

# **Shake Inn Oy:n Markkinointisuunnitelma**

Kyllike Lehola, Kati Vertiö



## Sisällys

1	Shake Inn Oy:n lähtökohta-analyysit .....	1
1.1	Shake Inn Oy:n nykytilan kuvaus.....	1
1.2	Ulkoisen toimintaympäristön analyysi (PEST) .....	3
1.3	SWOT-analyysi.....	8
2	Shake Inn Oy:n markkinointistrategia .....	10
3	Shake Inn Oy:n markkinoinnin tavoitteet.....	11
3.1	Tuote.....	11
3.2	Hinta.....	11
3.3	Saatavuus .....	11
3.4	Markkinointiviestintä .....	12
3.5	Henkilöstö.....	13
3.6	Markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteet ja budjetti.....	14
4	Shake Inn Oy:n markkinoinnin seuranta.....	16
	Lähteet .....	17
	Liitteet .....	20
	Liite 1. Messubudjetti.....	20

# 1 Shake Inn Oy:n lähtökohta-analyysit

Shake Inn Oy:n markkinointisuunnitelmaan kootaan ensimmäiseksi yrityksen lähtökohta-analyysit, jonka jälkeen niistä tehdään yhteenveto SWOT- analyysina. Yritysanalyysissä arvioidaan Shake Inn Oy:n sisäisen toimintaympäristön nykytilaa. Arvioimme Shake Inn Oy:n organisaatiota, osaamista ja resursseja, joilla pyritään selvittämään toiminnan menestykseen vaikuttavat heikkoudet ja vahvuudet. Tarkastelemme Shake Inn Oy:n markkinointitoimintaa ja analysoimme markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää eli markkinointimixiä. Analysoimme Shake Inn Oy:n ulkoista toimintaympäristöä PEST -analyysin avulla. Tarkastelemme poliittisia, taloudellisia, sosiaalikultuurillisia ja teknologisia muutoksia ympäristössä. Tutkimme henkilöstövuokrausalan ja hotelli - ja ravintola-alan suhdanteita ja kehitystä. Tarkastelemme myös pienten ja keskisuurten yritysten suhdanteiden kehitystä palvelualalla. Lisäksi analysoimme toimialan kilpailutilannetta ja demografisia ympäristön muutoksia. Näin pyrimme tunnistamaan nousevat trendit, joilla voi mahdollisesti olla vaikutusta Shake Inn Oy:n toimintaan tulevaisuudessa.

## 1.1 Shake Inn Oy:n nykytilan kuvaus

### *Toiminta*

Shake Inn Oy vuokraa edustavaa ravintolahenkilökuntaa edustustason tilauksiin, joissa tarvitaan osaavia ammattilaisia. Shake Inn Oy toimii yhteistyössä erilaisten hotelli- ja ravintola-alan yritysten kanssa. Yrityksen toiminta on asiakaslähtöistä ja perustuu ammattitaitoiseen henkilökuntaan ja luotettavaan yhteistyökumppanuuteen. Shake Inn Oy:n toiminnasta ja myynnistä vastaa omistaja ja toimitusjohtaja, jonka vastuulle kuuluu työntekijöiden rekrytointi ja palvelun toimittaminen asiakkaille. (Voutilainen, J. 13.2.2012.) Shake Inn Oy:n visio on tarjota palveluita, jotka ovat laadultaan ammattitasoisia ja asiakkaille luottamuksellisia (Shake Inn Oy 2013b).

### *Arvot*

Shake Inn Oy:n toiminta perustuu arvoille, joita ovat ammattitaito, luotettavuus, asiantuntemus ja jatkuva tavoitettavuus. Ammattitaito perustuu rekrytoitavan henkilökunnan osaamiseen ja sen kehittämiseen. Luotettavuudella tarkoitetaan Shake Inn Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden saumatonta yhteistyötä ja tilauksien onnistumista sovitusti. Koko yrityksen ja henkilökunnan toiminta perustuu asiantuntevuuteen alkaen johdon toiminnasta ja myyntityös-

tä jatkuen käytännön toimintaan. Shake Inn Oy on jatkuvasti tavoitettavissa henkilökunnalle ja asiakkaille, mikä tukee Shake Inn Oy:n luotettavuutta ja joustavuutta yhteistyökumppanina. (Voutilainen, J. 13.2.2012.)

### *Taloudellinen asema*

Vuonna 2012 Shake Inn Oy:n liikevaihto oli 898 090,82 euroa ja liikevoittoa oli 18 449, 24 euroa. Henkilöstökuluja vuonna 2012 kertyi 624 162,20 euroa, joista 111 626,56 euroa oli eläkekuluja. Shake Inn Oy. koki hurjan nousun vuonna 2012, jolloin yrityksen liikevaihto kasvoi 30 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. (Voutilainen, J. 13.3.2013.)

### *Saatavuus ja henkilöstö*

Shake Inn Oy:n kotipaikka on Kråkö. Yritys toimii 90 prosenttisesti pääkaupunkiseudulla, mutta toimintaa on myös laajennettu Porvooseen, Kirkkonummelle ja Lappiin. Yrityksen toiminta perustuu ympärivuorokautiseen tavoitettavuuteen, jolla varmistetaan toiminnan luotettavuus ja tuotteen saatavuus asiakkaille ja henkilökunnalle. Toimitusjohtaja on tavoitettavissa puhelimitse 24 tuntia vuorokaudessa. Shake Inn Oy:n palvelu toimitetaan asiakkaalle siten, että yritys tarjoaa vuokratyöntekijälle työtilaisuutta, jonka vuokratyöntekijä joko hyväksyy tai hylkää. Tämän jälkeen hyväksytyt työtoteutetaan asiakkaan valvonnassa. (Voutilainen, J. 13.2.2012.)

Shake Inn Oy:n palveluksessa työskentelee noin 350 vuokratyöntekijää, joista noin puolet työskentelee aktiivisesti. Yrityksen organisaatorakenne on pieni. Toimitusjohtajan lisäksi yrityksen organisaatioon kuuluu myös hallituksen puheenjohtaja sekä ääneton yhtiömies. (Voutilainen, J. 13.2.2012.) Toimitusjohtajan lisäksi toimistossa työskentelee kaksi henkilöä osaaikaisesti muutamana päivänä kuukaudessa. Palkanlaskenta ja kirjanpito ovat ulkoistettu vuodesta 1992 lähtien. (Voutilainen, J. 25.2.2013.)

### *Asiakkaat*

Shake Inn Oy:n asiakasryhmiin kuuluvat pienet ja keskisuuret yritykset, jotka toimivat hotelli- ja ravintola-alalla. Asiakasryitysten omien työntekijöiden määrä vaihtelee 10–3600 työntekijään (Finder 2011). Nämä yritykset tarjoavat erilaisia ravintola-alan palveluita omille asiakkailleen.

Palveluita ovat muun muassa juhlatilaisuudet, kokouspalvelut, cateringpalvelut ja muut ravintola-alan palvelut. (Voutilainen, J. 13.2.2012.)

### *Markkinointi*

Shake Inn Oy:llä ei ole aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa eikä markkinointia ole suunniteltu tai toteutettu järjestelmällisesti. Shake Inn Oy:n markkinointi on painottunut suoramarkkinointiin kuten suosituksiin ja puskaradiotyypiseen markkinointiin sekä asiakkaiden että vuokratyöntekijöiden kesken. Markkinoinnissa on panostettu enemmän sisäiseen markkinointiin kuten henkilöstön koulutuksiin ja virkistymiseen. Shake Inn Oy:n markkinointi on tarkoituksella ollut vähäistä, koska he haluavat valikoida osaavan henkilökuntansa itse tietystä joukosta. Yrityksen markkinointi kaipaa kuitenkin järjestelmällisyyttä ja monipuolisuutta, jotta yritys pystyisi saavuttamaan asettamia tavoitteita.

