

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma

Minna Mertanen

MARKKINOINTISUUNNITELMA MAUDEG OY:LLE

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2014



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2014**  
**Matkailun koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
050 311 6310

Tekijä  
Minna Mertanen

Nimeke  
Markkinointisuunnitelma Maudeg Oy:lle

Toimeksiantaja  
Maudeg Oy

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma vuonna 2009 perustetulle joensuulaiselle matkailu- ja ravitsemisalan yritykselle, Maudeg Oy:lle. Markkinoinnin suunnittelun tulee tapahtua huolellisesti ja sitä täytyisi suunnitella ja kehittää jatkuvasti. Opinnäytetyössä on ensin käsitelty matkailu- ja ravitsemisalaa yleensä, markkinoinnin teoriaa, sen suunnittelua sekä verkkomarkkinoinnissa huomioitavia seikkoja.

Koska yritykselle ei ole aikaisemmin luotu markkinointisuunnitelmaa, aloitettiin työ toimintaympäristön kartoituksella. Tämän jälkeen analysoitiin yritystä, markkinoita ja kahta yrityksen kilpailijaa hotellimarkkinoilla. Viimeiseksi laadittiin toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla yritys voi parantaa ja kehittää näkyvyyttään verkossa. Toimenpide-ehdotukset liittyvät lähinnä verkossa tapahtuvaan mainontaan, sillä asiakkaat hyödyntävät entistä enemmän internetiä ja sosiaalista mediaa. Työ toteutettiin hyödyntämällä lähdekirjallisuuden ja yrittäjien teemahaastattelun lisäksi eri analyysimenetelmiä.

Tarkoituksena oli luoda toimiva markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys saa tietoa toimintaympäristöstä lähtökohtia kartoittamalla. Työn avulla saatiin selville muun muassa tarkempaa tietoa kilpailijoista, sekä heidän nettisivuistaan ja verkkonäkyvyydestä. Työstä saatuja tietoja yritys voi hyödyntää myös omassa markkinoinnissaan ja sen kehittämässä. Tarvittaessa yritys voi päivittää ja uudistaa sille laadittua markkinointisuunnitelmaa ja luoda uusia toimenpiteitä markkinoinnin parantamiseksi.

Kieli  
suomi

Sivuja 38  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 1

Asiasanat  
markkinoinnin suunnittelu, markkinointisuunnitelma, verkkomarkkinointi



**THESIS**  
**December 2014**  
**Degree Programme in Tourism**  
Sirkkalantie 12 A  
FI 80100 JOENSUU  
FINLAND  
050 311 6310

Author  
Minna Mertanen

Title  
Marketing Plan for Maudeg Oy (Ltd)

Commissioned by  
Maudeg Oy (Ltd)

Abstract

The goal of this study was to create a marketing plan for Maudeg Oy (Ltd) which is located in Joensuu. The company was founded in 2009 and it operates in the hospitality and tourism industry. Marketing should be planned meticulously and it should be developed constantly. This thesis elaborates on the hospitality and tourism industry in general, the theory of marketing and marketing planning, and issues to be considered in online marketing.

The study was launched by defining the operational environment because there has not been made a marketing plan for the company before. Next, the company, the markets and two competitors were analysed. A proposal for action was drawn up finally, and the company can use these suggestions to improve and develop its electronic profile. The proposals are related to online marketing as the customers are using more and more the Internet and social media. This study was executed by using research literature, conducting theme interviews among the entrepreneurs, and by analysing the data with multiple methods.

The aim of this study was to create an appropriate marketing plan to provide information on the operational environment. This study resulted in in-depth knowledge of the competitors, their web pages, and coverage on the Internet. The company can profit the knowledge in its marketing. When necessary, the company can update and revise this marketing plan and create new actions to improve marketing.

Language  
Finnish

Pages 38  
Appendices 1  
Pages of Appendices 1

Keywords  
planning marketing, marketing plan, network marketing

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Maudeg Oy .....	6
3	Matkailu- ja ravitsemisalan nykytila .....	7
4	Markkinointi .....	9
4.1	Markkinointi ja sen tehtävät .....	9
4.2	Markkinoinnin suunnittelu .....	10
4.3	Markkinointiviestintä .....	13
5	Opinnäytetyön tehtävät ja toteutus .....	14
5.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	14
5.2	Aineiston hankinta ja menetelmät .....	15
6	Toimintaympäristö ja lähtökohta-analyysit .....	16
6.1	Toimintaympäristö .....	16
6.2	Yritysanalyysi .....	17
6.3	Markkina-analyysi .....	20
7	Kilpailija-analyysi .....	22
7.1	Määritelmä .....	22
7.2	Finnhostel Joensuu .....	23
7.3	Hotelli GreenStar .....	26
7.4	Yhteenvedo kilpailija-analyysistä .....	29
8	Toimenpide-ehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi .....	30
8.1	Yrityksen nykytilanne .....	30
8.2	Kotisivut .....	30
8.3	Facebook .....	32
8.4	Muita toimenpide-ehdotuksia .....	33
9	Pohdinta .....	34
9.1	Työn luotettavuus ja eettisyys .....	34
9.2	Lopuksi .....	35
	Lähteet .....	37

### Liitteet

Liite 1 Haastattelun runko

# 1 Johdanto

Markkinoinnin ja sen suunnittelun tulee tapahtua huolellisesti. Markkinoinnin suunnittelussa ei riitä pelkästään se, että päätetään, millä markkinointikanavalla markkinoidaan, vaan asioita tulee miettiä laajemmassa mittakaavassa. Opin- näytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma Maudeg Oy:lle, joka on joensuulainen majoitus- ja ravitsemisalan yritys. Yritykselle ei ole aiemmin laadittu markkinointisuunnitelmaa, ja tällä hetkellä markkinointi onkin lähinnä vain yrittäjien omilla harteilla. Suunnitelma on laadittu kartoittamalla yrityksen toimintaympäristöä, jonka perusteella on laadittu lähtökohta-analyyseja. Lopuksi on laadittu toimenpide-ehdotuksia yrityksen markkinoinnin ja eritoten verkkonäkyvyyden parantamiseksi. Työssä käytettävä aineisto on hankittu kirjallisuudesta, internetistä, omista havainnoista sekä yrittäjille tehdystä teemahaastattelusta.

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen osioon: strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Yrityksen strategisesta suunnittelusta vastaa yrityksen johto, sillä strategisessa suunnittelussa pyritään löytämään niin sanottu punainen lanka, joka ohjaa yrityksen toimintaa oikeisiin asioihin. Suunnittelu tehdään useimmiten myös pitkälle aikavälille, jopa viiden vuoden päähän. Operatiivinen suunnittelu puolestaan ohjaa tekemään asioita oikein, ja se on lyhyiden aikavälien suunnittelua sekä käytännön työtehtävien hallintaa ja ohjausta. (Raatikainen 2010, 58–59.) Markkinoinnin suunnittelun tulee siis tapahtua huolella, ja huomiota tulee kiinnittää moniin eri asioihin.

Työssä esitellään ensin opinnäytetyön toimeksiantaja, jonka jälkeen esitellään muun muassa markkinoinnin taustaa ja sen suunnittelua. Tämän jälkeen esitellään aineiston hankintaa, sekä siihen liittyviä menetelmiä. Eri analyysien kautta on lopuksi pohdittu erilaisia, mutta yksinkertaisia toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla yritys voi parantaa markkinointiaan.

## 2 Maudeg Oy

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Maudeg Oy, joka on joensuulainen majoitus- ja ravitsemisalan yritys. Yritys koostuu kahdesta pub-pizzeria Gaudesta sekä Kesähotelli Joensuun Ellistä. Yrityksellä on kaksi toimipistettä: Joensuun keskustan tuntumassa Länsikadulla sekä Joensuun Karsikossa. Molemmissa paikoissa toimii pub-pizzeria Gaude sekä Länsikadun toimipisteessä aina kesäisin kesäkuun alusta elokuun loppuun Joensuun Kesähotelli Elli.

Talo, jossa Gaude ja Kesähotelli Elli sijaitsevat, rakennettiin 1970-luvulla, ja baari- ja hotellitoimintaa on talossa harjoitettu jo heti alusta lähtien. Vuosien varrella omistajat ja ravintolan nimet ovat vaihtuneet, muun muassa nimi Gaudemuksesta on vaihtunut Gaudeksi. Maudeg Oy perustettiin vuoden 2009 syksyllä, jolloin Gaude ja kesähotelli siirtyivät sen omistukseen. Maudeg Oy laajensi toimintaansa, ja perusti toisen pub-pizzerian Joensuun Karsikkoon vuonna 2011. Yrityksen toinen omistaja Päivi Heikkinen on ollut mukana yrityksen toiminnassa alusta lähtien, ja Assi Ruotsalaisesta tuli toinen omistaja vuoden 2014 heinäkuussa. (Heikkinen & Ruotsalainen 2014.)

Gauden erikoisuutena on pannupizza, johon asiakas saa valita mieleisensä täytteet, ja hinta säilyy silti aina samana. City-lehti valitsi vuonna 2005 Gauden pannupizzat kaupungin parhaiksi pizzoiksi. Täytevaihtoehtoja on yhteensä 22 kappaletta, ja tarvittaessa pizzan voi saada myös gluteenittomana. Molemmissa Gauden ravintoloissa on A-oikeudet, ja aukioloajat vaihtelevat hieman viikonpäivien mukaan. Karsikon Gaudessa järjestetään aina viikonloppuisin karaokea. Länsikadun Gauden yläpuolella sijaitsevat opiskelija-asuntolat vapautuvat kesäksi, ja tuolloin Kesähotelli Elli avaa ovensa. Hotellissa on huoneita yhden hengen huoneista aina viiden hengen huoneistoihin asti. Huonehintaan sisältyvät liinavaatteet, aamiainen sekä asiakassauna aina maanantaista lauantaihin. Itsepalvelupesulan käyttö on maksutonta hotellin asiakkaille. Kesällä 2014 huoneen vuorokausihinta oli 58 eurosta ylöspäin. Jokaisen hotellihuoneen varustukseen kuuluu oma wc ja suihku, sekä pienoiskeittiö, joka käsittää jääkaapin ja

lieden. Kesähotellin vastaanotto on avoinna joka päivä aamusta kello 23:een saakka.

Kesähotellissa on 71 huonetta ja 170 vuodepaikkaa. Länsikadun ravintola Gaudessa (kuva 1) on 45 asiakaspaikkaa ja ulkoterassin puolella 60. Länsikadulla on käytössä myös pieni kabinetti, jossa on lisäksi 20 asiakaspaikkaa. Karsikon pub-pizzeria Gaudessa puolestaan on yhteensä 98 asiakaspaikkaa. Yrittäjien lisäksi Maudeg Oy työllistää talviaikaan yhden kokoaikaisen ja yhden osa-aikaisen työntekijän. Kesäisin henkilöstön tarve on suurempi, joten yritys työllistää tuolloin lisäksi myös kesätyöntekijöitä. Yrityksen asiakaskunta on monipuolinen, ja ravintolan puolella se muodostuu muun muassa kaupungissa järjestettävien tapahtumien yleisöstä ja paikallisista asukkaista. Kesähotellin palveluita hyödyntävät ovat puolestaan yleensä pienellä budjetilla matkaavia, kongressien vieraita tai työkseen matkustavia. (Heikkinen & Ruotsalainen 2014.)



