



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma

Case: matkailualan yritys

Korpi, Krista
Lemberg, Tiina

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointisuunnitelma
Case: matkailualan yritys

Krista Korpi, Tiina Lemberg
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tiivistelmä

Korpi Krista, Lemberg Tiina

Markkinointisuunnitelma, Case: matkailualan yritys

Vuosi 2016 Sivumäärä 56

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma toimeksiantajan kohdeyritykselle. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli lisätä kohdeyrityksen tunnettavuutta Suomessa. Kohdeyritys toimii Virossa, ja on vuokrattavissa yksityiskäyttöön sekä yrityksille että yksityishenkilöille. Kohdeyritys tarjoaa ryhmille majoituksen lisäksi ravintolapalveluita.

Työn teoriaperusta koostui suomen- ja englanninkielisestä tutkimuskirjallisuudesta ja internetlähteistä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin lähtökohta-analyysseja, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä markkinointiviestintää.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena, ja se sisälsi toimeksiantajan haastattelun. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma vuodelle 2017. Kehitysehdotuksina toimeksiantajalle ehdotettiin uusia markkinointitoimenpiteitä, kuten Facebook-mainonnan sekä -sivujen päivittämisen, hakusanamainonnan, internetsivujen uusimisen, Instagram-sivujen päivittämisen, sosiaalisen median kilpailut, uutiskirjeen teon, esitteiden painattamisen, lehtiartikkelit, blogivierailut sekä messut. Lisäksi suunnitelmassa ehdotettiin hakusivustoja, joissa kohdeyritys voi olla esillä sekä annettiin suosituksia henkilökohtaisen myyntityön ja yhteistyökumppanuuden hyödyntämiseen. Markkinointisuunnitelma sisälsi myös budjetoinnin ja aikataulutuksen.

Asiasanat: lähtökohta-analyysit, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointiviestintä.

Korpi Krista, Lemberg Tiina

Marketing plan, Case: Tourism Company

Year	2016	Pages	56
------	------	-------	----

The aim of our thesis was to make a marketing plan for a client's target company. The purpose of the marketing plan was to increase awareness of the target company in Finland. The target company is operating in Estonia and is for rent for private use for companies and private persons. The target company offers accommodation and restaurant services.

The theoretical part of the thesis consists of research literature in Finnish and English and of internet sources. The theoretical background considers starting point analyses, marketing mix and marketing communication.

The thesis was implemented as a functional thesis and it contained client's interview. The thesis' result was a marketing plan for year 2017. Suggestions for further development included updating of Facebook page and advertising, keyword advertising, updating the website, updating Instagram, social media competitions, making a newsletter, printing flyers, newspaper articles, visitations of blogs and fairs. Also, search sites were proposed in which the target company can be in and also proposals were given to exploit personal selling and partnership. For marketing plan, methods were chosen so that they were viable for budgeting and scheduling.

Keywords: starting point analyses, marketing mix, marketing communications.

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Kohdeyrityksen esittely	6
1.2	Työn tausta, tarkoitus ja tavoitteet	6
1.3	Tutkimusmenetelmä	7
2	Lähtökohta-analyysit	8
2.1	Yritysanalyysi	8
2.2	Asiakasanalyysi	10
2.3	Ympäristöanalyysi	12
2.4	Markkina-analyysi	15
2.5	Kilpailija-analyysi	18
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	26
3.1	Hinta	26
3.2	Saatavuus	28
3.3	Tuote	29
4	Markkinointiviestintä	30
4.1	Mainonta	32
4.1.1	Perinteinen media	32
4.1.2	Nykyajan media	34
4.2	Myynninedistäminen ja suhdetoiminta	37
4.3	Henkilökohtainen myyntityö	39
5	Kohdeyrityksen markkinointisuunnitelma	39
5.1	Ehdotetut markkinointitoimenpiteet	40
5.2	Ei-ehdotetut markkinointitoimenpiteet	43
5.3	Budjetointi ja aikataulutus	44
6	Yhteenveto	46
	Lähteet	48
	Taulukot	53
	Kuviot	54
	Liitteet	55

1 Johdanto

1.1 Kohdeyrityksen esittely

Kohdeyritys sijaitsee tunnin ajomatkan päässä Tallinnasta. Yrityksen restaurointi työt kestivät viisi vuotta. Vuodesta 2005 yritys on ollut vuokrattavissa yksityiskäyttöön sekä yrityksille että yksityishenkilöille. Yritys tarjoaa ryhmille majoituksen lisäksi ravintolapalveluita. Yritys työllistää neljä vakituista työntekijää ja tarvittaessa töihin kutsuttavia eri alan ammattilaisia kuten kokkeja, tarjoilijoita ja turvamiehiä.

Yritys keskittyy tarjoamaan palveluita ryhmille päätöksentekoon ja koulutukseen. Yritys tarjoaa nykyaikaiset puitteet niin kansainvälisen liikkeenjohdon kuin paikallisen yhdistyksen palvelemiseksi. Kokouksien ja seminaarien lisäksi järjestetään häitä ja muita juhlatapahtumia. Viime vuosina hääryhmät ovat olleet tärkeä asiakasryhmä. Kesäkuukausina kesä-, heinä- ja elokuu häitä vietetään melkein joka viikonloppu.

1.2 Työn tausta, tarkoitus ja tavoitteet

McDonald sekä Wilson (2011, 25) kertovat markkinointisuunnitelman tärkeydestä; ympäristö muuttaa koko ajan kilpailevammaksi sekä monimutkaisemmaksi. Sadat sisäiset sekä ulkoiset tekijät vaikuttavat liiketuloksen saavuttamiseen.

Opinnäytetyön kohdeyritys on toiminut Virossa kymmenen vuotta, mutta sille ei ole tehty markkinointisuunnitelmaa ja lähtökohta-analyysyä, joiden avulla nykytilannetta olisi helpompi kartoittaa ja kehittää tulevaisuudessa. Markkinointi ei ole ollut suunnitelmallista eikä jatkuvaa. Markkinointi on ollut monia vuosia enimmäkseen henkilökohtaista myyntityötä.

Yritys on ollut muutamia vuosia mukana sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa. Sivuja päivitetään melko aktiivisesti, mutta esimerkiksi maksettua mainontaa ja kilpailuja ei ole kokeiltu. Yrityksessä on kuvattu televisiosarja sekä muutamat televisio-ohjelmat ovat vierailleet yrityksessä. Yrityksen toiminnan alkaessa monet suomalaiset lehdet tutustuivat yritykseen ja muutamia artikkeleita on tehty myöhemminkin vuosien kuluessa. Nämä ovat lisänneet tunnettavuutta, mutta merkittävää kasvua asiakasmäärissä ei ole tapahtunut.

Kotler (2005, 152-153) kertoo muutamasta hyvästä tavoitteesta tai päämäärästä, jota yritys voi seurata; yrityksen kasvu, joka on ansaittava, jotta se pysyisi kannattavana. Yrityksen tulisi muistaa keskittyä uskollisiin asiakkaisiinsa, huolehtimaan heistä, tuntemaan heidät paremmin sekä löytämään lisää palveluja sekä tuotteita, joita he saattaisivat tarvita tai haluta. Seuraavana on liikevaihdon tuotto, jossa voitto on kuitenkin merkityksetön, mikäli se ei ole sovitettu

pääoman tuottamaan myyntiin. Lisäksi on vielä maine, sillä yritysten tulisi aina pyrkiä hyvään maineeseen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinointisuunnitelma, minkä tavoitteena on lisätä kohdeyrityksen tunnettavuutta Suomessa. Markkinointisuunnitelma on vuodelle 2017, mutta sen tavoitteet ovat vuosille 2017 ja 2018. Toivomme, että tarjouspyynnöt ja asiakasmäärät lisääntyvät jo vuonna 2017 toteuttamiemme markkinointitoimenpiteiden johdosta. Tavoitteet asetetaan vasta seuraavalle vuodelle, koska kohderyhmien tilaisuudet varataan usein hyvissä ajoin. Häät varataan jopa vuosia ennen ja kokoustilaisuudetkin usein monia kuukausia ennen. Tavoitteena on saada asiakastilaisuuksia lisää ja että ne jakautuisivat tasaisemmin ympäri vuoden, sillä nyt tilaisuudet painottuvat kesään ja yrityksellä on monta hiljaisempaa kuukautta vuodessa. Markkinointitoimenpiteiden onnistumista tulee arvioida myös sillä kasvavatko tarjouspyyntöjen määrät.

Toimeksiantajan toiveesta perehdyttiin laajasti erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin ja perusteltiin ehdotetut sekä ei-ehdotetut markkinointitoimenpiteet vuodelle 2017. Teimme taulukon, jossa on kerrottu markkinointitoimenpiteet sekä niiden budjetti ja aikataulusuunnitelma. Lisäksi markkinointibudjetista kerrottiin vielä tekstissä. Markkinoinnille ei ole määritetty budjettia kohdeyrityksessä, mutta toimeksiantaja toivoi, että markkinointisuunnitelman myötä tehdään ehdotus budjetista.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on lisätä tunnettavuutta Suomessa, joten olemme rajanneet markkinointisuunnitelman kohderyhmiksi suomalaiset kokous- ja yritystapahtumat, häät ja juhlatilaisuudet. Opinnäytetyön rakenne on suunniteltu niin, että tietoperustan jälkeen on omia pohdintojamme. Lisäksi on tärkeää, että sisällysluettelo on selkeä. Käsittelemme lähtökohta-analyysejä, markkinoinnin kilpailukeinot sekä markkinointiviestinnän, joiden pohjalta teemme kohdeyritykselle markkinointisuunnitelman vuodelle 2017. Yritysanalyyseissä keskitytään SWOT-analyyseihin, asiakasanalyyseissä määritellään kolme kohderyhmää, ympäristöanalyyseissä käsitellään kohdeyrityksen taloudellista, poliittista ja yhteiskunnallista sekä teknologista ympäristöä. Markkina-analyyseissä tutkitaan Suomen markkinoita ja kilpailija-analyyseissä rajataan ydinkilpailijat toimeksiantajan toiveiden sekä oman näkemyksemme mukaan. Kilpailija-analyyseissä tutkitaan myös suomalaisten ja virolaisten ydinkilpailijoiden mediakäyttäytymistä. Markkinoinnin kilpailukeinoissa käsitellään kohdeyrityksen tuotetta, hinnoittelua sekä saatavuutta. Markkinointiviestinnässä jaetaan mainonta perinteisiin ja nykyaikaisiin markkinointitoimenpiteisiin, keskittyen nykyajan medioihin. Lisäksi käsitellään myynninedistämistä ja suhdetoimintaa sekä henkilökohtaista myyntityötä.

Työ on toteutettu yhteistyössä kohdeyrityksen toimeksiantajan kanssa. Haastattelimme häntä työn alkuvaiheessa (Liite 1) sekä kuulimme hänen toiveitaan ja odotuksiaan markkinointisuunnitelmasta. Lisäksi saimme häneltä kommentteja työn edetessä.

2 Lähtökohta-analyysit

“Jos et tiedä missä olet, niin oikean suunnan valitseminen on melkoisen mahdotonta” (Rope & Vahvaselkä 1999, 91.)

Toimivan markkinoinnin tavoite- ja seurantajärjestelmän rakentamiseksi tarvitaan tietoa sekä yrityksen sisältä- että ulkopuolelta. Lähtökohta-analyysit kartoittavat nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin. (Rope & Vahvaselkä 1999, 91.)

Lähtökohta-analyyseihin tunnetusti kuuluu nykytila-analyysi sekä näkymien eli visioiden tutkimus asioissa, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaan toimintaan sekä menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyysiin kuuluvat yritysanalyysit, markkina-analyysit, kilpailija-analyysit sekä ympäristöanalyysit. Tärkeää lähtökohta-analyysissa on selvittää kaikki mahdollisesti liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat alueet mahdollisimman konkreettisesti. (Rope 2000, 464.)

Yrityksen analysoinnilla pyritään tuloksekkaaseen liiketoimintaan. Tällöin yrityksessä on analysoitu niin ulkoinen kuin sisäinenkin ympäristö. Huolellisen analyysin tuloksena saadaan tärkeää tietoa strategian laatimiseen sekä toteutumisen onnistumiseksi. Näistä ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä voidaan löytää yrityksen kilpailuedun tekijät, joiden huolellinen hyödyntäminen tuovat lisäarvoa asiakkaalle. (Hesso 2013, 34-35.)

Kohdeyrityksestä ei ole tehty lähtökohta-analyyseja, joten markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi oli tärkeää perehtyä lähtökohta-analyyseihin. Lähtökohta-analyysit auttoivat kartoittamaan yrityksen nykytilaa ja selvittämään tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuden menestysmahdollisuuksiin.

2.1 Yritysanalyysi

s

SWOT-analyysissa selvitetään yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet. Analyysin ei kuitenkaan tulisi olla pelkkä listaus asioista, sillä hyvässä analyysissä mietitään myös ratkaisuja analyysin pohjalta. (Hesso 2013, 68-69.)

Gersonin sekä Shotwellin (1991, 16) mukaan oma yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin sen tuntee. He myöskin suosittelevat SWOT-analyysin käyttöä, jossa tarkastellaan oman

yrityksen vahvuuksia, strenghts, heikkouksia, weaknesses, mahdollisuuksia, opportunities, sekä uhkia, threats. Vahvuuksia ovat ne tekijät, jotka yritys tekee hyvin ja erottuu joukosta. Heikkouksia ovat ne kohdat, missä on kehitettävää. Mahdollisuudet sisältävät kaikki ne tekijät, jotka hyödyttävät yritystä, kuten kasvava asiakasmäärä, muiden yritysten lopettaminen tai muut asiat, mitä vain oma yritys voi tarjota. Uhkia ovat ne tekijät, jotka saattavat satuttaa yritystä, kuten suuren kilpailijan saapuminen markkinoille, hintojen nousu omilta sidosryhmiltä tai työntekijöiden lakko.