## **1.2 Ulkoisen toimintaympäristön analyysi (PEST)**

### *Poliittis-lailliset vaikutukset*

Hallituksen vuoden 2013 kehysriihessä päätettiin korottaa alkoholin, tupakan ja virvoitusjuomien veroa. Verokorotukset astuvat voimaan vuonna 2014. (Veronmaksajat 2013.) Ne vaikuttavat oleellisesti ravintola-alan toimintaan, koska verokorotusten myötä alkoholituotteiden hinnat nousevat. Tämä pakottaa ravintola-alan yrityksiä säästämään muissa kustannuksissa ja usein nämä säästöt kohdistuvat työtunteihin ja niiden kiristämiseen.

Vuoden 2012 lopussa kohua herätti sosiaali- ja terveysministeriön kaavailema ravintoloiden jatkoaikojen poistaminen. Ravintola-ala on vastustanut vireillä olevaa esitystä kärkevästi, koska vaikutukset koko matkailu- ja ravintola-alan toimintaan ovat merkittäviä. (Lappi 2012a; Ylisipola 2012.) Merkittävimmät vaikutukset jatkoaikojen poistamisella olisi ravintoloiden työllisyyteen ja myyntiin. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n (Lappi 2012a, 8.) tekemästä selvityksestä käy ilmi, että jatkoaikojen poistaminen vähentäisi alalta lähes 3000 työpaikkaa. Jatkoaikaravintoloiden myynti vähentyisi noin 200 miljoonaa euroa. Lisäksi jatkoaikojen poistaminen vähentäisi ravintoloiden toiminnasta saatavia verotuloja ja johtaisi pahimmillaan ravintoloiden sulkemiseen. Yrittäjävetoisista hotelleista 41 prosenttia uskoo jatkoaikojen poistamisen vaikuttavan merkittävästi hotellin kannattavuuteen ja 16 prosenttia pelkää toiminnan loppuvan kokonaan. Lisäksi jatkoaikojen poistaminen vaikuttaisi oleellisesti Matkailu- ja ravintola-

tola-alan sidosryhmien kuten tavarantoimittajien, taksien, muusikoiden ja pikaruokaloiden toimintaan. (Lappi 2012b.)

### *Taloudelliset vaikutukset*

Tulevaisuudessa työtehtävät jakautuvat niille sopiviin ympäristöihin globaalisti. Tämä muuttaa maailmantalouden rakenteita ja talouden avoimuus ja toimijoiden keskinäiset riippuvuudet lisääntyvät. Tämä altistaa maailmantalouden entistä voimakkaammille muutoksille ja yritysten tulisi kehittää talouden vaihteluiden ennakointitoimintaansa ja riskinhallintaa. (Tekes 2011.) Yleisesti maailmanlaajuinen talouskasvu on ollut kohtalaista, mutta kasvuennustetta on alennettu hieman. Suurin kasvu ennustetaan tapahtuvan voimakkaasti kehittyvillä markkinoilla. Vuoden 2009 jälkeen Euroopan talouskehitys on ollut hidasta ja useiden EU-maiden talous on taantunut. Euroopan keskuspankkien osallistuminen valtioiden tukemiseen on hieman lieventänyt paineita valtiolainamarkkinoilla. Yritysten ja kuluttajien luottamus Euroopan talouteen on laskenut selvästi vuoden 2012 syksyn aikana. (EK 2012a, 3.) Maailmantalouden ja euroalueen heikko kehitys vaikuttaa merkittävästi Suomen talouteen seuraavien vuosien aikana. Ennusteen mukaan euroalue toipuu hitaasti. Vuonna 2013 Suomen bruttokansantuotteen (BKT) ennustetaan kasvavan 0,5 prosenttia ja vuonna 2014 kasvua odotetaan 1,7 prosenttia. Kasvu perustuu kotimaiselle kysynnälle ja nettoviennille. (Valtiovarainministeriö 2012, 2-3.) Talouskasvun supistumisesta huolimatta sekä työllisten että tehtyjen työtuntien määrä lisääntyivät vuonna 2012. Vuonna 2013 työllisyyden odotetaan heikentyvän. Työttömyysasteen odotetaan kohoavan 0,5 prosenttiyksikköä, ja työllisten määrä vähenee 0,3 prosenttia. Työllisyyden odotetaan parantuvan hieman vuonna 2014. (Valtiovarainministeriö 2012, 8.)

### *Sosiaaliskulttuuriset vaikutukset*

Tulevaisuudessa kuluttajien arvot ja huolenaiheet keskittyvät kasvavasti tasapainoisemman ja paremman suhteen muodostamiseen luonnon kanssa. Ajan myötä kuluttajien mieltymykset suuntautuvat tuotteisiin ja palveluihin, joissa ympäristöasiat on huomioitu. Tulevaisuuden innovaatioiden kehitys painottuu materiaali- ja energiaresurssien tehokkuuden parantamiseen. (Wilenius & Kurki 2012, 11.) Ihmisten ymmärtäessä materiaali- ja energiaresurssien pienentyneen saatavuuden, ilmastonmuutoksen ja ympäristön pilaantumisen vaikutukset todellisuudessa, muuttuvat myös ihmisten kulutustottumukset. Vähäisten ja vaikeasti saatavien tuotteiden kysyntä kasvaa. Eettinen kuluttaminen lisääntyy, kun kuluttajat ymmärtävät omien ratkaisujensa ekologiset vaikutukset. Aktiiviset ja valveutuneet kuluttajat lisäävät kuluttajan valtaa yhteis-

kunnassa, sillä kuluttajat tulevat vaatimaan enemmän omiin tarpeisiinsa vastaavia tuotteita ja palveluita. Kuluttamista ohjaavat kuluttajien henkilökohtaiset arvot ja tarpeet. Yhteisöllisyyden merkityksen kasvaessa yhteiskunnassa on puhuttu myös heimokulttuurin muodostumisesta, joka tarkoittaa samanhenkisten kuluttajien muodostamia uudentyyppisiä yhteisöjä. (Tekes 2011.)

#### *Teknologiset vaikutukset*

Tulevaisuudessa teknologia kehittyy yhä nopeammin ja uusien teknologiasovellusten kehittäminen lisääntyy. Oletetaan, että tieto- ja viestintäteknologia mukautuu elinympäristöön yhä huomaamattomammin. Ihmiset tulevat pitämään automaattisesti tapahtuvia toimintoja itseltään selvänä osana päivittäistä elämää ja elinympäristöä. Toisaalta monimutkaisten järjestelmien kehittäminen muuttuu koko ajan haasteellisemmaksi ja monimutkaisuuden lisääntyminen kasvattaa riskejä. (Tekes 2011.)

#### *Väestön ikärakenteen vaikutukset*

Merkittävä demografinen muutos erityisesti suomalaisessa yhteiskunnassa tulee olemaan suurien ikäluokkien vanhentuminen, jolloin yli puolet väestöstä on iältään yli 65-vuotiaita (Wilenius & Kurki 2012, 113). Suomessa sotien jälkeen syntyneitä ikäluokkia kutsutaan suuriksi ikäluokiksi, koska sotien jälkeen syntyvyys nousi merkittävästi (Tilastokeskus 2012, 8). Väestön ikääntyminen tarkoittaa aktiivisia ja rikkaita eläkeläisiä, jotka muodostavat merkittävän vaikuttaja- ja kuluttajaryhmän tulevaisuudessa (Tekes 2011). Tulevaisuudessa vuokratyötä tulevat tekemään myös eläkeläiset, jotka haluavat pysyä työelämässä jollain tavoin mukana (Korhonen & Pauni 2011, 15).