Kuva 1. Länsikadun pub-pizzeria Gaudessa. (Kuva: Minna Mertanen.)

### 3 Matkailu- ja ravitsemisalalan nykytila

Maudeg Oy:n toimipisteillä on jo pitkät perinteet toimialalla, mutta matkailu- ja ravitsemisalalan muutokset saattavat vaikuttaa sen toimintaan. Maailmanlaajui-

nen finanssikriisi vuodesta 2007 lähtien on vaikuttanut matkailualalla ja vähentänyt kansainvälistä matkailua. Suhdanteiden kääntyessä matkailijamäärien odotetaan kuitenkin jälleen nousevan. Kolme trendiä, jotka ohjaavat matkailumarkkinoiden kehitystä, ovat vahvistaneet asemaansa: ympäristötietoisuuden korostuminen, asiakasryhmien pirstaloituminen ja internetin merkityksen kasvu. Matkailijoiden asenteet ympäristöä kohtaan ovat muuttuneet, ja yritysten tuleekin huomioida ympäristöasiat, kun toimintaa halutaan kehittää ja markkinoida. Väestön ikääntyminen puolestaan vaikuttaa tulevaisuuden asiakassegmentteihin ja matkailuyritysten tulisi mukautua palvelemaan tulevaisuudessa vartuneemman asiakasryhmän tarpeita. Internetin merkitys on myös muuttunut, kun kuluttajat hyödyntävät sitä entistä enemmän muun muassa matkojen suunnittelussa. Erityisesti sosiaalisen median arviot ohjaavat nykyään kuluttajan toimintaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 13–14.)

Matkailun saralla kehitys oli nousujohteista vuoteen 2008 asti, mutta taantuman seurauksena kehitys on pysynyt vakaana tai osittain laskenut. Majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalveluista lukumääräisesti suurin toimiala on ravitsemistoiminta. Matkailukysynnän ansioista majoitustoiminta on kuitenkin vahvin sektori, vaikkakin taantuman myötä hotellien toiminta on ollut heikkoa muiden majoitustoimien vahvistuessa. Eniten majoitustoimipaikkoja on Lapissa, mutta esimerkiksi Pohjois-Karjala on nousemassa yhdeksi suureksi alueeksi. (Harju-Autti 2011, 9–18.)

Ravintola-alalla toiminnan elinkaari voi olla lyhyt johtuen kilpailun kovenemisesta, yrittäjän vaihtumisesta tai konseptin uudistamisesta. Ravintola-alalla yrityksiä perustetaankin nopeammin kuin niitä lopetetaan. Taloudelliset suhdanteet eivät niinkään ole vaikuttaneet suomalaisten matkailutottumuksiin, mutta suomalaistenkin huomioitiin matkaavan enemmän kotimaassaan. Nykypäivänä matkustuksen rajat ovat kuitenkin hämärtyneissä, sillä kokous-, työ- ja vapaa-ajan matkat saattavat sisältää toistensa elementtejä. Toimialalla on ollut vähäistä panostamista aineettomiin investointeihin, kuten esimerkiksi tuotekehitykseen. Matkailun alalla tämä perustuukin usein omaan työpanokseen. Kehittämisen kohteita olisikin lähinnä markkinointitoimenpiteissä. Sosiaalisen median odotetaan nousevan sähköisen kaupankäynnin ohella keskeiseksi osaksi yritysten markkinoin-



tia. Alan yleinen ongelma on laadun kohottaminen. Asiakkaat haluavat henkilökohtaista palvelua, ja palvelua ja sen laatua arvostetaan enemmän ja enemmän. (Harju-Autti 2011, 19–39.)

Matkailu- ja ravitsemisalalan kysyntä on laskenut kotitalouksien heikon tilanteen, yritysmyyntin heikkenemisen ja laskevien matkailijamäärien myötä. Suomen verotusta on kiristetty ja kotitalouksien kulutusmahdollisuuksien odotetaan pysyvän lähivuosina heikkoina. Vuoden 2014 alussa hotelli- ja ravintolatoimialojen myynti laski ja anniskelumyynti laski selvästi. Alkukesän huonot säät vaikuttivat erityisesti kesäravintoloihin ja kesätapahtumiin, eikä menetettyjä myyntejä voinut saada takaisin enää syksyllä. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2014.) Taloudellisen tilanteen kiristyessä, yrityksen markkinointitoimenpiteet korostuvat entisestään.

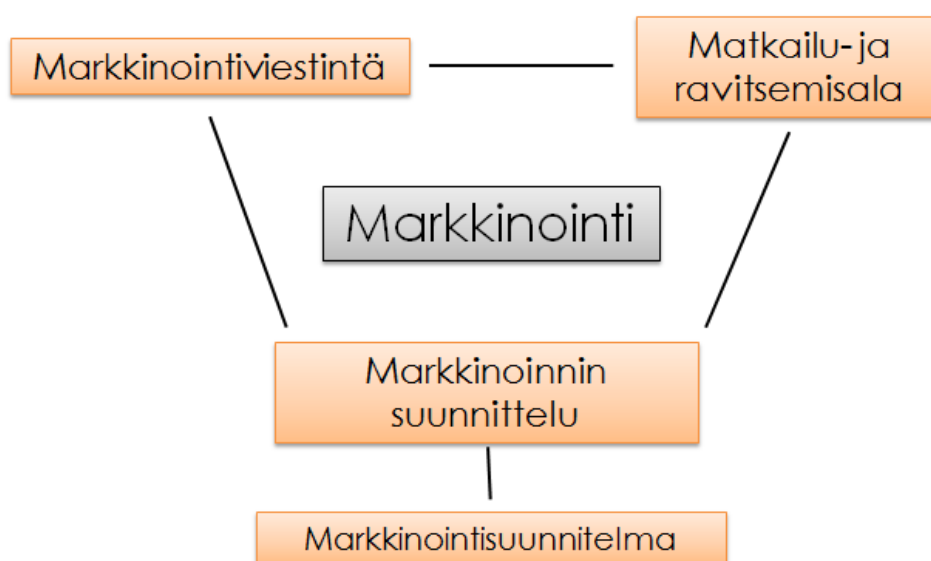
## **4 Markkinointi**

### **4.1 Markkinointi ja sen tehtävät**

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka, eli tapa ajatella ja toimia (Bergström & Leppänen 2011, 20). Philip Kotlerin (2005, xi) mukaan markkinointi on kohderyhmän valinnan hallintaa, asiakkaiden haalimista ja pitämistä sekä asiakaskannan kasvattamisen tiedettä ja taidetta. Kaikilla näillä hänen mielestään asiakkaille luodaan, välitetään ja toimitetaan ylivertaista arvoa.

Markkinoinnilla voidaan katsoa olevan neljä erilaista tehtävää: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Kysynnän ennakoinnilla ja selvittämisellä tarkoitetaan sitä, että yritys tuntee asiakkaansa ja heidän ostotottumuksensa, sekä myös syyn heidän ostokäyttäytymiseensä. Kysynnän ennakoinnin pohjalta voidaan luoda suunnitelmia esimerkiksi eri markkinointikanavien hyödyntämiseen tai muihin markkinointitoimenpiteisiin. Kysynnän luomisella ja ylläpidolla tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii luomaan kysyntää omalle kohderyhmälleen esimer-

kiksi tekemällä tuotteista houkuttelevia asiakkaiden mielestä sekä ylläpitämään luotuja asiakassuhteita, jotta he ostaisivat uudelleen yrityksen tuotteita ja mahdollisesti suosittelisivat niitä eteenpäin. Kysynnän tyydyttämällä puolestaan voidaan tarkoittaa tavaroiden ja palvelujen hyvää saatavuutta. Kysynnän tyydyttäminen voi tarkoittaa myös uusien tuotteiden tai palvelujen räätälöintiä, jota harjoitetaan esimerkiksi asiakaspalautteen perusteella. Kysynnän säätelyn avulla yritys pyrkii ohjaamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä, esimerkiksi hinnoittelun avulla. (Bergström & Leppänen 2011, 24–25.) Markkinoinnin ympärille nivoutuvat muut työssä esiin tulevat käsitteet, joista muotoutuu opinnäytetyön viitekehys (kuvio 1).



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Opinnäytetyön viitekehys muodostuu markkinoinnin lisäksi jo aiemmin esitellystä matkailu- ja ravitsemisalasta, markkinointiviestinnästä ja markkinoinnin suunnittelusta. Nämä käsitteet puolestaan nivoutuvat yhdessä markkinointisuunnitelmaan. Viitekehykseen on valittu tämän työn kannalta olennaisimmat käsitteet, ja näin rajattu käsiteltäviä asioita.

## 4.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointisuunnitelman laadinnassa täytyy huomioida kyseisen yrityksen koko ja toimiala. Suunnitelma pitää sisällään tiivistetysti markkinoinnin eri toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan sekä mahdolliset toimenpiteistä aiheutuvat

kustannukset sekä vastuuhenkilöt. Markkinointisuunnitelman tulisi olla myös siten realistinen, että siinä esitetyt toimenpiteet voidaan käytännössä toteuttaa, mutta samalla suunnitelman tulisi olla myös tarpeeksi haastava. (Bergström & Leppänen 2011, 39–40.)

Markkinointisuunnitelmaan sisällytetään yleensä katsaus yrityksen nykytilanteesta. Tässä kohtaa voidaan arvioida esimerkiksi yrityksen toiminnan heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia kilpailijoihin nähden. Tavoitteita ja strategioita voidaan analysoida omana kohtanaan – siten, että pohditaan yrityksen tulevaisuutta ja sitä, mitä keinoja yritys haluaa käyttää näihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Markkinointitoimenpiteistä puolestaan voidaan pohtia esimerkiksi henkilöstöön ja tuotteisiin sekä niiden hinnoitteluun liittyviä toimenpiteitä. Tässä osiossa voidaan pohtia myös viestinnän toteutumista ja aikataulua, sekä mahdollisia vastuuhenkilöitä kaikille toimenpiteille. Markkinointisuunnitelmaan voidaan sisällyttää budjetin osuus, jossa pohditaan myyntiennustuksia sekä arvioidaan kustannuksia eri markkinointitoimenpiteille. Suunnitelmaan sisältyy myös yleensä markkinoinnin seuranta-osio, jossa voidaan arvioida markkinoinnin toteutusta ja tuloksia, sekä tarvittaessa tehdä näihin muutoksia. (Bergström & Leppänen 2011, 39.) Markkinointisuunnitelma itsessään on sisällytetty tähän opinnäytetyöhön. Työssä on tarkasteltu muun muassa yrityksen nykytilannetta, kilpailijoita sekä laadittu erilaisia toimenpide-ehdotuksia.

