla täysi-ikäinen vastuhenkilö, mutta pätevyysvaatimuksista luovuttaisiin. Lisäksi nykyisen anniskeluajan päättymisen klo 1.30 sijasta ravintola voisi jatkaa omalla ilmoituksellaan anniskelua kello 04 asti. Tällä hetkellä ravintolat eivät saa esitellä tuotteitaan esimerkiksi verkkohinnastoissa, lakiesityksessä tästä luovuttaisiin. Lisäksi ravintolat saisivat mainostaa niin sanottuja happy hour –tarjouksia, kun tällä hetkellä ne ovat kiellettyjä. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2017.) Alkoholilain uudistaminen tarkoittaisi Ravintolalaiva m/s Marialle mahdollisuutta laajentaa toimintaansa alkoholin ulosmyyntiin. Hiljaisina myyntiaikoina happy hour –tarjouksien mainostaminen voisi tuoda mahdollisesti uusia asi-

akkaita ja nostaa hiljaisimpien aikojen myyntiä. Pidemmät myyntiajat mahdollistaisivat ravintolalaivan aukipitämisen nykyisen kello 02 sijasta 04 asti, mikäli asiakkaita riittäisi. Kahden viimeisimmän kesäkauden aikana on huomattu, että asiakkaat olisivat mieluusti jääneet m/s Marialle, mutta sääntelyiden takia tämä ei ollut mahdollista. Tämä tarkoitti laivan kannalta menetettyä myyntiä.



Kuvio 6. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometri (Mara 2017)

Kuvio 6 havainnollistaa tämän hetkistä suhdannenäkymää matkailu- ja ravintola-alalla. Suhdannebarometri julkaistaan neljä kertaa vuodessa ja se perustuu Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n suhdannebarometriin. Tällä hetkellä matkailu- ja ravintola-alan yritysten suhdannetilanne on elpymässä ja odotukset lähitulevaisuuteen ovat melko hyvät. Myynnit ovat olleet tasaisessa nousussa, myyntihintojen odotetaan hieman kohoavan ja kannattavuuden vahvistuvan. (Mara 2017.) Ravintola-alan elpyessä myötä Ravintolalaiva m/s Marian on järkevää investoida nyt digitaaliseen markkinointiin ja sitä myötä kasvattaa liikevaihtoaan.

Eduskunnan alainen rahasto on esittänyt *nopeasti kehittyvän teknologian* yhdeksi muutosvoimaksi viime vuodelle 2016, mikä osaltaan vaikuttaa myös ravintoloiden liiketoimintaan ja -ympäristöön. Yritysten uudistautumiskyky on koetuksella kun virtualisoituminen, tekoäly, digitalisoituminen ja erilaiset teknologiset ilmiöt kehittyvät. Vuoden 2017 aikana teknologia kehitty nopeammin kuin koskaan. (Sitra 2016.) Digitalisaatio laajenee lähivuosina ravintola-, matkailu-, hotelli- ja elämystalalle. 15 vuoden sisällä näille aloille tulee käyttöön

mobiiliteknologia, keinoäly, 3D-tulostus sekä virtuaaliodellisuuden mahdollisuuksia. Tavoitteena rikastuttaa ja visualisoida ympäristöä asiakkaiden palvelukokemusten parantamiseksi. (Ascencao ym. 2017, 69–70.)

Ravintolalaiva m/s Marian neljäksi suurimmaksi kilpailijaksi määriteltiin toimeksiantajan kanssa lähialueella toimivat ravintolalaivat; Summer Sauna, Flying Dutch, ravintolalaiva Wäiski ja Merikerho. Kilpailija-analyysissä on tutkittu näiden ravintolalaivojen vahvuuksia ja heikkouksia suhteessa Ravintolalaiva m/s Mariaan.

Taulukko 2 SWOT-analyysi Summer Sauna

<p>Vahvuudet, S</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ainutlaatuisuus – Sijainti – Trendikkäät sisätilat – Upea saunatila – Saunalautta on liikkuva – <i>Modernit kotisivut ja monet eri sosiaalisen median kanavat tehokkaasti käytössä. (Facebook 5613 tykkääjää, 4,7/5 tähteä)</i> 	<p>Heikkoudet, W</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sesonkiluonteisuus – Laivan vuokraus on kallista, sulkee pois tietyt kohderyhmät – Liikeidea perustuu tilaussaunaan, muiden asiakkaiden kannalta on haasteellista tietää, milloin laiva on kaikille avoinna – <i>Ei TripAdvisor tai Yelp palvelua</i>
<p>Mahdollisuudet, O</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nuoret trenditietoiset ja hyvätuloiset kuluttajat asiakkaina – Kanta-asiakkaat – Laiva on liikutettava, joten satamien vaihtaminen mahdollista 	<p>Uhat, T</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kilpailijat – Asiakkaiden tavoitettavuus – Sään vaihtelut – Konseptin kopioitavuus?

Summer Sauna on Hakaniemessä sijaitseva saunalautta, jonka ainutlaatuinen liikeidea on vuokrata tilojaan yksityiskäyttöön. Summer Saunan sisätilat ovat trendikkäät, mutta laivaan vuokraaminen on kallista, jolloin kohderyhmä rajautuu hyvätuloisiin asiakkaisiin. Kun saunalautta ei ole yksityiskäytössä, on terassi auki kaikille asiakkaille, haasteena on tiedon saaminen tästä asiakkaille. Kesällä 2017 Summer Sauna sai terassiluvat kadulle, aivan Ravintolalaiva m/s Marian viereen, mikä voi vaikuttaa Ravintolalaiva m/s Marian asiakasmääriin. Saunalautta tavoittaa trendikkäällä ja modernilla ulkoasullaan nuoret ja hyvätuloiset asiakkaat. Saunalautan liikuteltavuus mahdollistaa ainutlaatuisen elämyskokemuksen saunalautan asiakkaille. Summer Saunan haasteet ovat tällä hetkellä asiakkaiden tavoitettavuus sekä sään vaihtelevuus Suomessa. Konsepti on tällä hetkellä uniikki, mutta konseptin kopioiminen tulevaisuudessa mahdollista.

Summer Saunan kotisivut ovat helppokäyttöiset ja hyvin suunnitellut. Sosiaalisen median kanavat on suunniteltu tukemaan markkinointia ja lisäämään näkyvyyttä. Facebookissa on tykkääjiä 5613 ja arvostelut 4,7/5 tähteä. Tällä hetkellä (27.9.2017) saunalautalla ei ole profiilia TripAdvisorissa tai Yelp-palvelussa (TripAdvisor 2017; Yelp 2017).

Taulukko 3 SWOT-analyysi Flying Dutch

<p>Vahvuudet, S</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ainutlaatuisuus – Kanta-asiakkaat – Saatavilla myös ruokaa juomatuotteiden lisäksi – Sijainti (aurinko paistaa koko päivän terassille) – Suuret sisätilat – Paljon live musiikki -iltoja ja muita tapahtumia – <i>Kotisivut, Facebook (1131 tykkääjää, 4,8/ 5 tähteä)</i> – <i>TripAdvisor sijalla 524/1219</i> – <i>Yelp-sovellus käytössä</i> 	<p>Heikkoudet, W</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sesonkiluonteisuus – Ruuan laatu vaihtelee – Juomatiskien sijainti kahdessa kerroksessa
<p>Mahdollisuudet, O</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kanta-asiakkaiden säilyttäminen – Laajentaminen ympäristöön 	<p>Uhat, T</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kilpailijat – Mielenkiinnon säilyttäminen

Flying Dutch eli PikkuDami on merirosvo -teemalla sisustettu ravintolalaiva Hakaniemessä. Ravintolalaivan vahvuutena on ravintolan oma keittiö, joka mahdollistaa ravintolalaivassa myös ruuan myynnin. Suuret sisätilat ja katettu terassi mahdollistavat toiminnan säästä riippumatta. Ravintolalaiva sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä ja terassille paistaa aurinko koko päivän, kun taas esimerkiksi Ravintolalaiva m/s Marialle ja Summer Saunaan ilta-aurinko ei paista. PikkuDamissa järjestetään paljon tapahtumia ja live musiikki -iltoja, jotka vetävät paljon asiakkaita. Ravintolalaivalla on uudistetut ja raikkaat kotisivut sekä Facebook-sivut markkinoinnin tukena. Facebook-sivuilla on tällä hetkellä 1131 tykkääjää ja arvostelut 4,8/5 tähteä. Lisäksi yritys on tehnyt sivustot TripAdvisoriin, jossa se on ravintoloiden sijalla 524/1219 (25.9.2017) sekä Yelp-palveluun profiilin. (TripAdvisor 2017: Yelp 2017.) Kuten Ravintolalaiva m/s Marian ja Summer Saunan kohdalla myös Flying Dutchin heikkoutena on sen sesonkiluonteisuus. Ravintolan ruuan taso vaihtelee, mikä on havaittavissa esimerkiksi TripAdvisorin kommenttien perusteella. Ravintolassa on

kaksi juomatiskiä kahdessa eri kerroksessa, haastavuutena on tiskien erilainen tuotevalikoima, joka ei ole looginen. Laivan terassia pystytään laajentamaan kadun puolelle lisää, mikä mahdollistaa suuremman asiakaspaikkojen määrän. Flying Dutchin uhkana on alueen muut kilpailijat sekä mielenkiinnon säilyttäminen jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa.