#### *Markkinat*

2000-luvulla työvoiman vuokraus on ollut kasvava toimiala. Vuokratyövoimaa käytetään eniten majoitus- ja ravitsemisalalla, kaupanalalla, teollisuudessa ja rakennusalalla. Vuonna 2008 Suomessa toimi n. 1400 henkilöstöpalveluyritystä, joista 400–500 yrityksen toiminta on vakiintunut. 200 yrityksen päätoimiala oli muu kuin työvoiman vuokraus. 2000-luvulla henkilöstöpalveluyritysten määrä on kaksinkertaistunut, liikevaihto nelinkertaistunut ja henkilöstön määrä on kasvanut kolminkertaiseksi. Toimialan liikevaihdosta 85 prosenttia tulee suurilta yrityksiltä. Tietyillä toimialoilla esiintyy projektijohtamista, milloin yritys ostaa työvoimapalveluita alihan-



kintana. Tästä johtuen todellinen työvoiman vuokrausyritysten määrä on suurempi kuin rekisteröityjen henkilöstövuokrausyritysten määrä. (Työsuojeluhallinto 2010; Henkilöstöpalveluyritysten Liitto HPL 2011.) Vuonna 2011 yritysten vuokraamien työntekijöiden kokonaismäärä oli kasvanut vuoden 2009 jälkeen 5,5 prosenttia ja henkilötyövuosien määrä kasvoi 14,5 prosenttia (HPL 2012). Henkilötyövuosi tarkoittaa kokoaikaisen henkilöstön työpanosta vuodessa (Tilastokeskus).

Työnvälitystoiminnan toimialaraportissa esitetyn pk-yritysbarometrin mukaan 64 prosenttia alan yrityksistä uskoi suhdanteiden paranevan vuonna 2010. Lähes 80 prosenttia yrityksistä uskoi tilausten määrän kohoavan ja noin 72 prosenttia yrityksistä uskoo liikevaihdon kasvavan. Vain 3 prosenttia yrityksistä uskoo liikevaihdon pienentyvän ja alle kaksi prosenttia yrityksistä uskoo kannattavuuden heikentyvän. (Metsä-Tokila 2010, 23.) Vuonna 2009 henkilöstön vuokrauspalveluiden käyttö kaikilla toimialoilla laski selkeästi vuoteen 2008 verrattuna. Vuonna 2010 vuokrauspalveluiden käyttö palasi lähelle vuoden 2008 tasoa. Yhtenä syynä voimakkaasti lisääntyneeseen vuokratyövoiman käyttöön voidaan pitää talouden epävarmaa kehittymistä. Vuokratyövoiman käyttö on yritykselle joustava ratkaisu taloudellisen tilanteen heikentyessä. (Tilastokeskus 2011.) Vuokratyövoiman käyttäminen helpottaa mukautumista tuotteiden tai palveluiden kysynnässä tapahtuviin muutoksiin. Kausi- ja sesonkiluonteiset muutokset puoltavat vuokratyövoiman käyttöä, koska yritys ei pidä mahdollisena vakituisten työntekijöiden palkkaamista. (EK 2006, 13.)

Majoitus- ja ravintola-alan suhdannetilanne on heikentynyt vuoden 2011 tapahtuneen nousun jälkeen. Vuoden 2012 alkusyksyllä myynti kehittyi odotettua heikommin. Henkilöstön määrässä ei ollut suuria muutoksia. Kustannukset nousivat, mutta hintataso säilyi vakaana. Majoitus- ja ravintola-alan yrittäjien odotukset lähikuukausille ovat aiempaa synkemmät ja henkilöstön määrän odotetaan laskevan. (EK 2012a, 19.) Anniskeluravintoloiden myynnin arvo kasvoi vuoden 2012 syyskuussa 5,9 prosenttia ja myynnin määrä taas kasvoi 1,3 prosenttia. Alkoholin myynnin arvo nousi 1,1 prosenttia, ja myynnin määrä laski 3,6 prosenttia. Alkoholin myynnin laskua edisti viileä kesä. Ravintola-alan myynnin määrän muutos koko alalla painui miinukselle. Ainoastaan hotellien myynnin määrä kasvoi, jota edisti venäläisten matkailijoiden voimakas kasvu. (Vihmo 2012, 1.)

Vuoden 2013 alkupuolella ravintolamyynnissä odotetaan heikkoa kehitystä. Kotitalouksien ostovoimaa heikentävät vuoden alussa nouseva arvonlisävero ja hintojen nopea nousu. Useiden kotitalouksien työllisyysnäkyvät ovat myös heikot. Talouden kasvun odotetaan tapahtu-

van vuoden 2013 puolivälissä. Ravintolamyynnin kasvun odotetaan tapahtuvan vuoden loppu puolella, koska kuluttajat reagoivat kasvuun hitaammin. Ruokamyynnin määrän odotetaan kasvavan vajaan prosentin, ja alkoholin myynnin määrä jatkavaa laskua 1-2 prosenttia. Majoitusmyynnin määrän odotetaan kasvavan prosentin. Pitkän aikavälin näkymät ravintoloille ovat positiivisia, koska suomalaiset ruokailevat ravintoloissa aiempaa enemmän. Toisaalta valmisteltavana oleva alkoholilain kokonaisuudistus vaikuttaa oleellisesti matkailu- ja ravintola-alan kysyntään ja työllisyyteen. Pelätty ravintola-anniskelun sääntelyn tiukentaminen vähentäisi kotimaista myyntiä, verotuloja ja työpaikkoja. (Vihmo 2012, 2.)

Elokuussa 2012 tehdyn Elinkeinoelämän keskusliiton (EK) laatiman Pk-Suhdannebarometrin (2012, 8) mukaan Suomessa vuonna 2008 pienten ja keskisuurten palveluyritysten suhdannenäkymät olivat erityisen heikot. Vuoden 2008 jälkeen suhdannenäkymät vahvistuivat ja vuoden 2010 lopussa suhdannenäkymät olivat erittäin korkeat. Vuoden 2011 alussa suhdanne näkymät olivat taas hieman laskussa, mutta kääntyivät nousuun loppuvuodesta. Suhdannenäkymät lähitulevaisuudessa ovat hieman aiempaa heikkommat. Keskisuurten palveluyritysten suhdannekuva on pysynyt melko vakaana, mutta pienten palveluyritysten suhdannekuva on hieman aiempaa heikompi. Palvelualoilla toimivien Pk-yritysten myynti kasvoi vuoden 2012 kevään ja alkukesän aikana, mutta myynnin kasvuvauhti kuitenkin hidastui. (EK 2012b, 8.) Vuoden 2012 alkukesällä palveluyritysten myyntihinnat kohosivat, mutta vauhti oli hitaampaa kuin vuoden alussa. Myös kustannukset nousivat, mutta aiempaa hitaammin, ja palveluyritysten kannattavuus heikentyi hieman. Hintojen ja kustannusten nousun arvioidaan hidastuvan lähitulevaisuudessa. Huomattavimpana toiminnan kasvun esteenä palveluyritykset pitävät heikkoa kysyntää. Vuoden 2012 heinäkuussa ammattitaitoisesta työvoimasta oli pulaa 13 prosentilla yrityksistä. (EK 2012b, 9.) Vuoden 2012 alkusyksyllä palvelualojen henkilöstön määrä laski odotetusti (EK 2012a, 9).