SWOT-analyysi (Kuvio 1) sopii niin liikeidean muotoilemiseen, kuin myös yrityksen jatkuvaan kehittämiseen eri tilanteissa. Tarkoituksena on luoda tilanearvioita suunnitelmien ja päätöksenteon perusteiksi. SWOT-analyysi auttaa yritystä kohdistamaan huomion oikeisiin asioihin. (Viitala & Jylhä 2013, 49-50.)



Kuvio 1: SWOT-analyysi (Toimeksiantaja 2016)

Kohdeyrityksen vahvuutena on kulttuurihistoriallisesti arvokas miljö, mikä on Viron mitta-kaavassa jopa harvinainen puistoineen. Kohdeyritys ei toimi hotellina vaan vuokrataan ryhmil-

le yksityiskäyttöön, jolloin paikalla ei ole samaan aikaan muita asiakkaita. Yritys on suomalaisomistuksessa ja henkilökunta puhuu suomea, joten suomalaisen kohderyhmän on helppoa lähestyä ja vierailla yrityksessä. Tallinnasta on vain noin tunnin ajomatka kohdeyritykseen. (Toimeksiantaja 2016.)

Heikkoutena on se, että markkinointi on vähäistä ja epäsäännöllistä. Kauppaa solmittaessa ei panosteta lisämyyntiin tarpeeksi, sillä aktiviteetteja ja lisäpalveluja ei tarjota aktiivisesti. Ravintolapalveluja pitäisi kehittää menu vaihtoehtoja päivittämällä. Kokousryhmiä varten pitäisi saada parempi internetyhteys. Yrityksellä on langaton internetyhteys, mutta se ei toimi välillä tarpeeksi nopeasti. Kokoukset ovat liian pieniä isompien ryhmien tarpeisiin. Henkilökunnan kielitaito on myös heikkous, sillä suomen ja viron kielen lisäksi pitäisi puhua myös sujuvaa englantia ja venäjää. (Toimeksiantaja 2016.)

Yrityksen mahdollisuuksina on vahvistettu asemakaava 30 talon rakentamiseen yrityksen läheisyyteen, jolloin jokaiseen taloon mahtuu kymmenen uutta makuupaikkaa. Viljankuivuri yrityksen pihapiirissä on mahdollista muuttaa noin sadan henkilön kokoustiloiksi. Isompi tila kokouksille olisi tarpeen ja lisäksi mahdollisesti asiakkaita. Lisäksi yrityksen läheisyydessä on Naton sotilastukikohta, mikä on jo lisännyt asiakkaita ja näin tapahtuu todennäköisesti myös tulevaisuudessa. Yrityksen läheisyydessä on myös golfkenttä, mikä houkuttelee alan harrastajia. (Toimeksiantaja 2016.)

Uhkana on jo monien vuosien ajan jatkunut laivamatkustamisen kallistuminen. Hintojen nousun jatkuminen voi vähentää suomalaisten matkustamista Viroon. Lisäksi on perushuolenaiheita kuten tulipalo, vandalismi, varkaudet ja ilkivalta. Ulkomaanmatkustuskiellot suomalaisissa yrityksissä ovat selkeä uhka Virossa toimivalle yritykselle, mikä tavoittelee Suomesta asiakkaita. Haasteita suomalaisten kokousryhmien vierailuun tuo myös se, että suomalaiset yritykset joutuvat maksamaan työntekijöilleen ulkomaanpäivärahaa. Kilpailun lisääntymistä hää- ja juhlaryhmien kohdalla ei pidetä uhkana, sillä samantyyllisiä yrityksiä ei tule enää lisää. Pienet majatalot ja hotellit eivät tavoittele samoja asiakkaita. Sen sijaan kokousryhmien kohdalla uusien hotellien lisääntyminen on uhka. (Toimeksiantaja 2016.)

2.2 Asiakasanalyysi

Lutherin (2001, 54) mukaan on tärkeää käyttää rahaa tai omaa aikaa markkinatutkimukseen, jotta saataisiin selville, keitä asiakkaat ovat ja mitä he haluavat. Hän kertoo viidestä askeleesta, mihin kannattaa keskittyä; markkinoiden segmentointi, eli ottaa selville, kuka on osana ostamispäätöksessä sekä määrittellä yksittäisten asiakkaiden tärkeys hankkimisprosessissa. Seuraavat kaksi kohtaa ovat ne, mihin ominaisuuksiin pyritään sekä mitä ominaisuuksia tarjotaan.

Segmentointiprosessi alkaa yrityksen markkina-alueen ostokäyttäytymisen ja kysynnän tutkimisella. Siinä tutkitaan markkinoiden koko ja rakenne eli kotitalouksien määrä, huoneistojen koko, perheen koko ja alueen tulotaso. Ostokäyttäytymisen tunnuspiirteistä analysoidaan tyyppistä ostotapahtumaa, siihen vaikuttavia tekijöitä, keskiostoksen kokoa ja itse ostajaa. Lopuksi valitaan segmentointikriteeri ja muodostetaan kohderyhmät. Tässä vaiheessa tulevat asiakkaat ja segmentit muodostetaan lopullisiksi ja rakenteeltaan sellaisiksi, että ne eroavat toisistaan. Segmentit, joihin yritys kohdistaa markkinoinnin ja joista se haluaa asiakkaitaan, kulkevat nimellä kohderyhmä. (Hesso 2013, 89.)

Markkinoilta pyritään löytämään ja määrittelemään segmentti tai segmentit, jotka tarjoavat tuotteen markkinoinnille parhaimmat mahdollisuudet ja jotka ovat tavoitettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. Segmentoinnilla määritellään markkinoilta osaryhmiä, joihin kuuluvien henkilöiden tai yritysten voidaan olettaa reagoivan samalla tavalla markkinointitoimenpiteisiin tai joilla samanlaisia tarpeita kyseisen tuoteryhmän suhteen. Markkinointiviestinnässä kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on auttaa valitsemaan, mitä keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan vaikutuksia. (Vuokko 2003, 142.)

Lähtökohta kohderyhmämäärittelylle on tilanneanalyysi ja siinä nimenomaan kohderyhmäanalyysi: ketkä tuotteita ostavat, ketkä niitä käyttävät ja ketkä päättävät tuotteen ostamisesta. Markkinointiviestinnän tavoitteilla on tietysti myös merkitystä. Sillä, missä oman yrityksen ja tuotteen tai palvelun kanssa halutaan olla, on merkitystä siihen, keihin pitää tuon tavoitteen saavuttamiseksi erityisesti pyrkiä vaikuttamaan tai keille pitää viestiä. Kohderyhmämäärittely saattaa olla vaikka "merkkiuskolliset käyttäjät, jotka ostavat tuotteen terveysvaikutusten takia." Yleensä kohderyhmämäärittelyssä käytetään kuitenkin useampia kriteerejä. Kohderyhmä voidaan silloin määritellä seuraavasti: maaseudulla asuvat perhe-elämää arvostavat miehet, joille tuotteessa tärkeintä on helppokäyttöisyys. (Vuokko 2003, 142-143.)

Bisnes-markkinoinnin segmentointikriteerit voidaan määritellä erikseen. Bisnes-markkinoinnin kriteerejä ovat esimerkiksi: yrityksen toimiala ja toiminta, yrityksen sijainti, yrityksen koko, yrityksen ikä, tuotteen tai palvelun käyttökokemukset, -määrät, -tavat ja -tilanteet ja tuotteen ostomotiivit. Tämän mukaisesti kirjanpito- ja konsulttiyritys voi määritellä kohderyhmäksi sadan kilometrin säteellä sijaitsevat melko nuoret pienyritykset ja konttoritarvikkeita markkinoiva yritys voi valita segmentiksi sellaiset yritykset, jotka ostavat paljon kerrallaan. (Vuokko 2003, 144.)

Kohdeyrityksen Suomen asiakasryhmät voidaan jakaa neljään osaan: turisteihin, kokous- ja yritystapahtumiin, häihin ja juhliin. Turistit liikkuvat enimmäkseen kesäisin ja eivät ole kohderyhmä, sillä yritys ei toimi hotellina. Turistit kaipaavat usein myös jotain lisäpalveluja ku-

ten kylpylää, jota yrityksestä ei löydy. Kokous- ja yritystapahtumia on enimmäkseen syyskuusta toukokuuhun. Kokousryhmien lisääntyminen olisi erittäin tärkeää, sillä niitä pidetään usein vuodenaikoina, jolloin häitä ei vietetä. Tällöin saataisiin kasvatettua yrityksen käyttöastetta. Häitä ja juhlia vietetään enimmäkseen kesällä, toki muutamia tilaisuuksia vuosittain on myös muina vuodenaikoina. Kohdeyrityksessä häitä on viettänyt vuosittain muutamia suomalaisia pareja. Kesällä 2016 vietettiin kolmet suomalaiset häät ja kyselyjä vuodelle 2017 on tullut. Hääparien tavoittamiseen täytyy panostaa markkinoinnillisesti enemmän. Vuonna 2015 kohdeyrityksessä oli hääryhmä Oulusta, joten sijainti ei välttämättä ole ongelma, kunhan tunnettavuus saadaan lisääntymään suomalaisten hääjuhlaa suunnittelevien henkilöiden keskuudessa. Juhlaryhmiä kuten 50-vuotissyntymäpäiviä on harvoin, sillä niitä vietetään yrityksessä noin yhden vuodessa.

Kohderyhmiksi valitsimme kokous - ja yritystapahtumat, häät ja juhlatilaisuudet. Kaikkien kohderyhmien maantieteelliseksi rajaukseksi määritimme Uudenmaan ja Varsinais-Suomen maakunnat. Nämä kunnat valitsimme, koska ne ovat melko lyhyen ajomatkan päässä satamasta, joten kynnyksen lähtee viettämään kokous - ja yritystapahtumia, häitä tai juhlia Viroon olisi mahdollisimman pieni. Varsinais-Suomen kaukaisimmasta kunnastakin on kahden tunnin ajomatka Helsinkiin.

Kohderyhmäksi yrityksissä määrittelimme 10-150 henkeä työllistävät yritykset Uudellamaalla ja Varsinais-Suomessa. Rajausta on määritelty sen mukaan minkä kokoisia ryhmäkokoja kohdeyritys voi ottaa vastaan. Alle 15 hengen ryhmät eivät ole aina tarpeeksi kannattavia ja yritys ei voi majoittaa yli 80 hengen ryhmiä. Läheisyydestä kuitenkin löytyy hotelli ja majatalo joihin osa vierasta voi majoittua.

Markkinoitaessa häitä määrittelimme kohderyhmäksi Uudellamaalla ja Varsinais-Suomessa asuvat 20-35 vuotiaat parisuhteessa tai avioliitossa asuvat naiset. Tämän rajauksen teimme, koska naisten keski-ikä avioliittoa solmittaessa on 30,7 vuotta ja mielestämme naiset tutkivat hääjuhlapaikkavaihtoehtoja enemmän kuin miehet, vaikka lopullinen päätös tehdäänkin yhdessä. (Solmittujen avioliittojen määrän lasku loiveni 2015.)

Juhlien kohderyhmien valitsimme Uudellamaalla ja Varsinais-Suomessa asuvat 40-70 vuotiaat naiset ja miehet. Rajausta on päätetty sen perusteella, että näkemyksemme mukaan Viroon voitaisiin lähteä viettämään esimerkiksi syntymäpäiviä, sukukokouksia ja avioliiton solmimisen vuosipäiviä.

2.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissa selvitetään yrityksen toimintaympäristön poliittiset, taloudelliset ja teknologiaan liittyvät tekijät siitä näkökulmasta, millaisia ne tulevat olemaan tulevaisuudessa (Rope & Vahvaselkä 1999, 91).

Yrityksen taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan ostajien taloudellista mahdollisuutta ostaa eli kokonaisostovoimaa. Siihen vaikuttavat maan tai alueen talouskasvu, tuottavuus ja vauraus- tai köyhyysaste. Tulotaso ja tulojen kasvu ovat tärkeitä talouden mittareita, joita kuvataan bruttokansantuotteella ja bruttokansantuotteella asukasta kohden. Suhdanteet kuvaavat talouden kehitystä, ja niillä on vaikutusta inflaatioon, työllisyyteen, ostoihin ja säästämiseen tai velkaantumiseen. Inflaatio aiheuttaa markkinoijalle ongelmia investointien kallistuessa ja korkojen ja hintojen noustessa. Korkea ja epävakaa inflaatio vaikuttaa epäsuotuisasti myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostovoimaan. Kulutuksen rakenteen muutokset näkyvät myös taloudellisessa ympäristössä: elintarvikkeiden suhteellinen osuus kulutuksesta on pienentynyt, kun taas virkistykseen ja vapaa-aikaan liittyvien tuotteiden suhteellinen osuus on kasvanut. Taloudellisia ympäristötekijöitä ovat myös kansainväliset sopimukset, joita tehdään muun muassa Euroopan unionissa ja Euroopan unionin ja muiden maiden välillä. Taloudellisiin mahdollisuuksiin vaikuttavat myös tuonnin ja viennin rakenne sekä talouspolitiikka, esimerkiksi Euroopan unionin keskuspankin korkopolitiikka. (Bergström & Leppänen 2015, 38-39.)

Suomen talous on kasvamassa; talousluvut ovat vahvistuneet ja ennakoivat talouden kasvun jatkumista. Kasvu on kotimaisen kysynnän varassa, sillä nettovienti on jäämässä heikoksi. Suomen talous jää edelleen jälkeen muun euroalueen kehityksestä; vuonna 2017 talous kasvaa edelleen vuoden 2016 tavoin 1,1 prosenttia ja 1,0 prosenttia vuonna 2018. (Suomen talouden ennuste 2016.)