Taulukko 4 SWOT-analyysi ravintolalaiva Wäiski

<p>Vahvuudet, S</p> <ul style="list-style-type: none"> – Auki ympäri vuoden – Paljon asiakaspaikkoja – Monipuolinen ruoka- ja juomatarjonta – Yleisesti tunnettu – Kanta-asiakkaat – Paljon tapahtumia – <i>Kotisivut, Facebook (2132 tykkääjää, 3,5/5 tähteä)</i> – <i>TripAdvisor sijalla 919/1219</i> – <i>Yelp-sovellus käytössä</i> 	<p>Heikkoudet, W</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sijainti – Juhlatilojen vuokra on kallista – Suuret sisätilat ovat sokkeloiset ja kolkot
<p>Mahdollisuudet, O</p> <ul style="list-style-type: none"> – Maineen ylläpito – Kasvavan alueen tuomat asiakkaat – Laajempi ravintolatoiminta 	<p>Uhat, T</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kilpailijat – Mielenkiinnon säilyttäminen

Ravintolalaiva Wäiski on ympäri vuoden auki oleva ravintolalaiva. Neljärvinkerroksisesta Wäiskistä löytyy ravintolan lisäksi suuret juhla- ja kokoukset yksityiskäyttöön. (Wäiski 2017.) Ravintolassa on monipuolinen ruoka- ja juomatarjonta, joka houkuttelee asiakkaita säästä riippumatta. Wäiskissä järjestetään paljon konsertteja sekä teemailtoja, jotka puolestaan lisäävät asiakasvolyymia. Ravintolalaivalta löytyy kotisivut, jotka ovat hyvin suunniteltu ja antavat kattavan kuvan laivan palveluista. Kotisivujen tueksi on luotu myös yrityksen Facebook-sivut, jossa tykkääjiä on tällä hetkellä 2131 ja tähtiluokitus 3,5/5 tähteä. Yrityksellä on Yelp-profiili sekä TripAdvisor-sivusto, jossa Wäiski on sijalla 919/1219 (25.9.2017). Ravintolalaivan sijainti on hieman sivussa, mikä vaatii asiakkailta tiedon ravintolalaivan sijainnista. Juhlatilojen vuokraaminen on kallista, ja mikäli asiakas haluaa ruokatarjoilun juhliin, tulee tarjoilu varata Wäiskin omasta catering-palvelusta, mikä nostaa huomattavasti asiakkaan koituvia kustannuksia. Monikerroksinen laiva on sokkeloinen ja osa tiloista on kolkkoja, ainutlaatuinen liikeidea ja teema eivät ole niin selkeästi esille kuin

esimerkiksi PikkuDamissa tai Summer Saunassa. Wäiski on hyvin tunnettu ja legendaarisen ravintolalaivan maineen ylläpito tulevaisuudessa on tärkeää. Kasvavan alueen tuomat asiakkaat luovat mahdollisuuksia liikevaihdon kasvattamiseen ja mahdollisten ruokapalveluiden kehittämiseen.

Taulukko 5 SWOT-analyysi Merikerho

<p>Vahvuudet, S</p> <ul style="list-style-type: none"> – Paljon asiakaspaikkoja – Monipuolinen juomatarjonta – Auki ympäri vuoden – Paljon tapahtumia ja livemusiikki viikonloppuisin – Alakerran klubi avoinna ympäri vuoden – <i>Kotisivut, Facebook (3389 tykkääjää, 4.9/5 tähteä)</i> 	<p>Heikkoudet, W</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sijainti, erittäin hankalaa päästä esimerkiksi julkisilla kulkuneuvoilla – Korkeat hinnat – <i>Ei TripAdvisor tai Yelp palvelua</i>
<p>Mahdollisuudet, O</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ympärivuorokauden baaritoiminta – Kasvavan alueen tuomat asiakkaat – Nuoret uusina kuluttajina ja heidän kasvava tulotasonsa 	<p>Uhat, T</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kilpailijat – Mielenkiinnon säilyttäminen – Kohderyhmänä nuoret, kuinka saada myös vanhempia ihmisiä – Kuinka saadaan asiakkaat syrjässä olevalle alueelle

Merikerho on uusi ravintola, joka avattiin keväällä 2017. Merikerho on aiemmin Helsingissä toimineen Mbar:in omistajan uusi ravintolakonsepti. Ravintolassa järjestetään ympäri vuoden tapahtumia sekä klubi-iltoja. Ravintolalta löytyy kotisivut, jotka ovat suppeat ja ohjaavat asiakkaan yrityksen Facebook-sivuille. Facebook-sivuilla on tällä hetkellä (27.9.2017) 3389 tykkääjää ja arvosteluissa 4,9/5 tähteä (Facebook 2017). Haastavuu- tena ravintolalla on sen sijainti hieman syrjässä. Merikerho on uusi erilainen konsepti, eikä samalta alueelta löydy vastaavanlaista nuorille kohdennettua ravintolaa. Ravintola on kohdennanut markkinointinsa selkeästi nuoriin kuluttajiin, joten haasteena on saada myös vanhempaa asiakaskuntaa ravintolan asiakkaaksi. Nuoriin asiakkaisiin kohdennettua markkinointi näkyy esimerkiksi artisti- ja DJ –valinnoilla. Uutuuden viehätyksen jälkeen ravintolan haasteena on mielenkiinnon ylläpitäminen myös jatkossa.

5.2 Tavoitteet ja strategia

Ravintolalaiva m/s Marian digitaalisen markkinoinnin tavoitteet laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteena on saada yritykselle digitaalisen markkinoinnin kautta lisää potentiaalisia asiakkaita ja sitouttaa jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. Digitaalisten kanavien avulla halutaan lisätä ravintolalaivan näkyvyyttä sekä paikallisesti että kansainvälisten matkustajien keskuudessa. Ravintolalaiva m/s Marian tavoitteiden saavuttamiseksi digitaalisen markkinoinnin kanavat päätettiin rajata kotisivuihin, Facebook-sivuihin ja TripAdvisor sekä Yelp -palveluihin. Pohdittaessa kanavaratkaisuja tulimme yhdessä toimeksiantajan kanssa lopputulokseen, että tällä hetkellä on hyvä keskittyä vain muuttamaan digitaalisen markkinoinnin kanavaan ja myöhemmin laajentaa muihin kanaviin, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Tämän vuoksi sosiaalisen median kanavista on rajattu pois esimerkiksi Snapchat, Twitter ja Instagram -palvelut. Digitaaliset kanavat rakennettiin huomioiden hakukoneoptimointi, mahdollisimman tehokkaan näkyvyyden saamiseksi.

Ravintolalaivasta löytyvän juhla- ja saunatilan varausten määrää halutaan lisätä 100 prosenttia vuodelle 2018. Tavoitteena on lisätä erityisesti arkipäivinä olevien yksityistilaisuuksien määrää esimerkiksi yrityksille kohdistetun markkinoinnin kautta. Yksityistilaisuudet takaavat varman myynnin säästä riippumatta, mikä on liiketoiminnan kannalta tärkeää. Facebookin ja kotisivujen kautta tavoitettujen uusien asiakkaiden myötä myyntiä pyritään kasvattamaan 30 prosenttia. (Jokinen & Sirola 1.9.2017.)

Kotisivujen ja Facebookin kautta halutaan myös markkinoida laivalla olevia tapahtumia sekä livemusiikki -iltoja, sillä tällä hetkellä tapahtumat eivät ole tavoittaneet tarpeeksi suurta kohdeyleisöä. Toimeksiantaja toivoi kotisivujen ulkoasun olevan selkeä ja yksinkertainen, mutta tyylikäs. Kotisivuilta toivottiin innovatiivisia ja kekseliäitä ratkaisuja, joilla pystyttäisiin erottautumaan kilpailijoista. Lisäksi kotisivujen toivottiin olevan käytännössä toteutettavat. Olemassa oleville Facebook-sivuille toivottiin konkreettisia kehitysehdotuksia tehokkaamman markkinoinnin saavuttamiseksi. (Jokinen & Sirola 1.9.2017.) Nykytila-analysista kävi ilmi, että kilpailijoista ainoastaan Flying Dutch ja ravintolalaiva Wäiski ovat kaikissa näissä neljässä digitaalisen markkinoinnin kanavissa mukana, joten kanavavalinnat tuovat kilpailuetua verrattaessa Summer Saunaan ja Merikerhoon, jotka eivät ole kyseisissä kanavissa mukana.

Kaikki digitaalisen median kanavien sisällöt rakennetaan johdonmukaisesti eri kanavien välille, jolla saadaan asiakkaat käymään sivustoilla uudestaan ja käymään useammalla

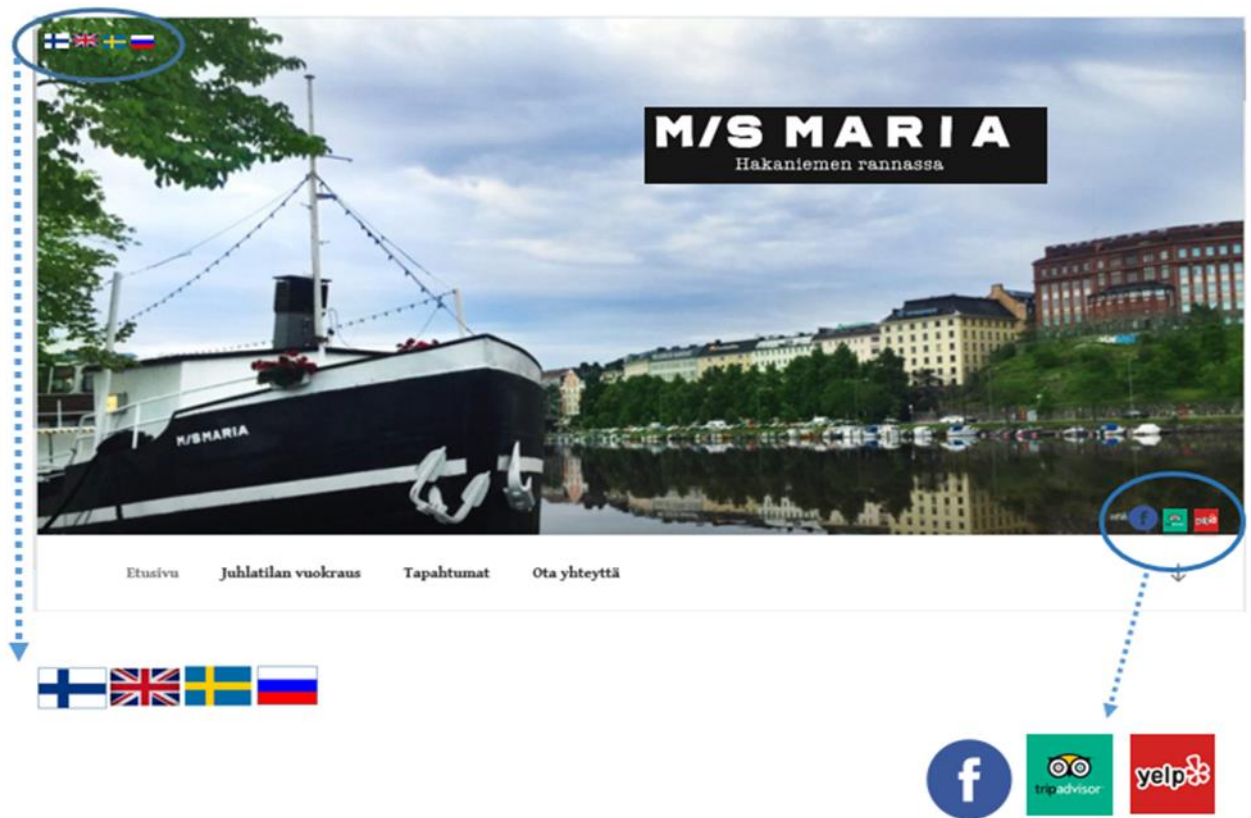
yrittäjien sivustolla. Kuten luvussa 4.2 todetaan, integroitu markkinointiviestintä eri kanavien on tärkeää, jotta asiakkaille luodaan yhtenäinen ja ristiriidaton kokonaiskuva yrityksestä ja sen palveluista.