### *Kilpailu*

Shake Inn Oy: kilpailijoita ovat ravintola-alan henkilöstövuokrausyritykset. Kilpailijayritysten ominaispiirteitä ovat ammattitaitoisen ja osaavan henkilökunnan palkkaaminen ja kilpailukykyisen palkan tarjoaminen. Potentiaaliset kilpailijat vuokraavat henkilökuntaa useampiin erilaisiin ravintola-alan työtehtäviin kuin Shake Inn Oy. Näitä ovat esimerkiksi baarimikon, blokkajaan eli astiankerääjän, tiskaajan, järjestyksenvalvojan ja Dj:n työtehtävät. Lisäksi kilpailijoihin voidaan laskea henkilöstövuokrausyritykset, jotka toimivat ravintola-alan lisäksi muilla toimialoilla kuten teollisuus-, siivous-, toimisto- ja kaupanalalla. Kilpailijoiden toiminta muilla

aloilla ei tuo kilpailuetua, mutta laajempi toimintaa antaa heille mahdollisuuden tarjota kilpailukykyisempää palkkaa kuin Shake Inn Oy. Uskomme, että tulevaisuudessa kilpailijayritykset panostavat enemmän henkilökunnan osaamiseen ja toiminnan laajentamiseen. Esimerkiksi eräät yritykset tarjoavat astiavuokraus- ja cateringpalveluita.

### 1.3 SWOT-analyysi

Taulukko 1. Shake Inn Oy:n SWOT-analyysi

<b>Sisäiset</b>	<b>Vahvuudet</b> -Ammattitaito -Luotettavuus -Pieni yritys -Pitkäaikaiset työsuhteet -Sisäinen markkinointi	<b>Heikkoudet</b> -Markkinoinnin vähäisyys -Ammattitaitoisen henkilökunnan saatavuus -Henkilöstön vaihtuvuus
<b>Ulkoiset</b>	<b>Mahdollisuudet</b> -Henkilöstövuokrausalan jatkuva kasvu -Vuokratyöntekijöiden tarve tulevaisuudessa -Yritysten heikentynyt taloustilanne -Liiketoiminnan laajentaminen	<b>Uhat</b> -Kilpailu -Alkoholiveron korotukset -Ravintoloiden jatkoaikojen poistaminen -Alan kausiluonteisuus -Maailmantalouden muutokset

Taulukossa 1. esitellään Shake Inn Oy:n SWOT-analyysi. Taulukosta selviää yhteenveto yrityksen sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhista.

Shake Inn Oy:n yksi tärkeimmistä vahvuuksista on sen ammattitaitoinen henkilökunta. Henkilökunnalla tarkoitetaan sekä johtoa että työntekijöitä, joilla on laaja osaaminen ja kokemus ravintola-alalta. Toinen tärkeä vahvuus on yrityksen luotettavuus, joka takaa pitkäaikaisen yhteistyön asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa. Pieni yritys ja organisaatorakenne mahdollistavat helpon ja suoran vuorovaikutuksen työnantajan ja työntekijän välillä ja ne selkeyttävät yritystoiminnan kokonaisuuden hallitsemista. Suora vuorovaikutus on oleellista ammattitaitoisen henkilökunnan sijoittamisessa sopiviin työtehtäviin. Henkilökunnan pitkäaikaiset työsuhteet parantavat liiketoiminnan jatkuvuutta ja toiminnan luotettavuutta.

Shake Inn Oy:n selkein heikkous on markkinoinnin vähäisyys ja järjestelmällisyys. Pitkäaikaisista työsuhteista huolimatta yrityksen heikkoutena voidaan pitää henkilöstön vaihtuvuutta. Henkilöstövuokrausyritysten työntekijät ovat pääsääntöisesti opiskelijoita, eläkeläisiä sekä osaikaisia työntekijöitä. Henkilöstön vaihtuvuus heikentää toiminnan luotettavuutta ja ammattitaitoisen henkilökunnan saatavuutta.

Mahdollisuuksia Shake Inn Oy:n toiminnalle tuo henkilöstövuokrausalan jatkuva kasvu 2000-luvulla, ja kasvua tukee yritysten jatkuva tarve vuokratyöntekijöistä. Yritysten heikentynyt taloustilanne lisää vuokratyöntekijöiden käyttämistä vakituisten työntekijöiden sijaan sekä muuttuvissa tilanteissa että sesonkikausina. Tulevaisuudessa Shake Inn Oy:n mahdollisuutena on laajentaa liiketoimintaa muille paikkakunnille ja muihin kaupunkeihin. Tällä hetkellä yritys toimii pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulla, Porvoossa ja Kirkkonummella. Toimintaa on sesonkivaihteluiden mukaan myös Lapissa ja Savonlinnassa. Laajentaminen muihin kaupunkeihin lisää yritystoiminnan varmuutta. Tärkeää olisi löytää yhteistyökumppaneita, joiden toiminta olisi tasaista ympäri vuoden. Tällöin voidaan myös taata varmemmin töitä henkilökunnalle ja mahdollisuuksien mukaan rekrytoida lisää uutta henkilökuntaa. Lisäksi olisi tärkeää harkita toiminnan laajentamista sellaisiin talvisesonkipaikkoihin, joiden toiminta painottuu vuoden alkuun. Tämä varmistaisi Shake Inn Oy:n liiketoimintaa, kun toiminta pääkaupunkiseudulla hiljenee alkuvuodesta.

Shake Inn Oy:n uhkana tulevaisuudessa on alalla tapahtuva kilpailu. Shake Inn Oy:n tulisi varautua siihen, että monilla kilpailijoista on mahdollisuus tarjota kilpailukykyisempää palkkaa työntekijöille. Shake Inn Oy:n tulisi miettiä millä kilpailuedulla saadaan työntekijä valitsemaan Shake Inn Oy kilpailijan sijaan. Muita vartenotettavia uhkia tulevaisuudessa ovat alkoholiveron korotus vuonna 2014 ja ravintoloiden jatkoaikojen kaavailtu poistaminen. Alkoholiveron korotus tulee luultavasti vaikuttamaan alan työllisyyteen työtuntien vähentymisenä, milloin vuokratyöntekijöiden käyttö saattaa vähentyä. Samoin ravintoloiden jatkoaikojen poistaminen heikentäisi alan työllisyyttä radikaalisesti. Toistaiseksi ravintoloiden jatkoaikojen poistamisesta ei ole tehty päätöstä. Shake Inn Oy:n uhkana on kaikkien ravintola-alalla toimivien yritysten tapaan alan kausiluonteisuus. Sesonkivaihteluihin tulisi varautua etukäteen ja mahdollisten tilauksien vähentymistä olisi hyvä pyrkiä paikkaamaan. Lisäksi maailmantalouden kehittyminen on viime aikoina ollut epävakaa ja sitä on ollut vaikeaa ennustaa. Tämä on uhka, joka tulisi ottaa huomioon yrityksen liiketoiminnassa.

## 2 Shake Inn Oy:n markkinointistrategia

Shake Inn Oy markkinointistrategia on suunnitelma, jossa määritellään sen kasvu- ja kilpailustrategia, kohderyhmät ja kilpailuetu.