Suomen tuottavuus on kohonnut vuoteen 2007 saakka, mutta tämän jälkeen kehitys oli usean vuoden ajan heikkoa. Tuottavuus koheni vuosina 2010-2011, mutta vuosina 2012-2014 kehitys oli Suomessa heikompaa kuin koko Euroopan unionissa. (Tuottavuus ja kilpailukyky 2016.) Suomessa köyhyys- ja vaurausaste oli 12,8 prosenttia väestöstä vuonna 2013 (Pienituloisuus Euroopan maissa 2016).

Bruttokansantuotteen volyymi kasvoi 0,2 prosenttia vuonna 2015, ollen noin 38 000 euroa (Kansantalous 2016). Suomen bruttokansantuote kasvoi vuoden 2016 ensimmäisellä neljänneksellä 0,3 prosenttia edellisestä neljänneksestä, mikä oli 0,6 prosenttia (Taloudellinen kasvu 2016).

Inflaatiolla tarkoitetaan yleisen hintatason nousua ja se oli 0,4 prosenttia elokuussa 2016 (Inflaatio 2016). Suomessa palkansaajien ja eläkeläisten verotus kevenee ensi vuonna keskimäärin 0,5 prosenttia. Ilman veroalennusta ostovoima olisi voinut heikentyä vuonna 2017. (Asian-

tuntija hallituksen ”veroyllätyksestä”: ”Vaikuttaa riittävän ostovoiman turvaamiseen 2016.) Keskituloisen nettopalkan ostovoima paranee 0,7 prosenttia vuonna 2017, mikä tarkoittaa ostovoiman kohentumista noin 200 eurolla (3305 €/kk tienavaan ostovoimaan +200€” - katso laskelma budjettivaikutuksesta eri palkoilla 2016).

Suomalaiset asiakkaat ovat markkinointisuunnitelmamme kohderyhmä, joten taloudellista ympäristöä analysoitiin Suomen kannalta. Vaikka Suomen talous kasvaa hitaasti, yksityisiltä henkilöiltä löytyy silti ostovoimaa varsinkin tärkeisiin ostoksiin. Esimerkiksi hääparit säästävät tällöin kauemmin häihinsä, mutta taloudellinen tilanne ei estä niitä kokonaan. Yrityisasiakkaisiin hidas talouskasvu vaikuttaa enemmän; vienti on heikkoa, joten yritykset ovat kotimaisen kysynnän varassa. Kokouksia ja yritystapahtumia pidetään, mutta niihin ei ehkä panosteta yhtä paljon, mistä johtuen kynnys lähteä ulkomaille voi tällöin olla suurempi. Taloudellisesti hieman heikompina aikoina voidaan myös pitää tärkeämpänä tukea muita suomalaisia yrityksiä; kohdeyrityksen vahvuutena on kuitenkin se, että yritys on suomalaisomistuksessa, vaikka toimiikin Virossa.

Poliittisella ja yhteiskunnallisella ympäristöllä tarkoitetaan eduskunnan, hallituksen ja muiden yhteiskunnallisten päättäjien toimintaa, jolla markkinoivien yritysten päätöksentekoa ohjataan, säädetään ja mahdollistetaan muun muassa lainsäädännöllä. Yhteiskuntapolitiikka heijastuu eri osa-alueineen ainakin välillisesti yrityksen toimintaan. Julkisen vallan säännöstely, veropolitiikka ja erilaiset tukitoimet vaikuttavat yrityksen tuloksellisuuteen ja voivat olla hyvin merkityksellisiä esimerkiksi suhdanteiden eri vaiheissa. Työmarkkina- ja sosiaalipolitiikka määrittävät yrityksen henkilöstö- ja resurssiratkaisuja. Yritysten päätöksenteossa on otettava huomioon myös yhdyskuntasuunnittelu sekä energia -ja ympäristökysymykset. Poliittisten olojen muutokset voivat vaikuttaa nopeastikin yrityksen toimintamahdollisuuksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 40-42.)

Virossa yritysvero on 20 prosenttia ja se maksetaan silloin, kun yhtiöstä nostetaan esimerkiksi osinkoa. Yritys voi verovapaasti jättää koko voiton yhtiöön ja käyttää sen muun muassa työvoiman palkkaamiseen, myyntivolyymien lisäämiseen tai investointeihin. Palkoista maksetaan 33 prosenttia sosiaalikuluihin, mikä on merkittävästi suurempi kuin Suomessa. (Verotus Virossa 2016.)

Ympäristökysymykset saattavat vaikuttaa yritysten haluun pitää kokouksia ja yritystapahtumia ulkomailla. Matka Viroon aiheuttaa enemmän päästöjä mahdollisen autoilun ja laivamatkustamisen muodossa kuin matka läheiseen kaupunkiin esimerkiksi junalla.

Teknologinen ympäristö vaikuttaa yritysten markkinointipäätöksiin, sillä teknologian kehitys luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia yritysten toiminnan kehittämiseksi. Toisaalta teknologian

kehittymisen myötä kokonaiset toimialat, menetelmät ja toimintatavat saattavat hävitä kokonaan. Usean alan kehitykseen ovat vaikuttaneet myönteisesti tietotekniikan ja digitaalisuuden nopea kehitys ja sen suomat mahdollisuudet. Digitalisoitunut maailma on ollut yksi suurimmista muutoksista sekä yritysten että yksilöiden elämässä viime vuosina. Informaation lisääntyminen, menetelmät käsitellä ja välittää sitä entistä tehokkaammin, ovat mahdollistaneet uudenlaisten toimintatapojen käyttöönoton. Sähköinen liiketoiminta on parantanut asiakas - ja sidosryhmäsuhteiden hoitoa: markkinoijan viestejä vastaanotetaan sähköisesti, sosiaalisessa mediassa vaihdetaan kokemuksia ja muun muassa lääkäriaika voidaan varata internetin kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 42-43.)

Teknologia on vaikuttanut yritysten tapaan pitää kokouksia ja osa yrityksistä on siirtynyt halvempaan tekniseen kokoustapaan. Digitalisoitunut organisaatio saattaa jättää kokousmatkan väliin ja suorittaa kokouksen ainoastaan tietokoneen välityksellä omasta toimistostaan. Kaikkia kokouksia ei kuitenkaan haluta pitää vain tietokoneen välityksellä; tärkeistä päätöksistä halutaan keskustella kasvotusten. Hää- ja muihin juhliin teknologian kehitys vaikuttaa sähköisen liiketoiminnan kannalta. Internetsivuilta löytyy tarvittavat tiedot ja yhteydenottotavat sekä sosiaalisesta mediasta löydetään tietoa muiden kokemuksista ja kommunikoidaan helposti yritysten kanssa.

2.4 Markkina-analyysi

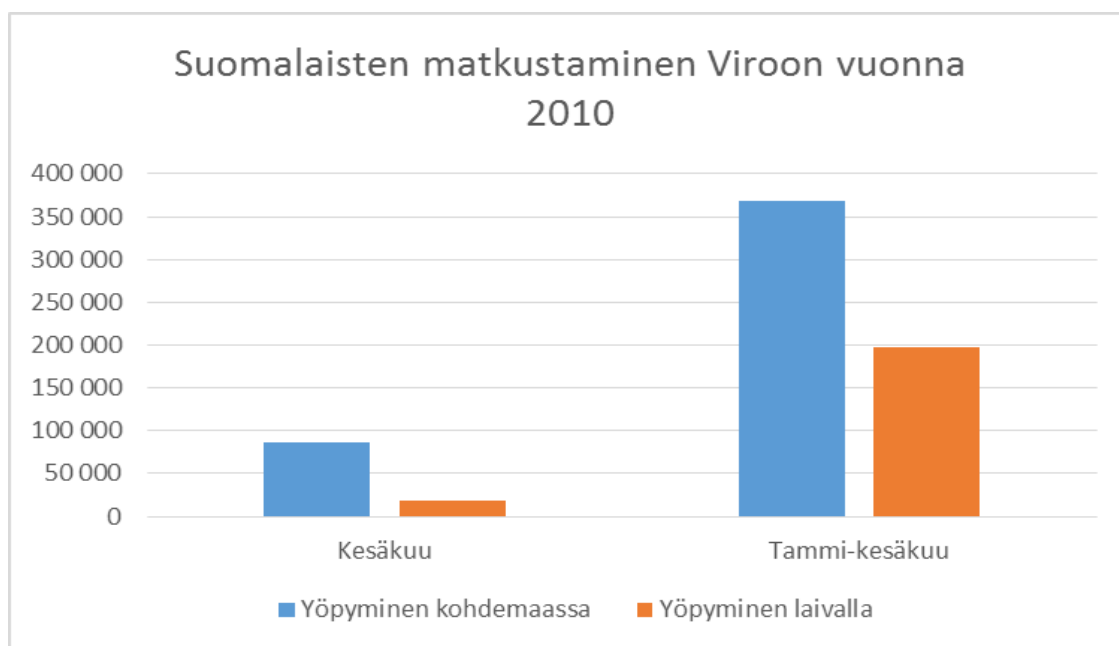
Markkina-analyysissa tarkoituksena on selvittää yrityksen liiketoiminnan perusedellytyksiä eli markkinoita, joilla yritys toimii. Se on ehdoton liiketoimintaa aloittaessa, mutta sen tarve kasvaa myöhemmissä vaiheissa säännöllisesti auttaa ennakoimaan ja reagoimaan nopeasti, jotta yritys menestyisi. Markkina-analyysi kattaa muun muassa markkinoiden rakenteen, ostokäyttäytymisen ja kilpailun. Näiden osien avulla yritystoiminnalle hahmotetaan taloudelliset ja toiminnalliset edellytykset sekä pystytään arvioimaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden kysynnän määrää. (Pesonen ym. 2000, 32-33.)

Ropen (2000, 466) mukaan markkina-analyysissa selvitettäviä asioita ovat muun muassa alueella toimivan potentiaalisen asiakasryhmän suuruus, kuinka paljon potentiaalisia kohdeasiakkaita markkinoilta löytyy eli asiakaskohderyhmien jakauma sekä keskiostos asiakaskohderyhmittäin.

Kohdeyritys toimii Virossa, mutta pyrkii saavuttamaan suomalaisia kohderyhmiä. Kohderyhmiksi valitsimme kokous - ja yritystapahtumat, häät ja juhlatilaisuudet. Suomessa on noin 5,5 miljoonaa asukasta, joista työkäisiä on 63,2 prosenttia. Uudellamaalla asukkaita on noin 1,6 miljoonaa ja Varsinais-Suomessa noin 500 000. Vuonna 2014 Suomessa solmittiin 24 462 avioliittoa. Naisten keski-ikä oli 30,7 vuotta ja miesten 32,9 vuotta. Avioliittojen solmiminen on

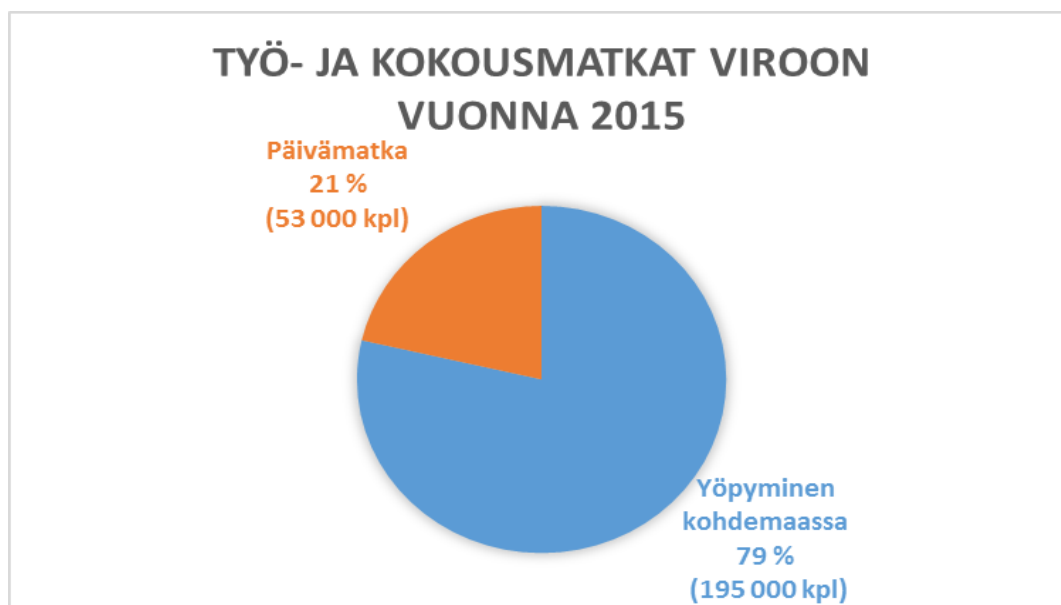
laskenut melko tasaisesti vuodesta 2008 asti. (Solmittujen avioliittojen määrän lasku loiveni 2015.) Avopareja ilman lapsia on Suomessa 215 000. Avopareja, joilla on lapsia, on 122 000 (Väestö 2016). Suomessa oli noin 360 000 yritystä vuonna 2014. Uudellamaalla yrityksiä toimii noin 116 000 ja Varsinais-Suomessa noin 34 000. Kymmenestä kahteensataan henkilöä työllistäviä yrityksiä on Uudellamaalla yhteensä noin 9 000 ja noin 2 000 Varsinais-Suomessa. (Kunnittainen toimipaikkalaskuri 2016.)

