

Sanna-Kaisa Kuusisto

MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA – HOTELLI
KAUHAJOEN KROUVI

Matkailun koulutusohjelma
2018

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA - HOTELLI KAUAHOEN KROUVI

Kuusisto, Sanna-Kaisa
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Lokakuu 2018
Ohjaaja: Kuusinen, Jere
Sivumäärä: 52

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, palveluiden markkinointi

Tämän opinnäytteen aiheena oli laatia Hotelli Kauhajoen Krouville markkinointiviestintäsuunnitelma, löytää jo toteutetusta markkinointiviestinnästä kehitysehdotuksia sekä tarkastella kohdeyrityksen nykytilaa. Työn tavoitteena oli rakentaa selkeä ja johdonmukainen suunnitelma, jonka pohjalta tehtiin markkinointiviestinnän vuosikello vuodelle 2019, jota voisi käyttää hyödyksi myös jatkossa. Hotelli Kauhajoen Krouvissa ei ole ennen ollut markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten sen tekeminen koettiin erittäin tärkeäksi.

Työn teoriaosuudessa käytiin läpi palveluiden markkinointia ja palveluiden ominaispiirteitä sekä syvennyttiin markkinointiviestintään, sen keinoihin ja itse markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Tietoa on kerätty kirjallisuudesta sekä verkosta.

Työn toiminnallisessa osuudessa käsiteltiin Hotelli Kauhajoen Krouvin nykytilaa ja kuvattiin markkinointiviestintäsuunnitelman osa-alueet, sekä mitä ja miten eri osa-alueita kohdeyrityksessä käytetään. Toiminnallisen osuuden lopussa on myös kehitysehdotuksia markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja miten asetettuihin tavoitteisiin voitaisiin päästä. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa alettiin luomaan yrittäjien haastatteluun ja teoriaan sekä kirjoittajan omaan työstä saatuun tietoon pohjautuen. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä löydettiin tärkeimmät viestintäkanavat, joita olivat yrityksen Facebook-sivut, lehtimainokset sekä sisäinen viestintä. Näiden kanavien kehittämiseen annettiin ideoita ja ehdotuksia.

Markkinointiviestintäsuunnitelma pitää sisällään Hotelli Kauhajoen Krouvin lähtökohta-analyysin, strategisen suunnittelun, tavoitteet, vuosikellon, budjetin, seurannan ja kehitysehdotukset. Lopputuloksena syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyritykselle sekä vuosikello, jota voi muokata joka vuodelle tarpeiden mukaan.

MARKETING COMMUNICATION PLAN - HOTEL KAUAHOEN KROUVI

Kuusisto, Sanna-Kaisa

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in tourism

October 2018

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 52

Keywords: marketing communication, marketing communication plan, service marketing

The purpose of the thesis was to create a marketing communication plan for Hotel Kauhajoen Krouvi and to find things to improve in the already existing marketing communication as well as to view the current state of the case company. The goal was to make a clear and consistent plan which was the base for creating a marketing communication calendar for the year 2019. This marketing communication calendar could also be used later. Hotel Kauhajoen Krouvi has not had a marketing communication plan before so it was very important to make one.

In the theory part of the thesis the topics were service marketing and different features of marketing. After that the focus was on marketing communication and how to make a marketing communication plan. Information was gathered from literature and web-sites.

In the functional part of the thesis the focus was on determining the current state of Hotel Kauhajoen Krouvi and the features of Krouvi`s marketing communication was described. Suggestions for improvement were also described and how to reach the goals that were set. The marketing communication plan was based on interviews of the entrepreneurs, theory of marketing communication and the writers own knowledge gained from working in Hotel Kauhajoen Krouvi. While making the marketing communication plan the most important marketing communication channels were found. They included the company`s Facebook-page, newspaper ads and internal marketing. To develop these channels, ideas and suggestions were given.

The marketing communication plan includes baseline analyses of Hotel Kauhajoen Krouvi, strategic planning, goals, marketing communication calendar for the year 2019, budget, monitoring and suggestions for improvement. The outcome was the marketing communication plan for the year 2019 which can be modified for every year accordingly.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TEHTÄVÄ JA RAJAUS.....	7
2.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	7
2.2	Tutkimuksellinen opinnäytetyö.....	8
3	HOTELLI KAUAHOEN KROUVI.....	8
4	PALVELUMARKKINOINTI.....	10
4.1	Ominaispiirteet.....	11
4.2	Markkinoinnin muodot.....	12
4.3	Segmentointi ja kohderyhmät.....	14
4.4	Nykyaikainen markkinointi - milleniaalit.....	15
5	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	17
5.1	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu.....	17
5.2	Mediamainonta.....	18
5.3	Suoramainonta.....	20
5.4	Myyninedistäminen.....	20
5.5	Suhde- ja tiedotustoiminta.....	22
5.6	Digitaalinen markkinointi.....	23
5.7	Word-of-mouth.....	24
5.8	Brändi ja bränditeot.....	25
5.9	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	26
5.9.1	Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu.....	28
5.9.2	Budjetti.....	30
5.9.3	Koordinointi, integrointi, toteutus ja seuranta.....	30
6	HOTELLI KAUAHOEN KROUVIN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA.....	31
6.1	Lähtökohta-analyysit.....	32
6.1.1	Markkina-analyysi.....	32
6.1.2	Kilpailija-analyysi.....	32
6.1.3	Ympäristöanalyysi.....	33
6.1.4	SWOT-analyysi.....	34
6.2	Strategia.....	37
6.3	Markkinointiviestintämix.....	38
6.4	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	42
6.5	Vuosikello.....	43
6.6	Markkinointiviestinnän budjetti ja seuranta.....	46

6.7 Kehitysehdotuksia.....	47
7 YHTEENVETO	48
8 POHDINTA JA TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE	49
LÄHTEET.....	51

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma hotelli- ja ravintola-alan yritykselle. Hotelli Kauhajoen Krouvi (myöhemmin Krouvi) on pitkän historian omaava kauhajokinen hotelli-, ravintola-, yökerho- ja kokouspalveluita tarjoava yritys. Krouvin markkinointiviestintä ei ole ollut suunnitelmallista ja kiireessä se on jäänyt taka-alalle.

Markkinointi on yrityksen kulmakiviä; vaikka tuotteet ja palvelut olisivat kuinka hyviä tahansa, ilman osaavaa markkinointia niitä ei todennäköisesti saada riittävästi myydyksi. Yrityksen markkinointi on myös asiakkaille tärkeää, sillä sitä kautta he saavat tietoa yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista sekä voivat verrata eri yritysten tarjontaa keskenään. Markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa käytetään monenlaisia tapoja. Usein markkinoinniksi mielletään vain mainontaa ja myyjän työ, mutta todellisuudessa se on paljon muutakin. Nykyaikana siihen liittyy tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttämistä. (Bergström & Leppänen 2003, 5.) Myös digitaalinen kehitys tuo omat haasteet ja mahdollisuudet markkinoinnin maailmaan.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa lopputuloksena tehtiin markkinointiviestinnän vuosikello. Opinnäytetyön tekemisessä on hyödynnetty kirjoittajan työn ohessa saatua tietoa, sillä kirjoittaja työskentelee Krouvissa. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on parantaa yrityksen markkinointia ja löytää kehitysehdotuksia.

Työn tehtävä ja tavoitteet sekä toiminnallinen opinnäytetyö esitellään tarkemmin työn toisessa luvussa sekä toimeksiantajayritys esitellään laajemmin luvussa kolme. Teoriaosuudessa käsitellään palveluiden markkinointia ja markkinointiviestintäkanavia sekä markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä. Työn toiminnallisessa osuudessa keskitytään toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja kehitysehdotuksiin. Luku seitsemän on yhteenveto ja luvussa kahdeksan käydään läpi kirjoittajan oma pohdinta ja toimeksiantajalta saatu palaute.

2 OPINNÄYTETYÖN TEHTÄVÄ JA RAJAUS

Työn tehtävänä on tarkastella Hotelli Kauhajoen Krouvin markkinointiviestintää ja analysoida sen nykytilannetta. Tavoitteena on luoda yritykselle selkeä ja johdonmukainen markkinointiviestintäsuunnitelma ja löytää kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön tuloksena syntyy selkeä ja jäsenelty markkinointiviestintäsuunnitelma, joka helpottaa yrittäjän ja markkinointivastaavien työtä jatkossa. Hotelli Kauhajoen Krouvi toimii työn toimeksiantajana. Markkinointiviestinnän suunnittelemiseen on käytetty lähdekirjallisuuden tarjoamia malleja, yrittäjä Toni Mäki-Turjan ja ravintolapäällikkö Heidi Hongiston henkilökohtaisia tiedonantoja sekä kirjoittajan omaa, työn ohella opittua ja saatua tietoa. Näiden lisäksi on käytetty vertailuanalyysiä eli benchmarkingia, jotta saadaan selville, mitkä markkinointikeinot toimivat samankaltaisissa yrityksissä. Tavoitteena on löytää ongelmakohtia ja uhkia, jotta niihin osattaisiin varautua ja paneutua ajoissa. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on myös säästää aikaa, sillä tähän mennessä Krouvilla ei ole ollut markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jolloin kaikki on pitänyt miettiä erikseen.

Työn teoriaosuudessa kerrotaan yleisesti palveluiden markkinoinnista ja syvennyttään markkinointiviestintään. Palveluiden markkinointi suurempana kokonaisuutena kuuluu oleellisena osana markkinointiviestintään, mutta palveluiden markkinointi on rajattu hieman yleisemmälle tasolle. Työssä kerrotaan kokonaisuudessaan markkinointiviestinnän eri keinoista perinteisestä lehtimainonnasta digitaaliseen markkinointiin, koska Krouvin kohderyhmänä toimii niin laaja joukko ihmisiä palvelusta riippuen.

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyön valmistuttua syntyy konkreettinen tuote, markkinointiviestintäsuunnitelma, joten työ on toiminnallinen. Toiminnallinen opinnäytetyö on ammattikorkeakouluissa vaihtoehtona tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä syntyy konkreettinen tuote, joka voi olla esimerkiksi perehdytysopas. Myös tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen voi olla toiminnallisen opinnäytetyön aihe. Tärkeää on, että toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy käytännön toteuttaminen

ja tutkimusviestinnällinen raportointi tehdystä toiminnasta. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on usein toimeksiantaja, jokin olemassa oleva yritys, jonka kautta on mahdollista luoda suhteita työelämään. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 16.)

2.2 Tutkimuksellinen opinnäytetyö

Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen menetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa, että tutkittavat asiat esitetään numeroiden avulla. Tutkija tulkitsee ja selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti. (Vilka 2007, 14.) Asiakastyytyväisyyskysely on esimerkki tutkimuksesta, jossa vastaukset saadaan numeerisesti kyselylomakkeesta, minkä vastaajat täyttävät. Kysymyksien muotoilussa täytyy olla tarkka, jotta ne eivät johdattele vastaajaa.

Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on joko selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia tai luontoa koskevia ilmiöitä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija asettaa tutkimusongelman, johon haluaa saada tutkimuksensa avulla vastauksen. (Vilka 2007, 19; 24.)

3 HOTELLI KAUAHOEN KROUVI

Hotelli Kauhajoen Krouvi on Kauhajoen keskustassa sijaitseva hotelli-, ravintola-, kokous- ja yökerhopalveluja tarjoava yritys. Toni Mäki-Turja osti yrityksen toiminnan edelliseltä omistajalta huhtikuussa 2017. Ostoa ennen Krouvilla on ollut pitkä, yli 30 vuoden historia Kauhajoella. Paikallisesti Krouvi on erittäin tunnettu niin majoitus-, ruoka- kuin illanviettopaikkana.

Hotellissa on 34 huonetta, joita käyttävät pääasiassa työmatkustajat. Suurempien tapahtumien aikaan hotellissa yöpyy vapaa-ajan matkustajia. Kaikissa hotellihuoneissa on oma sauna. Hotellin yhteydessä on a la carte – ravintola, joka tarjoaa tasokasta ruokaa moneen makuun ja lounasruokaa tarjoillaan arkipäivisin. Kauhajoella ei ole muita a la carte -ravintoloita, joten Krouville on tärkeää, että ravintola houkuttelee

monipuolisesti kaikkia lähialueen asukkaita. Baari on auki aamuyhdeksästä asti ja viikonloppuisin yökerho palvelee yömyöhään. Yökerhossa on noin kerran kuukaudessa esiintyjä tai jokin tapahtuma. Yökerhon suurimpana asiakasryhmänä ovat Kauhajoen ja sen lähikuntien alle 30-vuotiaat nuoret aikuiset. Kauhajoen yrittäjätoiminta on vilkasta, joten kokoustilojakin vuokrataan yrityksille eri tarkoituksiin. Myös yksityiset asiakkaat vuokraavat kokoustiloja erilaisiin tilauksiin.

Hotelli Kauhajoen Krouvi on ainut näin monipuolisia palveluja tarjoava yritys Kauhajoella. Samantasoisia hotelleja ei ole, eikä myöskään muita a la carte -ravintoloita. Siksi Krouville on tärkeää tuottaa palveluja niin, että ne miellyttäisivät mahdollisimman laajaa yleisöä; nuoria ja varttuneempaa kansaa, sekä yrityksiä kuin yksityisiäkin henkilöitä.

Yrityksen uusi omistaja ja hänen puolisonsa ovat nuoria ja heillä on halua uudistaa Krouvin toimintaa. Muutoksia sisustukseen on tehty heti omistajanvaihdon jälkeen ja alkuvuonna 2018 uudistettiin kassajärjestelmä, ruokalista sekä yrityksen logo ja markkinointi-ilme. Yritys ei ole ennen käyttänyt apunaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa, eikä yrityksellä ole selkeää markkinointivastaavaa, joten suunnitelma on hyvin tarpeellinen. (Hotelli Kauhajoen Krouvin [www-sivut 2018](#); Mäki-Turja henkilökohtainen tiedoksianto 30.4.2018.)

Opinnäytetyön kirjoittaja on töissä Toni Mäki-Turjalla. Hän toimii ravintolapäällikkönä Mäki-Turjan omistamassa Subway-ravintolassa ja Krouvissa kirjoittaja työskentelee toimistolla, sekä hoitaa Krouvin markkinoinnin yhdessä toisen yrittäjän kanssa. Kirjoittaja kokee markkinointiviestintäsuunnitelman erittäin tarpeelliseksi, koska kahta yritystä pyörittäessä kaikki ei mene aina suunnitelmien mukaan ja markkinointi jää yleensä kiireessä vähäiseksi ja sekavaksi, kun sitä ei ole ehditty suunnitella.