Menestyvän markkinoinnin avaimet ovat markkinoinnin hyvä suunnittelu ja sen toteuttaminen. Hyvin suunniteltu markkinointisuunnitelma on näin ollen hyvä työkalu yritykselle. Tehokas markkinointisuunnitelma vaatii jokavuotista päivittämistä, sillä pitkän ajanjakson suunnitelmat eivät välttämättä ole yhtä tehokkaita kuin lyhyen ajanjakson suunnitelmat. (Kotler, Bowen & Makens 1996, 661–662.) Kaikilla yrityksillä ei välttämättä ole aikaa ja rahaa päivittää markkinointisuunnitelmiaan joka vuosi. Suunnitelman päivittäminen voi olla esimerkiksi pienille yrityksille työläs, erityisesti jos yrityksen palveluksessa on vain muutamia työntekijöitä. Hankalaksi tilanteen voi tehdä myös se, jos yrittäjällä tai yrityksen työntekijöillä ei ole kokemusta markkinoinnista.

Markkinoinnin suunnitteluprosessi voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strategisessa suunnittelussa tarkastellaan kriittisesti nykyisen liiketoiminnan tuottomahdollisuuksia, ja mahdollisesti etsitään tai luodaan uusia toimintamahdollisuuksia. Operatiivinen toiminta puolestaan pyrkii keskittymään jo olemassa olevan liiketoiminnan hallintaan. Ympäristön tarkkailu on sattumanvaraisempaa, ja tässä luotetaankin siihen, että nykytila ei muutu. (Anttila & Iltanen 2004, 345.) Markkinoinnin suunnitteluprosessi voidaan jakaa kuuteen eri osioon (kuvio 2).



Kuvio 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Anttila & Iltanen 2004, 347).

Markkinoinnin suunnittelun tulisi olla järjestelmällistä ja jatkuvasti tapahtuvaa toimintaa. Ensin kartoitetaan perustietoa itse yrityksestä sekä ympäröivistä ympäristötekijöistä analyysien ja ennusteiden avulla. Näiden tietojen ja johtopäätösten perusteella asetetaan tavoitteet ja valitaan käytettävät strategiat eli toimenpiteet, joilla tavoitteisiin päästään. Tämän jälkeen laaditaan toimintaohjelma ja suunnitelma siitä, kuka tekee mitään. Suunnitelmasta tulisi käydä ilmi myös aikataulu ja budjetti. Suunnitelmasta käy lisäksi ilmi kilpailukeinojen valinta ja niiden yksityiskohtainen käyttö. Suunniteltu prosessi toteutetaan käytännössä,

ja lopuksi sen etenemistä ja onnistumista seurataan. (Anttila & Iltanen 2004, 345–347.)

### 4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Yrityksen markkinointiviestinnällä on tärkeä osuus yrityksen näkyvyyden kannalta. Yritys muun muassa luo tunnettuutta, jakaa tietoa tuotteistaan ja luo kysyntää markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnällä on neljä erilaista muotoa: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2011, 328–332.)

Kenelle viestitään? Mihin pyritään? Miten viestitään? Nämä ovat niitä kysymyksiä, joihin markkinointiviestinnällä pyritään vastaamaan. Yrityksen oma päätös on, haluaako se viestiä jatkuvasti vai järjestää erilaisia kampanjoita, vai peräti molempia. Jatkuvaksi viestinnäksi voidaan laskea kuuluvaksi esimerkiksi yhteinäiset visuaaliset ilmeet. Yrityksen täytyy myös pohtia, mitä viestintäkeinoa se haluaisi käyttää, ja lopulta toteuttaa suunniteltu markkinointiviestintä. Tärkeää on seurata tätä toimenpidettä, jolloin huomataan, onko keino sopiva, ja tarvittaessa sitä on tulevaisuudessa mahdollista uudistaa tai tehostaa. Markkinointiviestinnän avulla pyritäänkin näin ollen kannattavaan myyntiin. (Bergström & Leppänen 2011, 328–330.)

Verkkoviestinnän aikakaudella on tärkeää suunnitella viestit verkon käyttäjien näkökulmasta. Yrityksillä on haasteita verkossa menestymiseen, ja ne liittyvät usein viestinnän sisältöön, teknologiavetoisuuteen ja mutu-tuntuman luottamiseen. Verkkomarkkinointi kehittyi 2000-luvulla ja erityisesti sosiaalista mediaa on ryhdytty hyödyntämään viime vuosien aikana. Tämäkin on asettanut omat haasteensa, sillä yritykset ovat joutuneet pohtimaan asemaansa ja tekemisiään verkossa, sekä verkossa olevia potentiaalisia asiakasryhmiä. (Hakola & Hiila 2012, 7–8, 19–24.) Sosiaalisen median lisääntyneen käytön myötä myös markkinointi sosiaalisessa mediassa on noussut (Burk Wood 2010, 181).

Hakolan ja Hiilan (2012, 36–43) mukaan yrityksen kannattaisi pohtia viittä asiaa verkkonäkyvyyden kannalta: löydettävyyttä, perustietoja, mielikuvia, palveluita ja ajankohtaisuutta. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, että mistä kaikkialta asiakkaalla on mahdollisuus löytää sisältöä, jonka yritys on tuottanut. Yrityksen tulisikin miettiä, keitä he haluavat tavoittaa, millä viesteillä ja millä eri alustoilla, kuten esimerkiksi Facebookilla. Asiakkaan tulisi löytää yrityksen perustiedot eri kanavista, joilla yritys on edustettuna. Asiakkaan tulisi tietää, mikä yritys on, mitä se tekee, mitä tuotteita tai palveluita se tarjoaa, sekä miten yritykseen saa tarvittaessa yhteyden. Mielikuvien avulla yritys puolestaan pyrkii erottumaan verkossa muista kilpailijoista. Mielikuvat herättävät asiakkaan mielenkiinnon ja näin ollen luovat brändikuvaa. Mielikuvia ovat esimerkiksi verkkosivujen kekseliäs käyttö, visuaalisuus ja tarinat sekä tuote-esittelyt. Palvelulla puolestaan tarkoitetaan asiakaspalvelua, joka tapahtuu verkossa. Yritys voi siis vaikkapa Facebook-sivuillaan käydä keskustelua asiakkaidensa kanssa. Ajankohtaisuus luo keskustelua, ja tällä osoitetaan, että organisaatio on vielä toiminnassa. Sen avulla yritys pääsee lähemmäksi asiakkaitaan.

## **5 Opinnäytetyön tehtävät ja toteutus**

### **5.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma, jonka avulla Maudeg Oy voi parantaa yrityksensä mainontaa ja näkyvyyttä erityisesti internetissä. Yritykselle ei ole aiemmin luotu markkinointisuunnitelmaa, joten ensin oli syytä kartoittaa yrityksen lähtökohdat ja sen ympäristö. Suunnitelma laadittiin hyödyntäen kilpailija- ja markkina-analyysia sekä analysoimalla yrityksen toimintaympäristöä ja itse yritystä SWOT-analyysin avulla. Kilpailija-analyysin avulla pyrittiin selvittämään kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia, ja sitä, millä eri varauskanavilla kilpailevat yritykset näkyvät. Kaikkien näiden menetelmien perusteella pyrittiin luomaan toimivia toimenpide-ehdotuksia yrityksen markkinoinnin parantamiseksi.

Luotujen toimenpide-ehdotusten avulla yritys voi pyrkiä lisäämään tunnettavuutta verkkoon keskittyvän mainonnan avulla. Ehdotuksissa paneuduttiin jo olemassa oleviin markkinointikanaviin, sillä haluttiin hyödyntää näitä kanavia, jotka asiakkaat jo tietävät. Lähtökohtana oli pyrkiä kehittämään näitä jo olemassa olevia kanavia ja toimenpide-ehdotuksissa paneuduttiin yrityksen kotisivuihin ja Facebook-sivustoon ja siihen, millaiset markkinointikanavat ovat nyt. Tämän jälkeen on pohdittu, miten niitä voisi vielä kehittää. Opinnäytetyön tavoitteet pyrittiin saavuttamaan jäljempänä esiteltujen menetelmien avulla.

## 5.2 Aineiston hankinta ja menetelmät

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, ja työssä käytettävä aineisto hankittiin neljällä eri tavalla: kirjallisuudesta, internetistä, teemahaastattelun ja oman havainnoinnin avulla. Internetiä hyödynnettiin erityisesti kilpailija-analyysia varten, kun etsittiin tietoa kilpailijoista ja heidän näkyvyydestään internetissä. Internetiä hyödynnettiin myös erilaisten tilastojen ja julkaisujen etsimisessä, sillä uusimmat julkaisut löytyvät useimmiten vain internetistä.

Olen itse työskennellyt toimeksiantajan palveluksessa, ja tein havainnoistani muistiinpanoja kesän 2014 aikana. Omat havaintoni ovat siis lisäksi osa työssä käytettävää aineistoa. Työtä varten haastateltiin Maudeg Oy:n yrittäjiä, ja tähän valitsin teemahaastattelun. Haastattelu on mielestäni hyvä menetelmä saada enemmän tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Lisäksi yrittäjät osaavat kertoa tietoa, jota ei välttämättä löydä mistään muualta. Haastattelun runko (liite 1) lähetettiin yrittäjille jo ennakoon, jotta heillä oli hieman aikaa tutustua siihen. Haastattelu toteutettiin Maudeg Oy:n tiloissa, ja yrittäjiä haastateltiin yhtä aikaa, jolloin heillä oli mahdollisuus täydentää toinen toisiaan. Haastattelusta saatua aineistoa hyödynnettiin tässä työssä työn eri osioissa.

Strukturoiduilla haastatteluilla tarkoitetaan lomakehaastatteluja. Avoimet haastattelut ovat puolestaan strukturoimattomia, ja teemahaastattelut ovat näiden kahden välimuoto. Teemahaastattelussa keskustellaan jo etukäteen määritellyistä teemoista eli aiheista. Haastattelu etenee teemojen mukaan eikä yksityis-

kohtaisten kysymysten mukaan. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, sillä haastattelun aihepiiri ja teemat ovat kaikille samat. Aineisto, joka haastattelun avulla kerätään, voidaan käsitellä joko kvalitatiivisesti tai kvantitatiivisesti. Jos aineistoa halutaan käsitellä kvantitatiivisesti, tarkastellaan muun muassa muuttujien jakaumia ja mitta-asteikkojen tasoa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 44–48, 180.) Kvalitatiivista eli laadullista tutkimuksessa kuvataan todellista elämää, ja kohdetta pyritään tutkimaan kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 152). Tässä työssä haastattelusta saatu aineisto on käsitelty kvalitatiivisesti. Haastattelun avulla pyrittiin ymmärtämään yrityksen toimintaa paremmin, ja vertailin osittain haastattelusta saatua aineistoa omiin havaintoihini.