5.3 Kotisivut

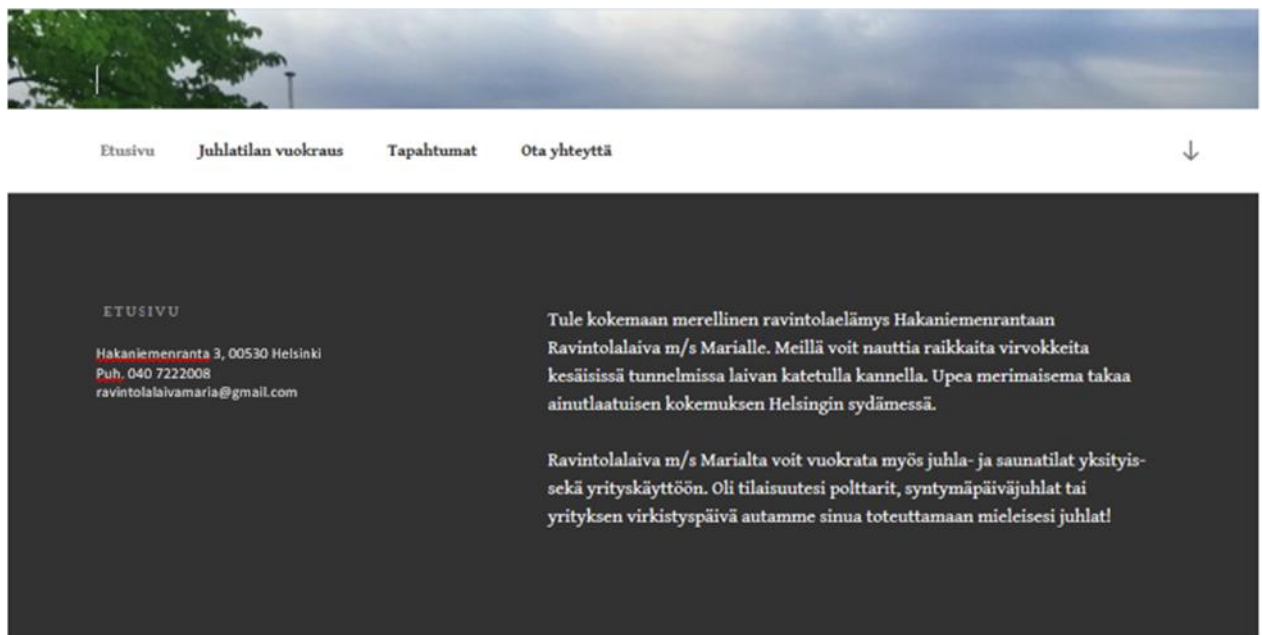
Ravintolalaiva m/s Marialla ei ole tällä hetkellä kotisivuja, joten ennen sivujen rakentamista määriteltiin luvun 3.1 mukaisesti, miksi asiakkaat hakeutuvat yrityksen sivuille ja milaista tietoa he sieltä etsivät. Kotisivujen avulla halutaan markkinoida juhla- ja saunatilaa yritys- ja yksityiskäyttöön ja näin saavuttaa edellisessä alaluvussa määritellyt tavoitteet. Sivulla halutaan antaa yleiskuva juhlatilasta sekä sieltä löytyvistä varusteluista ja palveluista. Markkinoinnin uskotaan toimivan inbound-markkinointimallin mukaisesti, jolloin asiakkaat hakeutuvat yrityksen kotisivuille halutessaan esimerkiksi löytää juhlatilan tai juomaravintolan. Inbound-markkinoinnin onnistumiseksi pitää siis tarkasti pohtia, mitä avainsanoja kotisivuilla käytetään, jotta näkyvyys hakukoneissa olisi mahdollisimman suuri.

Ravintolalaiva m/s Marian kotisivut suunniteltiin WordPress julkaisualustalla. WordPress julkaisualusta on helppokäyttöinen ja selkeä työväline kotisivujen suunnitteluun. Julkaisualustalla on helppo integroida yrityksen muut median kanavat kotisivuihin. Kotisivupohjaan on helppo linkittää haluamansa avainsanat hakukoneoptimointia varten. Sivun näyttää automaattisesti, miltä kotisivut näyttävät käyttäjän tietokoneen ruudulla, mobiililaitteella tai Ipadilla. (WordPress 2017.) Suunnittelussa käytettiin WordPressin ilmaisversiota, jonka vuoksi kaikkia toimeksiantajan pyyntöjä ei pystytty täysin toteuttamaan.

Kotisivujen suunnittelu aloitettiin etusivusta. Etusivu on tärkeä, sillä asiakas tekee sen perusteella valinnan, jääkö hän kotisivuille ja pitääkö hän sivuja luotettavina. Etusivun taustakuvaksi valittiin yksinkertainen kuva ravintolalaivan edestä, jossa näkyy myös ainutlaatuinen meriympäristö. Laivan logo laitettiin kuvan keskelle toimeksiantajan antamien ohjeiden perusteella. Vasemmasta yläkulmasta löytyy kielivalinnat joita ovat; suomi, englanti, ruotsi ja venäjä, joiden avulla huomioidaan myös kansainvälinen asiakaskunta. Oikeaan alakulmaan on merkitty sosiaalisen median kanavat Facebook, TripAdvisor ja Yelp, joissa yritys on mukana. Integraatio kanavien välillä on tärkeää positiivisen mielikuvan synnyttämisessä uusille ja jo olemassa oleville asiakkaille. Etusivun kuvan alareunasta löytyy välilehdet; juhlatilan vuokraus, tapahtumat ja ota yhteyttä. Etusivun tekstiosioista löytyy selkeästi laivan yhteystiedot, jolloin asiakas löytää ne nopeasti sivuille tullessaan. Etusivulle on kirjoitettu mainosteksti Ravintolalaiva m/s Mariasta ja sen tarjoamista palveluista.



Kuva 2. Etusivu



Kuva 3. Etusivun mainosteksti

Seuraava välilehti on juhlatilojen vuokraus. Sivulla kerrotaan tilojen asiakaskapasiteetti sekä vuokraan sisältyvät varustelut. Toimeksiantaja toivoi selkeitä välilehtiä, joten sivuilta asiakas ohjataan erilliselle kuvagalleria-sivulle. Kuvagalleriaan on koottu kuvia juhlatiloista sekä erilaisista teemajuhlilla, joista saa kuvan siitä, kuinka muokattavissa juhlatila on.



Kuva 4. Juhlatilan vuokraus -välilehti

JUHLATILAN VUOKRAUS



Lisää kuvia täältä

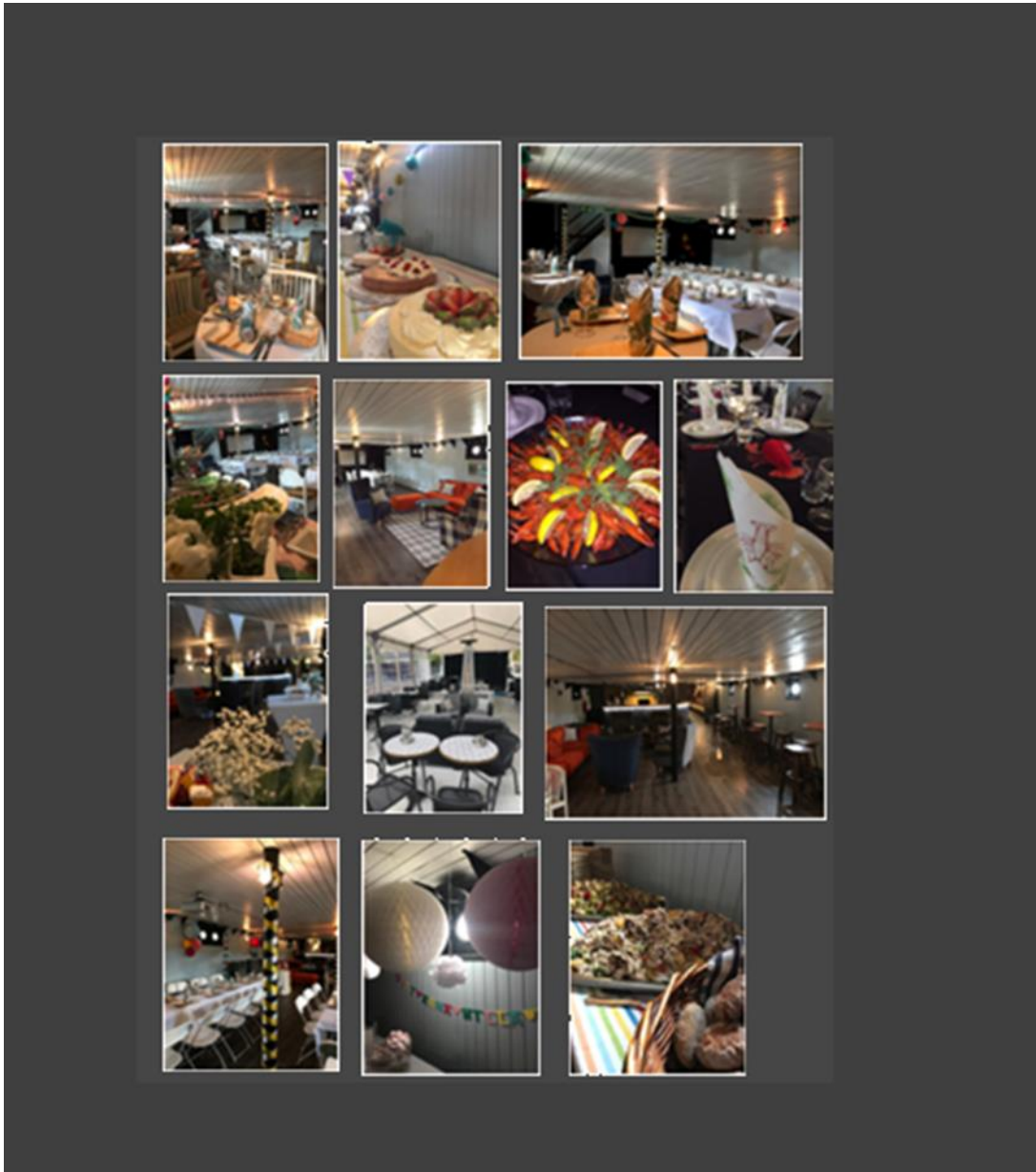
Ravintolalaiva m/s Marialla on mahdollisuus järjestää upeat juhlat merellisessä ympäristössä. Olipa kyse sitten syntymäpäiväjuhlista, häistä tai valmistujaisista, tai vaikkapa yritystapahtumista suunnittelemme juhlat tarpeittesi mukaan. Juhlatilamme soveltuvat 10-250 hengen tapahtumiin.