4 PALVELUMARKKINOINTI

Työn teoreettisessa osuudessa keskitytään palveluiden markkinointiin ja niiden erityispiirteisiin ja myöhemmin paneudutaan markkinointiviestintään, koska Krouvissa tarjotaan monenlaisia ravintola-, kokous- ja hotellipalveluja. Grönroosin (2009, 76–77) mukaan palvelu on monimutkainen ilmiö ja sanaa palvelu voidaan käyttää henkilökohtaisesta palvelusta tai esimerkiksi tuotteesta palveluna. Melkein mistä tahansa voi tehdä palvelun, konkreettisesta tavarasta lähtien. Tavara voidaan esimerkiksi myyjän toimesta muokata vastaamaan asiakkaan toiveita, jolloin asiakkaalle suunniteltu tavara on palvelua. Useimmiten palveluun liittyy vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Vuorovaikutus voi tapahtua, kun asiakas vie autonsa huoltoon. Itse huolto tapahtumana ei ole vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, koska asiakas ei ole yleensä läsnä. Auton vienti- ja hakutilanteissa tapahtuu vuorovaikutusta, jotka ovat osa autokorjaamon tarjoamaa palvelua. Näistä vuorovaikutustilanteista asiakas usein tekee omat johtopäätöksensä siitä, millaisena hän korjaamoa pitää.

American Marketing Societyn (2013) mukaan markkinointi on toimintaa ja prosesseja, jossa luodaan ja jaetaan tarjoamaa, jolla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle kokonaisuutena. Yritykselle markkinointi on eniten ulospäin näkyvä toiminto. Markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat mielipiteensä yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Markkinoinnin tulee tukea ja olla osa yrityksen liikeidea. Nykyaikainen markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa ja myyjän työtä – se on tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttämistä. Asiakkaat ja heidän erilaiset tarpeet ovat markkinoinnin lähtökohta. Haasteena markkinoinnissa teknologian kehityksen lisäksi on, ettei ole yhtä ja ainoaa oikeaa tapaa markkinoida, vaan täytyy rohkeasti kokeilla erilaisia tapoja, joita kilpailijat eivät ehkä ole vielä käyttäneet. Markkinoinnin päätarkoitus on myydä yrityksen palveluita, mutta markkinoija keskittyy erityisesti asiakassuhteen kehittämiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

Markkinointi ja markkinointitavat muuttuvat ihmisten tarpeiden ja teknologian kehityksen myötä. Markkinoinnissa voidaan erotella kaksi pääsuuntausta, tuotekeskeinen

ja asiakaskeskeinen markkinointi. Tuotokeskeisessä markkinoinnissa pyritään löytämään jo olemassa oleville tuotteille ja palveluille ostajia, kun taas asiakaskeskeinen markkinointi pyrkii löytämään asiakkaalle sopivan palvelun tai tuotteen. Asiakaskeskeinen markkinointi olikin se tapa, johon yritykset siirtyivät tuotokeskeisestä markkinoinnista. Asiakaskeskeisestä markkinoinnista on pohjautunut suhdemarkkinointi 1990-luvulla. Silloin alettiin keskittyä siihen, että jo olemassa olevista asiakkuuksista pyrittiin luomaan kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 12–15.)

4.1 Ominaispiirteet

Palveluilla on erinäisiä ominaispiirteitä, joilla ne erottuvat esimerkiksi konkreettisen tuotteen myynnistä. Palveluiden tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut koostuvat prosesseista, joissa käytetään monia resursseja – ihmisiä, järjestelmiä ja tietoa – usein vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta löydetään asiakasta miellyttävä ratkaisu. Toinen ominaispiirre on, että palveluiden toimintaprosessit tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Esimerkiksi kampaajan palvelu tuotetaan ja kulutetaan asiakkaan ollessa läsnä ja vastaanottaessaan palvelun. Palveluiden kolmas peruspiirre on, että asiakas ei ole pelkästään palvelun vastaanottaja, vaan osallistuu myös palvelun tuottamiseen. (Grönroos 2009, 79–80.)

Yllä mainittujen peruspiirteiden lisäksi palveluissa on muitakin ominaispiirteitä. Palveluja ei esimerkiksi voi varastoida samalla tavalla kuin konkreettisia tuotteita voisi säilyttää ja myydä, kun kysyntää tulee. Jos lentokone lähtee puolityhjänä, tyhjiä paikkoja ei voi myydä esimerkiksi seuraavalle päivälle. Tässä tilanteessa ratkaisuksi tarvitaan kapasiteetin suunnittelua. Toinen ratkaisu voisi olla se, että asiakkaita yritetään pitää varastossa, esimerkiksi jos ravintola on täynnä, asiakkaita voi pyytää odottamaan baarissa, että pöytiä vapautuisi. (Grönroos 2009, 80–81; McDonald, Frow & Payne 2011, 23.)

Palveluiden yksi ominaispiirre on myös niiden aineettomuus. Palveluja ei yleensä voi kokeilla ennen ostoa. Ei ole mahdollista kokeilla lomapakettia rantalomakohteessa ennen sen ostamista. Lisäksi lomailu on kaikille elämys ja tunne, eikä konkreettinen asia.

Palvelut ovat myös abstrakteja. Vaikka palveluihin liittyy konkreettisia asioita, esimerkiksi lomakeskuksen vuode ja muut mukavuudet, palvelun ydin on kuitenkin aineeton ja abstrakti. Näin ollen asiakkaan on vaikea arvioida palveluita, koska kuka ja miten voi määrittää jonkin tunteen arvon? (Grönroos 2009, 80–81; McDonald, Frow & Payne 2011, 23.)

Grönroosin (2009, 81–82) mukaan monissa palvelun määritelmässä kerrotaan, että palvelut eivät johda minkään omistukseen. Lennettyäsi lentokoneella, ostamastasi paikasta lentokoneessa ei ole jäljellä muuta kuin lippu. Ravintolassa syötyäsi, ostamastasi ruuasta ei ole jäljellä kuin täysi vatsa. Kuitenkin esimerkiksi vähittäistavarakaupasta ostamasi vihannekset siirtyvät sinun omistukseen. Tällöin myydyt tavarat ovat osa markkinoille tarjottavaa palvelua ja yrityksen palveluiden kulutus johtaa konkreettisten tavaroiden omistukseen. Palveluissa on vaikea säilyttää johdonmukaisuutta, koska palvelun tuottamiseen vaikuttavat ihmiset, niin asiakkaat kuin henkilökuntakin. Toisen asiakkaan saama palvelu ei ole ikinä sama, kuin seuraavan asiakkaan saama palvelu. Vaikka kaikki muu olisi samanlaista, ihmiset ovat erilaisia. Henkilökunta saattaa muuttua ja asiakas voi olla erilainen kuin edellinen asiakas. Tämä tarkoittaa palveluiden heterogeenisuutta. (Grönroos 2009, 81–82.) Nämä ominaispiirteet tuovat omat haasteensa palveluiden markkinointiin.

4.2 Markkinoinnin muodot

Markkinoinnilla on monta muotoa ja ne kaikki perustuvat yrityksen liikeideaan. Markkinointia on kohdistettava omaan henkilöstöön sekä yrityksen ulkopuolelle. Bergström & Leppäsen (2007, 22–23) mukaan markkinoinnilla on neljä muotoa: Sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi.

Sisäinen markkinointi tarkoittaa omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Tavoitteena on, että jokainen työntekijä ymmärtää ja hyväksyy yrityksen liikeidean ja toiminnan. Sisäiseen markkinointiin kuuluu henkilöstön koulutus ja kannustus, mehengen luominen työyhteisöön sekä henkilöstölle tiedottaminen yrityksen asioista en-

nen niiden markkinoimista ulospäin. Näillä markkinointitoimenpiteillä työntekijät pysyvät ajan tasalla yrityksen asioista ja osaavat palvella asiakkaita oikein annettujen tietojen pohjalta. Tyytyväinen työntekijä, joka on koulutettu ja jota kannustetaan, on myös jo itsessään erinomainen tapa markkinoida yritystä. (Bergström & Leppänen 2007, 22.) Yrityksen henkilöstön ammattitaidosta ja hyvinvoinnista huolehtiminen onkin yksi tärkeä kulmakivi yrityksen toimivuuden ja tuottavuuden kannalta.

Ulkoinen markkinointi taas kohdistetaan ulospäin uusille ja nykyisille asiakkaille, kuin myös yhteistyökumppaneille. Ulkoisessa markkinoinnissa tuodaan esille yrityksen tarjoama mahdollisimman houkuttelevasti ja tavoitteena on tehdä yritystä ja tuotetta tunnetuksi sekä herättää kiinnostusta. (Bergström & Leppänen 2007, 22.) Nykypäivänä myös ulkoinen markkinointi on suuressa roolissa, kun halutaan tuoda yrityksen arvoja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään eri mainonnan keinoja, joista kerrotaan tarkemmin kappaleessa viisi.

Vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamista kasvokkain, puhelimitse tai Internetissä. Mainoksen perusteella asiakas on esimerkiksi saapunut ravintolaan ja asiakasta pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2007, 22.) Asiakkaat usein ajattelevat, että työntekijän käytös, kielenkäyttö tai vaatetus kuvaa koko yritystä. (Burnett 2011, 16). Asiakaspalvelutilanteissa henkilökunnan tulee siis olla asiallisia, jotta asiakas on tyytyväinen. Jotta vuorovaikutusmarkkinointi onnistuisi mahdollisimman hyvin, täytyy sisäisen markkinoinnin olla toteutunut parhaalla mahdollisella tavalla.

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan jo ostaneen asiakkaan jatkopalvelua ja sitouttamista uusiin ostoihin. Tavoitteena on asiakassuhteen säilyttäminen ja kehittäminen niin, että asiakas jatkaisi yrityksen palveluiden ostamista ja suosittelisi niitä myös muille. Keinoja asiakassuhteen säilyttämiseen ovat esimerkiksi takuun antaminen, huollon järjestäminen tai kanta-asiakasedut. (Bergström & Leppänen 2007, 23.) Tärkeää on myös pitää asiakas tyytyväisenä silloinkin, kun asiakas ei ole ollut tyytyväinen saamaansa palveluun ja hyvitys on ajankohtainen.

4.3 Segmentointi ja kohderyhmät

Jotta markkinointi olisi mahdollisimman toimivaa ja kannattavaa, yrityksen tulee löytää itseään eniten hyödyttävät asiakkaat. Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. ”Kaikkea kaikille” – periaate ei enää toimi, vaan mitä rohkeampi yritys on rajaamaan kohderyhmänsä, sitä puhuttelevampaa ja toimivampaa markkinointi valituille kohderyhmille on. Segmentoinnissa muodostetaan ostajaryhmiä, joiden ostokäyttäytyminen olisi mahdollisimman samanlaista. Segmenttejä muodostettaessa käytetään erilaisia jakoperusteita eli segmentointikriteerejä, joilla erotellaan segmentit toisistaan erilaisiksi. Kriteereinä käytetään taustatekijöitä (ikä, tulot, sukupuoli), sen jälkeen pohditaan ostokäyttäytymistä (mitä ja kuinka paljon ostetaan), tarpeita ja elämäntyyliä (esimerkiksi harrastukset) ja asiakassuhteen syvyyttä (onko kyseessä satunnainen ostaja vai avainasiakas). Mahdolliset asiakkaat siis tyypitellään tietyillä kriteereillä erilaisiksi joukoiksi, eli segmenteiksi. Tyypittely on pohja yrityksen markkinointitoimille. Esimerkiksi asiakassuhteen mukaan ratkaistaan se, kuinka paljon resursseja mihinkin segmenttiin käytetään. (Bergström & Leppänen 2007, 76.)

Kun segmentointi on tehty, yrityksen täytyy päättää segmentointistrategia kahdesta tavasta, keskitetty tapa tai valikoiva eli selektiivinen tapa. Keskitetyssä tavassa yritys valitsee vain yhden segmentin ja suunnittelee sille markkinointitoimenpiteet. Valikoivassa tavassa taas yrityksellä on monta segmenttiä ja kaikille suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteet. Yksi tai useammat valitut segmentit muodostavan siten yrityksen kohderyhmän tai kohderyhmät, joille markkinointi suunnataan. Yritys valitsee ne segmentit kohderyhmikseen, joiden tarpeet se pystyy parhaiten tyydyttämään. (Burnett 2011, 41–42.)

Valintojen jälkeen alkaa markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus. Toisille kohderyhmille tärkeää on alhainen hinta, kun taas toisille tärkeää on esimerkiksi laatu. Yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä niin hyvin, että tiedetään mitä medioita he esimerkiksi käyttävät. Markkinointitoimenpiteiden onnistumista täytyy seurata, jotta huomataan, saavuttavatko toimenpiteet ne segmentit, joille markkinointi on kohdistettu sekä pystytään tarkastelemaan, onko markkinointi tietyille kohderyhmille enää kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2007, 77–78.)

4.4 Nykyaikainen markkinointi - milleniaalit

Niin kuin aiemmin on jo todettu, markkinointi muuttaa koko ajan muotoaan. Vanhat tavat markkinoida säilyvät, mutta uusia tapoja tulee koko ajan lisää. Tähän muutokseen on vaikuttanut teknologian kehitys. Maailma pienenee, kun kaikki tieto löytyy Internetistä ja ihmiset ovat hyvin valveutuneita ja tietävät usein jopa enemmän kuin yritykset ja niiden työntekijät.

Nykyaikaisen markkinoinnin perusta on asiakaslähtöisyys. Halutaan löytää ja tuntea omat asiakkaat ja valita tärkeimmät kohderyhmät sen mukaan. Halutaan yhdessä asiakkaan kanssa löytää juuri heitä miellyttävät ratkaisut ja halutaan huolehtia asiakassuhteiden ylläpidosta. Nykyisistä asiakkaista huolehtiminen on yritykselle usein edullisempaa kuin uusien asiakkaiden haaliminen. Kun nykyisistä asiakkaista huolehditaan, heistä muodostuu kanta-asiakkaita, jotka ostavat yrityksestä enemmän ja useammin. He ovat usein myös herkkiä mainostamaan yritystä ystävilleen ja perheelleen. (Bergström & Leppänen 2007, 16–18.)

Asiakkaat, varsinkin milleniaalit eli 1980–2000-luvuilla syntyneet, eivät suostu enää olemaan vain passiivisia kuluttajia, vaan he haluavat osallistua tuotteen tai palvelun luomiseen. Näin ollen tuotteen tai palvelun kulutuksesta tulee ostajalle vieläkin henkilökohtaisempaa. Asiakkaat ovat nykyisin myös erittäin halukkaita kertomaan omia mielipiteitään yrityksen tuotteista ja palveluista. Nykypäivänä ja varsinkin palvelualalla tunteet määrittelevät asiakkaan kokemuksen yrityksestä ja näin ollen yrityksen täytyykin markkinoinnissaan ottaa huomioon asiakkaiden osallistaminen. (Fromm & Garton 2013, 15, 19.) Teknologian kehitys on tehnyt tästäkin helpompaa ja yritys voi esimerkiksi kysyä Facebook sivuillaan, minkä tuotteen asiakkaat haluavat takaisin valikoimaan. Eniten ääniä saanut tuote tuodaan takaisin. Näin asiakkaille syntyy tunne, että he ovat olleet mukana tuomassa heidän mielestään parasta tuotetta takaisin ja varmasti jatkavat yrityksen palveluiden käyttämistä.