## **6 Toimintaympäristö ja lähtökohta-analyysit**

### **6.1 Toimintaympäristö**

Joensuu sijaitsee Pohjois-Karjalan maakunnassa Itä-Suomen läänissä. Joensuun väkiluku vuoden 2014 alussa oli 74 471, ja tällä väkimäärällään se on Suomen 12. suurin kaupunki. Kaupunki on kasvattanut pinta-alansa kuntaliitosten myötä, ja kaupungin raja ulottuukin aina Venäjän rajaan saakka. Rajanaapurin kanssa yhteistä rajaa on melkein 30 kilometriä. (Joensuu kaupunki 2014.) Joensuu on vilkas opiskelijakaupunki, sillä kaupungissa sijaitsevat sekä yliopisto että ammattikorkeakoulu, ja lisäksi kaupungissa toimii myös ammatitopisto. Vuoden 2011 ja 2012 tilastojen mukaan 11,1 prosenttia kaupungin väestöstä oli koululaisia tai opiskelijoita (Joensuu 2014,10). Väestön ikääntymisestä on kuitenkin puhuttu jo pitkään. Tilastokeskuksen vuonna 2014 julkaiseman tilaston mukaan 65 vuotta täyttäneiden määrä on kasvanut, ja suomalaisista lähes joka viides onkin täyttänyt 65 vuotta (Suomen virallinen tilasto 2014).

Vuonna 2013 Pohjois-Karjalassa rekisteröityjen yöpymisten mukaan 82 prosenttia oli kotimaisia matkailijoita. Ulkomaalaisten yöpymisen osuus oli 18 prosenttia, josta yli puolet oli venäläismatkailijoita. Venäläisten matkailijoiden mää-



rä maakunnassa on kasvanut, ja mahdollinen viisumivapaus tulevaisuudessa saattaa kasvattaa sitä entisestään. Maakunnan markkinoinnin parantamiseksi rakennettu Visitkarelia.fi-portaali on puolestaan edistänyt maakunnan yhteismarkkinointia. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014.)

Nyky-yhteiskunnassa muutoksia tapahtuu jatkuvasti, ja kilpailukyvyn ylläpitäminen edellyttää yritykseltä nopeaa reagoitua näihin. Jotta yritystoiminta olisi tuoksellista, vaatii se markkinoinnin tehtävien ymmärtämistä, mikä puolestaan edellyttää toimintaympäristön seuraamista, sen organisoimista sekä reagoitua mahdollisiin tuleviin ärsykkeisiin, joita ovat vahvat ja heikot signaalit. (Anttila & Iltanen 2004, 61–62.) Heikoilla signaaleilla tarkoitetaan uusia ilmiöitä tai mahdollisesti menestyksen tai tuhon kaaria. Heikkojen signaalien määritelmää ryhdyttiin käyttämään oikeastaan vasta 2000-luvulla, kun nimitystä alettiin käyttää skenaarioiden ja strategioiden rinnalla. Uudet kehityslinjat – megatrendit puolestaan ovat suuria kehityssuuntia, ja ne ovat yleisesti tunnettuja, kuten esimerkiksi käsite globalisaatio. Heikkojen signaalien toteutumisella on yleensä pieni todennäköisyys, mutta toteutuessaan niillä on suuri vaikutus. Heikko signaali voi esiintyä myös katastrofaalisena ilmiönä, kuten esimerkiksi Ebola-epidemia, jota yhteiskunnan on vaikea hallita. Heikkojen signaalien tuotoksena voi syntyä myös positiivisia megaluokan ilmiöitä, jotka eroavat tavanomaisista ilmiöistä siten, että ne horjuttavat yhteiskunta- ja talousjärjestelmäämme ja saattavat aiheuttaa systeemiromahduksia tai muita rajuja muutoksia. Megatrendi voi syntyä trendistä, joka puolestaan on syntynyt vahvistuneesta heikosta signaalista. Megatrendit ovat ilmiöitä, joihin ei voida juuri vaikuttaa. (Mannermaa 2004, 43–46.) Yrittäjien tulisi pyrkiä tarkkailemaan toimintaympäristöään siten, että mahdollisiin muutoksiin pystyttäisiin reagoimaan nopeasti.

## 6.2 Yritysanalyysi

Kun kasataan yhteen perustiedot yrityksen toimintaympäristöstä, sen suhteesta ympäristöön sekä yrityksen sisäisestä tilasta, voidaan näiden perusteella laatia nykytilanneanalyysi. Ympäristöstä pohditaan sen uhkia ja mahdollisuuksia, kuten tulevia trendejä ja olosuhteita. Yrityksen sisäisestä tilasta pohditaan taasen

sen vahvuuksia ja heikkouksia, kuten esimerkiksi sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä. Kyseessä on SWOT-analyysi, joka on saanut nimensä englannin kielen sanoista: strengths, weaknesses, opportunities ja threats. (Anttila & Iltanen 2004, 348–349.) Tarkoituksena on pyrkiä kehittämään markkinointisuunnitelmaa niin, että saadaan vahvistettua sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, hyödynnä kilpailijoiden olennaisia heikkouksia ja puolustautua kilpailijoiden vahvuuksia vastaan (Burk Wood 2010, 28). Omien havaintojeni perusteella olen laatinut taulukon SWOT-analyysin muodossa Maudeg Oy:n vahvuuksista, heikkouksista, uhkista ja mahdollisuuksista (taulukko 1).

Taulukko 1. Maudeg Oy:n SWOT-analyysi.

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-toimipisteiden pitkät perinteet</li> <li>-hotelli lähellä kaupungin keskustaa</li> <li>-henkilökunnan ammattitaito</li> <li>-henkilökunnan palveluhenkisyys</li> <li>-saatavuus (aukioloajat, henkilökunta)</li> <li>-erityisruokavalioiden huomioiminen</li> <li>-asiakas saa valita pizzan täytteet (hinta aina sama)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-pizzeriat eivät sijaitse ydinkeskustassa</li> <li>-suppea tuotevalikoima</li> <li>-markkinoinnin vähäisyys</li> </ul>
<b>MAHDOLLISUUDET</b>	<b>UHAT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-kaupungissa järjestettävät tapahtumat</li> <li>-ulkomaiset matkailijat</li> <li>-budjettimatkailijat</li> <li>-opiskelijat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ostokäyttäytymisen muuttuminen</li> <li>-teknologian kehitys</li> <li>-lainsäädännön muuttuminen</li> <li>-pätevien työntekijöiden rekrytointi</li> </ul>

Yrityksen vahvuuksiin voi laskea kuuluvaksi sen toimipisteiden pitkät perinteet alalla. Yrityksen henkilökunta on kokenutta, ammattitaitoista ja palveluhenkistä. Asiakkaiden toiveet otetaan huomioon niin hotellin kuin ravintolankin puolella, ja ne pyritään toteuttamaan. Vahvuutta voidaan ylläpitää hyvällä työilmapiirillä ja esimerkiksi erilaisilla työntekijöiden kannustusmenetelmillä, kuten virkistystoiminnalla. Ravintolan puolella koen erityisenä vahvuutena sen, että asiakas saa itse valita mieleiset täytteet pizzaansa. Ei ole siis väliä, valitseeko asiakas pizzaansa yhdellä vai peräti kaikilla täytteillä, hinta säilyy silti samana. Tämä tuo erityistä kilpailuetua verrattuna muihin pizzerioihin.

Yrityksen sijainti on sekä vahvuus että heikkous. Karsikon pub-pizzeria palvelee Karsikon kaupunginosan asukkaita, jossa heillä on mahdollisuus myös laulaa viikonloppuisin karaokea. Hotellitoiminnan kannalta ajateltuna sijainti on vahvuus, sillä se sijaitsee kaupungin laidalla, yliopiston ja Joensuu Areenan läheisyydessä. Näiden toimipaikkojen läheisyys luo osaltaan mahdollisuuksia yritykselle. Esimerkiksi yliopistolle on hotellilta lyhyt kävelymatka, joten yliopistolla järjestettäviin tilaisuuksiin osallistuvat voisivat hyödyntää entistä enemmän yrityksen palveluita. Kaupungin äänet eivät kantaudu hotellihuoneisiin, mutta hotelli sijaitsee silti lähellä palveluita. Yrityksellä on hyvä saavutettavuus: se on avoinna joka päivä, pois lukien tietyt juhlapyhät. Henkilökunta on nopeasti saatavilla ja yrityksen tilat pidetään siistinä, ja näitä seikkoja monet asiakkaat arvostavat.

Sijainti voi osaltaan olla myös yritykselle heikkous. Yrityksen pizzeriat sijaitsevat hieman kaupungin keskustan ulkopuolella, joten selkeiden osoite- ja yhteystietojen näkyvyydellä on suuri merkitys. Markkinoinnin vähäisyys on kirjattu heikkoudeksi. Jos paikalliset eivät tiedä yrityksestä tai sen sijainnista, on se ilman muuta suuri heikkous. Tällä hetkellä yritys tarjoaa vain pannupizzoja, mutta tämä ei välttämättä tyydytä kaikkien asiakkaiden tarpeita. Voitaisiinkin miettiä, voisiko tuotevalikoimaa jotenkin laajentaa, jotta se palvelisi asiakkaita paremmin.

Markkinoiden muuttuminen ja edullisia hotelleja suosivien matkajien kasvava määrä ovat yritykselle mahdollisuus. Yritys tarjoaa kesäisin edullista majoitusta

lähellä Joensuun keskustaa, joten tämä saattaisi olla niin kotimaisten kuin ulkomaalaisten matkailijoiden suosiossa. Kun markkinointia saadaan nostettua uudelle tasolle, voidaan tuolloin mahdollisesti pyrkiä myös kansainvälisille markkinoille hotellin osalta. Talviaikaan Länsikadun Gauden yläkerrassa sijaitsee opiskelija-asuntoloita. Yritys tarjoaa tuotteita myös opiskelijahinnoin, joten opiskelijat voi nähdä yhtenä mahdollisuutena yritystoiminnassa.

Mahdollisia uhkia tulevaisuudessa ovat asiakkaiden muuttuvat ostokäyttäytymiset ja kulutustottumukset, sekä näistä aiheutuvat muutokset. Ravintoloissa syöntiä vähennettäisiin esimerkiksi heikomman taloudellisen tilanteen vuoksi. Teknologia kehittyy jatkuvasti, ja se tuo mukanaan uusia maksupäätteitä ja varausjärjestelmiä. Lainsäädäntö saattaa tulevaisuudessa vaikuttaa yrityksen toimintaan, jos esimerkiksi ravintoloiden aukioloaikoja lyhennetään, arvonlisäveroä korotetaan tai ravintoloiden anniskelusäädökset muuttuvat. Kesäaikaan, jolloin yritys työllistää kesätyöntekijöitä, korostuu tällöin työntekijöiden rekrytointi. Jos yritys ei saa käyttöönsä pätevää henkilökuntaa, saattaa se vaikuttaa yrityksen toimintaan negatiivisesti. Työntekijät luovat asiakkaille yrityskuvaa, ja tyytyväiset asiakkaat mitä todennäköisimmin myös suosittelevat hyvää palvelua tarjoavaa yritystä ystäville ja tuttavilleen. Tämän uhkan voi kuitenkin muuttaa vahvuudeksi työntekijöiden perusteellisella perehdyttämällä ja tarvittaessa kehityskeskusteluilla yhdessä esimiehen kanssa.