Juhlatilan vuokraukseen sisältyy

- Sauna ja pyyhkeet
- Karaoke-laitteet
- Laaja äänentoistojärjestelmä
- Astiasto noin 30 henkilölle
- Laaja valikoima erilaisia tarjoiluastioita
- Wifi
- Kylmäsäilytys kaapit
- Videotykki

Ota yhteyttä niin voimme yhdessä suunnitella sinulle unohtumattomat juhlat!

Kuva 5. Juhlatilan vuokraus -välilehden sisältö



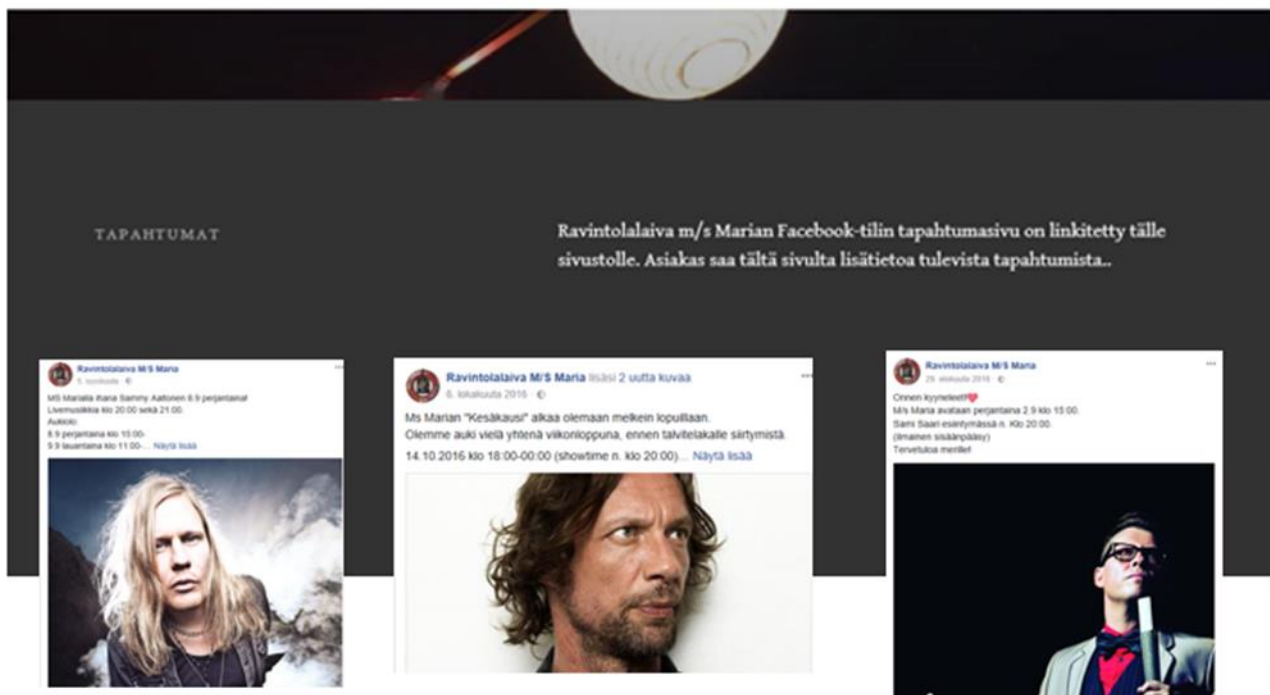
Kuva 6. Juhlatilan valokuvagalleria

Ota yhteyttä -tekstin kohdalta klikkaamalla käyttäjä siirtyy suoraan yhteystiedot-välilehdelle, johon asiakas voi jättää yhteystietonsa sekä viestin yritykselle. Juhlatilojen sivustoilta ei löydy tilavuokrien hintatietoja, sillä tilojen vuokraus toimii myyntitakuu-periaatteella ja määritellään tapahtumakohtaisesti.

Tapahtumat -välilehti on linkitetty Ravintolalaiva m/s Marian Facebook-sivuille. Asiakas ohjataan Facebook-sivujen kautta yrityksen kotisivuille, mikäli hän haluaa lisätietoa tulevista tapahtumista. Sivuston pohjalle on jätetty WordPressin valmis blogi-toiminto, jolloin sivuille on helppo päivittää päivämäärien mukaan tapahtumia sekä linkittää ne yrityksen Facebook-sivuille.



Kuva 7. Tapahtumat-välilehti

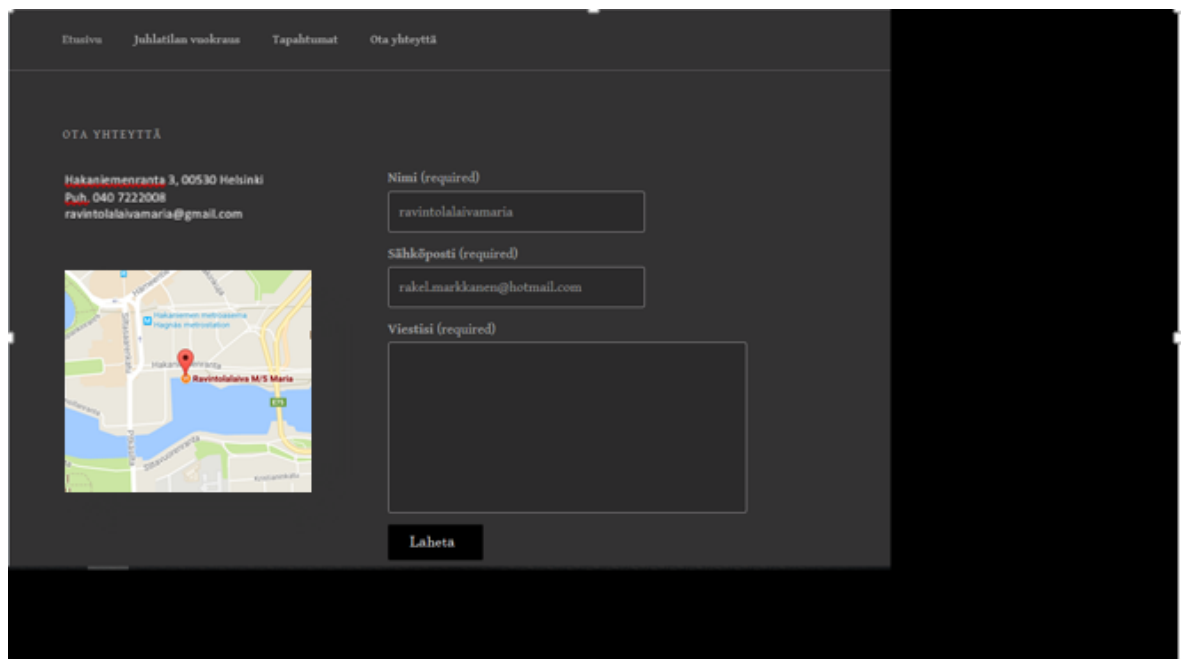


Kuva 8. Tapahtumat-välilehden sisältö

Ota yhteyttä -välilehdeltä löytyy Ravintolalaiva m/s Marian tarkka osoite, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Sivustoon on linkitetty Google Maps -kartta, jolloin klikkaamalla karttaa asiakas siirtyy Google Maps -sivustolle ja pystyy esimerkiksi hakemaan nopeimman reitin ravintolaan. Ota yhteyttä -kohdassa asiakas voi lähettää helposti yritykselle viestin tai esimerkiksi tarjouspyynnön.



Kuva 9. Ota yhteyttä -välilehti



Kuva 10. Ota yhteyttä -välilehden sisältö

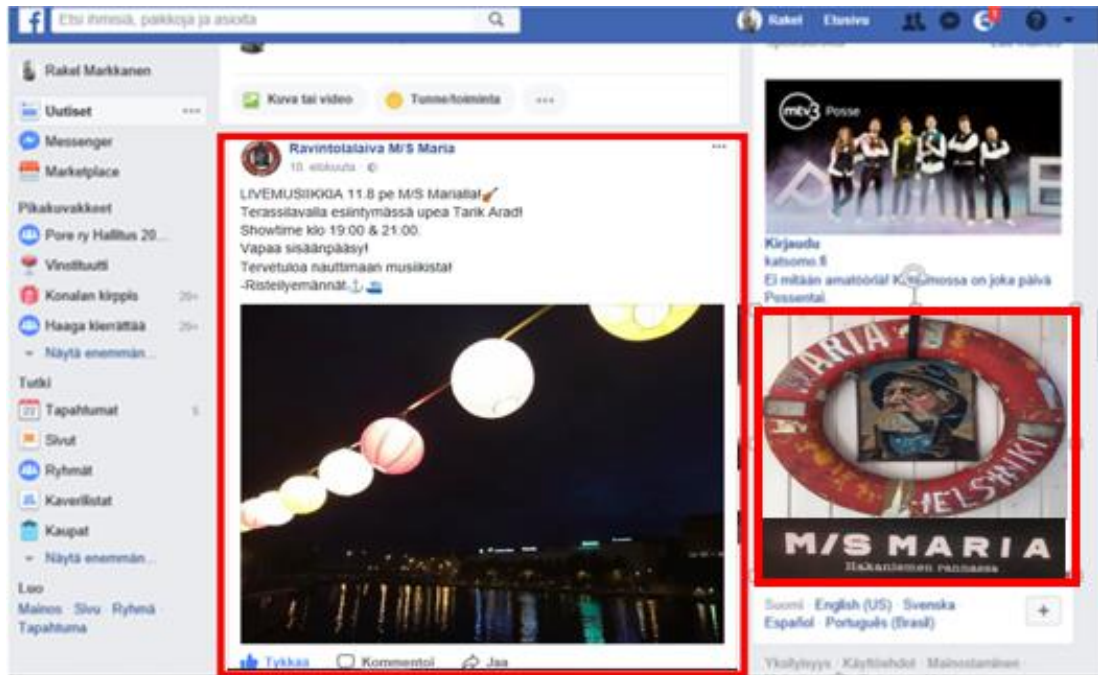
5.4 Sosiaalinen media

Facebook-sivuja halutaan kehittää toimivammiksi sekä markkinointia tukevaksi, jolla vahvistetaan yrityksen asemaa kilpailuympäristössä. Facebookin avulla pystytään markkinoimaan sauna- ja juhlatiloja sekä tapahtumia ja lisäämään samalla yrityksen näkyvyyttä potentiaalisille asiakkaille. Kansainvälisiä matkailijoita pyritään tavoittamaan laajasti maailmalla käytössä olevien Yelp ja TripAdvisorin -palveluiden kautta. Yritys-profiilit rakennetaan muita digitaalisen markkinoinnin kanavia tukevaksi.