Yritysten tulisi nopeasti herätä tilanteeseen ja ymmärtää, kuinka tärkeä asiakaskunta milleniaalit todellisuudessa on ja mitä pikemmin yritys alkaa kehittämään suhdetta

heihin, sen parempi. Milleniaalit ovat tulevaisuuden, jos ei jo tämänkin hetken, kohderyhmä. Tutkimukset näyttävät, että sosiaalisen median maailma ja todellinen maailma kulkevat milleniaalien mielestä käsi kädessä. (Fromm & Garton 2013, 22–23, 35.) Voidaan siis todeta, että digitaalinen markkinointi tulee kasvattamaan suosiotaan tulevaisuudessa ja sen tärkeys korostuu.

Milleniaalit viettävät valtavan määrän ajastaan sosiaalisessa mediassa ja monet yritykset pitävätkin sosiaalista mediaa vahvana digitaalisena kanavana pitää yhteyttä asiakkaisiinsa. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan halua, että yritykset pitävät heihin yhteyttä. Tällöin ratkaisu voi olla reagointi ennakkoinnin sijaan. Yritys on siis läsnä, päivittää omia sosiaalisen median kanaviaan ja on valmiina vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin, mutta ei muussa tapauksessa pidä heihin yhteyttä. Tällöin asiakkaat tulevat yrityksen luokse ja ovat jo valmiiksi avoimia yrityksen tarjoamille palveluille. (Fromm & Garton 2013, 25.)

Milleniaalit eivät pidä siitä, että heille suoranaisesti markkinoidaan. Yritysten pitää siis osata luoda sellaista sisältöä markkinointikanavilleen, joilla on merkitystä. Jotain, joka menisi ihmisten ihon alle. (Laakso 2018.) Merkityksellisen sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa saattaa tuntua yrityksiltä turhan epäselvältä – mitä se oikeastaan on? Jos asiaa ajattelee osallistamisen kautta, merkityksellinen sisältö on sellaista, jota ihmiset ovat valmiita jakamaan omille kavereilleen ja seuraajilleen. Jakaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää, koska milleniaalien mielestä ystävien mielipiteillä on väliä. Asiakas jakaa yrityksen päivityksen, asiakkaan ystävä huomaa tämän ja alkaa itsekin helpommin käyttämään yrityksen palveluja huomattuaan ystävänsäkin käyttävän niitä. (Fromm & Garton 2013, 62–63, 66.) Sosiaalista mediaa onkin pidettävä vahvana markkinointiviestintävälineenä, kun yritys nykypäivänä haluaa tunnettuutta. Milleniaalien tärkeys nykypäivän markkinoinnissa sekä heidän osallistaminen luovat hyvää pohjaa yrityksen markkinoinnin kannattavuudelle.

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestinnän keskeinen tehtävä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden, eli asiakkaiden kanssa. Tavoitteena on saada tuote tai palvelu tunnetuksi ja sitä kautta vaikuttaa myyntiin. Nykyään pitkäaikaisia asiakassuhteita pidetään erittäin tärkeinä ja tätä soveltaen markkinointiviestintä voidaan määritellä seuraavasti. Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Näin vuorovaikutus yrityksen ja sen tarjoamien palveluiden sekä asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa korostuu. Suurempana tavoitteena markkinointiviestintä pyrkii luomaan pitkiä, kestäviä, kannattavia ja molempia osapuolia tyydyttäviä asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 62–63.)

Isohookanan (2007, 132) mukaan perinteinen kirjallisuus jakaa markkinointiviestinnän osa-alueet henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myyninedistämiseen ja tiedottamiseen. Tämän lisäksi voidaan vielä erikseen jakaa mainonta suoramainonnaksi ja mediamainonnaksi. Tiedottaminen taas voidaan jakaa koko yritystä koskevaksi tai markkinointia tukevaksi tiedottamiseksi sekä suosiotaan nostattavaksi digitaaliseksi verkko- ja mobiiliviestinnäksi. (Isohookana 2007, 132.)

5.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, jonka kanavana on henkilökohtainen vaikuttaminen henkilöstön ja asiakkaan välillä. Tässä korostuu se, että myyjän tulee tuntea asiakas ja hänen tarpeet ja ongelmat sekä myymänsä palvelut, tuotteet ja yrityksen toiminta. Kun kilpailu monilla aloilla on kiireää, juuri myyntihenkilöstön takia potentiaalinen asiakas saattaa valita kilpailevan yrityksen tarjoaman palvelun. Henkilökohtaista myyntiä tulisikin ajatella pitkäjänteisesti niin, että asiakassuhteita luodaan, vahvistetaan ja ylläpidetään, eikä ajatella myyntiä yksittäisenä tapahtumana. Myyntityössä pystyy kertomaan asiakkaille yrityksen tuotteista juuri senhetkisen asiakkaan tarpeisiin soveltuvasti ja asiakkaan toiveet saadaan heti esiin kuuntelemalla. Myyntityö on siis tehokasta, mutta samalla sitä ei voi

kohdistaa suurille yleisöille, se vie yritykseltä aikaa ja se on kallista. Näistä syistä pelkkä henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu eivät yksinään toimi, vaan tueksi tarvitaan muita markkinointiviestinnän keinoja. Myyjien ja asiakaspalvelijoiden tulee kuitenkin muistaa, että omalla tekemisellään he luovat asiakkaille mielikuvaa koko yrityksestä, ja näin ollen heidän työnsä on tärkeää muunkin markkinoinnin onnistumisen kannalta. (Isohookana 2007, 133–134.)

5.2 Mediamainonta

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on se, joka näkyy selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta voidaan määritellä seuraavasti: mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista ja ideoista. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta sopii silloin markkinointiviestinnän keinoksi, kun potentiaalinen asiakasmäärä on suuri. Kuitenkin kohderyhmä voidaan rajata, vaikka se olisi maantieteellisesti hajallaan. Kun yritys on uusi tai tuotteita lanseerataan, mediamainonnalla pystytään tuomaan yritys tai tuote asiakkaiden tietoisuuteen. Yrityksen pitää löytää itselleen tärkeimmät ja hyödyllisimmät mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle. Päätetään, mitä kanavia käytetään; lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- vai Internetmainontaa ja millaisia yhdistelmiä käytetään. Mediavalinnasta täytyy tietää, mitkä mediat sopivat yrityksen markkinointiin. Täytyy tietää esimerkiksi levikki, lukijamäärät, tiettyjen medioiden käyttäjien ominaisuudet, tuotantokustannukset, hinnat ja aikataulutiedot. (Isohookana 2007, 139–142.) Digitaalista markkinointia käsitellään myöhemmin omana kappaleenaan.

Ilmoittelumainonnaksi käsitetään sanoma-, aikakausi- sekä ilmaisjakelulehdissä tapahtuva mainonta. Suomalaiset lukevat paljon, ja Suomessa ilmestyy Euroopankin tasolla paljon sanomalehtiä. Sanomalehtimainonnan vahvuuksia ovat uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, luotettavuus, paikallisuus sekä lehtien ilmestymisien suuri määrä ja tarkka ajoitus. Sanomalehti on luonteeltaan uutispitoinen ja ajankohtainen, ja sen paikallisuus koskettaa lukijaa eri tavalla kuin muut mediat. Varsinkin paikallislehdet kiinnostavat lukijoita, sillä niiden jutut koskevat usein paikallisia ihmisiä, yrityksiä ja tapahtumia. Heikkoutena sanomalehdillä on niiden lyhyt ikä. Lehti luetaan ja sen jälkeen

se heitetään pois. Jos mainos on jäänyt huomaamatta, se ei ole yritykselle kannattavaa. Tärkeää olisikin keskittyä siihen, millaisen mainoksen lehteen laittaa. Huomiota voi herättää väreillä, mainoksen koolla ja mainoksen paikalla. Aikakauslehdet ilmestyvät harvemmin, joka rajoittaa mainostajan mahdollisuuksia ajallisesti. Vahvuuksina kuitenkin on aikakauslehtien pitkä säilytysikä, ja samaa lehteä saatetaan lukea useaan kertaan. Lehti luetaan rauhassa ja se saatetaan antaa muulle perheelle tai tuttaville luettavaksi. Parturit, kampaamot ja erilaiset odotustilat ovat täynnä aikakauslehtiä, joten niitä luetaan muuallakin kuin kotona. Mainostajan on helppo valita omiin tarkoituksiin sopiva lehti ja kohdentaa mainontaa sinne, sillä aikakauslehdillä on usein oma teemansa; hyvinvointi, terveys, urheilu tai esimerkiksi ruoka. Lehden lukijat ovat siis suurella todennäköisyydellä kiinnostuneita juuri lukemansa lehden teemasta. Ilmaisjakelulehdet ovat maksuttomasti jaettavia lehtiä, joiden julkaisu perustuu ilmoitustilan myyntiin. Lehteä jaetaan suoraan kotitalouksiin tai se on saatavilla vilkkailla alueilla, kuten metroasemien läheisyydessä. Vaikka ilmaislehtien lukemiseen käytetty aika on pienempi kuin muiden lehtien, antavat ne mainostajalle hyvän peiton suppeammalla alueella. (Isohookana 2007, 144–148.)

Suomalaisista talouksista lähes jokaisessa on televisio, joten tv-mainontaa käytetään silloin, kun halutaan mainostaa valtakunnallisella tasolla. Tv-mainonnan vahvuuksia on suuri kattavuus, mainoksien helppo kohdennettavuus halutulle yleisölle, mainoksen monipuolisuus sekä ajalliset mahdollisuudet. Suurimpana heikkoutena ajatellen pienempiä yrityksiä ovat tv-mainonnan kalliit kustannukset. (Bergström & Leppänen 2007, 185–187.) Alueellista mainosaikaa ostamalla pienemmätkin yritykset pystyvät käyttämään tv-mainontaa osana markkinointiviestintää.

Radio on harvoin yrityksen ainoa mainosväline ja sitä käytetäänkin muiden mainonnan keinojen tukena. Tutkimusten mukaan radio on seuratuin media, mutta usein sen kuuntelu on passiivista. Kuten tv-mainonnassa, radiossa kattavuus on suuri ja mainoksen voi kohdentaa tietyille kohderyhmälle valitsemalla esimerkiksi paikallisen radiokanavan mainokselleen. Radiomainos on tv-mainosta halvempi toteuttaa, mutta radiomainos vaatii myöskin ammattitaitoa ja rahallisia resursseja. (Isohookana 2007, 152–153; Bergström & Leppänen 2007, 191–192.)

Ulkomainontaan voi törmätä esimerkiksi kaupunkien keskustoissa, bussipysäkeillä tai rakennusten ulkoseinissä. Mainokset tavoittavat suuren joukon ihmisiä, mutta moni ei edes muista nähneensä mainosta kävellessään sen ohi. Tärkeää ulkomainonnassa on mainoksen yksinkertaisuus ja selkeys, jotta se on nopeasti luettavissa ohikulkumatalla. Ulkomainonta on kehittynyt digitalisaation myötä, eivätkä mainokset ole enää pelkästään julisteita teiden varsilla, vaan ne voivat olla myös esimerkiksi videoita. Ulkomainonta on melko halpaa verrattuna esimerkiksi tv-mainontaan, mutta ulkomainonta yksinään ei riitä, vaan sitä käytetään osana markkinointiviestintää. Ulkomainontaa suunniteltaessa pitää muistaa mahdollinen ilkivalta ja sääolosuhteet. (Isohookana 2007, 154–156; Bergström & Leppänen 2007, 193–195.)

5.3 Suoramainonta

Suoramainos on henkilökohtaisessa mediassa vastaanotettu osoitteellinen tai osoitteeton mainoslähetys. Suoramainoksen tarkoituksena on saada vastaanottaja aktivoitumaan joko ostamalla/tilaamalla tuote, pyytämällä siitä lisätietoja tai antamalla siitä palautetta muulla tavalla. Suoramainonnassa ei käytetä välikäsiä, vaan mainos menee suoraan mainostajalta mahdollisille kuluttajille. Suoramainonnan etuja on sen riippumattomuus. Sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu voidaan valita itse palvelemaan yrityksen tarpeita. Mainostaja pystyy määrittelemään kohderyhmän tarkasti ja itse mainoksesta on mahdollista tehdä juuri sellainen, kuin on tarpeellista. Heikkouksina voidaan taas pitää suoramainonnan aiheuttamaa ärsytystä kuluttajassa tai sitä, että suoramainokset eivät kiinnosta vastaanottajaa. (Isohookana 2007, 157–159; Opasmedian www-sivut 2017)

5.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli Sales Promotionin tavoitteena on lisätä jälleenmyyjien halua myydä yrityksen palveluja sekä vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen. Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on kouluttaa ja kannustaa heitä myymään tuote kuluttajille. Jälleenmyyjiä koulutetaan, messuilla esitellään tuotteita,

järjestetään myyntikilpailuja ja tuotteita annetaan kokeiltavaksi. Myyjät ovat usein innokkaampia myymään, kun he ovat saaneet testata tuotetta. Koulutuksella myyjät saavat tietoa tuotteista ja heillä on varmempi olo myydä tuntemansa tuote. (Bergström & Leppänen 2007, 240.)

Kuluttajille kohdistuvassa myynninedistämisessä tavoitteena on saada asiakkaita tekemään ostopäätös tavallista nopeammin. Tavoitteen voi saavuttaa erilaisilla hintatarjouksilla, kuten alennusmyynneillä ja kuponkikampanjoilla. Vaarana on se, että kuluttajien mielikuva yrityksen laadusta muuttuu alennustavaroita myyväksi liikkeeksi. Kilpailut ja arvonnat herättävät kuluttajien mielenkiinnon ja yritys saa näillä näkyvyyttä. Esimerkkinä Jounin Kauppa Äkäslompolossa, joka on pieni päivittäistavarakauppa, Lapissa. Jounin Kauppa järjestää erilaisia kilpailuja Facebook-sivuillaan, joihin osallistuu tuhansia ihmisiä ympäri Suomen. Kilpailuista saadun näkyvyyden kautta Jounin Kaupan Facebook-sivuilla on yli 500 000 seuraajaa, joka on enemmän kuin muiden Suomessa toimivien yritysten seuraajamäärä. (Jounin Kaupan Facebook-sivut.) Kuitenkin pitää muistaa, että pelkkien kilpailujen järjestäminen ei takaa kannattavuuden nousua. Tuotenäytteillä kuluttaja saa ilmaiseksi testata uuden tuotteen, ja saada kuluttaja ostamaan uutuustuote vanhan sijaan. Tuotenäytteet ovat kalliita, mutta tehokas tapa saada potentiaalinen asiakas ostamaan tuote. (Bergström & Leppänen 2007, 240; Isohookana 2007, 164–165.)