Vuoden 2012 kyselyn mukaan häihin kutsutaan noin 86 vierasta ja kustannuksiin varataan keskimäärin 6 100 euroa (Talouden epävarmuus on iskenyt hääbudjetteihin viiveellä 2013). Suomalaisissa työpaikoissa kokoukset vievät noin 9,5 tuntia viikossa työaikaa sekä sen oheistoiminnot noin 6 tuntia. Laskelmien perusteena käytetään työntekijää, joka kustantaa työnantajalle 35 euroa tunnilta. Työntekijän viikoittainen kokouksiin käyttämän ajan kustannus on 543 euroa, mikä on vuodessa noin 25 000 euroa. (Älytön rahareikä - näin paljon maksaa tehoton kokoustaminen 2015.)



Kuvio 2: Suomalaisten matkustaminen Viroon vuonna 2010 (Viro ja Ruotsi suomalaisten matkailijoiden suosiossa kesäkuussa 2010 2010.)

Kuten kuviosta 2 ilmenee, tilastokeskuksen (Viro ja Ruotsi suomalaisten matkailijoiden suosiossa kesäkuussa 2010 2010) mukaan vuonna 2010 tammikuusta kesäkuuhun matkoja Viroon tehtiin 396 000. Saman vuoden kesäkuussa suomalaisia matkusti 86 000 Viroon sekä yöpyi siellä. Näistä matkoista 197 000 sisälsi yöpymisen laivalla tammikuusta kesäkuuhun ja kesäkuussa 19 000. Yllättävän suuri osa yöpöy Virossa risteilyjen aikana. Tämä on positiivista, sillä suomalaiset eivät näe Virossa yöpymistä esteenä.



Kuvio 3: Työ- ja kokousmatkat Viroon vuonna 2015 (Ulkomaan työ- ja kokousmatkat kohdemaan mukaan vuonna 2015-2016.)

Kuviosta 3 ilmenee, että vuonna 2015 Viroon tehtiin yhteensä noin 248 000 työ- ja kokousmatkaa. Näistä 195 000 matkaa sisälsivät yöpymisen kohdemaassa ja 53 000 matkaa olivat ainoastaan päivämatkoja, mitkä oli tehty esimerkiksi päiväristeilynä. Samana vuonna ainoastaan Ruotsi oli suosituimpi työ- ja kokousmatkamaa kuin Viro. (Ulkomaan työ- ja kokousmatkat kohdemaan mukaan vuonna 2015-2016.) Kohdeyrityksemme kannalta on hyvä, että työ- ja kokousmatkoista 79 prosentissa yövytään kohdemaassa.

Tilastokeskuksen (Suomalaisten matkailu Keski-Eurooppaan kasvoi vuonna 2015-2016.) mukaan suomalaisten matkailu on lisääntynyt vuodesta 2005 vuoteen 2015. Suomalaisten suosituin kohde yöpymisensä kohdemaassa oli Viro. Vuonna 2014 Viroon matkusti sekä yöpyi 1 325 000 ja vuonna 2015 jo 1 529 000. Vaikka matkustus oli lisääntynyt Viroon, myös kotimaan maksullisen majoituksen sisältäneet matkat olivat lisääntyneet kahdeksalla prosentilla edellisestä vuodesta. Työmatkat kotimaassa vähenivät hieman, mutta työmatkat ulkomaille pysyivät suunnilleen vuoden 2014 tasolla. Kohdeyrityksen kannalta on hyvä, että suomalaisten matkustus Viroon on lisääntynyt heikosta taloustilanteesta huolimatta. Vaikka kotimaan matkustus oli myös kasvanut, on ulkomaanmatkustus kasvanut jo 15 prosenttia edellisvuoteen nähden. Työmatkat ulkomaille eivät olleet vähentyneet toisin kuin kotimaassa.

Tilastokeskuksen (Ulkomaanmatkat syyn ja kohteen mukaan vuonna 2015 ja niiden muutos 2016) liitetaulukon mukaan Viroon kohdistuvan matkailun suurimpana syynä oli loma, mutta toisena syynä oli ”muu henkilökohtainen syy”, joita oli 173 000 kappaletta. Vapaa-ajan mat-

kustus Viroon oli noussut kahdeksan prosenttia vuodesta 2014. Työmatkoja Viroon tehtiin 248 000 vuonna 2015. Tämä oli taas laskenut edellisvuodesta 5,9 prosenttia. ”Muu henkilökoh- tainen syy” saattaa sisältää hää- ja muita juhlavieraita. Viroon matkustus on kasvanut, kun taas työmatkat ovat harmittavasti vähentyneet.

Suomalaiset ovat aina matkustaneet paljon Viroon, joten emme näe sijaintia suurena heikkou- tena. Valitettavasti huono taloudellinen tilanne Suomessa on saattanut vaikuttaa yritysten haluun pitää kokouksia ja yritystapahtumia Virossa. Myös ulkomailla vietettävät hääät saatta- vat olla joillekin hääpareille mahdoton ajatus, vaikka juhlapaikka ja hintataso vastaisivat toi- veita.

2.5 Kilpailija-analyysi

Hesso (2013, 48-49) kertoo, kuinka tärkeää on tuntea oma kilpailukenttensä; yrityksen tulee tietää oma pelikenttensä sekä sen, mitkä yritykset kilpailevat asiakkaan huomiosta. Kilpailua analysoidessa, tärkeintä on löytää ne toimijat, jotka haastavat todellisuudessa strategiaa laa- tivan organisaation asiakkaan silmissä. Lisäksi tärkeintä olisi löytää markkinoiden ne yritykset, jotka kilpailevat samalla strategialla ja perustavat tällöin kilpailuetunsa samoihin tekijöihin.

Kohdeyrityksemme tuntee virolaiset kilpailijansa melko hyvin, mutta suomalaiset kilpailijat ovat hieman vieraampia. Varsinkin muut virolaiset kilpailijat toimivat melko samalla strategi- alla kuin kohdeyrityksemme, joten heidän kilpailuetunsa kuvastavat kohdeyrityksen etuja.

Kilpailija-analyysissa tulee selvittää kilpailijat ja heidän markkina- asemansa eri tuote- ja markkina-alueilla, heidän tuotteidensa edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin sekä heidän tunnettuus ja mielikuvaprofiilit eri markkinalohkoilla verrattuna omaan yritykseen. Lisäksi on hyvä selvittää kilpailijoiden markkinointistrategiat, taloudelliset ja toiminnalliset resurssit sekä heidän todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot, jotta oma yritys ei tulevaisuudessa kilpailisi suoraan samoista markkinoista. (Rope 2000, 466-467.)

Ydinkilpailijat pitää analysoida tarkasti, sillä niiden vahvuudet ja heikkoudet vaikuttavat eni- ten omiin markkinointipäätöksiin. Analysoitavaksi kannattaa ottaa omaa yritystä suuremmat yritykset ja pienemmät yritykset, joiden kilpailuvoimaa yritys pitää potentiaalisena uhkana toiminnalleen. (Raatikainen 2011, 91-92.)

Taulukoissa 1 ja 2 olemme käyneet läpi virolaiset ja suomalaiset ydinkilpailijat. Olemme käsi- telleet heidän hinnoittelunsa, palvelunsa sekä saatavuutensa. Hinnoittelussa tarkastelimme yöpymisen hintaa. Palveluissa kävimme läpi, mitä lisäpalveluita yritys tarjoaa. Saatavuudessa tutkimme sijainnin, majoitus- sekä kokoustilakapasiteetit.

Kilpailija	Hinnoittelu	Palvelut	Saatavuus (Sijainti, huoneet & kokoustilat)
Pädaste (Pädaste 2016)	Yöpyminen alkaen 310 €	Ravintoloita, baari, kylpylä sekä lahja- kauppa	Noin 150 km Tallinnasta Huoneita 23 kpl, majoituskapasi- teetti 60 hlö Kokoustilat 3 kpl / 80 hlö
Sagadi (Sagadi 2016)	Yöpyminen alkaen 80 €	Ravintola	Noin 85 km Tallinnasta Huoneita 28 kpl, majoituskapasi- teetti 100 hlö Kokoustilat 6 kpl / 100 hlö
Vihulan kar- tano (Vihulan kar- tano 2016)	Yöpyminen alkaen 69 €	Ravintoloita, kahvila sekä kylpylä	Noin 90 km Tallinnasta Huoneita 75 kpl Kokoustilat 8 kpl / 140 hlö
Taagepera (Taagepera 2016)	Yöpyminen alkaen 70 €	Ravintola	Noin 200 km Tallinnasta Huoneita 42 kpl, majoituskapasi- teetti 100 hlö Kokoustilat 4 kpl / 200 hlö
Padise (Padise 2016)	Yöpyminen alkaen 74 €	Ravintola	Noin 50 km Tallinnasta Huoneita 13 kpl Kokoustilat 3 kpl / 100 hlö

Taulukko 1: Virolaisten ydinkilpailijoiden analysointi

Pädasten kartano sijaitsee Viron länsirannikolla kahden ajotunnin päässä Tallinnasta Muhu -saarella. Huoneiden majoituskapasiteetti on noin 60 henkilölle. Huoneet sijaitsevat kahdessa eri rakennuksessa. Kokoustiloja löytyy 80 henkilölle. (Pädaste 2016.)

Sagadin kartano sijaitsee noin 85 kilometrin päässä Tallinnasta itään. Kartanossa ei yövytä, vaan sen ympäristöstä löytyy erillinen rakennus yöpymiselle sekä hostelli. Häitä varten on kaksi pakettia 30 ja 60 hengen häitä varten. Kummatkin paketit sisältävät hääjuhlan, -tilan, majoituksen sekä noutopöydän ja aamiaisen. Pienempi paketti maksaa 2 700-3 150 euroa ja isompi paketti maksaa 4 750 - 4 950 euroa sesongista riippuen. (Sagadi 2016.)

Vihulan kartano sijaitsee noin tunnin ajomatkan päässä Tallinnasta Pohjois-Virossa. Kartanomiljöö on peräisin 1500 - luvulta ja se sisältää kaksi päärakennusta sekä 25 muuta historiallista rakennusta. Majoitus on viidessä eri rakennuksessa. Kartano tarjoaa yhden yön seminaari-pakettia, johon sisältyy muun muassa majoitus, aamiainen, kokoustila, kahvitus, lounaat, illallinen sekä sauna. Kokouspaketin hinta yhdelle henkilölle on 142 euroa. (Vihulan kartano 2016.)

Taageperan linna sijaitsee noin kolmen tunnin ajomatkan päässä Tallinnasta etelään. Linna on Virossa hyvin tunnettu ja se on valittu kahdeksana vuotena peräkkäin Viron parhaaksi hääjuhlapaikaksi. Linnan majoituskapasiteetti on yhteensä 100 henkilöä ja huoneet ovat sekä pää- että sivurakennuksissa. Koko linnan voi vuokrata yksityiskäyttöön vuorokaudeksi. Hinta on 3 900 euroa ja se sisältää majoituksen 65 henkilölle, tilojen vapaan käytön sekä aamupalan. Linnalla on maanantaista torstaihin erikoistarjous seminaareille, johon kuuluu majoitus, kahvit, aamupala, lounas, kokoustila sekä sauna. Tarjouksen hinta on 35 euroa henkilöä kohden, kun osallistujia on vähintään kaksikymmentä. (Taageperan linna 2016.)

Padisen kartano sijaitsee 50 kilometriä Tallinnasta Harjumaalla Padisen kunnassa. Kartanossa on 13 huonetta ja kolme kokoustilaa. Pihapiiri on historiallinen ja siellä sijaitsee 1200 -luvulla rakennettu luostari. (Padise 2016.)

Kilpailija	Hinnoittelu	Palvelut	Saatavuus (Sijainti, huoneet & kokoustilat)
Scandic Marski (Scandic Marski 2016)	Yöpyminen alkaen 116 €	Ravintola, baari, kuntoilu- luhuone ja pysäköintitilat	Helsingin keskusta Huoneita 289 kpl Kokoustilat 7 kpl / 160 hlö
Radisson Blu Plaza Hotel (Radisson Blu Plaza Hotelli, Helsinki 2016)	Yöpyminen alkaen 105 €	Plaza Lounge, kuntoilu- huone ja pysäköintitilat	Helsingin keskusta Huoneita 302 kpl Kokoustilat 5 kpl / 80 hlö
Hotel Kämp (Tervetuloa Hotel Kämpiin 2016)	Yöpyminen alkaen 350 €	Ravintola, pesulapalvelu sekä pysäköintipalvelu lisämaksusta, kylpylä ja kuntosali	Helsingin keskusta Huoneita 179 kpl Kokoustilat 9 kpl / 150 hlö
Hilton Helsinki Kalastajatorppa (Hilton Helsinki Kalastajatorppa 2016)	Yöpyminen alkaen 152 €	Ravintola, uima-allas ja sauna	Helsingin keskusta Huoneita 238 kpl Kokoustilat 17 kpl / 500 hlö
Haikon Kartano (Hotelli Haikon kartano ja kylpylä 2016)	Yöpyminen alkaen 178 €	Ravintola, kylpylä, sauna, kuntosali, pysäköintitilat	Porvoo Huoneita 197 kpl Kokoustilat 32 kpl / 400 hlö
Vanajanlinna (Vanajanlinna 2016)	Yöpyminen alkaen 140 €	Ravintola, kylpylä ja golfkenttiä	Hämeenlinna Huoneita 103 kpl Kokoustilat 17 kpl / 230 hlö

Taulukko 2: Suomalaisen ydinkilpailijoiden analysointi

Taulukossa 2 käsitelimme suomalaiset ydinkilpailijat. Suomessa kokouspalaverit keskittyvät yleisimmin hotelleihin, joten niistä käsitelimme Scandic Marskin, joka sijaitsee Helsingin keskustassa kilometrin päässä rautatieasemalta ja 19 kilometrin päässä Helsinki-Vantaan lentokentältä. Hotellissa yöpyminen maksaa alkaen 100 euroa. (Scandic Marski 2016a.)