Ravintolalaiva m/s Marian Facebook-sivujen vasemmasta reunasta löytyviin välilehtiin voi lisätä Tapahtumat ja Videot -välilehden (Liite 2). Tapahtuma -välilehdellä voidaan ilmoittaa tulevista tapahtumista ja näin lisätä niiden markkinointia ja näkyvyyttä. Video -välilehdelle voi lisätä laivasta liikkuvaa kuvaa esimerkiksi Facebook-live lähetyksiä tapahtumista sekä markkinointivideon sauna- ja juhlatiloista. Kuten kappaleessa 3.3 todetaan, on liikkuva kuvamateriaali markkinoinnissa nostanut suosiotaan erityisesti nuorten keskuudessa, tällä siis pystytään tavoittamaan myös laivan nuorempaa asiakassegmenttiä. Liikkuvaa kuvaa voi käyttää jatkumona kotisivujen liikkuvan materiaalin kanssa. Näin saataisiin luotua kiinnostava markkinointikampanja useamman digitaalisen markkinointikanavan välille.

M/s Marian tämän hetkisten Facebook-sivujen Tietoja -välilehdellä on paljon tyhjää tilaa hyödyntämättä. Mallia voisi ottaa esimerkiksi Summer Saunan Facebook-sivuista. Summer Saunan Tietoja-sivulta löytyy tarina, jossa esitellään yritys sekä palvelut, joita he tarjoavat. Asiakas saa selkeitä sivuilta ensisilmäyksellä kokonaiskuvan yrityksen palveluista. Facebook-sivut ovat linkitetty Summer Saunan kotisivuihin, joten asiakkaan on helppo hakea lisätietoa yrityksestä. Lisäksi Summer Saunan Facebook hakujen avainsanat ovat, baari, urheilu ja vapaa-aika sekä tapahtuma. Ravintolalaiva m/s Marian tulisi myös lisätä nämä hakusanat näkyvyyden parantamiseksi. Tällä hetkellä Ravintolalaiva m/s Marian hakusanat ovat ainoastaan ravintola sekä matkailu ja kuljetus. Merikerhon Facebook-etusivulla kerrotaan ravintolan aukioloajat. (Liite 2) Ravintolalaiva m/s Marian haasteena on ollut aukioloajoista kertominen. Facebookin avulla pystytään päivittämään tietoja reaaliaikaisesti ja asiakas saa jo etusivulta tiedon, onko ravintola avoinna.

Ravintolalaiva m/s Marian Facebook-markkinoinnissa käytettävien uutissyötemainosten lisäksi yritys voisi käyttää Facebook-mainonnassaan sponsoroituja mainoksia. Sponsoroiduissa mainoksissa voisi keskittyä yrityksen yleiseen mainostamiseen, kun taas uutissyötemainoksissa esimerkiksi tapahtumien markkinointiin. Uutissyötemainokset ovat ilmaisia yritykselle, joten yritys pystyy hyödyntämään sitä kustannustehokkaassa markkinoinnissa. Kuvassa 2 on hahmotelma siitä, miten mainokset voisivat olla sijoiteltu Facebook-käyttäjien sivuilla. Vasemman puolen uutissyötemainoksessa mainostetaan livemusiikki-iltaa, mainos tavoittaa ne sivustolla käyneet henkilöt, jotka ovat tykänneet Ravintolalaiva m/s Marian Facebook-sivuista. Oikealla puolella olevassa maksullisella sponsoroidulla mainoksella pyritään herättämään Facebook-käyttäjien kiinnostus, jotta he klikkaisivat kuvat ja ohjautuisivat näin ravintolalaivan kotisivuille.



Kuva 11. Ravintolalaiva m/s Marian Facebook-markkinointi ehdotelma

Ravintolalaiva m/s Marian Facebook-sivuille tehtiin kesäkauden 2017 aikana 32 Facebook-päivitystä. Liitteenä 2 on taulukko ravintolalaivan päivityksistä ja tykkäyksien määrästä. Taulukosta havaitaan, että päivityksistä joissa ei ole kuvaa, on selvästi vähemmän tykkäyksiä verrattuna kuvallisiin julkaisuihin. Eniten tykkäyksiä ovat keränneet päivitykset, joissa on kuva laivasta. Livemusiikki-iltojen mainoksissa on keskimäärin 70 tykkäystä, joka verrattuna muihin päivityksiin on huomattavan vähän. Ravintolalaivan Facebook-päivityksien julkaisemispäivissä ei ole säännöllisyyttä, vaan viikossa on julkaistu 2-5 päivitystä. Päivitysten julkaisuiden viikonpäivillä ei ole selkeää korrelaatiota tykkäyksien määrään. Ravintolalaiva m/s Marian kannattaa käyttää Facebook-päivityksissään kuvia, jotka keräävät suuremman tykkäyksien määrän. Erityisesti heinäkuussa julkaisuiden tykkäyksien määrä kasvoi, jolloin heinäkuuhun sijoittuvaa markkinointia on hyvä tehostaa. Julkaisujen määrää voisi lisätä touko- kesäkuun välille sekä syys-lokakuulle, jotta asiakkaiden mielenkiinto saadaan ylläpidettyä myös näiden hiljaisempien kuukausien aikana.

Ravintolalaiva m/s Marian olisi hyvä myös luoda TripAdvisor ja Yelp -yritysprofiilit. Kanavissa markkinoinnilla saavutettaisiin ulkomaalaisia asiakkaita, mikä oli yksi sosiaaliselle medialle asetetuista tavoitteista. TripAdvisor ja Yelp -palvelujen sisällön tulee olla johdonmukainen ja olla integraatiossa yrityksen muiden mediakanavien kanssa. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa ajasta ja paikasta riippumattoman vuorovaikutuksen, joka vaatii yritykseltä nopeaa reagoitukykyä. TripAdvisorin ja Yelp -palvelujen käyttö vaatii ravintolalaivalta nopeaa reagoitua esimerkiksi negatiivisiin kommentteihin, jotta negatiivisten mielikuvien syntyminen asiakkaiden keskuudessa ei leviä. Ravintolalaiva m/s Maria voi ostaa

laajennettuja profiilityökaluja, mikäli se koetaan myöhemmin tarpeelliseksi. Tällä hetkellä fokusoiminen toimivien ja kattavien yrityssivujen rakentamiseen on oleellista.

5.5 Hakukoneen linkittäminen markkinointikanaviin

Ravintolalaiva m/s Marian digitaalisten markkinointikanavien kehittämisen ja suunnittelun lisäksi näkyvyyden lisäämiseksi tulevat kanavat olla linkitettyinä hakukoneisiin. Kotisivuja suunniteltaessa tulevat sivut rakentaa niin, että ne sijoittuvat mahdollisimman korkealle hakutuloksissa kuten kappaleessa 3.2 todettiin. Kotisivut suunniteltiin WordPress-työkälulla, josta löytyy oma kohtansa hakusanojen määrittelylle. Hakusanat tulevat olla yhtenäiset kaikissa digitaalisissa kanavissa, jotta paras mahdollinen sijoitus hakukoneissa saavutetaan. Facebook-sivujen kehittämisessä selvitettiin myös kilpailijan käyttämiä hakusanoja, jotka on hyvä tiedostaa kun hakusanoja aletaan määrittelemään. Kun hakusanat ovat määriteltä, näkyvyyttä voidaan testata laittamalla avainsanat hakukoneeseen tai työkaluilla jotka testaavat näkyvyyden.

Alla olevaan taulukkoon on kerätty hakusanoja ja niiden tulosmääriä Google-hakukoneesta. Esimerkiksi pelkkä "Ravintola"-hakusanalla löytyy yli 13 miljoonaa hakutulosta, jolloin hakutuloksissa korkealla pääseminen on vaikeaa, mutta "Ravintola Hakaniemi" -hakusanalla tulos oli huomattavasti pienempi noin 146 000.

Taulukko 6 Google-hakukoneen tulokset

Ravintola	13 100 000 tulosta
Ravintola Hakaniemi	146 000 tulosta
Ravintolalaiva	80 700 tulosta
Baari Hakaniemi	12 000 tulosta
Juhlatilojen vuokraus Helsinki	65 300 tulosta
Ravintolalaiva ms Maria	5400 tulosta

Markkinoinnin tehostamiseksi Ravintolalaiva m/s Maria voi käyttää hakukonemarkkinointia, jonka avulla saavutetaan hyvä näkyvyys hakukoneissa. Tällä hetkellä hyvin rakennetut kotisivut sekä Facebook-sivut ovat riittävät hakukonenäkyvyyden parantamiseksi.

5.6 Markkinoinnin seuranta ja kehittäminen tulevaisuudessa

Ravintolalaiva m/s Marian kesäkausi 2018 ajoittuu toukokuusta lokakuuhun, jolloin myös digitaalisten medioiden aktiivinen päivittäminen on tärkeintä. Sesonkiajan ulkopuolella tulee markkinoida esimerkiksi juhlatiloja jo vuoden 2018 juhliin.

Facebook tarjoaa omia markkinoinnin seurantaan ja tehokkuuteen tarkoitettuja työkaluja. Yrityksen mainostilistä löytyy Kampanjat ja mainokset -seurantanäkymä, jonka avulla pystytään seuraamaan Facebook-kampanjoiden toimivuutta reaaliaikaisesti. Yrityksen sivuilta löytyy myös raportointityökalu, josta yritys pystyy luomaan erilaisia mainoskampanjoiden tehokkuudesta kertovia raportteja. (Juslén 2013, 216.) Ravintolalaiva m/s Marialla ei tällä hetkellä seurata Facebook-mainosten tehokkuutta tai sitä, kuinka hyvin ne pääsevät asetettuihin tavoitteisiin.