Sponsorointi on myös näkyvä keino edistää myyntiä. Sponsorointi on toimintaa, jossa yritys, organisaatio tai yksityishenkilö kannustaa toista yksityishenkilöä tai yritystä palvelujen tai tuotteiden muodossa tai rahallisesti. Sponsoroinnin on tarkoitus olla sellaista toimintaa, jossa molemmat osapuolet saavat hyödyn. Sponsoroiva yritys yleensä haluaa myöntämälleen tuelle vastineeksi näkyvyyttä, imagon nostamista, brändin tunnettuutta tai myyntituloja. Sponsoroitava voi tarvita rahaa urheilukilpailuihin matkustamiseen tai urheiluvarusteita, majoitusta kisapaikalla tai ruokailut urheilukilpailun ajaksi. Sponsorina voisi olla urheiluvälinemerkki varusteita varten ja vastineeksi he saavat logonsa urheilijan varusteisiin tai esimerkiksi maininnan yrityksestä urheilijan Instagramissa. Sponsorointiakin tulee miettiä tarkoin, sillä yritys lainaa sponsoroitavan positiivista imagoa omaan markkinointiinsa. Toisaalta sponsoroitavan tulee miettiä omia toiveita ja tarpeitaan, jotta saisi sponsoroinnista mahdollisimman suuren hyödyn. (Bergström & Leppänen 2007, 242; Ekqvist 2014.) Sponsorointi voi kohdistua

myös tapahtumaan, jolloin sponsoroiva taho voi käyttää tapahtuman mainosarvoa hyväkseen ja käyttää tapahtuman logoa markkinointiviestinnässään. Sponsoroiva yritys voi myös tapahtuman aikana markkinoida itseään paikan päällä, esimerkiksi julistein ja muussa tapahtuman markkinointimateriaalissa. Sponsoroiva yritys voi olla se taho, joka järjestää koko tapahtuman ja tapahtumakin voidaan nimetä sponsorin mukaan. (Isohookana 2007, 169–170.)

5.5 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (Public Relations) tarkoittaa henkilökuntaan ja sidosryhmiin kohdistuvaa toimintaa. Sidoryhmiin kuuluvat esimerkiksi tiedotusvälineet, asiakkaat, tavarantoimittajat ja viranomaiset. Tavoitteena on luoda positiivista kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. (Fill 2013, 444.) Suhteet tiedotusvälineisiin, esimerkiksi lehdistöön ovat tärkeitä, sillä uutisia pidetään yleisesti luotettavampina kuin yrityksen omia mainoksia. Jos paikallislehti tekee yrityksestä lehtijutun, se antaa samalla ilmaista mainosta yritykselle.

Kuitenkin kaikkia yrityksen suhteita on hoidettava ja ylläpidettävä asiakkaista henkilökuntaan ja tavarantoimittajiin. Suhdetoimintaa henkilökuntaan voi hoitaa tiedottamalla, järjestämällä tapahtumia, tukemalla harrastustoimintaa ja tarjoamalla henkilökuntaetuja. Tavarantoimittajia voi kutsua yhteiselle lounaalle tai esitellä heille yrityksen toimintaa ja tiloja, ja näin pitää yllä suhteita sidoryhmiin. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan kuuluisi olla suunniteltua, koska sillä on monia ominaisuuksia, jotka tekevät siitä erittäin tärkeän markkinointiviestintäkeinon. Suhde- ja tiedotustoiminta on suhteellisen halpaa verrattuna mainontaan. Vaikka yritys käyttäisi suhde- ja tiedotustoimintaan perehtynyttä yritystä apunaan, mainosfirmojen käyttö maksaa kuitenkin yritykselle enemmän. Luottamus yritystä kohtaan, mikä syntyy suhde- ja tiedotustoiminnasta, on suurempaa kuin maksetusta mainoksesta saatava luotto. (Fill 2013, 445.) Yritys saa siis suhde- ja tiedotustoimintaa käyttämällä halvempaa ja parempaa luottoa herättävää mainostusta.

5.6 Digitaalinen markkinointi

Internetin ja muiden digitaalisten teknologioiden kehitys on muuttanut markkinoinnin. Kuluttajalla on enemmän valinnanvaraa niin tuotteissa, palveluissa kuin hinnoissakin sekä kuluttajan on kätevä muutamalla klikkauksella ostaa haluamansa tuote. Digitalisaatio tarjoaa yrityksille mahdollisuuden laajentaa markkinoitaan, käyttää uusia verkossa toimivia kommunikaatiotekniikoita ja kilpailla isompien yritysten kanssa. Tänä päivänä kyse ei ole enää siitä, ottaako yritys digitaalisen markkinoinnin osaksi yrityksen toimintaa, vaan se on välttämättömyys pysyäkseen kilpailijoiden kanssa samalla viivalla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 6.)

Digitaalinen markkinointi voi olla sosiaalisen median mainontaa, sähköpostimarkkinointia, hakukonemarkkinointia, omilla kotisivuilla markkinointia tai mitä vaan verkossa tapahtuvaa markkinointia. Digitaalisesta markkinoinnista on helppo nähdä mikä toimii ja mikä ei. On helppo selvittää, mikä on ollut tietyn Facebook-julkaisun kattavuus, montako tykkäystä Instagram-kuva on saanut verrattuna siihen käytettyyn aikaan ja/tai rahaan sekä onko hakukonemarkkinoinnin avulla saatu lisää klikkauksia kotisivuille. Pienelläkin budjetilla on mahdollista saada suurta näkyvyyttä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 16–17.) Krouvissa digitaalista markkinointia pitäisi käyttää vielä nykyistä enemmän hyödyksi jo senkin takia, että sitä on helppo seurata.

Kun maailma on digitalisoitunut, se on muuttanut elämäämme ja kulutustottumuksiimme. Facebook, Instagram ja Snapchat vievät ison osan aikaamme ja mobiililaitteilla ollaan netissä pian enemmän kuin pöytäkoneilla. Markkinoijien on täytynyt siis löytää uusia tapoja tavoittaa kohderyhmänsä. Digitaalinen markkinointi hyödyntää sosiaalista mediaa ja muutakin sähköistä sisältöä, kuten kotisivuja, hakukonemarkkinointia, sähköpostimarkkinointia ja mobiilimarkkinointia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 16.)

Digitaalisella mainonnalla on muutamia eroja perinteiseen mainontaan. Perinteisessä mainonnassa yritys kommunikoi kuluttajalle, kun taas digitaalisessa mainonnassa kommunikaatio voi tapahtua myös kuluttajalta yritykselle kysymysten ja kommenttien muodossa. Nykyään monilla yrityksillä on sosiaalista mediaa päivittäviä työntekijöitä, jotka voivat toimistoaikeiden ulkopuolella vastata asiakkaiden kysymyksiin ja näin

tiedonkulku on nopeaa. Digimainokset pystytään kohdentamaan hyvinkin tarkasti tietyille kohderyhmälle. Digitaalinen mainonta ei ole kiinni aikatauluissa, vaan mainoskampanjoita voi muuttaa saadun tiedon ja palautteen pohjalta nopeallakin aikataululla. Myös digimainonnan onnistumista on helppo seurata eri analyysien kautta, kun taas lehtimainoksesta on vaikea sanoa, kuinka taloudellisesti hyödyttävä se on ollut. Perinteinen mainonta on digimainontaa huomattavasti kalliimpaa ja digimainonnalla on mahdollista saavuttaa miltei rajaton yleisö. Digimainonnassa käytettävä mainonnan kieli on vapaampaa, koska vastaukset eivät ole ennalta laadittuja. Näin se tekee mainonnasta paljon henkilökohtaisempaa. Kuitenkin kuluttajat ovat tottuneet perinteisen mainonnan keinoihin, joten monet yritykset käyttävät perinteistä ja digimainontaa tukemassa toisiaan. (Suomen hakukonemestarit 2017; Liljeroos 2017.) Krouvissa esimerkiksi tapahtumia markkinoidessa käytetään sekä lehtimainontaa että sosiaalisen median kanavia tukemassa toisiaan.

Haasteita digitaalinen markkinointi aiheuttaa, kun ei ole tarkkaa strategiaa ja tavoitteita, mihin pyritään. Tällöin budjetti ja markkinointiin käytetty aika menee hukkaan ja samalla annetaan kilpailijoille etu käyttäen omia strategioitaan kuluttajiin. Strategiaassa täytyy määritellä kuka markkinoi, missä markkinoi ja miten, jotta budjetti ja aika eivät mene hukkaan, kun työntekijät kokeilevat testimielessä mikä toimii ja mikä ei. Haasteita aiheuttaa myös, kun digitaalisen markkinoinnin tuloksia ei lueta tai niitä luetaan väärin. Tällöin ei saada tietoon, mitkä kanavat toimivat ja millaisella sisällöllä. Digitaalinen markkinointi pitää osata lisätä osaksi koko markkinointia, jotta se pysyisi suunniteltuna ja yhtenäisenä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 25.) Digitalisaation myötä kuluttajat ovat tottuneet, että vastauksia saa heti. Näin esimerkiksi sosiaalisen median tilit aiheuttavat joillekin yrityksille, myös Krouville haasteita, koska yritysten pitää olla tavoitettavissa mahdollisimman paljon.

5.7 Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaalta lähtevää tietoa yrityksestä, jonka hän kertoo omissa sosiaalisen median kanavissa tai kasvotusten ystäville tai perheelleen. Pohjimmiltaan word-of-mouth on ilmaista, ennennäkemättömästä

asiakaskokemuksesta johtuvaa mainosta yritykselle. Word-of-mouth voi syntyä luonnostaan tai yritys voi antaa siihen pientä rohkaisua monin eri keinoin. Tärkeintä on antaa ihmisille syy puhua yrityksestä, kuten esimerkiksi odotukset ylittävän asiakaspalvelun takia. (Investopedia www-sivut 2018.)

WOM on tärkeä markkinoinnin väline, sillä tutkimusten mukaan kuluttajat luottavat ystäviinsä ja heidän mielipiteisiin. Erään tutkimuksen mukaan 92 % kuluttajista luottavat ystäviensä ehdotuksiin enemmän kuin mainoksiin. WOM ei ole pelkästään yksi kanssakäyminen, vaan seuraava kertoo seuraavalle ja tästä muodostuu parhaimmassa tapauksessa viraali ilmiö, josta tietävät kaikki. (Mosley 2018.)

5.8 Brändi ja bränditeot

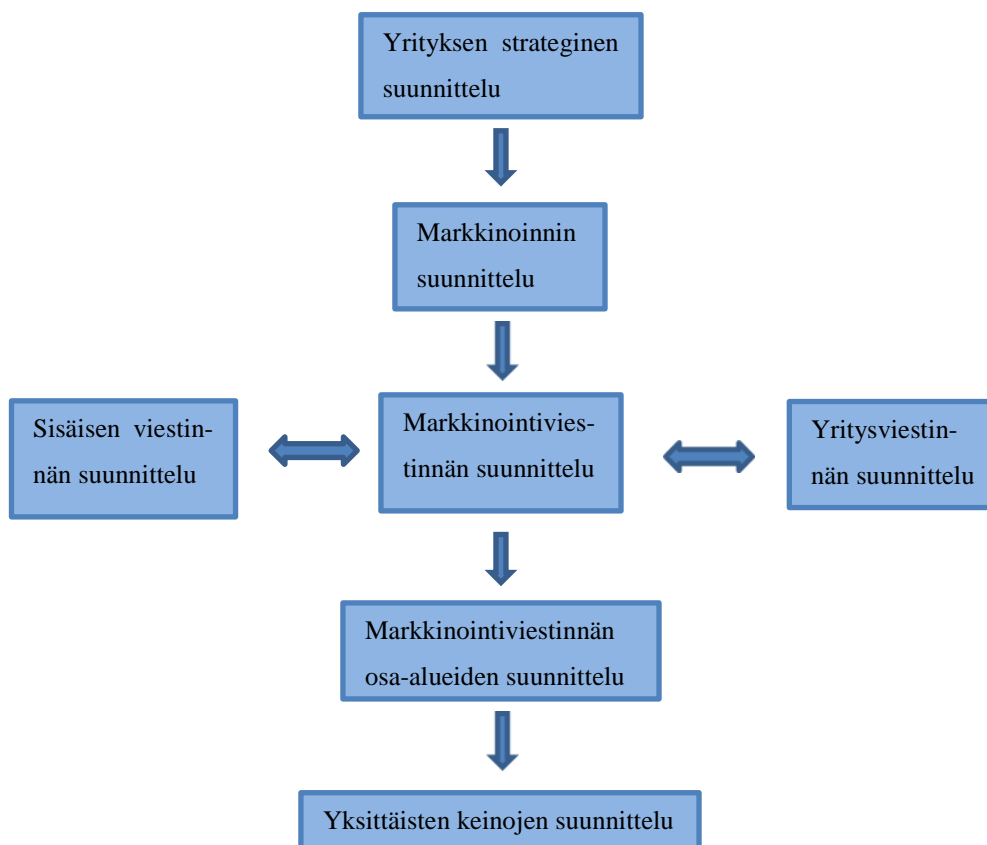
Brändillä tarkoitetaan tuotteita, jotka usein mielletään vain yhden tietyn yrityksen tuotteiksi. Tänä päivänä siihen on vahvasti liitetty myös jokin identifiointi, nimi tai logo/symboli. Se, mitä yrityksen nimi tai logo merkitsee ihmisille, määrittelee brändin arvon. (Grönlund 2013, 2.) Esimerkkinä onnistuneesta brändäyksestä voidaan mainita Coca-Cola ja vielä jokin aika sitten myös Nokia.

Yritys voi hyödyntää brändiään tai vahvistaa ja luoda sille tunnettuutta bränditeoilla. Bränditeko on konkreettinen teko, joka kielii yrityksen arvoista ja kiinnostaa yleisöä aidosti. Sellainen teko, joka kiinnostaa myös mediaa, jotta kallista mediatilaa ja näkyvyyttä saisikin ilmaiseksi. Tätä tekojen kautta saavutettua medianäkyvyyttä kutsutaan ansaituksi mediaksi. Ansaitun median kampanjat eli bränditeot voidaan jakaa karkeasti alakategorioihin, joita ovat arvopohjaiset teot, viihdyttävät teot, ajankohtaiset teot ja huomionsa ansainneet teot. Usein bränditeko on sekoitus useampaakin näistä kategorioista. Tällainen bränditeko on esimerkiksi Fortumin Ruisrockissa järjestetty kyyti-palvelu, joka maksettiin laulamalla. Sähköautoilla kulkeva palvelu toimi Turun keskustan ja festivaalialueen välillä ilmaiseksi. Tämä voidaan luokitella viihdyttäväksi bränditeoksi, joka on toteutettu pilke silmäkulmassa. Tempauksesta uutisoivat mediat 68 eri maasta. Toinen esimerkki ajankohtaisesta bränditeosta on Helsingin Sanomien The Land of Free Press – ulkomainoskampanja, joka oli liitoksissa Donald Trumpin ja

Vladimir Putinin tapaamiseen Helsingissä. Tempauksesta julkaistiin yli 2500 media-artikkelia tai tv-lähetystä. (Perkiö 2018.)

Bränditekoa suunnitellessa on hyvä muistaa muutama asia, kuten tukeeko idea brändiä, onko idea ajankohtainen, missä mediassa teko julkaistaan, ydinidean on oltava tarpeeksi yksinkertainen sekä on hyvä muistaa, että itse teosta joutuu maksamaan, jotta voi saavuttaa ilmaista medianäkyvyyttä. Sosiaalista mediaa ei saa tässäkään tilanteessa unohtaa, sillä siellä bränditekoa on helppo jakaa eteenpäin. (Perkiö 2018.) Bränditekoja suunnitellessa on hyvä muistaa vanha sananlasku; teot puhuvat enemmän kuin sanat.