Shake Inn Oy:n kilpailuetu perustuu sen tarjoamaan ammattitaitoiseen palveluun sekä asiantuntevuuteen ja luotettavuuteen yrityksenä ja yhteistyökumppanina. Shake Inn Oy erottuu kilpailijoistaan tarjoamalla asiakkailleen poikkeuksetta ammattitaitoista palvelua ja olemalla henkilökunnalleen luotettava työnantaja. Kilpailu ei ole suoranaisesti uhannut Shake Inn Oy:n liiketoimintaa ja sen kasvua, koska yritys haluaa itse valikoida sekä työntekijänsä että asiakkaansa. Shake Inn Oy:n kohderyhmät voidaan jakaa työntekijöihin ja asiakkaisiin. Shake Inn Oy:n kohderyhmänä ovat yritykset, jotka tarjoavat edustustasoisia tilaisuuksia ja yritykset, jotka toimivat sesonkiaikoina. Suurempi painotus on ollut kuitenkin työntekijöiden valikoimisessa. Tavoiteltuja työntekijöitä ovat osaavat ravintola-alan ammattilaiset. On hyvä ottaa huomioon, että suurimmat kilpailijat pystyvät nykyään tarjoamaan yhä kilpailukykyisempää palkkaa, mikä houkuttelee työntekijöitä vaihtamaan työnantajaa helpommin. Shake Inn Oy:n on tärkeää miettiä jatkossa tavoitteet ja toimenpiteet kyseistä kilpailua vastaan ja kuinka saada työntekijät pysymään Shake Inn Oy:n palveluksessa.

Shake Inn Oy:n tavoitteena on laajentaa liiketoimintaa, lisätä näkyvyyttä markkinoilla ja kehittää yrityskuvaa. Liiketoiminnan laajentaminen perustuu strategialle, jossa halutaan kasvattaa yrityksen markkinaosuutta. Tässä strategiassa on kyse markkinoiden valtaamisesta kilpailijoilta. Shake Inn Oy haluaa tulevaisuudessa olla markkinoiden osaavin ja ammattitaitoisin henkilöstövuokrausyritys eri puolilla Suomea kaikkina vuodenaikoina. Shake Inn Oy:n tavoitteena on lisätä yhteistyökumppaneiden ja henkilökunnan määrää laajentamalla toimintaansa muihin kaupunkeihin. Käytännössä tämä tarkoittaa Shake Inn Oy:n markkinoinnin lisäämistä uusille asiakkaille ja työntekijöille. Shake Inn Oy:n markkinointi sisällytetään yrityksen liikeideaan ja se on suunnitelmallista ja tavoitteellista.

### **3 Shake Inn Oy:n markkinoinnin tavoitteet**

Tässä kappaleessa määritellään Shake Inn Oy:n markkinoinnin tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteet esitellään markkinoinnin kilpailukeinojen muodossa.

#### **3.1 Tuote**

Shake Inn Oy:n tuote on sen tarjoama palvelu. Shake Inn Oy tarjoaa luotettavaa ja ammattitaitoista edustustason palvelua pääsääntöisesti ravintola-alan yrityksille. Shake Inn Oy haluaa panostaa palvelun ja toiminnan luotettavuuteen ja ammattitaitoisuuteen ja uskoo, että näillä ominaisuuksilla erotutaan kilpailijoista. Erityisesti palvelun ammattitaitoisuudella varmistetaan henkilökunnan pätevyys erilaisiin työtehtäviin.

#### **3.2 Hinta**

Hinta on Shake Inn Oy:n toimialalla merkittävä kilpailukeino, koska monille asiakkaille hinta on ratkaiseva tekijä lopullisessa ostopäätöksessä. Tämän vuoksi hintatason määrittely on yksi Shake Inn Oy:n haasteellisin osa-alue. Ammattitaitoiset työntekijät vaativat keskitasoa korkeampaa palkkausta, mutta asiakkaiden maksukyky ei aina yllä samalle tasolle. Olisi tärkeää, että pystyttäisiin pitämään eri palkkatason työntekijöitä, joita voidaan tarjota asiakkaille heidän maksukykynsä mukaan. Olisi kuitenkin tärkeää myös tunnistaa ne potentiaaliset asiakkaat, joiden ostopäätöstä ohjaa tuotteen laatu eikä hinta. Tämä on tärkeää, koska Shake Inn Oy haluaa korostaa tuotteensa laatua ja säilyttää saavutetun yrityskuvan korkeatasoisia palveluita tarjoavana yrityksenä.

Shake Inn Oy:n on hyvä miettiä millaiset asiakkaat ovat toiminnan kannalta kannattavimpia. Yrityksen olisi hyvä keskittyä suurempiin asiakkaisiin, koska ne ovat usein maksukykyisempiä ja valmiita sitoutumaan herkemmin pidempiaikaiseen yhteistyöhön. Samaan aikaan ei tulisi unohtaa olemassa olevia asiakkaita, vaan tulisi panostaa heidän tyytyväisyyden säilyttämiseen. Vanhoille asiakkaille hinta ei ole merkittävin tekijä, kun taas uudet asiakkaat käyvät usein tarjouskilpailua ja heidän kanssaan hintaa joudutaan käyttämään joustokeinona.

#### **3.3 Saatavuus**

Shake Inn Oy:n saatavuus voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan Shake Inn Oy:n ja asiakkaiden välillä tapahtuvaa toimintaa. Sisäinen saa-

tavuus on toimintaa ja yhteydenpitoa henkilökunnan kanssa. Shake Inn Oy:n saatavuudelle sekä asiakkaiden että henkilökunnan kanssa on muodostunut vahva pohja ja toimintamalli. Tähän on vaikuttanut oleellisesti Shake Inn Oy:n korostama toiminnan luotettavuus. Asiakkaat tavoittavat Shake Inn Oy:n sähköpostitse ja puhelimitse. Sähköinen tavoitettavuus takaa sen, että asiakas voi ottaa yhteyttä Shake Inn Oy:hyn mihin kellonaikaan tahansa. Uusien asiakkaiden kanssa neuvoteltaessa toimitusjohtaja tutustuu ensin ravintolaan ja juhlatilaan, jonka perusteella voidaan valita sopiva henkilökunta tilaisuuteen. Näin varmistetaan, että tuote on räätälöity asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Shake Inn Oy:n Internet-sivuilla on asiakkaille tarkoitettu kuittausjärjestelmä ShakeNet, jonka avulla asiakkaat saavat vahvistuksen tilauksen ajankohdasta ja työntekijöistä. Järjestelmä on vahvistustoimenpide tilauksen toteutumiseksi sovitusti. (Voutilainen, J. 15.4.2013.)

Yhteydenpito henkilökunnan kanssa tapahtuu pääsääntöisesti puhelimitse. Toimitusjohtaja soittaa henkilökohtaisesti työntekijöilleen ja tarjoaa työvuoroja. Työvuoroja tarjotaan myös tekstiviestein ja sähköpostitse. Työvuorojen tarjoaminen puhelimitse koetaan hyvänä yhteydenpitotapana, koska se on nopein ja informoivin tapa pitää yhteyttä työntekijöihin. Lisäksi henkilökohtainen yhteydenpito auttaa toimitusjohtajaa valitsemaan oikeat työntekijät sopiviin työtehtäviin ja täyttämään asiakkaan odotukset.

Tällä hetkellä Shake Inn Oy:n yhteydenpito asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa toimii mielestämme hyvin saatavuuden kannalta. Yritys on helposti ja nopeasti tavoitettavissa, ja yhteydenpito on kanavoitu helposti hallittavaksi kokonaisuudeksi. Tulevaisuuden kannalta tulisi miettiä, kuinka yhteydenpitoa voidaan kehittää, jos yrityksen toiminta laajentuu. Yhteydenpitokanavia ei tarvitse lisätä toiminnan laajentuessa, mutta niiden toimivuuden kehittämistä tulisi harkita. Esimerkiksi ShakeNetin kaltaisen järjestelmän kehittäminen myös työntekijöiden käyttöön voisi helpottaa toiminnan hallitsemista yrityksen laajentuessa. Yhteydenpidon hallitsemisen ja sujuvuuden takaamiseksi olisi hyvä hankkia yhteydenpidosta vastaava henkilö toimitusjohtajan lisäksi.