Uusien kotisivujen julkistamisen jälkeen on helppo lähteä seuraamaan niiden aktiivisuutta ja toimivuutta asiakkaiden keskuudessa, sillä aiempaa dataa ei ole. Google Analytics -seurantaohjelman avulla pystytään seuraamaan, kuinka moni asiakkaista hakeutuu sivuille ja lähettää esimerkiksi Ota yhteyttä- kohdasta tarjouspyynnön Ravintolalaiva m/s Marialle. Google Analyticsin avulla saadaan myös tietoa siitä, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tavoittaneet potentiaalisimmat asiakkaat yritykselle ja näin pystytään kehittämään väyliä tehokkaimmaksi. Google Analytics:in avulla saadaan myös tarkempaa asiakastietoa, sillä tällä hetkelle ravintolalaivalla ei ole dataa asiakkaistaan tai heidän käyttäytymisestään digitaalisissa markkinointikanavissa.

Kesäkauden 2018 päättyessä lokakuussa yhteenveto digitaalisen markkinoinnin onnistumisista, heikkouksista ja mahdollisuuksista on hyvä kirjata, jotta palveluita pystytään kehittämään seuraavalle vuodelle. Lisäksi on hyvä pohtia, onko tarpeellista luoda yritykselle Snapchat ja Instagram -tilit näkyvyyden lisäämiseksi.

6 Pohdinta ja oman oppimisen arviointi

Ravintolalaiva m/s Marian digitaalisen markkinointisuunnitelman alkuvaiheessa päätettiin, että työ on ehdotelma eikä sitä vielä julkaista. Ehdotelman pohjalta ravintolalaivan digitaalisia markkinointikanavia lähdetään kehittämään yhdessä omistajien kanssa keväällä 2018.

Produktin nykytila-analyysissä käsiteltiin laajasti SWOT sekä PESTEL –mallit Ravintolalaiva m/s Marian näkökulmasta. Kuten tietoperustassa Bergström ja Leppänen (2015, 37) sekä Juuti (2014, 76) toteavat, markkinoinnin onnistuminen vaatii jatkuvaa tarkkailua ympäristön muutoksista sekä omien vahvuuksien ja heikkouksien määrittelemistä sekä näistä saadun tiedon analysointia. Produktin SWOT-analyysiä olisi voinut käsitellä tarkemmin digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta, jolloin se olisi ollut relevantimpi produktin kannalta. Tein SWOT-analyysin yleisellä tasolla sillä ajatuksena oli, että sitä voitaisiin käyttää myös muun markkinoinnin apuna kuin pelkästään digitaalisen median kanavien. Lisäksi SWOT-analyysiä pystytään hyödyntämään koko liiketoiminnan kehittämisessä vuodelle 2018.

Produktin tavoitteet ja strategia on toteutettu hyvin. Tavoitteet tulevat selkeästi esiin ja niitä tukeva strategia on suunniteltu toimivaksi. Hollanti ja Koski (2007, 59–60) sekä Rope (200, 483) pitivät tavoitteiden asetantaa tärkeimpänä ominaisuutena markkinoinnin onnistumiseksi. Lisäksi välietappeja tulisi olla riittävästi ja niissä onnistumista tulisi arvioida kriittisesti. Produktia tehdessä kävimme säännöllisesti yhdessä laivan omistajien kanssa läpi, mitkä asiat produktissa olivat hyviä ja mitä kehitettävää vielä on parhaan mahdollisen lopputuloksen aikaansaamiseksi.

Markkinoinnin kanavien määrittelyssä olisi voinut käyttää pohjalla esimerkiksi kyselytutkimusta, jossa olisi selvitetty asiakkaiden käyttäytymistä digitaalisen median kanavissa. Markkinoinnin kanavat valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa eikä tutkimuspohjaa ollut. Myöskään tarkkaa positiointia suhteessa kilpailijoihin ei tehty, mikä olisi helpottanut yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien määrittelemistä SWOT ja PESTEL-analyysien kanssa. Kanasen (2013, 17) mukaan yrityksen tulisi määritellä kilpailukeinot ja oma paikka kilpailuympäristössä.

Kotisivujen suunnittelussa käytettiin WordPress-työkalun ilmaisversiota, joka rajasi pois tiettyjä kotisivujen ominaisuuksia. Kotisivuille olisi hyvä tuoda liikkuvaa kuvaa laivasta. Tilojen esittelyssä voisi käyttää 360-astetta kääntyvää videota, jolloin asiakas saisi paremman kuvan laivassa sijaitsevista juhla- ja saunatiloista. Facebook-sivujen sekä TripAdvisor ja Yelp-palveluiden välille olisi hyvä rakentaa integraatio esimerkiksi tarinallistamisen

kautta. Tarinallistamisen kautta ravintolalaiva erottautuisi kilpailijoista ja personalisoituisi selkeämmin. Bergström ja Leppänen (2015, 315) sekä Juslén (2011, 63) toteavat tietoperustassa digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä keinoja olevan helppokäyttöiset ja hyvin suunnitellut verkkosivut, jotka tukevat yrityksen liiketoimintaa. Produktin kotisivut tukevat tätä teoriaa, sillä kotisivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset sekä tukevat muita markkinointikanavia. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 93) piti tietoperustassa kotisivujen tärkeänä tehtävänä kuvastaa yrityksen identiteettiä sekä ideologiaa. Tietoperustassa Juslénin (2009, 147–149) mukaan hakukonenäkyvyyden varmistaminen on tärkeä osa yrityksen kotisivujen rakentamisessa. Kilpailuympäristö on nostanut hakukoneoptimoinnin yhdeksi tärkeimmäksi strategiseksi toiminnoksi markkinoinnissa. Produktissa WordPress-työkalun käyttö mahdollisti kotisivujen helpon hakukoneoptimoinnin. Lisäksi Googlen hakukoneella tehty taulukko osoittaa konkreettisesti, mitä avainsanoja digitaalisen markkinoinnin kanavissa kannattaa käyttää mahdollisimman korkean näkyvyyden saavuttamiseksi.

Facebook-sivujen kehittäminen tehtiin benchmarkkauksen avulla. Chaffrey ja Ellis-Chadwick (2012, 94) pitävät benchmarkkauksen pohjalla yrityksen halua oppia itseään jollain tavalla paremmalta yritykseltä. Tämä näkyy produktissa Summer Saunan ja Merikerhon Facebook-sivujen käyttämistä Ravintolalaiva m/s Marian sivujen kehittämisen pohjalla. Facebook-markkinointi on tutkittu Ravintolalaiva m/s Marian kannalta produktissa hyvin. Facebook-päivityksien tykkäämisien analysointi havainnollistaa konkreettisesti, millaiset päivitykset ovat olleet tehokkaimpia markkinoinnin näkökulmasta. Muut sosiaalisen median kanavat; Yelp ja TripAdvisor -palvelut ovat käsitelty produktissa pintapuolisesti, mutta niiden käyttöönotto Ravintolalaiva m/s Marian markkinoinnin edistämisen kannalta on perusteltu laajasti.

Laivan edustajat Taina Sirola ja Arde Jokinen arvioivat (4.11.2017) produktin onnistumista seuraavasti: "Ravintolalaiva m/s Marian kannalta produktin tuotos on erittäin hyödyllinen. Produktilta toivottiin käytännönläheisyyttä ja konkreettisia esimerkkejä markkinoinnin kehittämiseksi ja tässä on onnistuttu. Yelp ja TripAdvisor- palveluista olisi voinut antaa enemmän käytännön esimerkkejä sekä mahdollisia kuvakaappauksia, miltä sivustot olisivat voineet näyttää. Kotisivut ovat onnistuneet sisällöllisesti ja halutut asiat löytyvät sivuilta. Facebook-sivuja on tutkittu tarkasti kilpailija-analyysien avulla, käytännön esimerkkejä on tuotu erittäin hyvin esille ja tästä on hyvä jatkaa sivujen kehittämistä."

Jatkotutkimusehdotuksena kotisivujen käyttäjäystävällisyyttä voisi testata. Kysely kotisivujen toimivuudesta ja kehittämisestä voitaisiin lähettää esimerkiksi laivan Facebook-sivusta tykänneille ja jo olemassa oleville asiakkaille sekä uusille potentiaalisille, jotta tutkimusjoukosta saadaan riittävän kattava.

Digitaalisen markkinointisuunnitelman teko oli itselleni jokseenkin tuntematon ja uusi aihealue aloittaessani opinnäytetyöni. Digitaalisen median kanavat kuten Facebook ja yrityksen kotisivut olivat itselleni entuudestaan tuttuja, mutta niiden rakentaminen yrityksen näkökulmasta oli minulle entuudestaan tuntematonta ja samalla erittäin kiinnostavaa. Opinnäytetyön ajankohtaisuutta lisäsi myös se, että toimiessani Ravintolalaiva m/s Marian ravintolapäällikkönä, näitä digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia mietittiin päivittäin sekä ravintolalaivan omistajien että henkilökunnan keskuudessa. Opinnäytetyölleni oli siis ikään kuin ”tilaus olemassa” ja sitä voitaisiin välittömästi hyödyntää Ravintolalaiva m/s Marian toiminnassa.

Digitaalisen markkinoinnin kanavien hyödyntäminen yrityksen strategisessa markkinointisuunnitelmassa on entistä tärkeämpää ja ajankohtaisempaa, sillä digitalisoitumisen myötä asiakkaat olettavat, että yritysten perinteisen mainonnan lisäksi heillä on myös mahdollisuus enenevässä määrin sekä tilata tuotteita ja palveluja että löytää ajankohtaista ja jatkuvasti päivitettyä tietoa yritysten kotisivuilta. Ravintolalaiva m/s Marian toiminnan kannalta ravintolalaivan kotisivut ja Facebook-markkinointiin fokuointi ovat juuri nyt tärkeät ja ajankohtaiset, sillä liiketoimintaa on kehitetty kaksi edellistä vuotta ja päivittäinen yritystoiminta on kunnossa, joten digitaalisen markkinoinnin kehittäminen oli loogisesti seuraava vaihe.

Opinnäytetyön aikataulutuksen kanssa oli hieman haasteita. Suunnitelmavaiheessa tein yksinkertaisen suuntaa antavan aikataulun, sillä minulla ei ollut aiempaa kokemusta, kuinka kauan esimerkiksi tietoperustan tekemiseen kuluisi lopulta aikaa. Ajatuksenani oli, että opinnäytetyön tietoperustan tekeminen etenee sisällysluettelon mukaisesti. Huomasin kuitenkin nopeasti, että lähteitä tutkiessa aloin kokoamaan tekstiä pala palalta eri otsikoiden alle. Näin jälkeempäin ajateltuna olisi ollut viisasta tehdä suunnitelma esimerkiksi päiväkohtaisesti. Tein kalenteriini kuitenkin tarkemman realistisen aikataulun, jota muokkailin opinnäytetyön etenemisen aikana. Aikataulutus motivoi kirjoittamisessa ja auttoi ajanhallinnassa sekä työn etenemisessä.