5.9 Markkinointiviestinnän suunnittelu



KUVIO 1. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92)

Yrityksen toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja menestys riippuu siitä, miten muutoksiin osataan vastata. Suunnittelemalla yritys pyrkii tietoisesti valmistautumaan tulevaan, jotta se voi säilyttää ja parantaa markkina-asemiaan. Suunnittelun avulla pyritään pääsemään kohti asetettuja tavoitteita sekä varmistamaan, että oikeat asiat tehdään oikeaan aikaan ja tarvittaessa suuntaamaan toimintaa uudelleen. Kun markkinointiviestiä suunnitellaan, se lähtee yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointiviestintä ei ole irrallisia toimenpiteitä tai yksittäisiä kampanjoita, vaan kaiken viestinnän tulee olla linjassa yrityksen tavoitteiden ja strategian kanssa. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla linjassa muun markkinoinnin suunnittelun kanssa. Mikäli näin ei tapahdu, viestivät tuote ja palvelu sekä hinta ja jakelukanava eri tavalla kuin esimerkiksi myyntihenkilökunta tai asiakaspalveluhenkilöstö. Markkinointiviestinnän suunnittelijoiden tulee ymmärtää sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja tiedotuksen tärkeys, jotta varmistetaan ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuus. Vasta tämän jälkeen voidaan alkaa suunnitella markkinointiviestinnän eri osa-alueita, kuten digitaalista mainontaa, sponsorointia tai lehtimainontaa. Koska osa-alueita on paljon, täytyy yrityksen suunnitella, mitkä kanavat ja keinot ovat kannattavimpia. Viime kädessä jokaisen viestintävälineen ja operaation tulee tukea koko markkinointia ja yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2007, 92–93; Osaavan yrittäjän www-sivut 2018.)

Suunnittelu on prosessi, jota voidaan kuvata monella eri tavalla. Se on jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaympäristön seuranta ja analyysiä sekä oman toiminnan mukauttamista muutoksiin. Ensimmäinen vaihe on nykytilanteen kuvaus ja analyysi. Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan tiivistää esimerkiksi SWOT-analyysin muotoon. (Isohookana 2007, 95.) SWOT lyhenne tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT on yksinkertainen nelikenttäanalyysi, jota käytetään yleisesti yritystoiminnan analysointimenetelmänä. Vahvuudet ovat niitä asioita, joita yritys pystyy käyttämään hyödykseen. Heikkoudet ovat ne tekijät, joita yrityksen tulee parantaa, jotta he voisivat toimia tehokkaasti. Tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet täytyy myös tuntea, jotta voidaan edesauttaa yrityksen toimintaa. Analyysiä tehdessä helpottaa, kun siitä tekee mahdollisimman käytännönläheisen ja kirjaa kaikki mieleen

tulevat asiat ylös. (Suomen riskienhallintayhdistyksen www-sivut 2018.) Tilanneanalyysi on tärkeä, jotta kaikilla yrityksessä on yhteneväinen näkemys sen hetkisestä tilanteesta, jotta sen jälkeen voidaan määritellä, minne ollaan menossa. (Isohookana 2007, 94). Toinen usein käytetty analysointimenetelmä on benchmarking. Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi parhaiden menetelmien ja toimintatapojen tunnistamiseksi ja tavoitteena on oman organisaation suorituskyvyn kehittäminen. Prosessiin valitaan vertailukohteeksi benchmarking-yritys, jolla on todettu olevan paras suorituskyky omalla alallaan. Vertaamalla oman yrityksen toimintaa kilpailijoihin, löydetään tapoja, joilla omaa toimintaa voi parantaa. (Tuominen 2016, 118.) Analyysiin kuuluvat myös lähtökohta-analyysit, joista kerrotaan tarkemmin kappaleessa 6.1.

Kattavan tilanneanalyysin jälkeen aloitetaan suunnittelu. Tässä vaiheessa asetetaan tavoitteet ja päätetään strategia eli se, miten tavoitteeseen pyritään pääsemään. Suunnittelun jälkeen päätetään konkreettinen toteutussuunnitelma, johon kuuluu esimerkiksi aikataulu, budjetti ja vastuuhenkilöiden valinnat. Viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu, eli millä seuranta-alueilla onnistumista mitataan. Kun koko suunnitelma on toteutettu, seurannasta saatavat tiedot auttavat muokkaamaan seuraavan kierroksen toimintaa. Kyseessä on siis suunnittelukehä, joka lähtee aina edellisen markkinointikierroksen jälkeen alusta. (Isohookana 2007, 94.)

5.9.1 Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun neljä peruskysymystä liittyvät tavoitteisiin, kohderymiin, sanomaan ja keinoihin. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata saavutettiin asetetut tavoitteet sekä seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotason tavoiteketjuihin. Mikrotason tavoitteena on saada tuote tai palvelu kohderyhmän tietoisuuteen, synnyttää mielenkiinto ja ostohalu tuotetta tai palvelua kohtaan, saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu ja viimeisenä tavoitteena on, että asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Makrotason tavoitteet taas liittyvät yrityksen tavoitteeseen tuottaa tulosta ja saavuttaa voittoa. (Isohookana 2007, 96–100.)

Oikeanlaisien kohderyhmien valinta on tärkeää markkinointiviestintää suunniteltaessa, jotta osataan tehdä oikeanlaista sisältöä. Sisällön tulisi olla sellaista, että se vetoaa valitsemaan kohderyhmään. Kun kohderyhmä tai -ryhmät on valittu, sisältöä pystytään suunnitella niin, että se vetoaa oikeisiin ihmisiin. Valittua kohderyhmää tutkimalla pystytään myös helposti löytämään ne kanavat, jossa viesti tavoittaa kohderyhmän tehokkaimmin. (Osaavan yrittäjän www-sivut 2018.)

Kolmas peruskysymys markkinointiviestinnässä on sanomapäätös. Tavoite ja kohderyhmä määrittelevät sanoman suunnittelun lähtökohdat. Tärkeää on, että sanoma puhuttelee vastaanottajaa, ja että sillä olisi vastaanottajalle merkitystä. Sanoman sisältöön vaikuttaa se, millaisia tavoitteita halutaan saavuttaa. On tiedettävä, halutaanko saavuttaa uusia asiakkaita vai halutaanko esimerkiksi nettisivuille lisää kävijöitä. (Osaavan yrittäjän www-sivut 2018.) Markkinointiviestinnän sanomat tulee liittyä markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin, tuotteeseen, hintaan, jakelutiehen ja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Sanoman muotoiluun vaikuttaa myös se, missä sanoma esitetään. Televisiomainonnassa sanoma pitää osata kiteyttää, kun taas esitteissä voidaan kertoa yksityiskohtaisemmin ja henkilökohtainen myynti avaa mahdollisuuden keskusteluun. Internetissä on mahdollisuus antaa paljon tietoa ja luoda suhteita yrityksen ja kohderyhmän välille. (Isohookana 2007, 105–106.)

Viimeinen eli neljäs peruskysymys on viestintäkanavien eli keinojen valinta. Näiden keinojen yhdistelmästä voidaan käyttää termejä markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix. Se, mitä keinoja yritys valitsee, riippuu monesta tekijästä. Siihen vaikuttavat liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla ja kilpailutilanne. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että asiakas tulee kohdata siellä, missä hän liikkuu. Nuoret tavoitetaan usein puhelimiensa äärestä, kun taas varttuneemmat tykkäävät lukea sanomalehteä. Yrityksen on oltava niissä paikoissa, joissa potentiaaliset asiakkaat tekevät ostopäätökset. Näiden paikkojen etsimistä kutsutaan kontaktipisteiden kartoittamiseksi. (Isohookana 2007, 107–110.)

5.9.2 Budjetti

Budjetilla tarkoitetaan määrätylle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettua toimintasuunnitelmaa, joka on ilmoitettu rahamääräisesti. Markkinointiviestinnän toteutus ja laajuus riippuu paljon käytettävissä olevasta budjetista. Budjetti määrittellään yleensä toimintavuodeksi kerrallaan. Markkinointiviestintäbudjetin suuruuden määrittäminen on vaikea tehtävä. Se voidaan määrittellä aiempien toteutuneiden kustannusten perusteella tai se voidaan määrittellä sen mukaan, mitä tavoitteiden saavuttamiseksi arvioidaan tarvittavan. Markkinointiviestinnässä käytettävä budjetti on myös suunnitteluväline, jonka avulla resurssit jaetaan eri tavoitteille ja kohderyhmille. Budjetin täytyy olla myös joustava, koska esimerkiksi ympäristötekijät voivat muuttua jo ennen budjettikauden loppua. Budjetti toimii myös seurannan apuvälineenä. Kustannuksia verrataan suunniteltuihin kustannuksiin ja näin voidaan paremmin hallita budjetin käyttöä budjettikauden aikana. (Isohookana 2007, 110–111.)

5.9.3 Koordinointi, integrointi, toteutus ja seuranta

Kun markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu ja budjetin määrittäminen on tehty, siirrytään osa-alueiden ja keinojen suunnitteluun. Koordinoinnilla ja integroinnilla varmistetaan resurssien tehokas käyttö, ja että kaikki toimenpiteet tukevat ja vahvistavat toisiaan. Kun tekijöitä ja osa-alueita on monia, tarvitaan koordinointia, jotta vältettäisiin päällekkäiset toimenpiteet. Integroinnilla taas varmistetaan, että kaikki markkinointiviestinnän osa-alueet tukevat toisiaan niin, että niistä muodostuisi yksi yhteneväinen kokonaisuus. (Isohookana 2007, 112.)

Kun suunnitelmat on laadittu, alkaa käytännön toteutus. Yhtä oikeaa toteutusmallia ei ole, koska organisaatorakenne riippuu monista asioista, esimerkiksi liiketoiminnan ja asiakkuuksien luonteesta, yrityksen koosta, tuotteista ja palveluista. Oleellista kuitenkin on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä ja toimii tiivisti yhteistyössä viestintä- ja tiedotusammattilaisten kanssa. Henkilöstön ja markkinointivastaavien täytyy työskennellä tiivisti yhdessä, jotta yritys pystyy kehittämään asiakaskeskeisyyttään. Suurin vastuu on yritysjohdolla, jonka toimet määrittävät yrityskulttuurin, organisaatorakenteen, yhteistyökumppanit ja laatuvaatimukset. Yrityksen johdon tulee miettiä, miten

markkinointiviestintä organisoidaan. Hajautetaanko markkinointiviestintä eri osastoille, toimiiko markkinointiviestintä markkinointijohtajan alaisuudessa vai toimiiko markkinointiviestintä omana osastonaan. Markkinointiviestinnän tulee tukea yrityksen myyntiä, jolloin sitä ei voi organisatorisesti sijoittaa liian kauan myynnistä, jotta näiden välinen yhteistyö olisi helppoa. Muuten markkinointiviestinnästä saattaa tulla yrityksen liikeidean ja myynnin kannalta irrallista toimintaa, jolloin resurssit kärsivät. Erillisen markkinointiviestintäosaston vahvuus on korkea ammatillinen osaaminen, mutta tämäkin ratkaisu edellyttää yhteistyötä muun markkinoinnin kanssa. Yritys tarvitsee ammattitaitoista ja osaavaa henkilöstöä toteuttamaan markkinointiviestintäsuunnitelmaansa, jotta varmistetaan, että markkinointiviestintä tukee yrityksen tavoitteita. Erityysoaamista vaativat toimenpiteet voidaan myös esimerkiksi ulkoistaa ja ostaa muualta, esimerkiksi mainostoimistoilta. Yhteistyökumppanilta ostettava palvelu voi olla laaja strateginen suunnitelma tai vaikka yksittäinen lehtimainos. Kaikki yhteistyö perustuu kuitenkin kahden yrityksen väliseen luottamukseen. (Isohookana 2007, 112–116.)

Markkinointiviestintää tulee myös seurata, jotta huomataan missä on onnistuttu ja missä olisi vielä parantamisen varaa. Kun huomataan, mitkä keinot ovat toimivia, osataan näihin panostaa paremmin. Huonommin toimivat keinot taas osataan jättää kokonaan pois, jos niillä ei ole saavutettu oletettuja tuloksia. Kun markkinointiviestinnän eri toiminnoilla on erilaisia tavoitteita, niitä myös seurataan eri mittareilla. Tavoitteina voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen. (Osaa-van yrittäjän www-sivut 2018.) Myynnin lisäämiseen voi määrittää myyntitavoitteen ja tavoitteen täyttymistä seuraamalla voidaan arvioida, onko kyseinen markkinointiviestintäkeino toiminut toivotulla tavalla.

6 HOTELLI KAUAHOEN KROUVIN MARKKINOINTIVIEŠTINTÄSUUNNITELMA

Tässä kappaleessa käydään läpi Hotelli Kauhajoen Krouville laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma. Aluksi on laadittu lähtökohta-analyysit ja SWOT-analyysi. Sen jälkeen on käyty läpi Krouvin markkinointiviestintämix, joka kertoo, mitä kanavia

Krouvi käyttää tällä hetkellä markkinointiviestinnässään ja millä tavoin. Tämän jälkeen kerrotaan yrityksen strategisista päätöksistä sekä markkinointiviestinnän strategiasta, kehityskohteista ja tavoitteista. Krouville on laadittu vuosikello, joka auttaa konkreettisesti hahmottamaan, mihin kannattaa markkinointiviestinnässä milloinkin paneutua. Markkinointiviestinnän budjetti ja seuranta on myös käyty läpi. Viimeisenä on kehitysehdotuksia, jossa listataan asioita, joita Krouvi voisi markkinointiviestinnässään kehittää ja käyttää jatkossa hyödyksi. Tieto on kerätty teoriaan pohjautuen, toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella sekä kirjoittajan omaan, työn kautta saatuun tietoon perustuen.

6.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu tulisi aloittaa lähtökohta-analyysillä, jonka tarkoituksena on kartoittaa yrityksen ja markkinoiden nykytilannetta. (Ammattijohtaja 2018). Krouvin lähtökohta-analyysiin on sisällytetty markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi sekä omana kappaleenaan yritysanalyysi SWOT-analyysin muodossa.

6.1.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysillä tarkoitetaan markkinoiden, ostokäyttäytymisen, markkinamuutoksien ja markkinoiden kehityksen analysointia. (Ammattijohtaja 2018). Krouvin markkina-analyysissä nousi esille ostokäyttäytymisen muutokset. Nykyään ruokaan kulutetaan enemmän rahaa kuin ennen ja taas humalanhakuinen alkoholin kulutus on vähentynyt. Tämä johtuu joiltakin osin kuluttajien halusta elää terveellisesti. Krouvin a la carte – puolen asiakaskunta onkin laajentunut yhä nuorempiin asiakkaisiin samalla kun yökerhon kävijämäärät ovat olleet pienessä laskussa.

6.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä tarkoitetaan kilpailutilanteen analyysiä. Analyysissä tulee käydä ilmi yrityksen kilpailijat ja niiden lukumäärä, palvelut, markkinaosuudet, vahvuudet

ja heikkoudet. Täytyisi tutkia missä kilpailijat ovat hyviä ja missä oma yritys toimii paremmin kuin kilpailijat. (Ammattijohtaja 2018.) Krouvin kilpailija-analyysissä on otettava huomioon, että muilla paikkakunnan yrityksillä ei ole yhtä laajaa palvelukonaisuutta. Alle on eritelty eri palvelut ja analysoitu niitä erillisinä osioina.