### **6.3 Markkina-analyysi**

Kun halutaan selvittää yrityksen lähimenneisyyden, nykytilanteen ja tulevaisuuden menestystekijöitä, hyvä apuväline tähän on markkina-analyysi. Analyysissa voidaan pohtia erilaisia kysymyksiä liittyen markkinoihin, ostokäyttäytymiseen, muutoksiin ja kehityksen suuntiin. Analyysiin voi sisällyttää kohdan, jossa pohditaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Taulukkoon voidaan listata eri asiakasryhmät ja tuotteet, jotka kohdistuvat asiakasryhmille. Tätä taulukkoa kutsutaan markkina-tuotematriisiksi. Tämän avulla voidaan ennustaa esimerkiksi vuosittainen myynti asiakaskohderyhmittäin. (Raatikainen 2010, 65.)

Kun listataan Maudeg Oy:n tuotteet taulukkoon (taulukko 2), saadaan sinne neljä tuotetta: pizzat, juomat, majoitus ja kabinetin vuokraus. Taulukon yläreunaan on listattu yrityksen asiakkaat, ja eri asiakasryhmien merkittävyys on osoitettu tähdillä yhdestä kolmeen. Tuotteet ja asiakkaat olen valinnut taulukkoon omien havaintojeni sekä yrittäjien haastattelun perusteella. Yrityksen palveluita hyödyntävät monenlaiset ja -ikäiset asiakkaat, eikä yritys olekaan määritellyt kohderyhmiä tarkemmin. Tulevaisuutta varten yrityksen olisi mahdollista määrittellä oma asiakaskuntansa, jotta se voi suunnitella markkinointitoimenpiteitä kohderyhmittäin.

Taulukko 2. Asiakas-tuotematriisi. (\*=vähiten tärkeä, \*\*=tärkeä, \*\*\*=erittäin tärkeä).

asiakas tuote	tapahtumien yleisö	kanta- asiakkaat	yritykset, yhteisöt	kotimaiset vapaa-ajan matkailijat	kotimaiset työmatkailijat	ulkomaiset vapaa-ajan matkailijat	ulkomaiset työmatkailijat
pizzat	***	***		**	**	**	**
juomat	***	***		**	***	**	***
majoitus	***	**	***	***	***	**	***
kabinetin vuokraus			***				

Yksi yrityksen asiakasryhmistä muodostuu eri tapahtumien yleisöstä. Koska yritys sijaitsee lähellä Mehtimäen urheilualuetta ja Joensuu Areenaa, hyödyntää moni esimerkiksi urheilutapahtumien yleisöstä myös Maudeg Oy:n palveluita. Kesäisin järjestettävän Ilosaarirockin tapahtumapaikan ja raviradan läheisyys on sisällytetty myös tapahtumien yleisöön. Kanta-asiakkaat niin hotellin kuin ravintolankin puolella muodostavat yhden kohderyhmän. Erityisesti paikalliset joensuulaiset yhdistykset hyödyntävät kabinetin varausmahdollisuutta, ja käyttävät sitä kokoustarkoituksiin. Yritykset käyttävät osaltaan majoituspalveluita, ja varaavat usein majoituksia kaupunkiin saapuville työntekijöilleen.

Pääsääntöisesti hotellin asiakkaat tulevat jonkin syyn takia Joensuuhun, ja näin ollen etsivät majoitusta. Vapaa-ajan matkailijat ovat yleensä matkailijoita, jotka pyrkivät matkustamaan pienellä budjetilla. Kotimaiset vapaa-ajan matkailijat hyödyntävät erityisesti majoituspalveluita, ja osittain myös yrityksen ravintola-

palveluita. Taulukkoon tämä sarake on merkattu kahdella tähdellä, sillä yrityksen ravintolapalveluihin kuuluvat vain pannupizzat, eikä tämä välttämättä tyydytä kaikkien asiakkaiden tarpeita. Kotimaiset työmatkailijat puolestaan viipyvät hotellissa yleensä pidempään, joten he oletettavasti käyttävät ravintolan palveluita enemmän. Ulkomaiset vapaa-ajan matkailijat haluavat usein tehdä itse ruokaa hotellihuoneessaan tai noutaa sitä lähimarketeista. Ulkomaisiin työmatkailijoihin puolestaan olen laskenut työnsä puolesta hotellissa majoittuvat. Tähän ryhmään on laskettu kuuluvaksi myös erilaisten kongressien ja konferenssien vieraat, joten olettamuksena on, että he yöpyvät hotellissa useamman yön. Useimmiten he hyödyntävät ravintolan palveluita ainakin juomien osalta.

## **7 Kilpailija-analyysi**

### **7.1 Määritelmä**

Kilpailija-analyysin avulla yritys voi määritellä ja tunnistaa kilpailijansa, jotka toimivat samalla markkina-alueella. Lisäksi olisi hyvä arvioida myös tulevaisuuden markkinoiden kehittymistä, ja esimerkiksi sitä, onko alalle tulossa mahdollisesti uusia yrittäjiä. Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää siis yrityksen markkinoiden kilpailutilanne. Analyysissa voidaan arvioida esimerkiksi kilpailevien yrityksen määrää ja tuotteita, kilpailijoiden kilpailukeinoja ja markkina-asemaa sekä markkinointistrategiaa. (Raatikainen 2010, 63–64.) Tässä opinäytetyössä käytettiin hieman sovellettua kilpailija-analyysia, ja kilpailijoista arvioitiin niiden vahvuuksia ja heikkouksia, sekä näkyvyyttä internetissä. Ensin tarkasteltiin kilpailevien yritysten verkkosivuja, jonka jälkeen tiedot on kerätty taulukon muotoon. Kotlerin (2005, 58) mukaan asiakkaat eivät huomaa eroa kilpailevien yritysten välillä, vaan pohtivat mielessään, minkä yrityksen palvelut tyydyttävät heidän tarpeensa paremmin. Hänen mukaansa kilpailullisesti merkittäviä yrityksen oman edun kannalta ovat yritykset, jotka muistuttavat eniten oman yrityksen toimintaa. Erikoistuminen on hänen mukaansa tässä eduksi.

Tässä työssä päädyttiin tekemään kilpailija-analyysi hotellimarkkinoita silmällä pitäen. Kilpailijat analyysia varten valittiin yhdessä Maudeg Oy:n yrittäjien kanssa, ja analyysin avulla haluttiin selvittää erityisesti kilpailijoiden näkyvyyttä internetissä ja eri varauskanavissa. Yrittäjien kanssa päädyttiin analysoimaan tarkemmin Finnhostel Joensuun sekä hotelli GreenStarin toimintaa. Näihin kahteen majoitusyritykseen päädyimme niiden sijainnin ja hintatason perusteella. Päätimme siis tarkoituksella jättää suuremmat ketjuhotellit pois tästä tarkastelusta. Kilpailevista yrityksistä selvitettiin ensin perustiedot niiden internetsivujen perusteella, jonka jälkeen analysoitiin tarkemmin näiden kilpailevien majoitusliikkeiden heikkouksia ja vahvuuksia niin yrityksen ja sen tarjoamien palveluiden kuin kotisivujen osalta. Lisäksi haluttiin tutkia sitä, missä eri yleisimmissä ja tunnetuimmissa varauskanavissa kilpailevat yritykset näkyvät. Kerättyä tietoa tarkasteltiin kilpailullisesta näkökulmasta, mutta osa käsitellyistä asioista liittyi yritysten mainontaan.

## **7.2 Finnhostel Joensuu**

Finnhostel Joensuu on Itä-Suomen Liikuntaopiston (ISLO) ylläpitämä hostelli, joka on osa Suomen hostellijärjestöä. Se sijaitsee kävelymatkan päässä Joensuun keskustasta. Hostellin 24 huonetta uudistettiin kokonaan vuonna 2009. Hostelli tarjoaa asiakkailleen sekä yksiöitä että kaksioita, ja hinnat vaihtelevat 44 euron ja 64 euron välillä huonetyypistä riippuen. Hintaan sisältyvät linनावaatteet ja pyyhkeet, saunavuoro, kuntosalin käyttö ja maksuton internet. Hostellilla on myös maksuton parkkipaikka, jossa on mahdollisuus käyttää lämmitystolppia. (Itä-Suomen Liikuntaopisto 2014.)

Huoneiden varustukseen kuuluu keittokomero, joka käsittää muun muassa jääkaapin, kahvinkeitin, liedin, mikroaaltouunin sekä astiat. Lisäksi jokaisessa huoneessa on kylpyhuone ja parveke. Finnhostellin kaksiot käsittävät kaksi makuuhuonetta, joissa molemmissa on kaksi vuodetta. Tarvittaessa huoneisiin voidaan järjestää lisävuode tai patja. Huoneistoihin saa tuoda lemmikkejä. Hostelli tarjoaa asiakkailleen perhepaketteja, jos lapset ovat alle 15-vuotiaita. Lisäksi Finnhostel Joensuu tarjoaa urheiluseuroille erikoishintoja. Huonehinnasta

asiakkaat saavat 10 %:n alennuksen, jos heillä on Suomen Hostellijärjestön jäsenkortti. Alennusta ei voi kuitenkaan hyödyntää hostellin perhepakettihintoihin. Jos asiakkaalla ei ole kyseistä korttia, voi sen tarvittaessa ostaa hostellista. Koska hostelli ei tarjoa asiakkailleen aamiaista, ryhmille voidaan kuitenkin tarvittaessa tilata pitopalveluyrityksen kautta aamiainen, lounas tai päivällinen. (Itä-Suomen Liikuntaopisto 2014.) Taulukkoon 3 on koottu yhteenveto Finnhostel Joensuun vahvuuksista, heikkouksista, varausmahdollisuudesta ja näkyvyydestä internetissä.

Taulukko 3. Finnhostel Joensuu.

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
video huoneista	vain muutamia kuvia huoneista
huonehinnat selkeästi esillä	markkinoinnin vähäisyys
urheilullinen maine	urheiluun painottuva imago
maksuton parkkipaikka	
koulutus- ja kokoustiloja	
hintaan sisältyy mm. kuntosali	
sijainti	
<b>VARAUSMAHDOLLISUUS</b>	<b>NÄKYVYYS</b>
nettisivujen varauslomake	kotisivut
sähköposti	tripadvisor
puhelin	trivago.fi
hihostels.fi	visitkarelia.fi

Finnhostel Joensuuhun varauksen voi tehdä yrityksen kotisivuilla olevalla lomakkeella, sähköpostilla tai puhelimella. Toinen varauskanava on internetsivu hihostels.fi, mutta varausta tehdessä asiakkaan täytyy ensin maksaa ennakkomaksu ja varausmaksu. Hostelli löytyy lisäksi varauskanava Trivagosta, mutta huoneita ei ole tätä kautta saatavilla, eikä varausta voi siis tehdä. Mainittakoon myös, että Finnhostel löytyy VisitKarelian internetsivuilta. VisitKarelia on brändi,



joka palvelee matkailijoita, alueen asukkaita ja alueesta kiinnostuneita, ja tarjoaa muun muassa infoa alueesta (Karelia Expert 2014). Finnhostel Joensuun kotisivut ovat Itä-Suomen Liikuntaopiston alaisuudessa, ja sivuilta (kuva 2) löytyy majoitus-välilehti, jonka kautta pääsee hostelliin internetsivuille.