### **3.4 Markkinointiviestintä**

Shake Inn Oy:n on lisättävä markkinointiviestinnän keinoja, jotta se voi tavoittaa uusia asiakkaita ja työntekijöitä. Tämä on kilpailukeino, johon Shake Inn Oy:n tulisi panostaa eniten. Kasvuun pyrkivän yrityksen pitäisi tuoda itseään esille markkinoilla aktiivisesti ja tehokkaasti. Shake Inn Oy:n markkinointiviestinnän voi jakaa kahteen osa-alueeseen. Ensimmäinen osa-

alue on henkilökohtainen ja aktiivinen myyntityöhön, joka kohdistuu suoraan potentiaalsiin asiakkaisiin ja työntekijöihin. Toinen osa-alue on passiivinen ja jatkuva ulkoinen viestintä, jossa yritystä tuodaan esille markkinoilla. Ensimmäinen toimenpide Shake Inn Oy:n markkinointiviestinnän kehittämisessä on tämän markkinointisuunnitelman laatiminen. Markkinointisuunnitelma antaa Shake Inn Oy:lle pohjan ja valmiudet järjestelmälliselle ja tehokkaalle markkinoinnille.

Vuorovaikutteisin tapa lähestyä potentiaalisia asiakkaita ja työntekijöitä on puhelimitse mikä voi johtaa tuottavaan asiakastapaamiseen. Henkilökohtaisen ja aktiivisen myyntityön tukemiseksi Shake Inn Oy markkinoi itseään erilaisilla messuilla kuten esimerkiksi ravintola-alan ammattilaisten Gastro Helsinki 2014 -messuilla ja työnhakijoille tarkoitetuilla Duuniin.net rekrytointimessuilla. Henkilökohtaisesti tapahtuvien ensikontaktien on tärkeää onnistua, koska siitä voi kehittyä pitkäaikainen ja kestävä yhteistyö. Shake Inn Oy:lle on laadittu messuopas, joka antaa valmiudet onnistuneeseen markkinointiin messujen aikana.

Shake Inn Oy haluaa lisätä myyntiä ja hankkia uusia asiakkaita ja työntekijöitä. Jotta tämä saavutettaisiin, on Shake Inn Oy:n ensimmäiseksi panostettava itse markkinoinnin suunnitelmalliseen kehittämiseen sekä yrityksen toiminnan ja tuotteiden näkyvyyden lisäämiseen. Myynnin kasvun ja markkina-aseman parantamisen edellytyksenä on suunnitelmallinen ja jatkuva markkinointi. Potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi on hyvä tehdä kattava markkinatilanteen analyysi, jonka avulla selvitetään markkinoiden mahdollisuudet ja riskitekijät. Tämä toimenpide on toteutettu Shake Inn Oy:n markkinointisuunnitelmassa, mutta jatkossa se oli tärkeää laatia yksityiskohtaisemmin suuremman hyödyn saavuttamiseksi. Markkinoinnin tuloksia seurataan ja arvioidaan jatkuvasti, jotta markkinointia pystyttäisiin kehittämään jatkossa.

### **3.5 Henkilöstö**

Henkilöstön palkitseminen ja hyvinvoinnin tukeminen on osa Shake Inn Oy:n markkinointia ja ne voidaan mieltää Shake Inn Oy:n henkilökuntaan kohdistuviksi sisäisen markkinoinnin tavoitteiksi. Aiemmin Shake Inn Oy. henkilöstön huomioimista sisäisessä markkinoinnissa on toteutettu virkistäytymistapahtumilla ja kuukauden työntekijän palkitsemisella, mutta toiminnasta on puuttunut suunnitelmallisuus. Shake Inn Oy:n tarkoituksena on tehdä sisäisestä markkinoinnistaan suunnitelmallisempaa ja monipuolisempaa sekä sisällyttää se osaksi koko markkinointia ja sen budjetointia.



Henkilöstöön kohdistuvaan markkinointiin on laskettu käytettäväksi tietty määrä euroja koko markkinointibudjetista (Taulukko 2.), joka esitellään seuraavassa kappaleessa. Henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia monipuolistetaan tarjoamalla henkilökunnalle mahdollisuus tilata kulttuuri- ja liikuntaseteleitä, joiden hinnasta Shake Inn Oy kustantaa 50 prosenttia. Kulttuuri- ja liikuntasetedun tarkoituksena on edistää henkilökunnan hyvinvointia sekä lisätä sitoutumista yritykseen. Lisäksi osa markkinoinnin kuluista kohdistuu henkilökunnan virkistämiseen ja palkitsemiseen vuoden alussa järjestettävällä virkistyspäivällä. Virkistyspäivän on suunniteltu sisältävän jonkinlaista yhteistä aktiviteettia tai harrastustoimintaa sekä yhteisen illanvieron Shake Inn Oy:n tarjoamana. Virkistyspäivän tarkoituksena on kannustaa ja palkita henkilökuntaa ja näin tukea heidän sitoutumistaan yritykseen.

### **3.6 Markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteet ja budjetti**

Shake Inn Oy:n myyntitavoitteita ovat:

1. Osallistua kahdelle eri messuille näytteilleasettajana vuoden 2014 aikana.
2. Messujen avulla saadaan vähintään yksi uusi yhteistyökumppani ja viisi uutta työntekijää

Shake Inn Oy:n sisäisen markkinoinnin tavoitteita ovat:

1. Henkilöstön sitouttaminen yritykseen
2. Henkilöstön hyvinvoinnin tukeminen

Shake Inn Oy:n numerolliset markkinoinnin tavoitteet ovat karkeita arvioita markkinoinnin kustannuksista. Shake Inn Oy:n tavoitteena on, että markkinoinnin osuus liikevaihdosta on 1,25 prosenttia. Vuoden 2012 Shake Inn Oy:n liikevaihto oli 898 090, 82 euroa, josta 1,25 prosentin markkinointikulut olisivat olleet 11 226,14 euroa.

Taulukko 2. Shake Inn Oy:n markkinoinnin vuosisuunnitelma

Markkinointitoimenpide	Ajankohta	Vastuuhenkilö	Budjetti	Toteutunut
Ilmoittautuminen Gastro Helsinki 2014 -messuille	Maaliskuu 2013	Jari	430	
	<b>2014</b>			
Internetsivujen ja Facebook -sivujen päivittäminen	Viikko 1	Jari		
Sähköisten kutsujen suunnittelu messuvieraille	Viikko 3	Jari		
Sähköisten kutsujen lähettämien messuvieraille	Viikko 4	Assistentti		
Henkilökunnan virkistäytyminen	Viikko 5	Jari	2600	
Kirjallisten kutsujen suunnittelu	Viikko 6	Jari	40	
Kirjallisten kutsujen lähettäminen	Viikko 8	Assistentti	80	
Internetsivujen ja Facebook -sivujen päivittäminen	Viikko 8	Jari		
Messuhenkilökunnan perehdytys	Viikko 9	Jari	60	
Osastotarjoilun tilaaminen	Viikko 10	Jari	493	
Gastro Helsinki 2014 -messut	19.-21.3.	Jari ja 2 työntekijää	2937	
Yhteydenotto messuvieraisiin messujen jälkeen	Viikko 13	Jari	50	
Asiakaspalautteiden analysointi ja toimenpidepäätökset	Viikko 13	Jari		
Markkinoinnin tavoitteiden toteutumisen väliarviointi	Viikko 16	Jari		
Messuhenkilökunnan palkanmaksu	Viikko 16	Jari	700	
Duuniin.net -messuille ilmoittautuminen	Viikko 18	Jari	215	
Duuniin.net -messujen suunnittelu	Huhti-kesäkuu 2014	Jari	2150	
Henkilöstön työtyytyväisyyskysely	Toukokuu 2014	Jari/Ulkoistettu	300	
Työtyytyväisyyskyselyn tuloksien analysointi	Kesäkuu 2014	Jari/Ulkoistettu		
Toimenpiteet työtyytyväisyyskyselyn tuloksista	Kesäkuu 2014	Jari		
Henkilökunnan rekryointi Duuniin.net -messuille	Syyskuu 2014	Jari		
Sisäinen informointi messuista sähköisesti	Marraskuu 2014	Assistentti		
Liikuntaseteliedusta ilmoittaminen henkilökunnalle	Marraskuu 2014	Jari		
Liikuntasetelien tilaaminen	Marraskuu 2014	Assistentti	766	
Liikuntasetelien jakaminen henkilökunnalle	Joulukuu 2014	Assistentti	24	
Markkinoinnin tavoitteiden toteutumisen arviointi	Joulukuu 2014	Jari		
<b>YHTEENSÄ</b>			<b>10 845</b>	