Toisena hotellina kokousryhmiä ajatellen valitsimme Radisson Blu Plaza hotellin, joka myös sijaitsee Helsingin keskustassa rautatieaseman vieressä. Kokoustilaja löytyy viisi erilaista sekä lisäksi on mahdollista yhdistää ravintola hotellin tiloihin, jolloin saadaan tilat 200 hengen juhille. Plaza lounge on tehty olohuonemaiseksi alueeksi, jossa voi rentoutua tai tavata liike-

kumppanin. Hotellissa perushuoneen hinnat ovat alkaen 100 euroa. (Radisson Blu Plaza Hotelli, Helsinki 2016.)

Kolmantena valitsimme Hilton Helsinki Kalastajatorppa hotellin. Hotelli sijaitsee noin 10 minuutin ajomatkan päässä Helsingin keskustasta Suomenlahden rannalla. Kokoustiloja löytyy 17 eri huonetta jopa 500 vieraalle sekä 238 hotellihuonetta. Kalastajatorpassa yöpyminen maksaa alkaen 150 euroa. (Hilton Helsinki Kalastajatorppa 2016.)

Kokouspaikkana neljäntenä valitsimme 1800-luvun rakennuksessa sijaitsevan Hotel Kämpin, joka tarjoaa huomattavasti muita näkyvämmiin tiloihin myös muille tapahtumille kuten häille. Häitä varten hotellilla on oma hääjuhlapaketti, joka sisältää muun muassa juhlasalin, muuttaman menuvaihtoehdon sekä muista erikoispalveluita. Hotel Kämp sijaitsee Helsingin keskustassa Esplanadi-puiston reunalla ja 400 metrin päässä rautatieasemalta. Hotellissa on myös Kämp Spa-hyvinvointikeskus sekä kuntosali. Yöpyminen hotellissa maksaa alkaen 350 euroa. (Tervetuloa Hotel Kämpiin 2016.)

Ensimmäinen suomalainen ydinkilpailija hääkohderyhmää ajatellen on Haikon Kartanon Porvoosta. Kartano sijaitsee noin 7 kilometrin päässä Porvoon vanhasta kaupungista sekä noin puolen tunnin ajomatkan päässä Helsinki-Vantaan lentokentältä. Hotellissa on yli 200 hotellihuonetta, joista 24 sijaitsee kartanon päärakennuksessa ja 173 huonetta sijaitsevat kylpylä- ja kongressikeskuksessa. Hotellin majoituksen hintaan sisältyy aamiainen sekä kylpylän altaiden, saunojen sekä kuntosalin käyttö. Hinnat ovat alkaen 178 euroa kylpylän puolella ja kartanon puolella alkaen 198 euroa. Kokoustiloja on neljässä eri rakennuksessa kartanon alueella, joista suurin tarjoaa tilat jopa 400 henkilölle. Hotellilta löytyy myös useita juhlatiloja niin kartanosta, saaristolaishuvilasta kuin myös rantasaunoilta. Kartanon juhlasaliin mahtuu 140 henkilöä ja huvilaan 230 henkilöä. (Hotelli Haikon kartano ja kylpylä 2016.)

Toisena ydinkilpailijana häitä ajatellen valitsimme Vanajanlinnan. Linnalla on pitkä historia, jonka juuret ulottuvat jopa keskiajalle saakka, mutta varsinainen Vanajanlinna alkoi kehittyä 1900-luvun alussa. Hotelli sijaitsee Hämeenlinnassa, jonka pihapiiriin kuuluu Suomen kärkekkäisiin lukeutuvan Linna Golfen golfkentän sekä Suomen ainoan European Tour Courses-kenttä. Alueella sijaitsee myös Day Spa-hoitola. Kuudesta eri rakennuksesta löytyy huoneita sekä kokoustiloja. Vanajanlinna on palkittu monesti Suomen parhaana kokouskohteena. Eniten kokoustiloja löytyy päälinnasta, joissa huoneita on 13 kappaletta, joista suurimpaan mahtuu 230 henkilöä. Kesäisin on mahdollista käyttää juhlapaviljonkia, johon yksinään mahtuu 400 henkilöä. (Vanajanlinna 2016.) Häitä varten löytyy kolme eri pakettia (Häät Vanajanlinnassa 2016).

Tärkein ero ydinkilpailijoilla kohdeyritykseen verrattuna on, että kaikki muut toimivat hotelleina, kun taas kohdeyritys on auki tilauksesta ryhmille. Kilpailijat tarjoavat monia erilaisia

palveluja, mutta ainoastaan kylpyläpalvelut ovat iso erottava tekijä. Majoituskapasiteetti ja kokoustilat ovat monesti joko samaa luokkaa tai suurempia, kuin kohdeyrityksessä. Sijainti Suomessa oli usein kaupungin keskustassa, kun taas Virossa kilpailijat sijaitsivat kaupungin ulkopuolella samoin kuin kohdeyrityksessäkin.

Taulukossa 3 arvioimme virolaiset ydinkilpailijat mediakäyttämisen mukaan. Arvioimme heidän internet-, Facebook- sekä Instagram-sivujaan sen mukaan, kuinka aktiivisia he ovat sekä sivujen selkeyden mukaan. Toimeksiantajan yrityksen internetsivut ovat päivityksen tarpeessa. Sivuilla tulisi olla enemmän kuvia ja paremmin tietoa, varsinkin kokoustiloista. Suomenkielinen Facebook on ollut lähiaikoina aktiivisempi ja sillä on noin 1 600 tykkääjää. Instagramissa yritys on aktiivinen noin kerran kahdessa viikossa. Seuraajia on 103 ja julkaisuja 52 sekä lisäksi noin 150 julkaisua hashtagilla.

Kilpailija	Kotisivut (Yleisilme, kuvat)	Facebook (Tykkääjät, aktiivisuus, kuvat)	Instagram (Oma käyttäjä, aktiivisuus ja hashtagit)
Pädaste	Paljon valikkoja sekä tietoa, joka kuitenkin löytyy helposti Kuvia ei ole tarpeeksi (Pädaste 2016).	Noin 2 900 tykkääjää Aktiivinen, omia julkaisuja, ajankohtaisia artikkeleita Kuvia ei ole tarpeeksi (Pädaste Manor 2016a).	Oma käyttäjä Ei aktiivinen Hashtagilla monia julkaisuja (Pädaste Manor 2016b).
Sagadi	Yksinkertaiset, tarvittava tieto löytyy helposti Kuvia ei ole tarpeeksi (Sagadi 2016).	Noin 2 600 tykkääjää Aktiivinen, omia julkaisuja, tapahtumia sekä ajankohtaisia artikkeleita Paljon tarpeettomia kuvia (Sagadi Manor 2016).	Ei omaa käyttäjää Hashtagilla monia julkaisuja (Images at Sagadi möis 2016).
Vihulan kartano	Sivut eivät ole edustavat, paljon linkkejä joka puolella, tarvittavat tieto löytyy kuitenkin helposti Oma kuvagalleria selkeillä albumeilla ja riittävästi kuvia (Vihulan kartano 2016).	Noin 5 200 tykkääjää Aktiivinen, omia julkaisuja, tapahtumia sekä ajankohtaisia artikkeleita Kuvia sekavasti, ei selkeitä albumeita (Vihula Manor Country Club & SPA 2016).	Ei omaa käyttäjää Hashtagilla monia julkaisuja (#vihulamanor 2016).
Taagepera	Sivut selkeät ja tieto löytyy helposti, kokoukset esitelty hyvin Oma kuvagalleria selkeillä albumeilla ja riittävästi kuvia (Taagepera 2016).	Noin 2 900 tykkääjää Aktiivinen, omia julkaisuja, tapahtumia ja muutamia artikkeleita Paljon kuvia, ei selkeitä albumeita (Taagepera Resort 2016).	Ei omaa käyttäjää Hashtagilla monia julkaisuja (Taagepera Loss 2016).
Padise	Sivut melko vaatimattomat, vähän tietoa huoneista, kokoukset esitelty hyvin Oma kuvagalleria selkeillä albumeilla, vähän kuvia (Padise 2016).	Noin 1 500 tykkääjää Aktiivinen, omia julkaisuja, tapahtumia ja ajankohtaisia artikkeleita Paljon kuvia, mutta myös turhia (Padise Möis / Padise Manor 2016).	Ei omaa käyttäjää Hashtagilla monia julkaisuja (#padise 2016).

Taulukko 3: Virolaisten ydinkilpailijoiden mediakäyttättyminen

Taulukossa 4 käsitteimme suomalaiset ydinkilpailijat mediakäyttätymisen mukaan. Arvioimme heidän internet-, Facebook- sekä Instagram-sivujaan sen mukaan, kuinka aktiivisia he ovat sekä sivujen selkeyden mukaan.

Kilpailija	Kotisivut (Yleisilme, kuvat)	Facebook (Tykkääjät, aktiivisuus, kuvat)	Instagram (Oma käyttäjä, aktiivisuus ja hashtagit)
Scandic Marski	Ainoastaan hotelliketjun yhteiset sivut kaikille yhtiön hotelleille, tieto löytyy helposti Hyvin vähän kuvia (Scandic Marski 2016a).	Noin 1 700 tykkääjää Aktiivinen, julkaisut enimmäkseen ruuista Vain ruokakuvia, ei kuvia hotellista ja sen tiloista (Scandic Marski 2016b).	Ei omaa käyttäjää Hashtagilla monia julkaisuja (Scandic Marski 2016c).
Radisson Blu Plaza Hotel	Edustavat sivut ja tieto löytyy helposti Paljon kuvia huoneista ja kokoustiloista (Radisson Blu Plaza Hotelli, Helsinki 2016).	Noin 1 700 tykkääjää Aktiivinen, enimmäkseen jaettuja artikkeleita Oma kuvakansio kokoustiloille ja huoneille, muista tiloista vähän kuvia (Radisson Blu Plaza Hotel Helsinki 2016).	Noin 1 240 seuraajaa, 206 julkaisua Aktiivinen useita kertoja viikossa Hashtagilla monia julkaisuja (royalhelsinki 2016).
Hilton Helsinki Kalastajatorppa	Ainoastaan hotelliketjun yhteiset sivut kaikille yhtiön hotelleille, tieto löytyy helposti Vähän kuvia (Hilton Helsinki Kalastajatorppa 2016a).	Ei omaa käyttäjää, paikkana merkitty monta kertaa (Hilton Helsinki Kalastajatorppa 2016b).	Ei omaa käyttäjää Hashtagilla monia julkaisuja (#hiltonhelsinkikalastajatorppa 2016).
Hotel Kämp	Edustavat sivut, tieto löytyy helposti, uutiskirjeen tilaaminen heti etusivulla Kuvia sopivasti (Tervetuloa Hotel Kämpiin 2016).	Noin 10 400 tykkääjää Aktiivinen, artikkeleita, tapahtumia sekä työpaikkailmoituksia Vähän kuvia (Hotel Kämp 2016).	Noin 540 seuraajaa, 34 julkaisua Aktiivinen noin kaksi kertaa kuukaudessa Hashtagilla monia julkaisuja (hotel_kamp 2016).
Haikon Kartano	Etusivu täynnä mainoksia ja tarjouksia, tieto löytyy kuitenkin helposti Joidenkin huoneiden kuvia pystyy katsomaan 360°-näkyvässä (Hotelli Haikon kartano ja kylpylä 2016).	Noin 16 700 tykkääjää Aktiivinen, paljon Porvoota ja kartanoa edustavia artikkeleita Huoneista sekä kartanosta paljon kuvia (Haikon Kartano 2016).	Noin 130 seuraajaa, 43 julkaisua Aktiivinen lähes viikoittain Hashtagilla monia julkaisuja (haikonkartano 2016).
Vanajanlinna	Selkeät sivut, tieto löytyy helposti, omat sivut häille Huoneista kuvia, kaikki eivät ole edustavia (Vanajanlinna 2016a).	Noin 4 500 tykkääjää Aktiivinen, paljon julkaisuja tapahtumista Tapahtumista paljon kuvia, tiloista huonosti kuvia (Vanajanlinna 2016b).	Ei omaa käyttäjää Hashtagilla monia julkaisuja (#vanajanlinna 2016).

Taulukko 4: Suomalaisten ydinkilpailijoiden mediakäyttäytyminen

Kaikilta arvioimiltamme, sekä suomalaisilta että virolaisilta, kilpailijoilta löytyvät omat internetsivut. Sivut olivat melko eritasoisia, sillä osaan oli panostettu selkeästi enemmän. Kiinnitimme huomiota siihen, että monilla sivuilla kuvia oli liian vähän tai ne olivat joko tarpeettomia tai eivät niin edustavia. Tärkeimmät tiedot, kuten sijainti ja tiedot huoneista, löytyivät kaikista melko helposti.

Facebook-sivut puuttuivat vain yhdeltä kilpailijalta. Tykkääjämäärät vaihtelivat 1 500 ja 16 700 välillä. Suomalaisten kilpailijoiden tykkääjämäärissä oli suuria eroja, kun taas virolaisilla oli melko saman verran tykkääjiä. Kaikilta, joilta käyttäjä löytyi, oli vähintään kerran kuussa julkaisuja. Kuvien määrä ja laatu vaihtelivat kilpailijoiden kesken, mutta kenelläkään ei mielestämme ollut riittävästi tarpeellisia kuvia albumeissa.

Virolaisilta ydinkilpailijoilta vain yhdeltä ja suomalaisista kolmelta löytyi oma Instagram-tili. Tällä tavalla kohdeyrityksemme pystyy erottautumaan ydinkilpailijoista, sillä monella kilpailijalla ei ole Instagramia. Kaikkien kilpailijoiden hashtagit ovat kuitenkin yleisessä käytössä. Seuraajamäärät vaihtelivat 130 ja 1 240 välillä. Julkaisuja oli 34 ja 206 välillä ja niiden aktiivisuus vaihteli viikoittaisesta kuukausittaiseen.