Lounaspalvelun kilpailijoiksi koettiin paikkakunnalla olevista yrityksistä erityisesti kolme lounaspaikkaa. Kaikki koettiin kilpailijoiksi kuitenkin eri syistä. Ensimmäisen yrityksen vahvuudeksi koettiin intiimi miljöö vanhassa puurakennuksessa, tuore ja paikallisesti tuotettu ruoka sekä heidän brändinsä tunnettuus. Toisen yrityksen vahvuudeksi koettiin hyvä kotiruoka, joka vetää paikkakunnalla erityisesti työmiehiä. Kolmas paikka valikoitui kilpailijaksi sen tunnettuuden perusteella sekä siksi, että ulkopaikkakuntalaisen on helppo löytää se ja ruokailla siellä. Yleisesti ottaen Kauhajoella on sen kokoon nähden monta lounaspaikkaa, mistä kuluttaja voi valita mieleisensä, joten kilpailuasetelma on selvä.

Yökerhotoiminnassa Kauhajoella toimiva baari/yökerho koettiin kilpailijaksi, koska heillä ja Krouvilla on osittain sama kohderyhmä, eli nuoret aikuiset. Toisen yrityksen vahvuuksina ovat intiimit tilat sekä suuren ravintolaketjun tuoma turva. Yksityisyrityksillä on harvoin samankaltaiset resurssit, kuin suuremmilla ketjuilla.

Kokouspalveluita tarjoavia yrityksiä Kauhajoella on Krouvin lisäksi kolme. Kahdella kokouspalveluja tarjoavilla yrityksillä kokoustilat ovat tunnelmallisia, jotka jo itsessään herättävät kuluttajan mielenkiinnon. Kaikissa kokouspalveluita tarjoavissa yrityksissä kokoukset on mahdollista räätälöidä juuri oikeanlaisiksi, joten haasteena on erottua joukosta.

6.1.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi kertoo yrityksen liiketoimintaympäristön nykytilanteesta ja mahdollisista muutoksista. Analyysissä tulisi käydä läpi esimerkiksi toimintaan vaikuttava politiikka, taloustekijät, teknologia, työvoima tai lainsäädännöt. (Ammattijohtaja

2018.) Matkailu- ja ravintola-alalla erinäiset säädökset tuovat omat haasteensa toimintaan. Krouvissa uusi tietosuojalaki, alkoholilainsäädännöt ja alkoholin markkinointi koettiin haastavaksi sekä aikaa vieväksi, koska omia tietoja ja taitoja tulee päivittää koko ajan. Taloudella on myös suuri merkitys yrityksen toimintaan. Talouden kasvu on vaikuttanut positiivisesti ja lupaa tulevaisuudellekin hyvää. Kauhajoella vaikuttava muuttovirtaus pois päin vaikuttaa tietysti siinä määrin, että ostovoima myös pienenee.

Teknologian kehitys on suuri vaikuttava tekijä, ja sosiaalinen media on noussut tärkeään asemaan markkinointiviestinnässä. Internetin rajaton tieto aiheuttaa usein sen, että kuluttajat ovat hyvin tietoisia, mitä ovat ostamassa – jopa asiakaspalvelijaa tietoisempia. Sosiaalinen media on tuonut mukanaan sen, että yrityksen tulee olla tavoitettavissa kellon ympäri ja mielipiteet yrityksestä leviävät helposti sosiaalisen median kautta. Teknologian kehitys on kuitenkin helpottanut monia asioita hallinnollisesta näkökulmasta. Näitä ovat sähköiset kirjanpito- ja palkanlaskentapalvelut, sähköinen laskutusjärjestelmä sekä kassajärjestelmä, joka lähettää tarvittavat tiedot automaattisesti kirjanpitoon. Nämä edellä mainitut asiat veisivät muuten paljon aikaa varsinkin, kun kyseessä on monia eri palveluita tarjoava yritys.

6.1.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yritysanalyysi, jossa arvioidaan yrityksen sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Seuraavalla sivulla on Hotelli Kauhajoen Krouvin SWOT-analyysitaulukko.

Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • yrityksen pitkä historia → tunnettuus • pitkät/vakiintuneet asiakassuhteet • laaja/monipuolinen tarjonta • innovatiiviset omistajat • suositaan paikallisia yrityksiä • ei muita samankaltaisia yrityksiä alueella • tavoitettavuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Budjetin rajallisuus • vanhanaikainen työskentely-ympäristö • paljon työntekijöitä → paljon mielipiteitä • pitkä historia → tiettyyn kaavaan on totuttu • paikalliset eivät käytä hotellipalvelua
Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • sosiaalisen median käyttö jakelukanavana • kukoistava yritystoiminta alueella → paljon työmatkustajia • minkä tahansa tapahtuman järjestäminen on mahdollista suurien tilojen ansiosta • markkinoinnin laajentaminen lähikuntiin 	<ul style="list-style-type: none"> • kilpailijat • muuttovirtaus pois Kauhajoelta • alkoholilaki, verotus • byrokratia • kuluttajien yleinen tietämys asioista ja palveluista

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi

Vahvuuksissa nousee vahvasti esiin yrityksen pitkä historia. Yritys tunnetaan ja asiakassuhteet ovat vakiintuneita. Krouvin toiminta on monipuolista ja tätä kautta eri kohderyhmiin kuuluvia asiakkaita on monia. Uudet innovatiiviset omistajat ovat valmiita kehittämään ja uudistamaan Krouvin toimintaa, joka on välttämätöntä maailman ja teknologian kehittyessä. Samankaltaista laajaa palveluntarjontaa ei ole, joten Krouvilla ei ole kilpailijoita, jotka horjuttaisivat tätä laajaa palveluskaalaa. Ruokapuolella suositaan kotimaisia tuotteita ja mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman lähellä

tuotettua ruokaa. Myös hotellihuoneiden sisustamiseen on käytetty paikallisesti valmistettuja huonekaluja. Krouvin tavoitettavuus on myös sen yksi valttikorteista. Asiakkaat voivat tehdä kotisivujen kautta tai soittamalla huone- tai pöytävarauksia, ottaa yhteyttä Facebookissa tai Instagramissa sekä aamusta yöhön olevat aukioloajat antavat mahdollisuuden tavoittaa henkilökuntaa kasvotusten suurimman osan vuorokaudesta. Myös yrittäjäpariskunta on tavoitettavissa arkipäivisin toimistolla. Kuluttajille tavoitettavuus on tärkeää ja yrittäjän läsnäolo tuo lisäarvoa.

Sisäisissä toimintaympäristön heikkouksissa suurimpana on budjetin rajallisuus. Toimintaa ja toimintaympäristöä on vaikea lähteä uudistamaan kokonaisvaltaisesti ilman resursseja. Krouvin kaltaisen laajan ympäristön uudistaminen vaatii suuren budjetin. Tästä syystä heikkoutena on vanhanaikainen työympäristö, jota uudistetaan pikkuhiljaa, kuitenkin ajallisesti hyvin hitaasti. Esimerkkinä hotellin varausjärjestelmä, joka on edelleen hotellikirjan muodossa. Varauskirjan heikkouksina ovat inhimilliset erehdykset, esimerkiksi ylibookkaukset varauksia tehdessä. Heikkoutena voidaan myös pitää suurta työntekijämäärää, sillä mielipiteitä on yhtä monta kuin työntekijääkin. Varsinkin uudistuksia tehdessä pitää kaikki saada vakuutettua uudistuksen hyödyistä. Krouvin pitkä historia mainittiin SWOT-analyysin vahvuuksissa, mutta se on myös heikkous, sillä asiakkaat ovat vuosien aikana tottuneet tiettyyn kaavaan ja uudistuksia tehdessä myös heidät on saatava vakuutetuksi. Konkreettisenä heikkoutena yrittäjät mainitsivat hotellipalveluiden käyttämättömyyden paikallisten keskuudessa. Haasteena onkin hotellipalvelujen markkinointi kohdeyleisölle, joka on levittäytynyt koko Suomen alueelle.

Ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksista nousi esiin sosiaalinen media ja sen käyttö jakelukanavana. Verrattain pienellä budjetilla on mahdollisuus saavuttaa suuri kohdeyleisö, eikä sosiaalisen median tärkeyttä voi unohtaa. Etelä-Pohjanmaa on tunnettu yrittäjyydestään ja yritystoiminta kasvaa koko ajan, joten mahdollisuuksia liiketoiminnan kasvattamiseen on erityisesti majoitus- sekä kokouspalvelujen puolella. Suuret fyysiset tilat antavat mahdollisuuden järjestää mitä tahansa tapahtumia Krouvissa, joten tälläkin osa-alueella liiketoiminnan kasvattaminen koetaan mahdolliseksi. Kun lähikunnista Krouvia vastaavaa palvelua ei löydy, niin markkinoinnin laajentaminen lähikuntiin olisi seuraava askel.

Vaikka vahvuuksissa mainitaan kilpailutilanteen puuttuminen kokonaisskaalassa, uhkana on silti alan kilpailu. Muut Kauhajoella toimivat yritykset keskittyvät johonkin tiettyyn alueeseen, esimerkiksi lounaspalveluun tai yökerhotoimintaan. Tällöin kilpailijoilla on suuremmat resurssit ja enemmän aikaa kehittää omaan toimintaansa. Muutovirtaus ja palveluiden väheneminen Kauhajoella aiheuttavat sen, että ostovoima pienenee, mutta myös mahdollisia uusia työntekijöitä on vaikea löytää ja houkuttaa jäämään Kauhajoelle. Yrittäjät mainitsivat uhista puhuttaessa alkoholilain, verotuksen ja yleisestikin ottaen byrokratian. Mahtavatkin ideat voivat usein kaatua juuri näihin edellä mainittuihin asioihin. Kuten ympäristöanalyysissä on jo mainittu, Internet ja sen valtava tiedon määrä aiheuttavat sen, että asiakkaat ovat hyvin tietoisia ostamastaan palvelusta – jopa henkilökuntaa tietoisempia.

6.2 Strategia

Strategia tähtää yrityksen kilpailukyvyyn parantamiseen sekä kestävän kilpailuedun ylläpitoon. Strategian päätehtävänä on auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoistaan. Näitä erottautumistekijöitä voivat olla muun muassa hinta, laatu, valikoima, saatavuus, palvelut ja brändi. Kun yritys luo omaa strategiaansa, tulisi valita enemmän kuin yksi näistä erottautumistekijöistä, joilla erottautua kilpailijoista. (Määttä 2015.) Yrityksen strategian määrittäminen on tärkeää, koska kaikki muu toiminta lähtee siitä. Markkinointiviestintästrategiaa ei kannata lähteä toteuttamaan ilman, että se on yhdenmukainen yrityksen vision ja strategian kanssa.

Krouvin selkeimmät erottautumistekijät eli strategiset ratkaisut ovat valikoima ja palvelut. Asiakkailta on mahdollisuus valita Krouvin palveluista juuri heidän tarpeisiinsa sopiva palvelu tai mahdollisesti yhdistää monia eri palveluita yhdeksi paketiksi. Ulkopaikkakuntalaiset voivat yöpyä hotellissa, syödä ravintolassa ja juhlia yökerhossa. Paikkakuntalaisille Krouvi on arkena lounaspaikka ja viikonloppuisin illanviettopaikka ruuan ja juoman kera. Palvelujen laajuutta ei ole missään vaiheessa tarkoitus vähentää, vaan olemassa olevia palveluja pyritään kehittämään.

Yksi Krouvin strateginen ratkaisu on myös sen brändi ja tunnettuus. Yrityksen pitkä historia takaa sen, että paikkakuntalaiset ja muuallakin asuvat tietävät Krouvin hyvin

pitkän ajan takaa. Maantieteellisesti ajatellen Krouvi keskittyy paikallisiin ja lähialueen asukkaisiin, joiden on vielä helppo lähteä esimerkiksi ruokailemaan Krouviin. Majoituspuolella keskitytään pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin Kauhajoella toimivien yritysten kanssa, jotka tuovat paljon majoittujia Krouviin.

6.3 Markkinointiviestintämix

Markkinointiviestintämixillä tarkoitetaan niitä viestintäkeinoja, joita yritys käyttää kohderyhmänsä markkinointiin. Eri viestintäkeinoilla voi tukea toisia keinoja, jolloin kohderyhmä on mahdollista saavuttaa tehokkaammin ja tästä syystä markkinointiviestintä tapahtuu usealla eri keinolla yhtäaikaisesti. (Vuokko 2003, 148.)

Krouvissa tärkeimpiä markkinointiviestintäkeinoja ovat lehtimainokset paikallisessa lehdessä, Facebook- ja Instagram-päivitykset sekä teemaviikot. Paikallislehdessä Krouvilla on oma mainospaikkansa, jota on käytetty jo vuosia, joten ihmiset löytävät ja osaavat etsiä Krouvin mainokset helposti. Facebookissa Krouvilla on yli 2200 seuraajaa ja päivitykset tavoittavat seuraajien lisäksi myös muita käyttäjiä heidän ystäviensä tykkäyksien ansiosta. Instagram on uusin Krouvin käyttämä viestintäkeino ja siellä Krouvilla on noin 500 seuraajaa. Teemaviikkona järjestetty Piffiviikko toi toivottua näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Muita viestintäkeinoja ovat Krouvin omat kotisivut, sponsorointi sekä liiketilojen sisällä olevat mainokset. Kotisivuilla pystyy tekemään huone- ja pöytävarauksia, näkemään Facebookin uusimmat päivitykset sekä lukemaan tietoa Krouvista ja sen palveluista. Krouvin suurin sponsoroitava on tällä hetkellä Karhu Basketin miesten koripallojoukkue, joka voitti Suomen mestaruuden kaudella 2017–2018. Krouvilla on pelihallissa suuret mainokset, jotka ovat noin 1000–1500 ihmisen nähtävillä joka koripallo-ottelussa. Kun ottelut televisioidaan Ylen toimesta, kattavuus suurenee huomattavasti. Kauhajoki on pieni kaupunki, joten koripallon pelaajat ovat saaneet itselleen julkisuuden statuksen ja tällöin ihmiset seuraavat heidän tekemisiään. Pelaajat käyvät melkein päivittäin syömässä Krouvissa, joten fanit seuraavat mukana. Muita sponsoroitavia on esimerkiksi paikallinen golf-seura.

Sisäinen markkinointiviestintä Krouvissa tarkoittaa Whatsapp-ryhmiä ja reissuvihkoa. Näissä kanavissa työntekijät voivat käydä vuoropuhelua keskenään, koska kaikki eivät ole ikinä samaan aikaan paikalla. Henkilöstöpalavereissa käydään yhteisesti asioita läpi, kuten uudistuksia. Henkilökuntaa kannustetaan tyky-seteleillä, virkistäytymisretkillä ja koripallon kausikorteilla. Kun työntekijällä tulee esimerkiksi 10 vuotta Krouvissa täyteen, järjestetään kakkukahvit. Krouvin markkinointiviestintämixistä on poimittu tärkeimmät kappaleeseen 6.4, jossa ne käydään läpi tarkemmin kohderyhmistä lähtien.