Taulukossa 2. on esitelty Shake Inn Oy:n markkinoinnin vuosisuunnitelma, johon sisältyy markkinoinnin toimenpiteet ja niiden kustannukset markkinointibudjetin muodossa. Taulukossa on myös määritelty markkinointitoimenpiteiden toteuttamiselle asetetut ajankohdat ja toteuttamisesta vastaavat henkilöt. Taulukko on laadittu Shake Inn Oy:n hyödynnettäväksi seuraavien vuosien markkinointisuunnittelua varten. Markkinoinnin tavoitteet tarkastetaan kaksi kertaa vuodessa. Tarkoituksena on pystyä seuraamaan markkinointiin kohdistuvien kulu-  
jen muutoksia ja myyntitavoitteiden toteutumista koko vuosisuunnitelman ajan.

Vuoden 2014 markkinointibudjetissa kuluja on arvioitu kertyvän 10 845 euroa, joka prosentuaalisesti olisi 1,21 prosenttia vuoden 2012 liikevaihdosta. Tällä markkinointiin kulutettavalla summalla Shake Inn Oy voi osallistua näytteilleasettajana Gastro Helsinki 2014 – messuille ja suunnitella vuoden 2015 Duuniin.net messuille osallistumista. Laskelmat messuista aiheutuville kustannuksille pohjautuu messubudjettiin, joka on laadittu Gastro Helsinki 2014 -messuja var-

ten (Liite 1). Duuniin.net rekryointimessujen kustannusten on arvioitu olevan noin puolet vähemmän Gastro Helsinki 2014 – messujen kustannuksiin verrattuna. Osana markkinointikustannuksia ovat sisäisen markkinoinnin kulut. Tässä yhteydessä sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan henkilökuntaan kohdistuvaa markkinointia, jota ovat henkilökunnalle tarjottavat edut ja virkistäytymismahdollisuudet. Lisäksi sisäisen markkinoinnin seurantaan on panostettu sisällyttämällä työtyytyväisyyskysely markkinoinnin vuosisuunnitelmaan.

#### **4 Shake Inn Oy:n markkinoinnin seuranta**

Shake Inn Oy:n markkinoinnin seurannassa mitataan markkinoinnille asetettujen tavoitteiden toteutumista koko vuosisuunnitelman toteuttamisen ajan. Shake Inn Oy on laatinut markkinoinnin vuosisuunnitelman, johon on määritelty suoritettavat markkinointitoimenpiteet, niiden kustannukset ja henkilö vastaamaan niiden toteutumisesta. Itse vuosisuunnitelman laatiminen on osa Shake Inn Oy:n markkinoinnin seuraamista. Tavoitteiden toteutumista voidaan mitata vertaamalla markkinoinnin toimenpiteistä aiheutuneita kuluja markkinointibudjetissa esitettyihin kulujen arvioihin. Samoin seurataan, kuinka markkinoinnin ensisijaiset tavoitteet ovat toteutuneet niihin vaikuttavien markkinointitoimenpiteiden jälkeen. Shake Inn Oy:n markkinoinnin seurannassa tulee arvioida messuille osallistumisen onnistumista ja budjetin toteutumista sekä arvioida toteutuivatko tavoitteet uusista yhteistyökumppaneista ja työntekijöistä.

Markkinoinnin vuosisuunnitelman aikana arvioidaan yrityskuvan ja imagon kehittymistä asiakaspalautteisiin perehtymällä. Shake Inn Oy:n toimintaan kohdistuvien asiakaspalautteiden arviointi on osa markkinoinnin seurantaa ja asiakaskyselyiden toteuttaminen sekä arvioiminen on osa Shake Inn Oy:n markkinointitoimenpiteitä. Markkinoinnin tavoite henkilökunnan hyvinvoinnin edistämisestä on haasteellista seurata. Sitä varten laaditaan henkilökunnan työtyytyväisyyskysely, jonka laatiminen on osittain ulkoistettu. Ulkopuolisen asiantuntijapalvelun hyödyntämisellä taataan kyselyn tuloksien onnistuminen.

Shake Inn Oy haluaa seurata markkinoinnin tavoitteiden toteutumista alusta alkaen, jotta niihin liittyviä mahdollisia muutoksia voidaan ennakoida ja niihin voitaisiin reagoida mahdollisimman nopeasti. Ennakoiminen on tärkeää Shake Inn Oy:n pienibudjettisen markkinointisuunnitelman onnistumisen kannalta. Mikään ei olisi pahempaa kuin, että markkinoinnille tarkoitetut varat loppuisivat ennen tärkeiden markkinointitoimenpiteiden toteuttamista.

## Lähteet

EK 2006. Elinkeinoelämän keskusliitto. Työsuhteiden muodot EK:n jäsenyrityksissä. Työvoimatiedustelu 2005. Luettavissa:

[http://pda.ek.fi/www/fi/julkaisut/index.php?we\\_objectID=5548](http://pda.ek.fi/www/fi/julkaisut/index.php?we_objectID=5548). Luettu: 15.4.2012.

EK 2012a. Elinkeinoelämän keskusliitto. Suhdannebarometri. Marraskuu 2012. Luettavissa:

[http://www.ek.fi/ek/fi/tutkimukset\\_julkaisut/2012/11\\_marras/SBmarras2012.pdf](http://www.ek.fi/ek/fi/tutkimukset_julkaisut/2012/11_marras/SBmarras2012.pdf). Luettu: 18.1.2013.

EK 2012b. Elinkeinoelämän keskusliitto. PK-Suhdannebarometri. Elokuu 2012. Luettavissa:

[http://www.ek.fi/ek/fi/tutkimukset\\_julkaisut/2012/8\\_elo/PKsb\\_elokuu2012.pdf](http://www.ek.fi/ek/fi/tutkimukset_julkaisut/2012/8_elo/PKsb_elokuu2012.pdf). Luettu: 17.1.2013.

Finder. Fazer Amica Juhlat ja Catering, Lahti. 2011. Luettavissa:

<http://www.finder.fi/Cateringpalvelua/Fazer%20Amica%20Juhlat%20ja%20Catering,%20Lahti/LAHTI/taloustiedot/1533569>. Luettu: 25.2.2013.

Henkilöstöpalveluyritysten Liitto HPL. Henkilöstöpalveluala ja henkilöstöpalveluyritysten liitto (HPL) pähkinänkuoressa. Luettavissa:

[http://www.hpl.fi/henkilostopalveluyritysten\\_liitto/liitetiedostot/fact\\_sheet\\_2011.pdf](http://www.hpl.fi/henkilostopalveluyritysten_liitto/liitetiedostot/fact_sheet_2011.pdf). Luettu: 23.3.2012.

Henkilöstöpalveluyritysten Liitto HPL. 2012. Jäsenkysely 2012. HPL. Helsinki.