Ydinkilpailijoiden analysoinnin perusteella ehdotamme edustavien kuvien lisäämistä, varsinkin kokoustiloista, toimeksiantajan yrityksen internetsivuille. Tärkeiden tietojen, kuten majoituskapasiteetti, huoneiden määrä ja kokoustilojen kapasiteetti tulee löytyä helposti internetsivuilta. Analyysimme perusteella voi todeta, että on tärkeää olla esillä sosiaalisessa mediassa ja tuottaa sinne kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä.

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

3.1 Hinta

Hinta on tärkeä yrityksen kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinnoittelun lähtökohtana on perinteisesti pidetty kustannuksia. Hinnoittelussa on otettava kuitenkin laajemmin huomioon myös muita tekijöitä, kuten yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, asiakkaiden kokema arvo, erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys ja kilpailutilanne. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, sillä hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa luoda tuotteelleen laatumielikuvaa, tämän tulee näkyä hinnassa. Hinta vaikuttaa kilpailuun, sillä korkea hinta saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä ja matala hinta saattaa ehkäistä kilpailijoiden tuloa markkinoille. Hinta vaikuttaa kannattavuuteen, sillä se vai-

kuttaa myynnin määrään ja tuottoihin. Kannattavuutta parannetaan hintaa nostamalla, jos lisähinta ei rajoita tuotteen menekkiä. Hinnan ollessa alhainen, myynnin määrä voi kasvaa, mutta kannattavuus voi huonontua. (Bergström & Leppänen 2015, 233-234.)

Hinnan ohella asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Asiakas ei etsi pelkästään halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joiden laatu ja muut ominaisuudet vastaavat hänen vaatimuksiaan. Ostosta luopumisen syyksi voi riittää asiakkaan mielestä liian korkea tai matala hinta. Hinta on yksi yrityksen tärkeimpiä päätöksiä, koska hinta vaikuttaa yrityksen imagoon, myyntimäärään, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. (Lahtinen & Isoviita 1998,177.)

Hinnoittelu on tavoitteellista toimintaa, jossa mitään ei voi jättää sattuman varaan. Hinnoittelun tavoitteita ovat riittävän myynnin varmistaminen, halutun kannattavuustason ja markkinaosuuden saavuttaminen, hintakilpailun ja hintasodan estäminen sekä halutun hintakuvan luominen. Hinnoittelun tärkein tavoite on se, että yritys on kannattava. Yritys voi hinnoitella tuotteensa niin halvaksi, että myynti ei ole kannattavaa, vaikka sillä olisi hyvä myynti ja markkinaosuus. Tuotteen kustannukset ja erityisominaisuudet muodostavat hinnoittelun lähtökohdan. Hinnoittelussa on osattava ottaa huomioon yrityksen kannattavuustavoitteet, markkinointipanoksen suuruus sekä yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien odotukset. (Lahtinen & Isoviita 1998,177.)

Yrittäjän on hintapäätöksiä tehdessään tutkittava markkinoiden kokoa, ostokäyttäytymistä ja ostovoimaa sekä kohderyhmän hintaherkkyyttä. Yrittäjän on myös tunnettava kilpailun määrä, tärkeimpien kilpailijoiden tuotteet ja niiden hinnoittelu. Julkinen valta vaikuttaa edelleen monin tavoin hinnoitteluun; esimerkiksi viranomaiset perivät erilaisia veroja ja maksuja. Muutokset lainsäädännössä voivat luoda hintapaineita yrittäjille ja vaikuttaa nopeasti kysyntään. (Bergström & Leppänen 2015, 237-238.)

Kohdeyrityksen hinnoittelu perustuu markkinahintaan ja kilpailijoiden hintatasoon. Hinnoittelussa kohdeyrityksen kilpailijoita ovat muut majoituspalveluja tarjoavat kartanot. Tuotteen hinnoittelu perustuu myös siihen, paljonko hää- ja kokousryhmät ovat valmiita maksamaan. Hotelleja ja majataloja ei pidetä tärkeimpinä kilpailijoina Virossa, joten niiden hintatasoa ei seurata tarkasti. Suomessa pääkaupunkiseudulla toimivat hotellit ovat kilpailijoita, sillä kohdeyritystä vastaavia yrityksiä ei ole niin monia kuin Virossa. Hinnoittelun tavoitteena on saada kulut katettua sekä asiallinen tuotto omistajalle. Kohdeyrityksessä on vain yksi ryhmä kerrallaan, mikä takaa yksityisyyden ja rauhan. (Toimeksiantaja 2016.)

Hinnat kohdeyrityksessä ovat suunnilleen samalla tasolla kuin virolaisilla kilpailijoilla, kun taas suomalaisilla kilpailijoilla ne ovat korkeammat. Suurista kiinteistä kustannuksista johtuen

hinnat on pidettävä melko korkeana ympäri vuoden. Mikäli toteutettavien markkinointitoimenpiteiden avulla saadaan lisättyä yrityksen käyttöastetta, voidaan harkita jatkossa selkeämmin eri hintoja sesongille ja sen ulkopuoliselle ajalle sekä arkipäiville ja viikonlopuille.

3.2 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksia, sen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa ja se on osattava hinnoitella oikein. Lisäksi asiakkaalle on viestittävä mistä tuote voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Yrityksen palveluiden tulee olla helposti ostettavissa ja asioinnin tulee sujua mutkattomasti. Parhaimmillaan palvelu on ostettavissa kohderyhmän näkökulmasta juuri silloin, kun sitä tarvitaan sekä juuri siellä, missä asiakas on. Saatavuus on lisäksi iso osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. (Hesso 2013, 117-119.)

Yrityksen on huolehdittava toimipaikkansa sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta, mitkä ovat erityisen tärkeitä palveluyrityksen toiminnassa. Tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista, yritykseen on helppo tulla ja olla yhteydessä sekä asioiminen yrityksen sisällä on helppoa ja nopeaa. (Bergström & Leppänen 2015, 285.)

Ulkoisessa saatavuudessa merkitsee paljon yrityksen sijainti. Yrittäjä ratkaisee, sijoitetaanko yritys lähelle asiakkaita vai turvataanko saatavuus esimerkiksi hyvällä puhelin- ja verkkopalvelulla. Asiakkaille on kerrottava, miten yrityksen kanssa voi asioida ja missä toimipaikka sijaitsee. Sijainnista tiedottaminen on erityisen tärkeää, jos yritys on vasta perustettu, muuttanut tai sijaitsee vaikeasti löydettävässä paikassa. Verkkosivuilla, esitteissä ja mainonnassa voidaan tarjota kartta, kertoa tuloreitti ja tiedottaa julkisen liikenteen käytöstä. Opasteista ja kylteistä on myös huolehdittava. Autolla toimipaikkaan tuleville asiakkaille on pyrittävä tarjoamaan pysäköintimahdollisuus. Pysäköintitilat ovat tärkeitä, kun yritys sijaitsee kaukana asutuksesta ja julkisen liikenteen palveluja on vähän. Asiakkaille on tarjottava monia yhteydenottotapoja. Yhteyden ottamisen on oltava helppoa sähköpostitse, mobiilisti ja tekstiviestitse. Yhteydenottotapoja kehittäessä on mietittävä, miten ja milloin asiakkaat haluavat olla yhteydessä yritykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 285.)

Korkeamäki ym. (2002, 107) muistuttavat yrityksen toiminnan haasteesta eli asiakkaiden taiseisesta riittävydestä. Asiakkaita ei tule laittaa jonottamaan pitkäksi aikaa eikä palvelua voi tuottaa varastoon talteen. Palvelualoilla erityisesti sesonkiongelma korostuu, jolloin hinnoittelulla tulee säädellä saatavuutta ja asiakkaiden tasaista virtaa myös sesongin ulkopuolella.

Tallinnaan on helppo matkustaa laivalla Helsingistä, sillä laivoja kulkee monta kertaa päivässä. Onnistuneen kokouksen edellytys on päästä pois työpaikalta ja tavanomaisista ympäristöistä. Pysymällä Suomessa lyhyen välimatkan päässä omasta yrityksestä ei päästä irti kaavoista ja perinteistä. Kohdeyrityksen miljöö ja tunnelma takaavat onnistuneen kokouksen. Kokous Tallinnassa on samantapainen kuin Suomen isommissa kaupungeissa, jolloin ympäristö on kiireinen ja tunnelmaa ei löydy. (Toimeksiantaja 2016.)

Kohdeyritys sijaitsee noin 65 kilometrin päässä Tallinnasta eli ajomatka on noin tunti. Julkiset kulkuyhteydet ovat parantuneet, sillä linja-autoja kulkee monia kertoja päivässä. Kuljetukset Tallinnasta on usein järjestetty asiakkaan toimesta, varsinkin kun kyseessä on kokousryhmä. Yritys tarjoaa myös yhteistyökumppaneidensa avulla kuljetuksia asiakkaille. Lähimmältä lentokentältä on noin tunnin matka ja vierasvenesatama sijaitsee 25 kilometrin päässä. Lisäksi yrityksellä on oma helikopterin laskeutumispaikka. (Toimeksiantaja 2016.)

Kohdeyritykseltä löytyy yhteystiedot karttoineen internetsivulta. Lisäksi sieltä löytyy yhteydenottolomake, jonka avulla asiakkaan on helppo ottaa yritykseen yhteyttä. Tämän lisäksi sivulta löytyy niin suomen- kuin vironkieliset sähköpostiosoitteet sekä puhelinnumerot. Tarkemmin paikalle tulemista ei ole neuvottu, mutta se kannattaisikin lisätä sivuille, muun muassa kertomalla julkisesta liikenteestä. Yritykseltä löytyy noin 30 henkilöauton parkkipaikka, joten tilaa niille on tarpeeksi.

3.3 Tuote

Jotta markkinointi olisi menestyvää, on tärkeää, että kaikki markkinointimixin osa-alueet ovat yhteydessä toisiinsa. Näiden osa-alueiden tärkeys kuitenkin vaihtelee markkinoiden mukaan. Nämä myös määräävät tuotteen tai palvelun onnistumisen. Tuote tai palvelu ovat ne, mitkä ovat lopputulos asiakkaan hankinnassa. Tämän tulee tuottaa viimeisen tyytyväisyyden asiakkaalle. Tuotteeseen ja palveluun kuuluvat sen muotoilu, ulkonäkö ja sen elinikä asiakkaiden keskuudessa. Ilman tuotetta tai palvelua, yritys ei voisi olla toiminnassa ollenkaan. (Lancaster & Reynolds 2004, 137-168.)

Tuotteita voidaan ryhmitellä usealla tavalla. Tuotteista voidaan tarkastella käyttöä, tuotteiden ikää ja kestävyyttä, ostotapaa tai ostajaa. On tärkeää, että tuote rakennetaan toimivaksi kokonaisuudeksi. Ostajalle tehdään tarjoama, joka tyydyttää hänen tarpeitaan ja luo arvoa, jota ostaja odottaa. (Bergström & Leppänen 2015, 174-175.)

Ydintuote on nimensä mukaisesti tuotteen ydin ja syy sekä tarve, miksi asiakas on alun perin tuotteen ostamassa. Ydintuotteen haasteena on myös se, että harvoin pystytään tuottamaan sellaista tuotetta, mihin kilpailija ei pysty. Tällöin pelkkä ydintuote ei riitä kilpailueduksi

markkinoilla, vaan se tarvitsee tuekseen lisäetuja. Lisäetu ei ole osa itse ydintuotetta vaan nimensä mukaisesti se tuo itsenäisesti lisäarvoa ja -tukea ydintuotteelle. Lisäeduilla on parempi pyrkää erottumaan kilpailijoista ja hankkimaan kilpailuetua paremmilla tarjotuilla eduilla. Lisäetujen tuoma erotettavuus kilpailijoista ei aina kuitenkaan riitä ja myös näitä lisäetuja on helppo matkia. Tiettyjen lisäetujen lisääntyä, niistä tulee jopa itsestäänselvyyksiä asiakkaille, jolloin edun arvo laskee ja yrittäjän tulee keksiä jotain uutta tilalle. Tähän esimerkkinä toimii hyvin hotelli ja sen tarjoama aamiainen, joka ennen vaikutti suuresti asiakkaiden ostopäätökseen, mutta tämän lisäedun lisääntyä, kuuluu se oikeastaan osana hotellissa yöpymiseen. (Rope 2000, 210-211.) Kohdeyrityksen ydintuotteena ovat korkeatasoisten kokous- ja juhlatilojen vuokraus. Tuotteen lisäpalveluina ovat majoitus, ravintolapalvelut ja aktiviteetit, kuten muun muassa ratsastus, jousiammunta sekä ilotulitukset.