**ISLO**  
ITÄ-SUOMEN LIIKUNTAOPISTO

+  - Valitse -

UUTTA ISLOSSA: ENPI -projektin video kansainvälisestä... > Lue lisää

**ISLO**

- > Etusivu
- > ISLO:n esittely
- > ISLO:n sijainti
- > ISLO kouluttaa
- > **ISLO PALVELEE**
  - Ohjattu liikunta
  - Hieronta ja fysikaaliset hoidot
  - MAJOITUS
    - **TERVETULOVA YÖPYMÄÄN**
      - Huonevaraus
  - Valmennuskeskus
  - Osaamiskeskushanke
  - Karelia ENPI CBC
- > ISLO tiedottaa
- > Yhteystiedot
- > Karelia ENPI CBC

**OHJATTU LIIKUNTA TIEDOTTAA:**

**Tervetuloa yöpymään!**

Itä-Suomen Liikuntaopiston huoneistohostelli on loistava paikka majoittua keskellä Joensuuta. Vuonna 2009 täydellisesti uudistetussa hostellissa on 24 viihtyisää ja käytännöllistä huonetta.

Sijainti Joensuun keskustassa on erinomainen - hostellista on lyhyt matka Joensuun keskustaan. Majoitus sopii niin yksittäisille matkailijoille kuin perheille ja ryhmillekin. Urheiluseuroille ISLOlla on aika ajoin hyviä tarjouksia, joita kannattaa tiedustella erikseen.

Finnhostel Joensuu kuuluu Suomen Hostellijärjestöön.





Kuva 2. Finnhostel Joensuun kotisivut (Kuva: Itä-Suomen Liikuntaopisto 2014.)

Sivulta löytyvät hostelliin perustiedot ja majoitushinnat. Yhteystiedot ja hostelliin toimiston aukioloajat näkyvät myös selvästi sivuilla. Sekaannusta sivuilla voi aiheuttaa huonetyyppien selvitys, sillä jokaisessa huoneessa on kaksi vuodetta, olipa huone sitten yksiö tai kaksio. Sivuilta löytyy kuitenkin muutaman minuutin pituinen Youtube-video, joka selventää ja havainnollistaa huonetyypit. Lisäksi samantyyppinen videoesittely löytyy hostelliin oleskelu- ja leikkitilasta. Koska Finnhostel Joensuu on osa Itä-Suomen Liikuntaopistoa, saattaa hostelliin mainemien mielestä olla liian urheiluun painottuva. Nettisivuilta käy kuitenkin ilmi,

että hostelli olisi sopiva erityisesti perheille sen sijainnin ja kodinomaisuuden vuoksi. Sivuilta löytyvätkin erikseen perhepakettihinnat.

### **7.3 Hotelli GreenStar**

Hotelli GreenStar on Joensuun keskustassa toimiva ekologisuutta painottava hotelli. Huoneissa mahtuu majoittumaan yhdestä kolmeen henkilöä, sillä tarvittaessa huoneen nojatuolista voi tehdä lisävuoteen. Huoneeseen voi myös ennakoon tilata pinnasängyn tai junioripatjan lisämaksua vastaan. Jokaisessa huoneessa on oma kylpyhuone, jossa on WC ja suihku. Huoneen varustukseen kuuluvat lisäksi vedenkeitin, jääkaappi ja VGA-liitin, jonka asiakas voi halutesaan liittää tietokoneesta televisioon. Asiakkaat saavat käyttää maksutta hotellin langatonta internetiä. (GreenStar 2014.)

Hotelliin sisäänkirjautuminen onnistuu vastaanotossa sen aukioloaikoina, tai vastaanottoaikojen ulkopuolella sisäänkirjautumisen voi tehdä automaattilla, josta asiakas saa huoneensa avainkortin. Automaatin avulla voi myös tehdä huonevarauksen samana päivänä alkavalle majoitukselle. Hotellista löytyy snack- ja kahviautomaatti, josta saa tarvittaessa ostettua pientä purtavaa. Hotellissa saa aamiaista vain lisämaksua vastaan. Hotelli tarjoaa asiakkailleen parkkipaikkoja hotellin läheisyydestä. (GreenStar 2014.) Taulukosta 4 löytyy listaus hotelli Green Starin vahvuuksista, heikkouksista, eri varausmahdollisuuksista ja näkyvyydestä internetissä.

Taulukko 4. Hotelli GreenStar.

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
panostaa ekologisuuteen	aamiainen lisämaksusta
yhteystiedot ja kartta joka välilehdellä	hintatiedot vasta varausvaiheessa
huoneen panoraamakuva	huoneista vähän kuvia
nettisivuilla esitelty kaupungin palveluita	
<b>VARAUSMAHDOLLISUUS</b>	<b>NÄKYVYYS</b>
nettisivujen varauslomake	kotisivut
sähköposti	tripadvisor
puhelin	trivago.fi
hotellin automaatti	booking.com
trivago.fi	hotels.com
booking.com	visitkarelia.fi
hotels.com	

Hotelli GreenStarin kotisivuilla huonehintoja ei ole eritelty, vaan ne näkyvät vasta varausvaiheessa. Hotellin nettisivuilta (kuva 3) käy hyvin ilmi se, että se panostaa ekologiseen toimintaan. Tämä on huomioitu myös hotellin suunnittelussa ja huoneissa, sillä huoneissa on muun muassa matalaenergiajääkaappi. Tämä vetoaa erityisesti kestävästä matkailusta suosiviin asiakkaisiin. Vaikka kyseessä on hotelli, aamiainen ei kuitenkaan sisälly huoneen hintaan, vaan se täytyy ostaa erikseen. Hotellihuoneista ei myöskään kotisivuilla ole kuin muutama kuva, mutta sivuilta löytyy kuitenkin huoneen panoraamakuva, johon on merkitty erikseen esimerkiksi matalaenergiakkuna. Hotellin kotisivujen vahvuuksiin voi laskea kuuluvaksi sen, että hotellin yhteystiedot ja kartta näkyvät koko ajan siirryttäessä välilehdeltä toiselle. Sivuille on lisäksi esitelty muutamia Joensuun alueen palveluita, kuten esimerkiksi elokuvateatteri Tapio ja Joensuun kaupunginteatteri.

**Sinun tähtesi, kun et nuku kotona.**

Etusivu Huoneet Palvelut Vihreys

GreenStar®

Varaa huone tästä

Seurapöytä

Jouluku 2014

m	t	k	t	p	i	s
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

Huoneiden lukumäärä  
Valitse huoneiden määrä

Oiden määrä  
Valitse oiden määrä

**Yhteystiedot**

Torikatu 16  
80100 JOENSUU  
info@greenstar.fi  
+358 10 423 9390

JOENSUU  
Suurena  
kartta >>

**Majoitu edullisesti ja vihreästi!**

Joensuun ydinkeskustassa sijaitsee uudisrakennettu Hotel GreenStar®. GreenStar® säästää ympäristöä mm. kuluttamalla perinteisiä hotelleja vähemmän energiaa ja vettä.

GreenStar® toimii aktiivisesti osana Unesco MAB -verkoston, ENO -ympäristöverkkokoulu sekä kehittää toimintaansa mm. Pohjoismaisen Ympäristömerkin avulla (Joutsenmerkki, lupa 4055 0012 hotellit ja retkelymajat).

GreenStar® -perustuotteena on hotelliöyminen viittäyöissä 2h + 1 huoneessa samaan hintaan 1-3 majoittujalle. Aamiainen, parkitus ja muut lisäpalvelut on mahdollista ostaa hotellista erikseen. Lopputuloksena on edullisempi yöpymishinta asumistasosta tai mukavuudesta tinkimättä.

Tervetuloa Joensuun GreenStar® -hotelliin!

**Ajankohtaista:**

- ▶ ENO Treelympios:in osallistui 3541 koulua; palkinnot jaettiin Joensuussa.
- ▶ "Kriteerit tukentukut-ksi hotellit on uusitut Joutsenmerkki-lupansa"
- ▶ ENO -puumistutuspäivää vietettiin yli 100 maassa

All news >>

**Kolme helppoa tapaa varata:**

Varaa tältä sivustolta  
Katso ohjeet >

Varaa automaattista  
Katso ohjeet >

Varaa  
info@greenstar.fi  
tai soita  
010 423 9390

Kuva 3. Hotelli GreenStarin kotisivut (Kuva: GreenStar 2014.)

Hotelli GreenStarilla on laajempi näkyvyys eri varauskanavilla verrattuna Finnhostel Joensuuhun. Hotelliin voi tehdä varauksen puhelimen, sähköpostin tai kotisivujen kautta, mutta lisäksi myös hotellin automaatin avulla. Hotelliin voi tehdä varauksen seuraavien yleisimpien varauskanavien kautta: trivago, booking.com ja hotels.com. Hotelli löytyy Visitkarelia.fi-portaalista, ja sivuilla voi jättää varaustiedustelun, samoin kuin Finnhostel Joensuustakin.

## 7.4 Yhteenveto kilpailija-analyysista

Internetsivujen perusteella tehdyistä analyyseista saa melko kattavan kuvan kilpailevien yritysten toiminnasta. Molempien kilpailijoiden kotisivustot ovat selkeät, ja niiltä löytyy asiakkaiden tarvitsemaa tietoa. Finnhostel Joensuun toiminta on osa Itä-Suomen liikuntaopistoa, ja se välittyy myös kotisivujen kautta. Hotelli GreenStarin kotisivut ovat puolestaan erilaiset jo heti ulkonäöltään, ja niiltä välittyy tieto siitä, että hotelli panostaa ekologisuuteen. Molempien kilpailijoiden sivustot löytyvät englanniksi ja venäjäksi, Finnhostel Joensuun myös saksaksi.

Finnhostel Joensuun muu näkyvyys internetissä ei ole kovin laaja, toisin kuin GreenStarin. GreenStar löytyy tunnetuimmista varauskanavista, ja huonevarauksen voi myös tehdä sitä kautta. Vaikka Finnhostel Joensuu on edustettuna Trivagon varaussivulla, ajankohtaa vaihtamalla sivusto näyttää, että hostellissa ei ole saatavilla vapaita huoneita. Hostellista ei myöskään löydy informaatiota samoin kuin muista hotelleista. Molemmat majoitusyritykset löytyvät kuitenkin Tripadvisor-sivustolta, vaikkakin Finnhostel Joensuu on edustettuna sivustolla tällä hetkellä (5.11.2014) vain yhden arvostelun turvin. Vaikka erityisesti sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinoinnin apuvälineenä, kumpikaan näistä tarkastelluista kilpailijoista ei hyödynnä Facebook-sivustoa. Itä-Suomen Liikuntaopistolla on kylläkin oma sivustonsa, mutta se on keskittynyt opiston tarjoamaan koulutukseen. Kun Maudeg Oy:tä verrataan sen kilpailijoihin varausmahdollisuuden osalta, on se miltei sama kuin Finnhostellin. Varauksen voi tehdä siis nettisivuilla olevan lomakkeen kautta, puhelimella tai sähköpostilla. Näkyvyyden osalta kaikki kolme majoitusliikettä ovat edustettuna samassa Visitkarelia.fi-portaalissa, mutta erona näihin tarkasteltuihin yrityksiin, Maudeg Oy:ltä löytyvät Facebook-sivut.