Tietoperustan kirjoittamisen haasteena oli johdonmukaisuuden löytäminen. Lisäsin tietoperustan pohjalle SOSTAC-työkalun, joka selkeytti mielestäni opinnäytetyön sisältöä. SOSTAC-mallin lisääminen työhöni muutti hieman alkuperäistä suunnitelmaani produktin teossa ja kiristi aikataulua. Halusin kuitenkin muokata työtäni parhaan mahdollisen lopputuloksen saamiseksi. Tietoperustan kirjoittamisen haasteena oli tuoda teorian konkreettisesti käytännön tasolle ja hyödylliseksi toimeksiantajan kannalta. Rajasimme yhdessä toimeksiantajan kanssa ensisijaiseksi kehittämisen kohteeksi digitaalisen markkinoinnin kanavat, mikä mahdollisti näiden kanavien yksityiskohtaisemman tarkastelun. Rajaaminen auttoi tavoitteisiin pääsemisessä. Onnistuin mielestäni löytämään luotettavia lähteitä ja

olemaan lähdekriittinen tietoperustan kokoamisessa. Lähteiden välillä on myös keskustelua ja ne luovat johdonmukaisen kokonaisuuden.

Opinnäytetyön produktiosan käytännön työkalujen suunnittelu oli itselleni mieleisin vaihe. Oli mielenkiintoista tehdä konkreettisesti esimerkiksi kotisivut ja Facebook-sivujen kehittäminen tietoperustan pohjalta. Oli myös mukavaa nähdä oma kädenjälki sekä lopullinen produkti, ja pääosin olen erittäin tyytyväinen produktiini. Tavoitteenani oli tehdä käytännössä toimivia digitaalisen median ratkaisuja, joita voitaisiin oikeasti hyödyntää ravintolaivan markkinoinnissa, ja uskon, että onnistuin pääsemään tavoitteisiini. Onnistuin toteuttamaan yhtenäisen kokonaisuuden, joka vastaa toimeksiantajan näkökulmaa Ravintolaiva m/s Marian markkinointistrategian pääkohdista. En ole aikaisemmin käyttänyt WordPress-työkalua ja oli mielenkiintoista oppia siitä kotisivujen rakentamisen yhteydessä. Työkalun käyttö oli haastavaa, enkä osannut käyttää kaikkia sovelluksesta löytyviä ominaisuuksia tehokkaasti. Syvempi tutustuminen WordPressin tarjoamiin mahdollisuuksiin ja maksullisen version käyttäminen olisi mahdollistanut entistä paremman kotisivujen tuottamisen. Mikäli aika olisi riittänyt, produktia olisi ollut mielenkiintoista testata käytännössä ja tehdä esimerkiksi laaja kysely-tutkimus kotisivujen toimivuudesta ja siitä miten asiakkaat kehittäisivät näitä digitaalisen median kanavia.

Produktin aihe oli itselleni erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen. Opin digitaalisesta markkinoinnista ja sen kanavista monipuolisesti sekä syvemmällä tasolla. Produktin tekemisestä on varmasti hyötyä myöhemmin työelämässä, koska ymmärrykseni digitaalisen median merkityksestä ja tärkeydestä luoda yritykselle kilpailuetua lisääntyi opinnäytetyön tekemisen aikana. Uskon myös saaneeni opinnäytetyön tekemisen mukana lisää valmiuksia työelämään ja pystyn soveltamaan opinnäytetyön aikana oppimaani käytäntöön.

Lähteet

Ascencao, M., Moilanen, T., Puhakainen, E & Tuominen, P. Palveluteknologian hyödyntäminen tulevaisuuden vieraanvaraisuusalalla. Teoksessa Havas, K. (toim.). Vieraanvaraisuusala muutoksessa, 69–70. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Ahonen, J, Koskinen, T. & Romero T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Restamark Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Chaffrey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing: strategy, implementation and practice. Pearson Education Limited. Harlow.

Google Analytics. Yritystason verkkoanalyysi. Luettavissa: <https://www.google.com/analytics/>. Luettu 28.9.2017.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Flying Dutch. The amazing story begins. Luettavissa: <https://www.pikkudami.com/#restaurantandbar>. Luettu: 27.9.2017.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Kolmas uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

Hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 7.9.2017.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Helsingin Uutiset. 2017. HU listasi: Helsingin edullisin olut nyt 2,99 euroa halpaa tarjolla myös Töölössä- ”Perinteisen kolmostuopin asemassa näkyy muutos”. Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/552906-hu-listasi-helsingin-edullisin-olut-nyt-299-euroa-halpaa-tarjolla-myos-toolossa>. Luettu: 27.10.2017.

- Helsingin Sanomat. 2014. Asiakkaat kiristävät ravintoloita huonoilla TripAdvisor-arvosteluilla. Luettavissa: <http://www.hs.fi/matka/art-2000002730047.html>. Luettu: 19.9.2017.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otava. Helsinki
- Isohaakana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.
- Jokinen, A. & Sirola, T. 1.9.2017. Laivan edustaja. Ravintolalaiva m/s Maria. Haastattelu. Helsinki.
- Jokinen, A & Sirola, T. 4.11.2017. Laivan edustaja. Ravintolalaiva m/s Maria. Haastattelu. Helsinki.
- Juuti, P. Laukkanen, T. Puusa A. & Reijonen, H. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOY pro. Helsinki.
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. Pearson Education Limited. Harlow.
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla: Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Yrityskirjat Oy. Helsinki.
- Lincoln, S. 2009. Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools. London.
- MaRa. 2017. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometri. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/suhdanteet/suhdannebarometri-2>. Luettu: 27.9.2017.

Markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Luettavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>. Luettu: 12.9.2017.
Merikerho. 2017. About. Luettavissa: <http://merikerho.fi/>. Luettu: 27.9.2017.

Merisavo, M. Raulas, M. Vesänen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Moilanen, T. Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy. Helsinki.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy. Helsinki.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Talentum Media Oy. Helsinki.

Patrikainen, M. 2017. Tärkeimmät Facebook-mainonnan uudistukset 2017 (ja miten voit niitä hyödyntää). Luettavissa: http://www.digivallankumous.fi/uudet-facebook-mainokset?utm_source=facebook&utm_medium=ads&utm_campaign=DV+FB-uutuudet+-+Liikenne+%28Pekka%29&utm_term=+6080656708725&utm_content=Facebook-uudistukset+1.0#perussivumainokset. Luettu: 14.10.2017.

PR Smith. 2014. SOSTAC Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan. Luettavissa: https://www.amazon.co.uk/SOSTAC-Perfect-Digital-Marketing-Planninge-book/dp/B00QTVT9VK/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1418293353&sr=1-2&keywords=sostac. Luettu 28.9.2017.

Puotiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta google-markkinoinnista. Talentum Media Oy. Helsinki.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari OYJ. Helsinki.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä: digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Helsinki.

Sitra. 2016. Megatrendit. Ympäristömme on jatkuvassa muutostilassa. Luettavissa: <http://www.sitra.fi/tulevaisuus/megatrendit>. Luettu: 27.9.2017.

Smart Insight 2017a. Supporting your Digital Transformation initiative. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/improve/digital-transformation-toolkit/>. Luettu: 28.9.2017.

Smart Insight 2017b. Create a Plan to boost your leads and sales from online marketing. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/improve/digital-marketing-strategy-planning-toolkit/>. Luettu 28.9.2017.

Smith, P. & Zook, Z. 2016. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Kogan Page. London.

Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö. 2017. Alkoholilain kokonaisuudistus. Luettavissa: <http://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>. Luettu: 27.9.2017.

Summer Sauna. 2017. Saunalautta Helsingin ytimessä. Luettavissa: <http://summer-sauna.fi/>. Luettu: 27.9.2017.

TripAdvisor 2017a. Tietoja TripAdvisorista. Luettavissa: <https://tripadvisor.media-room.com/FI-about-us>. Luettu: 19.9.2017.

TripAdvisor 2017b. Usein kysytyt kysymykset: TripAdvisorin ProfiiliPlus. Luettavissa: <https://www.tripadvisor.fi/TripAdvisorInsights/n2672/usein-kysytytja-kysymyksia-tripadvisorin-profiiliplus>. Luettu: 19.9.2017.

TripAdvisor 2017c. Free vai Premium? Markkinointi TripAdvisorissa. Luettavissa: <https://www.tripadvisor.fi/TripAdvisorInsights/n2423/free-vai-premium-markkinointi-tripadvisorissa>. Luettu: 5.10.2017.

University Of Eastern Finland. Benchmarking. Luettavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu: 13.9.2017.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. Talentum Media Oy. Helsinki.

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

WordPress. WordPress powers 28% of the internet. Luettavissa: <https://wordpress.com/>.
Luettu: 6.10.2017.