Markkinointiviestinnän strategiaa luodessa täytyy valita ne keinot, jotka ovat tärkeitä yrityksen kannalta sekä täytyy miettiä, miten markkinointiviestintää kehitetään. Markkinointiviestintämixissä kerrotuista viestintäkeinoista tärkeimmäksi nousivat Facebook – sivut, lehtimainonta, yrityksen sisäinen viestintä sekä teemaviikot. Facebook – sivuilla ja lehtimainoksilla koetaan saavan eniten näkyvyyttä, joten näihin panostetaan eniten. Sisäinen viestintä koettiin tärkeäksi, jotta palvelun laatu pysyisi tasaisena. Ensimmäistä kertaa järjestetty teemaviikko ”Piffiviikko” koettiin tärkeäksi, koska se herätti oikeanlaista mielenkiintoa asiakkaissa ja Piffiviikosta puhuttiin esimerkiksi Kauhajoen omassa Facebook-ryhmässä. Alla on taulukko, jossa on eriteltyä nämä tärkeimmät viestintäkeinot, niiden kohderyhmät ja niiden tärkeys

Viestintäkeino	Kohderyhmä	Keinon tärkeys
Facebook-sivut	Kaikki Krouvin Facebook-sivun seuraajat	Yrityksen yhteystiedot löytyvät Facebookista, houkuttelevat kuvat, informoivat kuvat/päivitykset, tapahtumien tiedot ovat Facebookissa, kuvia henkilökunnasta ja arjesta, päivitetään tasaisesti, vuorovaikutusmahdollisuus kuvien alla ja yksityisviestein
Lehtimainokset paikallislehdessä	Kauhajoki-lehden lukijat Kaikki, jotka eivät ole Facebookissa	Sama paikka lehdessä jo monta vuotta, ajankohtaiset informatiiviset tiedot tulevasta, uusi markkinointi-ilme tunnetuksi (logo joka mainoksessa)
Sisäinen viestintä	Henkilökunta	Kaikilla samat tiedot (hinnoista, tapahtumista, muutoksista...), asiakaspalvelun tasalaatuisuuden varmistaminen
Teemaviikot	Kaikki kyseisestä teemasta kiinnostuneet, uuden kokeilemisestä innostuneet	Oikeanlaista ”kuhinaa” potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, ilmaista näkyvyyttä esimerkiksi WOMin kautta

TAULUKKO 2. Tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintää on viime aikoina lähdetty Krouvissa kehittämään kokonaisvaltaisesti. Tuoreimmat kehitysaskleet ovat markkinointi-ilmeen uudistus ja Instagram-tilin luominen. Markkinointi-ilmeen uudistamisella tarkoitetaan logon uusimista ja lehtimainoksien ilmeen muutosta. Logon uusimisen seurauksena on hankittu uusia mainoskyniä ja vaihdettu vanha logo uuteen. Lehtimainoksissa on jokaiselle Krouvin palvelulle omat taustat, yökerholle tummanpuhuva ja lounas- sekä a la carte -puolella vaaleampi tausta. Näin ihmiset erottavat helpommin, mitä Krouvin palvelua mainostetaan milloinkin. Instagram on tällä hetkellä yksi maailman suosituimmista sosiaalisista medioista, joten Instagram-tilin lisääminen markkinointiviestintäkeinoksi oli erittäin tärkeää. Instagram-tiliä päivitetään nykyisellään harvoin, noin kerran yhdessä-

kahdessa viikossa. Päivitystiheyttä lisäämällä Krouvi saisi enemmän näkyvyyttä Instagraminkin puolella.

Instagramiin ja Facebookiin voisi keksiä lisää mielenkiintoista sisältöä, esimerkiksi kilpailut tykkääjien ja seuraajien kesken. Palkintona voisi olla ilmainen ruoka-annos ja kilpailuun voi osallistua tykkäämällä Krouvin sivuista ja kommentoimalla kenen kaverin ottaisi mukaansa. Kilpailuita järjestämällä Krouvi saisi molempiin kanaviin enemmän seuraajia ja tykkääjiä, ja kilpailuilla on tapana levitä sosiaalisessa mediassa paljon laajemmalle kuin vain seuraajien/tykkääjien keskuuteen.

Muuta sisältöä, mitä näihin kanaviin voisi lisätä, on kuvia henkilökunnasta arkisissa toimissaan töissä. Krouvin Facebook-sivuille on lisätty työntekijästä kuva töitä tehdessään ja kyseinen kuva sai paljon enemmän tykkäyksiä kuin muut kuvat ja kommenttikentässä asiakkaat kilpaa kehuivat saamaansa ruokaa ja asiakaspalvelua Krouvissa. Voidaan siis todeta, että kuvat, joissa on työntekijöitä, herättävät asiakkaiden mielenkiinnon muita helpommin. Tätä kannattaisi käyttää hyödyksi jatkossakin. Myös ruokakuvien lisääminen on koettu hyödylliseksi, joten tätä kannattaisi lisätä. Ruokakuvia lisätessä kannattaa myös mainita, mikä ruoka on kyseessä ja millä lisukkeilla. Näin konkretisoidaan asiakkaalle koko kuvan sisältö ja herätetään halu tulla syömään. Majoituspuolen potentiaalisille asiakkaille kaikissa huoneissa oleva oma sauna herättäisi mielenkiinnon.

Vaikka Instagram on uusi lisäys Krouvin markkinointiviestintäkeinoihin, sen tuomia mahdollisuuksia kannattaisi hyödyntää. Tällä hetkellä Krouvin tilillä on noin 500 seuraajaa eli paljon vähemmän verrattuna Facebookin yli 2000 tykkääjän rinnalla. Instagram-mainonnan kehittämällä voitaisiin saavuttaa samat seuraajamäärät kuin Facebookin puolella ja näin Krouvi saisi uuden yhtä tehokkaan markkinointiviestintäkanavan käyttöönsä.

Lehtimainontaan paikallislehdessä panostetaan viikoittain ilmestyvillä lehtimainoksilla. Lehtimainontaa voisi nykyisellään vähentää niin, että mainos olisi vain joka toisella viikolla lehdessä, kuitenkin muistaen, että isompien tapahtumien aikaan mainos-

tamistiheyttä kannattaa lisätä. Lehtimainokset ovat kalliita verrattuna esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiin, joten näin saataisiin budjetoitua lisää rahaa käytettäväksi muiden markkinointiviestinnällisten keinojen kehittämiseen.

Krouvin nettisivut ovat vielä vanhalla markkinointi-ilmeellä varustettu, eikä sivuille ei ole tehty muutoksia omistajanvaihdoksen jälkeen. Koko nettisivut voisi uudistaa uutta ilmettä mukailevaksi, jotta yhdennäköisyys säilyisi. Etusivua voisi muokata niin, että tärkeimmät tiedot löytyisivät heti sieltä, kuten aukioloajat (lounasajat, a la carte – ajat ja yökerhon aukioloajat kaikki erikseen). Muilla sivuilla olisi sitten lisätietoa kaikista palveluista. Hotellipalveluiden sivuille voisi lisätä myös remontoitujen minisviitin kuvat, jotta ihmiset näkisivät huoneen uuden ilmeen. Tärkeää olisi saada asiakaspalautetoiminto nettisivujen etusivulle. Tällä hetkellä Krouvilla ei ole yhtäkään virallista mahdollisuutta antaa asiakaspalautetta.

6.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Edellisessä kappaleessa käytiin läpi Krouvin tärkeimpiä markkinointiviestintäkeinoja ja miten niitä voisi kehittää. Tässä kappaleessa käydään läpi tavoitteita ja muutamia näistä kehityskohteista sekä millä keinoin näihin tavoitteisiin voitaisiin päästä.

Instagramin tärkeydestä markkinointiviestintäkeinona on puhuttu jo aiemmin ja Krouvilla tavoitteena olisikin saada Instagram-tililleen lisää seuraajia. Tässä kannattaa hyödyntää Facebookissa olevia sivun tykkääjiä eli jakaa Krouvin Instagram-sivut päivityksen muodossa Facebookiin. Tämän lisäksi Instagramissa kannattaisi järjestää seuraajien kesken muutamia kilpailuja, joissa ehtona on myös Krouvin sivujen seuraaminen. Kilpailun voi jakaa Facebookissa, jotta ihmiset osaavat mennä Instagramin puolelle. Kun seuraajia saadaan Instagramiin lisää, saadaan myös hyödynnettyä sen tuomat mahdollisuudet markkinointiviestinnässä.

Krouvin kotisivujen päivittäminen uuden ilmeen mukaiseksi olisi myös hyvin ajankohtaista. Kotisivujen uudistaminen pitäisi ulkoistaa, sillä talon sisältä ei löydy tähän osaavaa henkilökuntaa. Yksi ehdoton lisäys kotisivuille olisi asiakaspalautteen antamisen mahdollisuus. Tämä onnistuisi esimerkiksi etusivulla olevan Anna palautetta –

painikkeen alta. Palautteet siirtyisivät suoraan sähköpostiin, josta niitä luettaisiin ja niihin vastattaisiin päivittäin. Kotisivuille pitäisi lisätä myös uusia kuvia a la carte -ruuista sekä juuri remontoidusta minisviitistä. Tavoitteena olisi saada tuoreet ja selkeät, mutta samalla informatiiviset kotisivut. Kuvien avulla tekstin määrää voisi vähentää, jotta sivut pysyisivät helppolukuisina.

Krouvin tavoitteena on myös tunnettuuden lisääminen. Teemaviikkoja kannattaa ehdottomasti jatkaa, koska niiden kautta on saatu ihmiset puhumaan ja suosittelemaan Krouvia. Teemaviikkoja voisi olla kahdesti vuodessa ja ne voisivat liittyä ruokaan. Nyt testattu Piffiviikko toimi erittäin hyvin tunnettuuden lisäämiseen ja keväällä voisi vuorossa olla esimerkiksi Pizzaviikko tai Tacoviikko. Teemaviikon valintaa kannattaa myös miettiä sen hetken ruokatrendien perusteella ja miettiä, mikä on kyseisenä ajan-kohtana suosittua.

Mitä hyötyä näistä markkinointiviestinnän toimenpiteistä olisi, jos seurantaa ei ole? Tällä hetkellä Krouvissa ei ole mitään konkreettista seurantamittaria siihen, miten eri markkinointiviestintätoimenpiteet toimivat. Facebookin ja Instagramin puolella seurantatoimintojen käyttöönotto on suositeltavaa. Kun taas halutaan nähdä, miten teemaviikot ovat tuoneet lisää ruokailijoita, täytyy keittiön kanssa käydä vuoropuhelua, paljonko lautasannoksia on todellisuudessa mennyt. Tapahtumia ja esiintyjä mainostessa yökerhoon myytyjen lippujen määrä kertoo osaltaan sen, miten hyvin tapahtumaa on markkinoitu. Koska annosmäärät ja lipunmyynti eivät kerro koko totuutta, asiakkaita pitäisi kannustaa antamaan palautetta, jotta tiedettäisiin missä meni pieleen ja mitä tehdä ensi kerralla toisin.

6.5 Vuosikello

Seuraavana on Krouville suunniteltu markkinointiviestinnän vuosikello, joka on suunniteltu alkavaksi tammikuussa 2019. Vuosikellossa on eritelty kuukaudet ja kerrottu mitä markkinointiviestinnän toimenpiteitä milloinkin suoritettaisiin. Kuukausilistauksen alla on vielä eritelty päivittäin, viikoittain ja kuukausittain suoritettavat toiminnot, joita tulisi tehdä jatkuvasti vuodenajasta ja sesongista riippumatta. Nämä päivittäin, viikoittain ja kuukausittain suoritettavat toiminnot voivat aiheiltaan liittyä johonkin

ajankohtaiseen sesonkiin, mutta niiden sisältöä ei välttämättä pysty vielä tarkemmin määrittelemään. Tärkeimpänä sesonkina Krouvissa on pikkujoulusesonki, jolloin vuosikellon suunnitelman mukaan ei keskityttäisi muuhun, kuin sen markkinointiin. Kesäaika taas on hiljaista. Kesälomat ja kesän tapahtumat ympäri Suomen vaikuttavat kesäajan hiljaisuuteen, joten silloin on enemmän aikaa käydä läpi edellistä vuotta ja suunnitella tulevaa. Kesäaikana siis katsotaan, miten alkuvuosi on sujunut markkinointiviestinnän kannalta, tehdään tarvittavat suunnitelmien ja toteutuksien muutokset sekä aletaan suunnitella seuraavan vuoden markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Vuosikellon lisäksi on suunniteltu konkreettinen päivittäinen aikataulu markkinointiviestinnän toimenpiteille, jotta tekeminen olisi johdonmukaista. Aamut aloitetaan sosiaalisten median tilien tarkastamisella, vastaillaan mahdollisiin viesteihin ja katsotaan, miten sisältöön on reagoitu. Tämän jälkeen lisätään tileille joku kuva/video. Markkinointiviestintäsuunnitelma määrittää, minkä aihepiirin sisältöä lisätään milloinkin. Markkinoinnista vastaavat voivat aamulla yhdessä keskustella silloisen päivän tai viikon sisällöstä. Näin saadaan jaettua ideoita ja saadaan toiselta inspiraatiota kuviin tai kuvien teksteihin. Iltapäivällä tarkastellaan sosiaalisen median tilejä uudestaan, vastaillaan viesteihin ja katsotaan, millaista reagoitua aamulla lisätty sisältö on saanut.

Tammikuu

- Katsaus kevääseen ja tuleviin tapahtumiin, esittely sosiaalisessa mediassa ja lehdessä
- Majoituspuolen esittelyä sosiaalisessa mediassa: kuvia, videoita
 - o Sauna ehdoton myyntivaltti

Helmikuu, maaliskuu, huhtikuu

- Ystävänäpäivän kilpailu somessa ”voita illallinen kahdelle”
- Teemaviikkojen suunnittelu, mainostus ja toteutus
- Ruokakuvia sosiaalisessa mediassa: ”poimintoja listalta”

Toukokuu, kesäkuu, heinäkuu

- Henkilökunnan esittely sosiaalisessa mediassa
- Markkinointiviestintäsuunnitelman vuosittainen arviointi ja kehittäminen
- Kotisivujen tarkastelu, mahdollinen päivitys

Elokuu

- Katsaus syksyyn ja tuleviin tapahtumiin, esittely sosiaalisessa mediassa ja lehdessä
- Kilpailu somessa (yökerho): ”Kenet haluaisit esiintymään Krouviin? Voita liput haluamaasi bileiltään”

Syyskuu ja lokakuu

- Teemaviikkojen suunnittelu, mainostus ja toteutus
- Esiintyjien/tapahtumien mainostus somessa ja lehdessä

Marraskuu ja joulukuu

- Yökerho: pikkujouluajan esiintyjien mainostus ja tapahtumat sosiaalisessa mediassa
- A la carte: pikkujoulun menut, mainostus yrityksille sähköpostilla ja yksityisille sosiaalisessa mediassa sekä lehdessä
- Saunatilojen mainostus sosiaalisessa mediassa
- Esiintyjien/Tapahtumien mainostus somessa ja lehdessä

Päivittäin tapahtuvat toiminnot

- Asiakaspalvelu, viesteihin vastaaminen sähköpostilla ja sosiaalisen median tileillä

Viikoittain tapahtuvat toiminnot

- Facebookin ja Instagramin päivitys (useamman kerran viikossa)
- Lounasruokien mainostus sosiaalisessa mediassa
- Lehtimainokset (voi myös olla harvemmin kuin kerran viikossa)

Kuukausittain tapahtuvat toiminnot

- Jonkun tapahtuman/esiintyjän/teemaviikon ym mainostus rahalla sosiaalisessa mediassa
- Palaveri: markkinointiviestinnän ideointia

6.6 Markkinointiviestinnän budjetti ja seuranta

Krouvilla ei ole konkreettista markkinointiviestinnän budjettia. Tällä hetkellä markkinoinnista vastaa toinen omistajista ja yksi työntekijä. Kuitenkaan kumpikaan heistä ei tee markkinointia kokopäiväisesti, vaan muiden töiden ohella. Siksi on tärkeää, että markkinointiviestintäsuunnitelma on selkeä ja konkreettinen, jotta sitä toteutettaisiin suunnitelmallisesti, eikä nopeasti muiden kiireiden keskellä.