Korhonen, S. & Pauni, M. 2011. Henkilöstövuokraus- ja rekrytointipalvelut osaksi henkilöstösuunnittelua. Opas kuntasektorin organisaatioille. Luettavissa:

[http://www.hpl.fi/henkilostopalveluyritysten\\_liitto/liitetiedostot/HPL\\_08\\_net.pdf](http://www.hpl.fi/henkilostopalveluyritysten_liitto/liitetiedostot/HPL_08_net.pdf). Luettu: 23.3.2012.

Lappi, T. 2012a. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. Jatkoaikojen poistaminen näivettäisi yöravintolatoiminnan. Luettavissa: <http://www.mara.fi/jatkoaikojen-poistaminen-naivettaisi-yoravint/>. Luettu: 11.3.2013.

Lappi, T. 2012b. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. Työtä ja hyvinvointia koko Suomeen. Jatkoaikojen poistamisen taloudelliset vaikutukset. Luettavissa: <http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/jatkoajat-11122012-vain-luku-.pdf>. Luettu: 11.3.2013.

Metsä-Tokila, M. 2010. Työnvälityspalvelut. Toimialaraportti. 1/2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1103/Tyonvalityspalvelut2010\\_WEB.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1103/Tyonvalityspalvelut2010_WEB.pdf). Luettu: 23.3.2012.

Shake Inn Oy 2013a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.shakeinn.fi/>. Luettu: 15.2.2012.

Shake Inn Oy 2013b. Asiakkaille. Luettavissa: <http://www.shakeinn.fi/>. Luettu: 20.2.2013.

Tekes. 2011. Kansainväliset ilmiöt – globaalit megatrendit. Luettavissa: [http://www.tekes.fi/fi/community/Kansainv%C3%A4liset\\_ilmi%C3%B6t\\_%E2%80%93\\_globaalit\\_megatrendit/1066/Kansainv%C3%A4liset\\_ilmi%C3%B6t\\_%E2%80%93\\_globaalit\\_megatrendit/2354](http://www.tekes.fi/fi/community/Kansainv%C3%A4liset_ilmi%C3%B6t_%E2%80%93_globaalit_megatrendit/1066/Kansainv%C3%A4liset_ilmi%C3%B6t_%E2%80%93_globaalit_megatrendit/2354). Luettu: 11.3.2013.

Tilastokeskus. Henkilötyövuosi. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/henkilotyovuosi.html>. Luettu: 13.2.2013.

Tilastokeskus. 2011. Henkilöstövuokrauksen käyttö lisääntyi vuonna 2010. Luettavissa: [http://stat.fi/til/palhy/2010/palhy\\_2010\\_2011-11-02\\_kat\\_001\\_fi.html](http://stat.fi/til/palhy/2010/palhy_2010_2011-11-02_kat_001_fi.html). Luettu: 18.3.2012.

Tilastokeskus. 2012. Hyvinvointikatsaus 1/2012. Sukupolvien väliset suhteet. Suuret ikäluokat eläkeiässä. Suomalaiset nuoret itsenäistyvät varhain. Luettavissa: [http://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka01\\_12.pdf](http://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka01_12.pdf). Luettu: 13.3.2013.

Työsuojeluhallinto. 2010. Selvitys työvoiman vuokrauksesta Suomessa vuonna 2008. Luettavissa: <http://www.tyosuojelu.fi/upload/TiedoteVuokratyovoima1.8122009.pdf>. Luettu: 18.3.2012.

Valtiovarainministeriö. 2012. Suhdanekatsaus. 2/2012. Luettavissa:  
[http://www.vm.fi/vm/fi/04\\_julkaisut\\_ja\\_asiakirjat/01\\_julkaisut/02\\_taloudelliset\\_katsaukset/20121220Suhdan/SK\\_suomi\\_joulu\\_2012.pdf](http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/20121220Suhdan/SK_suomi_joulu_2012.pdf). Luettu: 10.12.2012.

Veronmaksajat. 2013. Hallituksen kehysriihen veropäätöksiä. Luettavissa:  
<http://www.veronmaksajat.fi/fi-FI/hallituksenkehysriihenveropaatoksia>. Luettu: 30.3.2013.

Vihmo J. 2012. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa Oy. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannekatsaus. Luettavissa: <http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/suhdanekatsaus-mara.pdf>. Luettu: 4.2.2013.

Voutilainen, J. 13.2.2012. Toimitusjohtaja. Shake Inn Oy. Haastattelu. Helsinki.

Voutilainen, J. 2.4.2012. Toimitusjohtaja. Shake Inn Oy. Sähköposti.

Voutilainen, J. 25.2.2013. Toimitusjohtaja. Shake Inn Oy. Sähköposti.

Voutilainen, J. 13.3.2013. Toimitusjohtaja. Shake Inn Oy. Sähköposti.

Voutilainen, J. 15.4.2013. Toimitusjohtaja. Shake Inn Oy. Sähköposti.

Wilenius, M. & Kurki, S. 10/2012. Finland Futures Research Centre. University of Turku. Surfing the Sixth Wave. Exploring the next 40 years of global change. Luettavissa:  
[http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eBook\\_2012-10.pdf](http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eBook_2012-10.pdf). Luettu: 11.3.2013.

Ylisipola, H. 2012. Turun Sanomat. Ravintola-ala taistelee jatkoajan säilyttämiseksi. Luettavissa: <http://ruoka.ts.fi/uutiset/ravintola-ala-taistelee-jatkoajan-sailyttamiseksi/>. Luettu: 11.3.2013.

# Liitteet

## Liite 1. Messubudjetti

Näyttely Gastro Helsinki 2014 -messut

Ajankohta 19.-21.3.2014

Osasto	osaston m <sup>2</sup>	vuokra per m <sup>2</sup>	Budjetti (€)	Toteutui (€)	
Osaston paikanvuokra			0		alle 100 m <sup>2</sup>
Osaston paikanvuokra	0	0	0		yli 100 m <sup>2</sup>
Kulmaosaston vuokra	0	0	0		
Osastolla 2.krs	0	0	0		
Rekisteröintimaksu			430,5		Sisältää ALV 23%
Pakettiosasto			0		
Valmisosasto			1920,65		Sisältää ALV 23%
Osaston suunnittelu ja rakentaminen			0		
Osaston rakenteet ja kalusteet			688,20		Sisältää ALV 23%
Ripustaminen			0		
Osaston somistus			0		
Osaston AV- ja tietoliikennetkaisu			0		
Osaston valaistus ja sähköistys			84,87		Sisältää ALV 23%
Osaston LVI			0		
Osaston siivous			0		
Osaston viherkasvit			0		
Lisää tarvittaessa rivejä			0		
			0		
<b>Messumarkkinointi</b>					
Kutsut			40		
Esittelymateriaali (mm. esitteet)			100		
Kilpailut, arvonnat			0		
Mainoslahjat, näytteet			0		
Osastotarjoilu			492,50		Kuohuviini ja makeiset
Postikulut			80		Postimerkit kutsuille
Messuluettelot			0		
Lisämainospaikat messuilla			0		
Osallistuminen oheisohjelmiin			0		
Oma messumainonta			0		
Oma lehdistötilaisuus			0		
Asiakastilaisuus			0		
Jälkimarkkinointi			50		Yhteydenotto
			0		
<b>Muut</b>					
Messuhenkilöstö (matkat,hotelli,päivärahat)			816,10		Palkka ja ruokailu 2 hlö
Kulku- ja rakennusluvut,pysäköinti			27		Parkkimaksu
Vakuutukset			0		
Kuljetukset			0		
<b>Yhteensä</b>			<b>4729,82</b>		