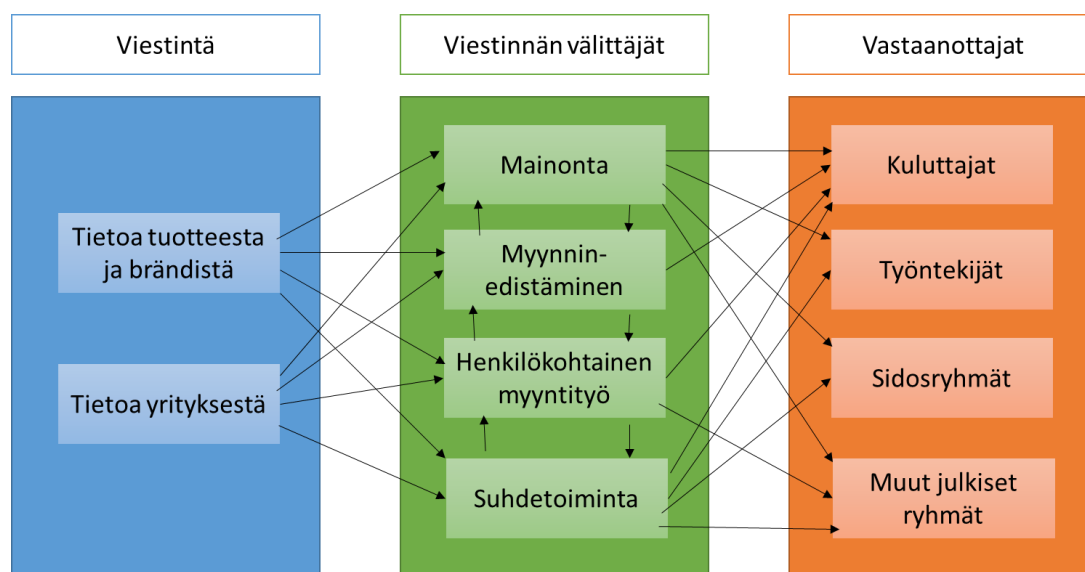
Kaikissa tuotteissa on yleisesti kolme elementtiä; fyysinen tuote, kuten toimitilat, välitön palvelu eli vuorovaikutustilanne asiakkaan ja palveluhenkilöstön välillä sekä hyöty tai etu eli se, mitä asiakas saa fyysisestä tuotteesta ja välittömästä palvelusta kokonaisuudessaan. Sama tuote saatetaan myydä joko fyysisen sisältönsä tai palvelun kautta. Esimerkiksi ruokakaupassa ruoka ostetaan itse ruuan fyysisyyden takia, kun taas ravintolassa ruoka saadaan palvelun kautta. (Rope 2000, 212.) Kohdeyrityksen fyysisenä tuotteena on kokous- tai juhlatilat. Välitön palvelu on vuorovaikutusta ja mahdollisia palveluja asiakkaalle. Hyötynä tai etuna voidaan pitää sitä, että asiakas saa juuri tarvitsemansa tilan haluamallaan tavalla.

Palveluperusteisiin tuotteisiin liittyy erityisesti tuotteistus. Tuotteistukseen kuuluu aina sisällön konkretisoiminen, jolloin asiakas tietää, mitä tuotteeseen kuuluu eli mitä ostettaessa saadaan ja mistä maksetaan. Tuotteistus voidaan ajatella olevan tuote-elementtien vakioimista ja sitä kautta tuotteen sisältö voidaan määritellä. Näitä vakiointitasoja voidaan luokitella muutamalla eri tavalla. Ensimmäisenä on uniikki eli vakioimaton tuote, jolloin jokainen tuote on ainutkertainen ja tarkoituksena ei ole tehdä toista samanlaista. Toisena on räätälöity tuote, joka sisältää vakioidut osat, mutta itse tuote on muokattu asiakkaalle yksilöllisesti. Kolmantena on sovellettu tuote, jolloin suurin osa tuotteesta on vakioitu ja sitä vain sovelletaan asiakaskohtaisesti. Viimeisenä tapana on pakettituote, toiselta nimeltään hyllytuote, jolloin kaikki tuotteen elementit ovat vakioituja. (Rope 2000, 215-216.) Kohdeyrityksen tehtävänä on tehdä jokaisesta asiakastapaamisesta ainutkertainen heidän tarpeidensa mukaan. Osat on kuitenkin vakioidut, kuten huoneet ja tilat sekä ruuat, mutta niitä sovelletaan asiakkaalle yksilöllisesti.

4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kilpailukeino, jonka avulla yritys pyrkii tuomaan tietoa tuotteestaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle sekä muille sidosryhmille, kuten tavarantoimittajille.

Markkinoinnin viestintäpaletti jaetaan yleisesti neljään viestintäkeinokategoriaan; mainontaan, menekinedistämiseen, suhde- ja tiedotustoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Rope 2000, 277.) Kaikki nämä neljä elementtiä sisältävät vielä tarkemmankin rajauksen, joten markkinointiviestintä voi olla niin laaja-alaista, kuin halutaan. Tärkeää on käyttää jokaista osaa oikean määrän verran, eikä yksi keino voi korvata toista. Markkinointiviestintä kannattaa jakaa kuuteen askeleeseen; tarkenna kohderyhmä sekä haluttu vastaus, valitse viesti ja kanava sekä se, mitä kohtaa tuotteessa tai yrityksessä tulee kommunikoida ja vielä viimeisinä kerää palaute, jotta yritys tietää, kuinka onnistunutta viestintä oli. (Blythe 2000, 29-32.)



Kuvio 4: Viestintämix (mukaillen Blythe 2000, 32)

Kuten kuviosta 4 voi nähdä, tuotetta ja brändiä sekä yritystä koskevat viestinnät voidaan jakaa. Viestinnän välittäjinä toimivat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä suhdetoiminta. Vastaanottajina mainonnalle ovat kaikki mahdolliset, eli kuluttajat, työntekijät, sidosryhmät sekä muut julkiset ryhmät. Henkilökohtaisessa myyntityössä vastaanottajat ovat tosin ainoastaan kuluttajat sekä muut julkiset ryhmät. Suhdetoiminnassa jälleen kaikki ovat vastaanottajan roolissa. (Blythe 2000, 32.)

Kohdeyritys voi keskittyä viestintään myös AIDA-kaavan avulla. Sana AIDA, tulee sanoista attention, eli huomion herättäminen puhuttelulla tai tekstissä otsikolla, interest, eli kiinnostuksen herättäminen esimerkiksi kysymyksellä tai lupaamalla jotain etua, desire, eli kertomalla, mitä hyötyä yrityksestä tai sen tuotteesta ja palvelusta on kuulijalle. Tällöin on myös mahdollista todistella omaa paremmuuttaan. Pyrkimyksenä on saada kuulija haluamaan yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta. Viimeisenä on action, eli silloin tulee antaa selkeät toimin-

taohjeet, miten kyseisen palvelun tai tuotteen voi saada. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 251.)

4.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin ja yleisin käytössä oleva keino kuluttajamarkkinoinnissa. Mainonta on maksettua ja suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen ja/tai palvelun kysyntää tietyn kohderyhmän keskuudessa. (Karjaluo 2010, 36.)

Vaikka kyseessä olisi sama kampanja, eri viestintäkeinoille voi määritellä ainakin osittain erilaiset kohderyhmät: henkilökohtaisen myyntityön kohderyhmänä voivat olla suurasukkaat ja ketjun jäsenet, suhdetoiminnan kohteena yrityksen rahoittajalähteet, sponsoroinnin kohteena suuri yleisö ja menekinedistämisen ja mainonnan kohteena potentiaaliset asiakkaat. Tavoitteiden saavuttaminen edellyttää usein vaikuttamista useampaan sidosryhmään. Tällöin markkinointiviestinnän keinoille määritetään kohderyhmäksi ne sidosryhmät, joihin sen keinoilla katsotaan parhaiten voitavan vaikuttaa. (Vuokko 2003, 142-143.)

Mediakäyttäjien muutokset ovat saaneet aikaan sen, että yhä suurempaa joukkoa kuluttajia on vaikea tavoittaa keskeytykseen perustuvan markkinoinnin avulla. Mainonta ei tavoita enää joko siksi että kuluttajat ovat oppineet väistämään tai torjumaan mainontaa tai ovat kokonaan vähentäneet massamedioiden käyttöä. Aiemman tasoisten tulosten saavuttaminen mainonnalla muuttuu jatkuvasti kalliimmaksi ja hankalammaksi. Ostajat välittävät ja julkaisevat markkinoijia ja heidän toimintaansa koskevaa tietoa, jota pidetään ostopäätöksen tekemisessä paljon merkityksellisempänä kuin mainontaa ja muuta markkinoijan itsensä tuottamaa sisältöä. Mainontaan ei luoteta eikä sitä koeta enää yhtä tärkeäksi kuin vielä 1990-luvulla. (Juslen 2009, 41-42.)

4.1.1 Perinteinen media

Televisio on erinomainen kulutusmarkkinoilla toimiessa, merkkitarvikkeiden imagoa luodessa ja kun kiinnostustasoa pyritään nostamaan. Se on noussut erityisesti kuluttajamarkkinoilla keskeiseksi mainosmuodoksi myös sen takia, että kansainvälisesti leviävät taivaskanavat ylittävät kansalliset rajat. Television teho perustuu siihen, että siinä pystytään yhdistämään kuva, ääni sekä liike. (Rope 2000, 310-312.) Televisiomediasa media- ja tuotantokustannukset ovat suhteellisen korkeat ja muita haasteita ovat suuri määrä hukkakontakteja sekä muuttuva mediakäyttäjien ja siihen liittyvä digitaalinen murros (Karjaluo 2010, 108).

Kohdeyrityksessä on kuvattu suomalainen televisiosarja vuonna 2005. Tämän jälkeen muutamia televisio-ohjelmat ovat vierailleet yrityksessä. Viimeisin televisiosarja, missä vierailtiin yhden jakson ajan kohdeyrityksessä, esitettiin Suomessa vuonna 2015. Jaksoa seurasi noin 100 000 ihmistä, minkä lisäksi se esitettiin uusintana ja oli katsottavissa jälkikäteen internetissä. Tämä jakso lisäsi tunnettavuutta Suomessa, minkä huomasi jo siitä, että monet tuntemattomat ihmiset tulivat keskustelemaan yrityksen omistajan kanssa.

Radiossa pystytään käyttämään vain ääntä, jolloin musiikilla ja niin kutsutuilla lauletuilla jingleillä on suuri merkitys, jotta mainos jää ihmisten mieliin. Radion vahvuutena on myös se, että se saavuttaa ihmiset myös autoissa, johon muut mediat eivät pysty. (Rope 2000, 312-313.) Radio soveltuu lähes kaikenlaisten tuotteiden ja palveluiden mainosmediaksi, mikäli kampanjaa tuetaan muilla medioilla. Radio on monipuolinen, tehokas mainosväline, mikä mahdollistaa paikallisen kohdentamisen. Radiomainonnan kaksi tärkeintä ohjenuoraa ovat yksinkertainen viesti, mikä vetoaa kuulijan tunteisiin sekä riittävä toistomäärä. (Karjaluoto 2010, 110-111.)

Virossa on kerran järjestetty radiokampanja, missä voittaja pääsi viettämään viikonloppua kohdeyritykseen. Kyseiset voittajat eivät vastanneet kohderyhmää, joten uusia asiakastilaisuuksia ei heidän kauttaan saatu.

Lehtimainonta, jaetaan kahteen osaan; sanomalehti-ilmoitteluun, johon kuuluvat sanoma- ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakausi-ilmoitteluun, johon kuuluvat yleisaikakausilehdet, ammatti- ja järjestölehdet sekä asiakaslehdet (Lahtinen & Isoviita 2004, 127). Lehti-ilmoittelun osuus on laskenut Suomessa viimeisen 10-20 vuoden aikana. Lehtimainonnassa tulee ottaa huomioon levikki, ilmestymistiheys, lukijaprofiili, ilmoitushinnat sekä kontaktihinnat eli paljonko hinta on levikkiä kohti, lehden arvostus kohderyhmässä, mainosten määrä verrattuna artikkelien määrään sekä teema- ja erikoisnumerot. Tarkkaan mietitty mediaympäristö vaikuttaa siihen, tuleeko mainos huomatuksi ja miten siihen suhtaudutaan. Tärkeintä on tarjota kohdeyleisölle samaa kuin lehden toimituksellinen sisältö, jolloin mainontaa ei koeta häiritsevänä keskeytyksenä, vaan ennemminkin osana lukukokemusta. (Raninen & Rautio 2003, 116-117.)

Virossa on ollut mainoksia lehdissä yrityksen toiminnan alkuvuosina. Suomessa maksettua lehtimainontaa ei ole kokeiltu. Sen sijaan Suomessa lehdet ovat kirjoittaneet artikkeleita kohdeyrityksestä, mikä nähdään tänäkin päivänä oikeana vaihtoehtona. Kohdeyritystä restauroitaessa lehdistö oli erittäin kiinnostunut yrityksestä ja siitä kirjoitettiin muun muassa Kauppa-lehdessä, Talouselämässä, Optiossa ja Kaunis Koti-lehdessä. Kiinnostus ja artikkelit vähenivät vuosien kuluessa. Toimeksiantajamme huomauttaa kilpailijoista esimerkiksi Vanajanlinnan, mikä on tunnettu julkisuuden henkilöiden häistä ja on muutenkin paljon julkisuudessa. Kohdeyrityksessä vietettiin viime vuonna julkisuuden henkilöiden häitä. Monisivuinen artikkeli

sisälsi paljon kuvia, mitkä olivat omiaan esittelemään kohdeyritystä lukijoille. Lehti julkaistaan kerran viikossa ja sen levikki on noin 171 000.

4.1.2 Nykyajan media

Internet on tärkein tiedonlähde häiden suunnittelussa. Seuraavat neljä tärkeintä tiedonlähettä ovat hääpalveluhakemistot internetissä, tuttujen suosituksukset, häälehdet sekä jaetulla viidennellä sijalla häämessut ja -blogit. (Morsiusparien hääsuunnitelmia kysellään jälleen 2013.)

Suomalaiset tekevät noin 10 miljardia googlehakuja vuodessa (Mitä Suomi etsii netistä? Google julkaisi vuoden 2015 suosituimmat haut - nousijoita Sanni ja siemennäkkäri 2015). Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on saada näkyvyyttä hakukoneen tulossivulla. Näkyvyyden lisäämiseen on kaksi keinoa: maksettu eli hakusanamainonta ja luonnollisten hakutulossijoituksen parantaminen eli hakukoneoptimointi. Hakukonemarkkinoinnissa haun luonne on ilmoitus kuluttajan aikomuksesta. Sen tarkoituksena ei ole viestiä suurelle asiakasjoukolle vaan potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he ovat omalla haullaan ilmoittaneet kiinnostuksensa. (Mainostajien liitto 2012, 85.) Tutkimusten mukaan yrityksen näkyminen sekä maksetulla mainospaikalla että perushakuvastauksissa samaan aikaan lisää selvästi todennäköisyyttä, että kävijä klikkaa linkistä kyseisen yrityksen sivuille (Leino 2012, 87).