Tällä hetkellä markkinointiviestintää pyritään toteuttamaan mahdollisimman pienellä budjetilla, eikä tiedossa ei ole budjetin muutoksia. Ilmaisten markkinointiviestintäkeinojen käyttö on siis suuressa roolissa, joten on tärkeää budjetoida aikaa suunnitteluun ja sisällön toteuttamiseen ajallisesti. Kun markkinoinnista vastaavalle tai vastaaville annetaan aikaa suunnitella ja toteuttaa, voidaan saada riittävä kattavuus markkinointiviestintätoimenpiteille, vaikka niihin ei kulutettaisi konkreettisesti rahaa.

Kun suunnitelmaa aletaan toteuttaa, voidaan huomata, mitkä toimenpiteet ovat kannattavimpia. Näin budjettia voidaan kasvattaa kannattaville toimenpiteille pienentämällä budjettia vähemmän tuottoisilta toimenpiteiltä, kuitenkin niin, että kaikille hyödyttävillä toimenpiteillä jää budjetin varoja. Tätä ei pysty toteuttamaan ilman kunnollista seuranta, josta kerrotaan seuraavassa kappaleessa.

Seurannan tulisi olla jatkuvaa, jotta löydetään ja voidaan määritellä suosittujen julkaisujen aiheet, julkaisuajankohdat tai kanavat, joissa julkaisut ovat erityisen suosittuja. Seurannan tulisi tapahtua esimerkiksi viikkotasolla yksittäisten toimenpiteiden tarkasteluna ja vuositasolla kokonaiskuvan määrittämisellä, jotta osataan tehdä parempi suunnitelma seuraavalle vuodelle. Pitää kuitenkin muistaa, että markkinointiviestintäsuunnitelmaa voi ja pitää muuttaa kesken vuoden, jos seurannassa huomataan, että joku tietty kanava ei esimerkiksi toimi yhtä hyvin kuin on alun perin suunniteltu.

Krouvin markkinointiviestintää aletaan seurata täsmällisesti. Viikoittain ja kuukausittain tarkastetaan sosiaalisen median tilien seuraajamäärät ja päivitysten kattavuus sekä verrataan maksettujen ja ilmaisten mainoksien kattavuuksia. Facebookilla on oma seuranta työkalunsa, jolla voi seurata julkaisujen tykkäyksiä, kommentteja ja kattavuutta

ja sivujen tykkääjämääriä sekä verrata omia julkaisuja keskenään tai verrata omia sivuja muiden yritysten sivuihin. Instagramilla on myös omia sovelluksia, joilla voi esimerkiksi seurata, mitkä julkaisut ovat olleet tykkätyimpiä.

Kun Krouvin markkinointiviestintäbudjetti on pieni, seurantatyökalujen ei ole tarkoitus olla kalliita. Google Analytics on ilmainen seurantatyökalu verkkosivuille. Se esimerkiksi kertoo, mitä kautta kävijä on tullut verkkosivuille sekä miltä alueelta kävijät ovat.

Seurannan tarkoituksena on tarkastella, täyttyvätkö markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet. Jos tavoitteita ei ole saavutettu, seurannan avulla pitäisi löytää vastaukset siihen, mihin kannattaa panostaa, jotta tavoitteet saavutetaan. Aiemmin on kerrottu, että sisäinen viestintä on Krouvissa tärkeää asiakaskokemuksen parantamiseksi. Sisäistä viestintää on vaikea seurata edellä mainittujen ohjelmien kautta, joten puolivuositain tai vuosittain Krouvissa voisi järjestää kyselyn henkilöstölle, jossa tiedusteltaisiin sisäisen viestinnän hyviä ja huonoja puolia. Näin saataisiin selville, mitä henkilöstö kaipaa tai mihin sisäisen viestinnän keinoihin he ovat tyytyväisiä.

6.7 Kehitysehdotuksia

Tässä kappaleessa käydään läpi kehitysehdotuksia, joita Krouvi voisi markkinointiviestinnässään kehittää. Nämä kehitysehdotukset eivät ole toimeksiantajan kanssa yhdessä laadittuja, vaan kirjoittajan työn ohessa saadun kokemuksen perusteella kehitettyjä ja benchmarking-tekniikkaa hyödyntäen, jotta on saatu hieman ulkopuolista luovuutta markkinointiviestinnän tarkasteluun. Benchmarking-tutkimuksessa on tarkasteltu valittujen yritysten markkinointiviestintää. Benchmarkingiin valitut yritykset eivät täysin vastaa Krouvia palveluiden monipuolisuudellaan, joten kirjoittaja on eritellyt yritykset ruoka-, majoitus- ja yökerhopuolen yrityksiksi. Näillä seikoilla benchmarking yritykset olivat Kauhajoella sijaitseva Valkoinen Puu, Seinäjoella Viihdemaailma Ilona sekä Ravintola Juurella, Original Sokos Hotel Lakeus Seinäjoki ja Original Sokos Hotel Vaakuna Seinäjoki.

Krouvin sosiaalisen median tileille voisi alkaa lisäämään myös videoita. Videot voisivat olla arkisistakin asioista, kuten keittiöllä kokkaamista, tarjoilijan drinkkien tekemistä, esitellään tiloja, haastatellaan työntekijöitä. Näin saadaan uutta sisältöä, josta ihmiset innostuisivat. Videoiden lisäksi sosiaalisen median tileillä voisi olla enemmän kuvia henkilökunnasta. Krouvin markkinointiviestintää seuraamalla on huomattu, että ne julkaisut, joissa esiintyy joku henkilö, ovat olleet yksiä kattavimmista julkaisuista. Näitä saisi siis olla enemmän ja ne tuovat ilmaista näkyvyyttä ihmisten kommenteilla ja tykkäyksillä.

Koska Krouvin ruokapuoli nousee koko ajan tärkeämmäksi osaksi toimintaa, pitäisi ruokapuoleen panostaa markkinoinnissakin enemmän. Ruokakuvia tulisi lisätä viikoittain sosiaalisen median tileille sekä mainostaa ruokapuolta lehdessä. Vuosikellossa suunnitellut teemaviikot voisivat liittyä ruokaan, sillä sen on huomattu toimivan. Kun kilpailuja järjestetään, palkintona kannattaisi olla esimerkiksi ruokalahjakortti, jotta Krouvin hyvään ruokaan tutustuttaisiin mahdollisimman paljon.

Yksi tärkeä kehitysehdotus Krouville on majoituksen varaaminen netissä. Tällä hetkellä sen voi tehdä vain Krouvin omilla nettisivuilla. Kun Googleen kirjoittaa hakusanoilla ”majoitus Kauhajoki”, Krouvin kotisivut ovat haussa vasta seitsemäntenä. Booking.comista Krouvia ei löydy ollenkaan, eikä muiltakaan varaussivustoilta. Hakukoneoptimoinnilla Krouvia voi nostaa haussa korkeammalle, sekä esimerkiksi Booking.comiin liittymällä potentiaaliset asiakkaat löytävät Krouvin helpommin. Booking.comissa taas voisi mainostaa Krouvia hotellina, jossa jokaisessa huoneessa on oma sauna, joka on ehdottomasti Krouvin huoneiden paras asia ja myyntivaltti.

7 YHTEENVETO

Tässä työssä käsiteltiin palveluiden markkinointia, markkinointiviestinnän keinoja ja markkinointiviestinnän suunnittelua. Lisäksi perehdyttiin toimeksiantajayrityksen nykytilaan. Työn teoriasta toimeksiantaja saa yleisen käsityksen palvelujen markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Työn teoriaosuudessa käytetyistä lähteistä muutamata

ovat yli 10 vuotta vanhoja, mutta niiden antama tieto on edelleen ajankohtaista ja vanhempien lähteiden käyttöä on kompensoitu tuoreemmilla lähteillä.

Työn tavoitteena oli luoda selkeä ja johdonmukainen markkinointiviestintäsuunnitelma, jota toimeksiantajayritys voisi käyttää hyödyksi jatkossakin. Tarkoituksena oli myös kehittää jo olemassa olevaa markkinointiviestintää ja löytää kehitysehdotuksia. Työssä keskityttiin jo olemassa oleviin markkinointiviestintäkanaviin ja niiden kehittämiseen.

Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajayritykselle tehtiin markkinointiviestinnän vuosikello, joka on suunniteltu alkavaksi tammikuussa 2019. Vuosikello auttaa yrityksen suunnitelmallista markkinointiviestinnän toteuttamista. Vuosikello rakennettiin teoriaan pohjautuen sekä toimeksiantajan tiedonantojen ja kirjoittajan työn ohessa saadun tiedon pohjalta.

8 POHDINTA JA TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut mielekästä ja työtä tehdessä olen oppinut paljon markkinointiviestinnästä. Olen tyytyväinen, että löysin aiheen, joka hyödyttää minua, mutta myös työpaikkaani. Ylimääräistä aikaa opinnäytetyön tekemiseen ei juurikaan ole ollut, koska olen täysipäiväisesti ollut töissä, mutta onneksi aihe tuntui niin omalta, että opinnäytetyötä kirjoitti mielellään.

Kun kirjoitusprosessin sai alkuun, etenin sujuvasti eteenpäin ja pysyin itse asettamistani aikatauluissa. Teoriatiedon keruu onnistui hyvin, vaikka osa lähteistä oli vanhahkoja. Toiminnallisen osuuden kokoaminen onnistui mielestäni erittäin hyvin ja onnistuin kokoamaan johdonmukaisen ja selkeän kokonaisuuden.

Koska toimeksiantajayrityksellä ei ole ennen ollut markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja koska itse olen ollut osakseni vastuussa toimeksiantajan yrityksen markkinointiviestinnästä, sain melko vapaat kädet toteuttaa työtä. Koin omasta työn ohella saadusta

tiedosta olevan paljon hyötyä opinnäytetyön tekemisessä. Aiheen rajaus oli ehkä hieman laaja, sillä käsittelin yrityksen koko markkinointiviestintää, enkä tiettyjä kanavia. Koin kuitenkin, että tästä on eniten hyötyä toimeksiantajalle.

Toimeksiantaja kiitteli opinnäytetyön helppolukuisuutta. Toimeksiantaja kertoi, että työ ei herättänyt uusia ajatuksia, sillä työssä olevista asioista on keskusteltu koko ajan jo työn etenemisvaiheessa. Toimeksiantajayritys on ottanut jo monia työssä esiin tulleita ideoita käyttöön. Vuosikello oli toimeksiantajalle uusi juttu. Hän oli siitä erittäin innoissaan ja se otetaan pikimmiten käyttöön.

LÄHTEET

- Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- American marketing associationin www-sivut. 2018. Viitattu 10.9.2018.
<https://www.ama.org>
- Ammattijohtajan www-sivut. 2018. Viitattu 12.9.2018. <https://www.ammattijohtaja.fi/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Burnett, J. 2011. Introducing Marketing. BCcampus. <http://solr.bccampus.ca:8001/bcc/file/ddbe3343-9796-4801-a0cb-7af7b02e3191/1/Core%20Concepts%20of%20Marketing.pdf>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Ekqvist, A. Mistä sponsori? Sponsoroinnin ABC. 2014. Viitattu 4.5.2018.
<http://www.mass.fi/blog/archive/mista-sponsori-sponsoroinnin-abc/>
- Fill, C. 2013. Marketing communications: brands, experiences and participation. Pearson.
- Fromm, J. & Garton, C. 2013. Marketing to Millenials. Amacom.
- Gronlund, J. 2013. Basics of Branding: A Practical Guide for Managers. USA: Business Expert Press.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Hansaprint.
- Hotelli Kauhajoen Krouvin www-sivut. 2018. Viitattu 30.4.2018.
<http://www.krouvi.fi/>
- Investopedian www-sivut. 2018. Viitattu 7.5.2018. <https://www.investopedia.com/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Jounin kaupan Facebook-sivut. 2018. Viitattu 24.5.2018. www.facebook.com
- Laakso, J. 2018. Moderni markkinointi menee ihon alle. Avalon blog. 29.05.2018. Viitattu 25.10.2018. <https://www.avalon.fi/moderni-markkinointi-menee-ihon-alle/>
- Liljeroos, H. 2017. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? Viitattu 3.5.2018. <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/#>
- McDonald, M., Frow, P. & Payne, A. 2011. Marketing plans for services: a complete guide. Wiley. Viitattu 10.9.2018. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=698012&query=>

- Mosley, M. 2018. Why is Word of Mouth Marketing so incredibly important? Viitattu 7.5.2018. <https://referralrock.com/blog/word-of-mouth-marketing/>
- Mäki-Turja, T. 2018. Yrittäjä, Hotelli Kauhajoen Krouvi. Kauhajoki. Henkilökohtainen tiedonanto
- Määttä, T. 2015. Strategiatyön perusteet. Viitattu 22.9.2018. <https://kasvujohtaminen.com/>
- Hongisto, H. 2018. Ravintolapäällikkö. Hotelli Kauhajoen Krouvi. Kauhajoki. Henkilökohtainen tiedonanto
- Opasmedian www-sivut. 2017. Viitattu 3.5.2018. <http://www.mediaopas.com/>
- Osaavan yrittäjän www-sivut. 2018. Viitattu 26.10.2018. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/>
- Perkiö, P. ‘Ansaittua mediaa metsästämissä’. TBWA\HELSINKI BLOG. 22.8.2018. Viitattu 10.9.2018. <https://blog.tbwa.fi/2018/08/10/ansaittua-mediaa-metsastamassa/>
- Suomen hakukonemestarit. 2017. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 3.5.2018. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Suomen riskienhallintayhdistyksen www-sivut. 2018. Viitattu 7.5.2018. <https://www.pk-rh.fi/>
- Tuominen, K. 2016. Benchmarking-käsikirja. Oy Benchmarking Ltd.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.