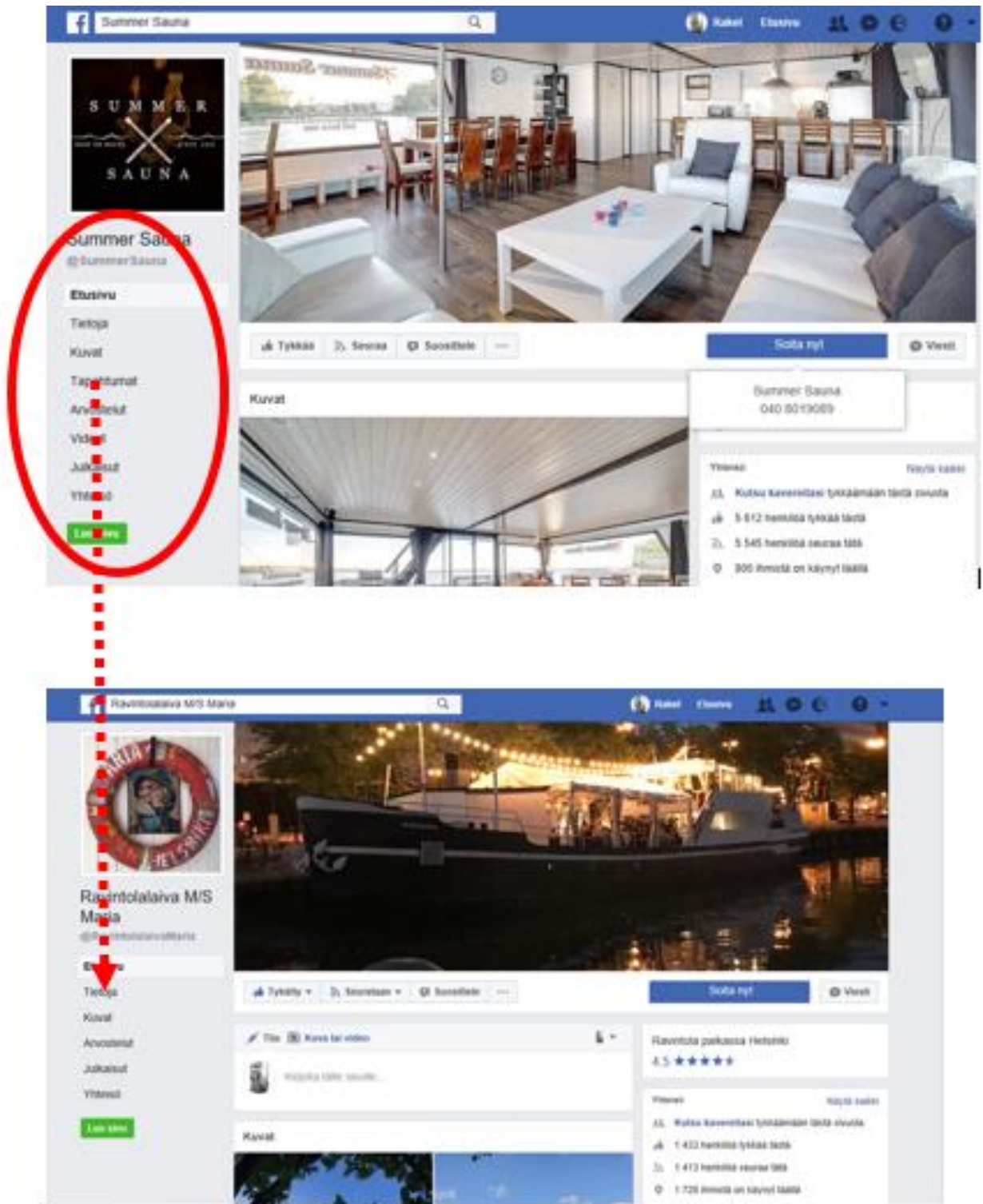
Wäiski. 2017. Luettavissa: <https://www.waiski.com/>. Luettu: 27.9.2017.

Yelp 2017a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://fi.yelp.fi/about>. Luettu: 20.9.2017.

Yelp 2017b. Rahalla saa vain mainoksia. Ei muuta. Luettavissa: https://fi.yelp.fi/advertiser_faq. Luettu: 20.9.2017.

Liitteet

Liite 1. Facebook-sivujen benchmarkkaus



Tykkää Seuraa Sosiaalitele

Sota nyt Viesti

Summer Sauna
@Summersauna

Etusivu
Tietoja
Kuvat
Tapahtumat
Arvostelut
Videot
Julkaisut
Yhteisö
Luo sivu

YRITYKSEN TIEDOT

Yrityksen tiedot

Pysäköinti	Pysäköinti: Kadulle ja parkkipaikka
Hetkellus	€

MUUT YHTEYSTIEDOT

sebastian@summersauna.fi
http://www.summersauna.fi

LISÄTIETOJA

Tietoja
SummerSauna / Probably the biggest sauna raft in the world | www.summersauna.fi

Baari · Uutiset ja vapaa-aika · Tapahtuma

TARINA

SUMMERSAUNA saunalauta on anuilaatunen saunaelämys ja tapahtumapaikka meren äärellä. Saunalauta on elämyksellisin yksityis- ja yritystilaus jopa 60 vieraselle!

2016 SummerSauna saunalaudalle myönnettiin ansiokeuhakseksi Joten aina kun sää on hyvä, baari on auki (mikäli laudalla ei ole yksityistilaisuutta). Tervetuloa!

Vuonna 2015 valmistunut SummerSauna sopii tilaksi aamu palaveriin, pottareille, grillijuhille, syntymäpäiväjuhille, cocktail juhille, hallituksen kokouksille ja tilaisuuksille, joihin haluat ripauksen luksusta. SummerSauna on täydellinen elämys kaikille, jotka nauttivat luonnosta, merestä, saunasta, perheistä luksuksesta sekä vertaansa vailla olevista elämyksistä.

Saunalaudan varustelu on korkeaa ja vakiovarustelun kuuluu mm:

- ✓ Täysiniltainen keitto
- ✓ Baari
- ✓ Sauna
- ✓ Oma pukuhuone miehille ja naisille
- ✓ 2 x vessa
- ✓ Iso 60m² -kokoinen kattoterassi
- ✓ LED-TV

Tykkää Seuraa Sosiaalitele

Sota nyt Viesti

Ravintolalaiva M/S Maria
@RavintolalaivaMaria

Etusivu
Tietoja
Kuvat
Arvostelut
Julkaisut
Yhteisö
Luo sivu

ggfurness@drivingsite
Lähekkä viesti
Sota 040 7222000

YRITYKSEN TIEDOT

Yrityksen tiedot

Hetkellus

VISA

MUUT YHTEYSTIEDOT


ravintolalaiva.ms.maria@gmail.com
https://www.facebook.com/RavintolalaivaMaria

LISÄTIETOJA

Tietoja
Ravintolalaiva Hakanmeren tontin lupeesta


Ravintola · Matkailu ja kuljetus


Tietoja Näytä kaikki




Sörnäisten Rantabulevardi
 00530 Helsinki

Tyypillinen vastausaika: muutaman tunnin kuluessa
 Lähetä viesti


 merikerho.fi

 Esiintymis- ja tapahtumapaikka - Ravintola

 Avautuu perjantaina
 Nyt suljettu

Ihmiset tykkäävät myös


Tietoja Näytä kaikki




Hakaniemenranta 3
 00530 Helsinki


040 7222008

Tyypillinen vastausaika: muutaman tunnin kuluessa
 Lähetä viesti

 www.facebook.com/RavintolalaivaMaria

 Ravintola - Matkailu ja kuljetus

Kerro mielipiteesi paikasta
Ravintolalaiva M/S Maria!

 Olet arvioinut tämän paikan

Liite 2. Facebook-päivitysten analysointi

Päivämäärä	Tykkäykset	Kuva	Lisätietoa
23.5.	122	Kuva laivasta	
28.5.	230	Kuva saunasta (juhlatilan markkinointi)	
28.5.	12	Ei kuvaa	
29.5.	9	Ei kuvaa	
2.6.	7	Kuva merelle	
6.6.	17	Kuva merelle	
11.6.	11	Ei kuvaa	
13.6.	212	Kuva laivasta	
17.6.	9	Ei kuvaa	
19.6.	168	Kuva orkkidea kimpusta	
22.6.	111	Kuva pelastusrenkaasta ja merimiehestä	Juhannus markkinointi
26.6..	36	Kuva laivasta	
1.7.	190	Kuva auringonkukasta	
2.7.	183	Kuva laivasta	
7.7.	166	Kuva laivan nimikodrinkistä	
9.7.	6	Ei kuvaa	
10.7.	94	Kuva merelle	
18.7.	124	Kuva pelastusrenkaasta ja merimiehestä	Kuva sama kuin juhannuksena, mutta kuvassa myös auringonkukka koristeena
24.7.	178	Kuva laivasta	
31.7.	134	Kuva laivasta	
7.8.	91	Kuva pelastusrenkaasta	
10.8.	79	Kuva merelle yöllä	Livemusiikki-mainos
13.8.	222	Kuva laivasta	
21.8.	179	Kuva laivan kannelta	
29.8.	157	Kuva laivan kannelta	
5.9.	67	Kuva artistista	Livemusiikki-mainos
14.9.	167	Kuva laivasta	
21.9.	101	Kuva laivasta	
26.9.	155	Kuva laivan kannelta	
8.10.	260	Kuva laivasta	Päätösjuhla-mainos
12.10	65	Kuva artisteista	Päätösjuhla-mainos
24.10.	70	Kuva laivan keulasta hinaajan kyydissä	Laiva lähti telakalle

Liite 3. Suhdannebarometri kuvion käyttöoikeuden pyyntö Mara

Lähetäjä: Rakel Markkanen [mailto:rakel.markkanen@hotmail.com]

Lähetetty: keskiviikko 27. syyskuuta 2017 13.00

Vastaanottaja: Laurila Kaisa

Aihe: Kuvan käyttöoikeudenpyyntö opinnäytetyössä

Hei,

Opiskelen Haaga-Heliassa ravintola- ja hotelli-alan liikkeenjohdon koulutusohjelmassa. Teen parhaillaan opinnäytetyötä aiheenani markkinointisuunnitelma eräälle ravintola-alan yritykselle. Pyytäisin lupaa käyttää nettisivuiltanne löytyvää matkailu- ja ravintola-alan barometri kaavioita havainnollistamaan ravintola-alan tämän hetkistä taloustilannetta. (<https://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/suhdanteet/suhdannebarometri-2>).

Ystävällisin terveisin,
Rakel Markkanen

[Matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometri · MaRa](#)

www.mara.fi

Suhdanne tilanne elpynyt ja on nyt keskimääräisellä tasolla (nykytilanteen saldoluku +3) Myynnin määrä on ollut nousussa ja syksyä kohti mennään ...



Laurila Kaisa <kaisa.laurila@mara.fi>

Tänään, 9:13

Sinä



Vastaa | v

Moikka Rakel,

voit käyttää kuvaa työssäsi.

Tsemppiä aherrukseen!

Terveisin

Kaisa

Kaisa Laurila

asiantuntija, tiedottaja

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry

Merimiehenkatu 29, 00150 Helsinki

puh. (09) 6220 2034, gsm 050 518 0798

www.mara.fi



@vrvvMaRafi

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry on matkailu- ja ravintola-alan elinkeino- ja työmarkkinajärjestö. MaRa edustaa hotelleja, kylpylöitä ja kuntoutumiskeskuksia, viikko-osakeyrityksiä, leirintäalueita, kongressi- ja tapahtumatoimialan yrityksiä, ravintoloita, catering-yrityksiä, eines- ja valmistuskeittiöitä, kahviloita, pubeja, yökerhoja, liikenneasemia, huvi-, teema- ja elämyspuistoja, keilahalleja, festivaaleja ja konserttitapahtumia, ohjelmapalveluyrityksiä, luontomatkatkailuyrityksiä, hiihtokeskuksia sekä matkailun markkinointi- ja välityspalveluja tarjoavia yrityksiä. MaRassa on 2 600 jäsentä, joilla on 7 000 toimipaikkaa, MaRan jäsenyritykset työllistävät noin 70 000 henkilöä.