## 8 Toimenpide-ehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi

### 8.1 Yrityksen nykytilanne

Maudeg Oy:llä on omat kotisivunsa sekä kesähotellille että pub-pizzerialle, mutta kummaltakin sivustolta löytyy välilehti, jonka kautta asiakas pääsee joko ravintolan tai hotellin nettisivuille. Yrityksellä on myös Facebook-sivut siten, että Kesähotellilla on omansa ja ravintola Gaudella on molemmille toimipisteilleen omat sivustot. Maudeg Oy:n yrittäjien (2014) mukaan yritystä mainostetaan lehdistä ja Facebookissa, sekä puskaradion välityksellä. Kesähotellia on markkinoitu aikaisemmin lähettämällä kanta-asiakkaille sähköpostia, mutta tätä ei koettu kovin hyödylliseksi. Yrittäjät ovat pohtineet nyt kuitenkin liittymistä varauskanava booking.comiin hotellin näkyvyyden parantamiseksi.

Yrittäjien mukaan he kokevat suurimmaksi haasteekseen mainonnassa osaamisen puutteen. Lisäksi raha ja tietotekniikka ja sen kehittyminen mielletään haasteiksi. He mainitsivat yhdeksi haasteeksi ajankäytön, sillä markkinointiin tulisi myös paneutua kunnolla. Yrityksen mainontaan ei laadita varsinaista budjettia, vaan yritys hoitaa mainontaansa aina tarpeen mukaan. (Heikkinen & Ruotsalainen 2014.) Yrittäjien tulisi muistaa jo aikaisemmin esiteltyt Hakolan ja Hiilan (2012, 45) viisi peruspilaria (löydettävyyden, perustiedot, mielikuvat, palvelut ja ajankohtaisuus). Näiden asioiden löydettävyyttä tulisi pohtia jokaisella kanavalla, jolla yritys on edustettuna.

### 8.2 Kotisivut

Juslénin (2011, 60–61) mukaan nykyaikaisina kotisivuina pidetään sivuja, joita muun muassa päivitetään aktiivisesti ja sivuilla on linkki muille sivustoille, kuten esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuille, jonka kautta asiakas voi myös olla yhteydessä kyseiseen yritykseen. Ravintola Gauden sivut ovat asiakkaan näkökulmasta katsottuna selkeät, mutta sivuston alalaidassa näkyvä ”copyright 2011” saattaa antaa asiakkaille mielikuvan siitä, että sivuja on viimeksi päivitetty

tuolloin. Ravintola Gauden kotisivuilta on kuitenkin suora linkki ravintolan Facebook-sivustolle, jonka kautta yritys pystyy kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa paremmin. Molempien ravintoloiden Facebook-sivustoilla tykkäyksiä onkin useampia satoja. Ravintolan kotisivut ovat selkeät ja yhteystiedot ja aukioloajat ovat selkeästi esillä. Osoitteen maininnan lisäksi sivuille voisi lisätä kartan molempien pub-pizzerioiden sijainnista.

Kesähotelli Ellin kotisivuja päivitetään erityisesti hintojen osalta, ja suuremmista tapahtumista, kuten kaupungin täyttävästä Ilosaarirockista on myös maininta kotisivuilla. Muun näkyvyyden kannalta yritys voisi pohtia suoraa linkkiä kesähotellin kotisivuilta hotellin Facebook-sivustolle, samoin kuin ravintola Gauden sivuilla jo on. Kotisivujen päivittäminen saatetaan mieltää aikaa vieväksi ja teknisen osaamisen puutteessa Facebook-sivuston päivittäminen voitaisiin kokea helpommaksi ja mielekkäämmäksi. Jos yritys päivittäisi kotisivujen päivittämisen, saisi asiakas heti mielikuvan siitä, että sivuja päivitetään aktiivisesti, ja hotelli on vielä toiminnassa. Hotellin kotisivut löytyvät suomen lisäksi sekä englanniksi että venäjäksi. Sivut eivät tuolloin ole kuitenkaan aivan niin kattavat kuin suomeksi, ja informaatio löytyy tuolloin vain yhdeltä välilehdeltä. Huonevarausta tehdessä sivu on pääasiallisesti suomeksi, joten yritys voisi halutessaan lisätä infoa enemmän englanniksi palvellakseen paremmin myös ulkomaalaisia asiakkaita. Sivuilta löytyy muutamia kuvia hotellihuoneista, ja näitäkin voitaisiin aika-ajoin päivittää. Asiakkaan näkökulmasta ajatellen, sivuilla voisi olla lyhyt selostus hotellin historiasta, sekä enemmän kuvia eri huonetyypeistä, kuten esimerkiksi perheille sopivista huoneista sekä muista yhteisistä tiloista. Kesähotellin kotisivuille voisi myös lisätä maininnan kabinetista, sillä erityisesti ryhmät, jotka majoittuvat hotellissa, saattaisivat olla kiinnostuneita käyttämään tilaa.

Sivustolla tulisi julkaista sisältöä, joka vastaa asiakkaiden tarpeita. Sivustojen tulisi olla käyttäjäystävällisiä, ja erilaisten toimintaohjeiden tulisi olla selkeitä, jotta niillä olisi helppo liikkua. Lisäksi sivuston tulisi löytyä hakukoneista ja sivuston tulisi tuottaa konkreettisia tuloksia, kuten esimerkiksi tarjouspyyntöjä. Kaikkia näitä menetelmiä hyödyntäen saadaan kotisivuista rakennettua toimiva markkinointiväline. (Juslén 2011, 64.) Kesähotelli Ellin kotisivun lausahdus ”hotelli lähellä Joensuun keskustaa, edullista majoitusta Kesähotelli Ellistä” (Joensuun kaupungin kotisivut)

suun Elli Kesähotelli 2014) kertoo asiakkaalle oleellisen tiedon. Hotellin etusivu luo kesäistä tunnelmaa suurella kesäisellä kukkakuvalla, mutta asiakas saattaisi jäädä kaipaamaan enemmän tietoa itse hotellista ja sen tarjoamista muista lisäpalveluista.

Kun Googlen hakukoneeseen esimerkiksi kirjoittaa ”hotelli Joensuu”, löytyvät Kesähotellin sivut toiselta sivulta. ”Edullinen hotelli Joensuu” hakusanoilla kesähotelli löytyy vasta kolmannelta sivulta. Ilman avainsanojen ympärille rakennettua sisältöä on vaikea tavoittaa potentiaalisia asiakkaita hakukoneista (Juslén 2011, 147). Nyt kannattaisikin miettiä näitä avainsanoja, ja rakentaa kotisivuille tekstiä niiden ympärille, jotta näkyvyys hakukoneissa saataisiin mahdollisesti nousemaan. Samoin voisi tehdä myös pub-pizzeria Gauden osalta.

### **8.3 Facebook**

Mainostajien liiton yrityksille vuonna 2011 tekemän kyselyn mukaan sosiaalinen media oli nostanut suosiotaan jo tuolloin edellisvuosiin verrattuna. Vuonna 2011 Facebook oli kanavista suosituin, ja sen avulla harjoitettiin myös mainontaa. Lisäksi vastaajat olivat hyödyntäneet Youtubea ja Twitteriä. Tutkimuksessa vastaajat nostivat esiin vuoropuhelun asiakkaidensa kanssa sosiaalisen median välityksellä sekä brändirakennuksen. Lisäksi he hyödynsivät sosiaalista mediaa yrityksiensä ulkoisessa viestinnässä. (Mainostajien Liitto 2011.) Facebookia voidaan hyödyntää markkinoinnin välineenä monin eri tavoin, kuten esimerkiksi luomalla kontaktia uusiin asiakkaisiin, pitämällä yhteyttä nykyisten asiakkaiden kanssa, jakamalla internet-sivuston sisältöä tai viestiä tapahtumasta. Facebook-sivun avulla voidaan kannustaa seuraajia vuorovaikutukseen ja asiakkaat voivat itse esimerkiksi laittaa kuvia yrityksen sivustolle. (Juslén 2011, 245, 250.)

Maudeg Oy:llä on yhteensä kolme eri Facebook-sivustoa. Gauden molempia sivustoja päivitetäänkin ahkerasti, mutta Kesähotellin sivustoa ei ole juurikaan päivitetty vuoden 2011 jälkeen, jolloin se liittyi sivustolle. Ensin tulisi pyrkiä päivittämään sivua, ja näyttää asiakkaille myös sitä kautta, että kesähotelli toimii aktiivisesti. Ravintola Gaudella on siis kaksi erillistä Facebook-sivustoa, joten



sivustojen päivittäminen vie enemmän aikaa ja vaatii enemmän paneutumista kuin yhden sivun ylläpito. Yritys voisikin miettiä siirtymistä vain yhteen Facebook-sivustoon pub-pizzerioiden osalta. Kaikille näille sivustoille olisi kuitenkin tärkeää pyrkiä virittämään keskustelua, jotta kommunikointi ei jäisi vain yksipuoliseksi yrityksen taholta. Sivuston avulla voidaan esimerkiksi kehottaa sivustojen tykkääjiä kutsumaan omia kavereitaan tykkäämään sivustosta tai järjestää vaikkapa erilaisia kilpailuja julkaisemalla kuvia vaikkapa suosikkipizzasta. Facebookin avulla yritys voi vaikkapa viestiä erilaisista tarjouksista tai tapahtumista. Tärkeää on myös vastata asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin yrityksen seinällä, ja tässä asiassa Maudeg Oy on jo mielestäni onnistunut hyvin.

#### **8.4 Muita toimenpide-ehdotuksia**

Kesähotelli Elli löytyy tripadvisor-sivustolta kahden arvostelun turvin. Tripadvisor on kansainvälinen sivusto, jonne kuka tahansa voi kirjoittaa kommentteja matkailuun liittyen. Oman profiilin avulla yritys voi muun muassa lisätä tripadvisorissa näkyviä kuvia, lisätä yrityksen tietoja ja vastata asiakkaiden arvosteluihin (Tripadvisor 2014). Maudeg Oy:n liittyminen sivustolle lisäisi näkyvyyttä erityisesti ulkomaalaisten asiakkaiden silmissä, sillä sivusto on kansainvälinen, ja moni asiakas kirjoittaa kommentteja juurikin englanniksi. Monet matkailijat saattavatkin lukea muiden kommentteja erityisesti majoitusvaihtoehdoista, ja näiden perusteella valita muiden suosittelman hotellin.

Yritykset on pakotettu verkostoitumaan keskenään, sillä asiakkaiden tavoittamisen jälkeen heille halutaan myydä kokonaisia paketteja, jotka sisältävät majoituksen ja muita lisäpalveluita. Yhteistyö ja yritysten välinen verkostoituminen vaativat kuitenkin vielä asennemuutosta. Verkostoitumisesta hyötyvät kaikki osapuolet, ja se vaatii kaikilta yhtä paljon sitoutumista. Usein verkottumisena pidetään yritysten välistä yleishyödyllistä yhteistyötä, mutta lisäksi se vaatii toiminnallista ja taloudellista yhteisyyttä. (Harju-Autti 2011, 26.) Maudeg Oy voisi pohtia yhteistyötä muiden paikallisten yritysten kanssa, esimerkiksi Joensuu Areenalla tapahtumia järjestävien tahojen kanssa. Sponsoroinnit voisivat olla yksi vaihtoehto yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi. Syytä on kuitenkin muistaa,

että molempien osapuolten tulee paneutua asiaan yhtä paljon ja molempien täytyy myös hyötyä yhteistyöstä.

## 9 Pohdinta

### 9.1 Työn luotettavuus ja eettisyys

Työn luotettavuus otettiin huomioon jo kirjoittamisvaiheessa lähdekirjallisuutta käytettäessä. Lähdemateriaalia on hyvä arvioida ennen niiden lukemista, ja huomiota tulisi kiinnittää kirjoittajan tunnettuuteen ja arvovaltaan, sekä myös lähteen ikään (Hirsjärvi ym. 2003, 99). Koska markkinointi ja erityisesti verkkomarkkinointi kehittyvät koko ajan, työtä tehtäessä kiinnitettiin huomiota verkkomarkkinointia käsittelevien lähteiden ikään. Työ perustuu osittain omiin havaintoihin, ja vaikka olenkin ollut töissä toimeksiantajana toimivassa yrityksessä, pyrin silti säilyttämään puolueettoman näkökulman.

Haastattelun luotettavuuteen ja laatuun tulee kiinnittää huomiota jo teemoja valittaessa ja tehdä hyvä haastattelurunko (Hirsjärvi & Hurme 2006, 184). Haastattelun runkoa muokattiin muutaman otteeseen, kunnes se mielestäni vastasi työssä vaadittavia teemoja. Haastattelun runko lähetettiin etukäteen yrittäjille, jolloin heillä oli jo mahdollisuus tutustua siihen ennen ennakkoon, eikä itse haastattelussa tarvinnut käyttää aikaa vastausten pohdintaan. Vaikka haastattelu oli rento tilanne yrityksen toimitiloissa, kunnioitettiin haastateltavia eikä heidän sanomisiaan ole myöhemmin muokattu.

Epärehellisyyttä tulee välttää työtä tehdessä. Toisten tekstien suora plagiointi on kiellettyä, mutta tekstien lainaaminen on sallittua, jos tekstiin merkitään asianmukaiset lähdemerkinnät. Jos tekstistä lainataan asiasisältöjä, tulee tässäkin kohtaa merkitä lainaukset oikein. Työn tulokset esitetään sellaisinaan, eikä niitä saa kaunistella. Raportoinnin tulee olla tarkka, eikä se saa olla harhaanjohtava tai puutteellinen. (Hirsjärvi ym. 2003, 27–28.) Työn eettiset kysymykset liittyvät lähinnä tulevaisuuteen, jos yritys aikoo hyödyntää toimenpide-

ehdotuksissa esiteltyjä toimenpiteitä. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käyttäytymisen tulee olla sopivaa, ja sen täytyy olla lainsäädösten mukaista. Erityisesti sosiaalisessa mediassa täytyy olla tarkka tämän suhteen, ettei kukaan julkaise vaikkapa kuvia henkilöistä ilman heidän lupaansa.

## 9.2 Lopuksi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimiva markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on laaja käsite, ja sitä rajattiin tässä opinnäytetyössä. Yritys ei laadi varsinaista markkinointibudjettia, joten budjettia ei näin ollen käsitelty työssä lainkaan. Toimenpide-ehdotuksista pyrittiin myös tekemään yksinkertaisia siten, että yrittäjien on ne helppo toteuttaa ne oman osaamisensa puitteissa. Erillistä markkinointisuunnitelmaa ei laadittu, vaan markkinointisuunnitelman eri osiot löytyvät tästä opinnäytetyöstä. Työn avulla Maudeg Oy saa teoriatietoa markkinoinnista, sen tehtävistä ja suunnittelusta. Yritys saa samalla tietoa toimintaympäristöstään ja kilpailijoiden näkyvyydestä internetissä. Opinnäytetyötä ja erilaisia työssä käytettyjä menetelmiä ja työkaluja on havainnollistettu kuvin, jolloin ne ovat selkeämpiä ja auttavat hahmottamaan asiaa paremmin.

Yritystä ja sen toimintaympäristöä analysoitaessa oli alun perin tarkoitus käyttää PESTE-analyysia. Analyysin avulla analysoidaan poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia ja ekologisia vaikutuksia (Opetushallitus 2014). Tästä kuitenkin luovuttiin analyysin haastavuuden vuoksi. Maudeg Oy:stä olisi voinut tehdä myös kaksi erillistä SWOT-analyysiä, jossa toisessa olisi käsitelty ravintolatoimintaa, ja toisessa hotellitoimintaa. Päädyin kuitenkin yhteen taulukkoon yrityksen koon perusteella, sillä molempiin taulukoihin olisi muodostunut lähinnä samoja asioita. Toimenpide-ehdotukset liittyvät yrityksen jo olemassa oleviin markkinointikanaviin, sillä näiden toisinaan jopa yksinkertaisilta tuntuvien asioiden tulisi olla kunnossa, ennen kuin voidaan lähteä keksimään ja kehittämään uusia keinoja.

Työn kirjoittaminen tuntui osittain haastavalta, sillä käsitteenä markkinointisuunnitelma on melko laaja, ja opinnäytetyötä tuli kuitenkin jotenkin rajata. Nykypäi-

vänä verkossa tapahtuva mainonta on yleistynyt, ja on erityisen tärkeää että perustyökalut ovat kunnossa. Tätä halusinkin tuoda työssäni esille. Työtä tehdessä olen huomannut sen, että markkinoinnin suunnittelu on muutakin kuin vain markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. Se vaatii paljon taustatietoa, ja tähän tulee todella paneutua.

Jatkotoimenpiteet jäävät kuitenkin lähinnä yrityksen vastuulle. Toivon kuitenkin, että se hyödyntää työssä esiteltyjä toimenpiteitä, joiden avulla voitaisiin parantaa erityisesti yrityksen verkkomarkkinointia melko helpoilla ja yksinkertaisilla keinoilla. Tulevaisuudessa olisi mahdollista muun muassa analysoida tarkemmin kilpailijoita ja niiden tarjoamia tuotteita laajemmalla mittakaavalla. Myöhemmin yritys voi tarvittaessa luoda markkinoinnin vuosikellon, johon merkitään markkinoinnin eri toimenpiteet kausittain. Yritykselle on myös tulevaisuudessa mahdollista tehdä esimerkiksi asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla saadaan selville asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta. Näin yritys voisi parantaa toimintaansa entistä enemmän ja parantaa kilpailukykyään markkinoilla. Matkailu- ja ravitsemisalan yrityksillä on kuitenkin aina kysyntää, vallitsee maailmalla taantuma tai ei. Muutoksia tapahtuu jatkuvasti, ja niihin täytyy oppia reagoimaan.

## Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Helsinki: Wsoy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Burk Wood, M. 2010. Essential Guide to Marketing Planning. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- GreenStar. 2014. Majoitu edullisesti ja vihreästi. GreenStar. <http://www.greenstar.fi/>. 6.10.2014.
- Hakola, I., & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Harju-Autti, A. 2011. Matkailu toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu\\_2011\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu_2011_web.pdf). 21.10.2014.
- Heikkinen, P. & Ruotsalainen, A. 2014. Yrittäjä. Maudeg Oy. Haastattelu 1.10.2014.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4. painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Itä-Suomen Liikuntaopisto. 2014. Tervetuloa yöpymään!. Itä-Suomen Liikuntaopisto. <http://www.islo.fi/fi/islo+palvelee/majoitus/tervetuloa+yopymaan/>. 2.10.2014.
- Joensuu. 2014. Joensuu taskussa 2014. Joensuu. <http://www.joensuu.fi/documents/11127/24749/Joensuu+taskukoossa+2014/04d18dd8-5469-4757-991a-8bf8ee7a5f51>. 29.10.2014.
- Joensuun Elli Kesähotelli. 2014. Joensuun Elli Kesähotelli. <http://www.summerhotelelli.fi/etusivu/>. 5.11.2014.
- Joensuun kaupunki. 2014. Joensuu lukuina. Joensuun kaupunki. <http://www.joensuu.fi/joensuu-lukuina;jsessionid=0F5B51FC53BCDB056D97D2B8597D123F.node1>. 28.10.2014.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Karelia Expert. 2014. VisitKarelia.fi & VisitKarelia.ru. Markkinointiyhteistyötä yli rajan. Karelia Expert. [http://www.tem.fi/files/39921/Markku\\_Litja\\_Lappeenranta\\_05052014.pdf](http://www.tem.fi/files/39921/Markku_Litja_Lappeenranta_05052014.pdf). 10.11.2014.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Suom. R. Renko. Helsinki: Readme.fi.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens J. Marketing for hospitality & Tourism. 1996. New York: Prentice-Hall.
- Mainostajien Liitto. 2011. Sosiaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Mainostajien Liitto. [http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sosiaalinen\\_media\\_ja\\_mainostajat2011.htm](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sosiaalinen_media_ja_mainostajat2011.htm). 9.10.2014.
- Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: Wsoy.
- Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2014. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannekatsaus. MaRa. <http://www.mara.fi/matkailu-ja-ravintola-alan-suhdannekatsaus-20/>. 21.10.2014.
- Opetushallitus. 2014. Muutosvoimien kartoitus esim. PESTE. Opetushallitus. [http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/koulutus\\_ja\\_osaamistapeden\\_ennakointi/menetelmat/toimintaympariston\\_tarkastelu/muutosvoimien\\_kartoitus](http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/koulutus_ja_osaamistapeden_ennakointi/menetelmat/toimintaympariston_tarkastelu/muutosvoimien_kartoitus). 11.9.2014.

- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2014. Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelma 2014–2020. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. <http://pohjois-karjala.fi/documents/557926/992667/172+Pohjois-Karjalan+matkailun+teema-+ja+toimenpideohjelma+2014-2020/3bbc6e2a-7787-480c-813d-8fd4fe1a1f04>. 7.11.2014.
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestörakenne [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-5379. vuosikatsaus 2013. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 7.11.2014]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/vaerak/2013/01/vaerak\\_2013\\_01\\_2014-09-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/vaerak/2013/01/vaerak_2013_01_2014-09-26_tie_001_fi.html).
- Tripadvisor. 2014. Tripadvisor Suomi. Tripadvisor. <http://www.tripadvisor.fi/>. 5.11.2014.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Suomen matkailustrategia 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. [http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf). 24.9.2014.

## Haastattelun runko

### FAKTAKYSYMYKSET

- Yrityksen historia
- Henkilöstö
- Asiakaspaikkojen määrä (Länsikatu ja Karsikko)
- Hotellihuoneiden ja vuodepaikkojen lukumäärämäärä
- Asiakaskunta
- Kilpailija-analyysiin valittavat yritykset

### TEEMAT

- Yrityksen tulevaisuuden näkymät yrittäjien näkökulmasta
- Yrityksen aiempi markkinointi
- Yrityksen markkinoinnin nykytila
- Markkinoinnin haasteet yrittäjien näkökulmasta
- Markkinoinnin budjetti