Hakusanamainonnassa valitaan, minkä sanojen yhteydessä halutaan näkyä, millainen mainos näytetään missäkin tapauksessa, kuinka paljon halutaan maksaa yhdestä klikkauksesta ja mikä on päiväbudjetti. Mainoksen näkymisestä ei veloiteta mitään ja maksettavaa kertyy vain, jos hakija klikkaa mainosta. Mainoksia ei enää näytetä, kun päiväbudjetti on tullut täyteen, joten budjetti pitää varmasti. (Mainostajien liitto 2012, 86-87.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa internetsivujen, sisällön ja muun verkkoläsnäolon muovaamista niin, että sivut löytyvät hakukoneiden tuloksista halutuilla hakusanoilla mahdollisimman ylhäältä vastaussivulla. Hakukoneoptimoinnin lisäksi toinen löydettävyyden tukipilari on Wikipedia, sillä sen tulokset näkyvät hyvin hakukoneissa. Yrityksen tulee huolehtia, että siitä on olemassa ajan tasalla oleva tieto ja kattava esittely ulkoisine linkkeineen Wikipediassa. (Leino 2012, 86-88.)

Sosiaalisen mediassa kuluttajat voivat entistä enemmän vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. Sosiaalinen media muokkaa vahvasti markkinointia, sillä se on kanavana edullinen ja puolueeton. Kuluttajat voivat toimia myös yhteistyössä yrityksen kanssa tuomalla sosiaalisen median kautta omia mielipiteitään ja joissakin tapauksissa itse jopa suunnitella mainoskampanjoita kilpailujen muodossa. Yrityksen tuleekin kuunnella ja toimia tiiviisti kulutta-

jien kanssa sekä tuoda heitä osallistumaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. (Kotler 2011, 23-26.)

Yrityksen läsnäolo on nykyään välttämätöntä Facebookissa. Facebook on tärkeä pienelle ja keski-suurelle yritykselle niin markkinointiviestinnän kohdistamisen, rekrytoinnin, tuotekehityksen kuin myynninedistämisen näkökulmista. Facebook-mainonnan tehtävänä on tehdä asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä. (Leino 2012, 128-129.)

Facebook-mainonnan etu on mainonnan kohdentaminen potentiaalisille asiakkaille, sillä Facebookissa voi valita tarkan kohderyhmän iän, sijainnin ja kiinnostuksenkohteiden mukaan. Kohderyhmän voi rajata tarkasti, jolloin mainoksesta tulee merkityksellinen tälle ryhmälle, jonka yritys uskoo olevan kiinnostunut tuotteistaan. Facebook-mainonta syventää asiakassuhdetta, vaikka yritys olisi muutenkin aktiivinen Facebookissa. Mainonta Facebookissa on kustannustehokasta, koska voi rajata päiväbudjetin ja valita maksaako mainoksen saamista klikkauksista vai näyttökerroista. Klikkipohjainen maksutapa on suositumpi, koska silloin maksetaan vain sellaisista potentiaalisista asiakkaista, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta klikkaamalla mainosta. (Leino 2012, 311.)

Kuulun blogi (2015) kertoo tyypillisimmistä Instagram mokista, joita tulee välttää. Esimerkiksi yrityksen tulee tuntea omat tärkeimmät hashtaginsa, jotta se löytyy hyvin etsittäessä. Pelkäänsä tuotteiden kuvien julkaiseminen saattaa kyllästyttää useimpia käyttäjiä. Lisäksi yrityksen tulee seurata myös omia seuraajiaan, jotta on helpompaa tietää, mistä he kiinnostuneita. Digitalist (2015) kertoo tavoista, joilla on mahdollista saada lisää tykkääjiä omille kuvilleen; ensinnäkin on hyvä saada omasta tuotteestaan luonnollinen kuva niin, että se sopii muuhun kuvavirtaan. Aina kun mahdollista, kerro kuvalla tarina. On myös hyvä muistaa videomahdollisuus Instagramissa, jolla saa myös enemmän kerrottua jo muutamassa sekunnissa.

Suoramarkkinointi on noussut yhdeksi eniten käytetyistä mainosmuodoista sen laajojen käyttömahdollisuuksien ja kohtuullisen hinnan operoitavuuden vuoksi. Sillä tarkoitetaan yleensä sekä osoitteellista, johon kuuluvat esimerkiksi kohdistetut kirjeet ja muut osoitteella suunnatut viestilähetykset, että osoitteetonta suoramainontaa, johon taas kuuluu postin toimittamat osoitteettomat postilähetykset sekä esimerkiksi messuilla ja myymälöissä jaettavat painotuotteet. Suoramainonnalle ominaista on kohdistettavuus, luottamuksellisuus sekä mitattavuus. Vaarana tässä mediassa on lähetyksen huomiotta jättämisen suuri mahdollisuus, sillä mainoslähetyksiä tulee ihmisille yleensä runsaasti. (Rope 2000, 319-330.)

Tarkasti kohdistettu, analysoitu ja vastaanottajan lupaan perustuva sähköpostimainonta on kustannustehokasta suoramainontaa. Sähköpostimainonnan avulla puhutellaan olemassa olevaa asiakaskuntaa, ja voidaan löytää uusia asiakkaita digitaalisessa, asiakkaille päivittäisessä

käytössä olevassa kanavassa. Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostin isoimpia etuja ovat nopeus ja dynaamisuus. Nopeus ilmenee kykynä tavoittaa asiakkaat ilman kuljetamisen viivettä ja heidän mahdollisuutenaan reagoida viestiin välittömästi. Dynaamisuus taas ilmenee tyyppillisesti mainoksen vaihtuvina kuvina, videoina ja Facebook -sivustoa tukevana aktiviteettina. (Mainostajien liitto 2012, 113.)

Sähköposti on hyvä väline yhteydenpitoon, lisämyyntiin, asiakassuhteen säilyttämiseen ja arvon kasvattamiseen. Sähköposti toimii, kun yrityksellä ja vastaanottajalla on entuudestaan jonkinlainen suhde. Uutiskirjeen tilaaminen pitää tehdä vaivattomaksi verkkosivuilta. Hyvä uutiskirje sisältää aina jotain arvokasta vastaanottajalle, sillä se varmistaa, että listoilla halutaan pysyä. Sähköposti on huono työkalu uusasiakashankintaan, sillä lähtökohtaisesti kukaan ei halua sähköpostia, joka tulee täysin vieraalta ja mitä ei ole tilattu. (Leino 2012, 92-96.)

Blogit ovat nousseet tärkeäksi markkinoinnin ja yritysviestinnän välineeksi, sillä ne ovat kaikenkokoisten yritysten markkinointikeino. Blogit ovat erinomainen keino herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa. Ne ovat myös merkittäviä mielipiteiden välittäjiä kulutus päätöstä tehtäessä. Vaihtoehto blogimarkkinoinnille on pyrkiä vaikuttamaan olemassa oleviin, yrityksen ulkopuolisiin bloggaajiin. Silloin kirjoittajana ei ole yritys vaan puolueettomat bloggaajat. (Mainostajien liitto 2012, 145-155.) Bloggareita on vierailut yrityksessä muutamia kertoja ja kyseisiä blogeja on myös luettu suhteellisen paljon. Lisäksi yrityksessä on vierailut videobloggari. Bloggareiden sekä videobloggarin lukijat ja katsojat eivät kuitenkaan ole täysin vastanneet kohderyhmää.

Display-mainonnalla eli bannereilla tarkoitetaan sivustoilla, mobiililaitteissa ja tableteissa näkyviä erimuotoisia ilmoituksia. Bannereita voi esiintyä joko yrityksen omalla sivulla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla ja niiden sisältö voi olla staattista tai liikkuvaa kuvaa. Bannerin klikkaus johtaa tyyppillisesti mainostettavan palvelun etusivulle, kampanjasivulle tai tuotteesta lisätietoa antavalle sivulle. Bannerit joutuvat aika ajoin kritikkojen tulilinjalle; keskeisenä väitteenä on ollut tehottomuus. Tällöin on keskitytty vain klikkien laskemiseen eikä ole huomioitu huomioarvoa tai vaikuttavuustekijöitä. Banneri jättää vain nähtynäkin jäljen, samoin kuin mainos tienvarressa tai lehdessä. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että vain noin yksi tuhannesta edes harkitsee mainoksen klikkaamista. (Mainostajien liitto 2012, 97-98.)

Leinon (2012, 155-161) mukaan vahvin viestinnän väline on aina ollut liikkuva kuva. Suosituin videoidenjakelusivusto on Googlen omistuksessa oleva YouTube. Se on ajasta ja paikasta riippumaton ilmainen jakelukanava. Videosisällön tulee olla palvelua ja viestintää, mutta niiden avulla ei tuoda kävijöitä internetsivuille tai lisätä suoraan tuotteen myyntiä. Yrityksestä, tuotteesta, osaamisesta tai mielipiteistä voi kertoa videon avulla vahvemmin kuin pelkällä tekstillä ja kuvalla.

4.2 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta

Myynninedistäminen eli menekinedistäminen on kaikki se toiminta, joka edistää myyntiä, muttei ole kuitenkaan mainontaan tai suhde- sekä tiedotustoimintaan lukeutuvaa toimintaa. Keskeisiä myynninedistämismuotoja ovat muun muassa markkinointikilpailut, product placement, sponsorointi sekä messut. Kaikilla näillä tavoilla pystytään tavoittelemaan laajasti erilaisia sidosryhmiä, mikä onkin eräs menekinedistämisen tunnusmerkki. (Rope 2000, 366-367.)

Myynninedistäminen tarkoittaa lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä etukäteen päätetyn rajoitetun ajan verran. Myynninedistämisen tavoitteena on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, parantaa tuotteen saatavuutta tai synnyttää ja vahvistaa kysyntää. Myynninedistäminen voi kohdistua loppuasiakkaaseen, jälleenmyyjään tai jakeluketjun jäseniin. Kuluttajalle suunnattuja myynninedistämistapoja ovat esimerkiksi ilmainen kokeilu ja näytteet, kilpailut, kupongit, palkinnot, maistiaiset, kylkiäiset ja tuote-esittelyt. Myös yritysvierailut ja messut voidaan lukea myynninedistämisen piiriin. (Karjaluoto 2010, 61.)

Suhdetoiminta tarkoittaa julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen ja tiedon käyttämistä viestinnässä. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan potentiaalisten ostajien, ostajien ja muiden sidosryhmien kuten sijoittajien ja omistajien tunteisiin, uskomuksiin ja mielipiteisiin yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista tai niiden arvosta. Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda myötämielisyyttä ja muuttaa kielteisiä asenteita yritystä kohtaan sekä tehdä yritys tunnetuksi. Suhdetoiminnan hyödyllisyyteen vaikuttaa yrityksen koko; pörssiyrityksen täytyy viestiä sidosryhmille, kun taas pienemmillä yrityksillä ei usein ole suunniteltua suhdetoimintaa tai sitä ei tehdä. (Karjaluoto 2010, 50.)

Myynninedistämisen tavoitteena voi olla se, että kohderyhmä ostaa tuotteen ensimmäisen kerran, ostaa tuotetta enemmän, ostaa tuotetta aikaisemmin, kuten hiljaisempaan sesonkiaikana, ostaa tuotetta useammin sekä ostaa yrityksen tuotteen kilpailijan tuotteen sijaan. Tästä voidaankin päätellä, että menekinedistämällä on suuri vaikutus niin silloin, kun halutaan lanseerata uusi tuote, kuin myös silloin, kun halutaan elvyttää vanhempaa tuotetta tai palvelua. (Vuokko 2003, 82-83.)

Kuluttajille tarkoitetuilla kilpailuilla tarkoitetaan esimerkiksi erilaisia arvontoja, joissa on mahdollisuus voittaa jotain. Voittomahdollisuus on kilpailujen keskeisin toimivuusperusta ja sitä on tärkeää käyttää viestin huomionherättäjänä ja kiinnostuksen nostattajana, jolloin kuluttajan on mahdollista suunnata huomionsa myös tuotteeseen. Yleisesti kilpailut ovat sitä tehokkaampia, mitä suurempi pääpalkinto on. (Rope 2000, 367-369.)

Yksi myynninedistämiskeinoista on product placement. Siinä on kyseessä se, että yritys on esillä elokuvissa tai televisio-ohjelmissa. Tarkoituksena on aina antaa yrityksestä positiivinen kuva. Useimmissa tapauksissa product placement on niin sujuvaa, etteivät asiakkaat edes huomaa sitä mainoksena. (Blythe 2000, 114-115.)

Sponsoroinnin keskeisenä tehtävänä on edistää tuotteen tai yrityksen tunnettavuutta sekä rakentaa imagoa, joka myös edistää tuotteen menekkiä. Keskeisimpänä osana sponsoroinnissa on se, että sponsorointisopimuksessa määritellään mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja laajasti ne asiat, missä yhteydessä, laajuudessa ja miten markkinoija saa ja voi käyttää sponsoroitavaa tuotetta markkinoinnissa. Pitää siis huomata, ettei sponsorointi ole missään tapauksessa hyväntekeväisyyttä. (Rope 2000, 371-375.) Kohdeyrityksessä ei ole pohdittu sponsorointia, sillä on vaikeaa löytää oikea sponsoroitava, joka saavuttaisi haluttua kohderyhmää.

Myynninedistämisen perusmuotona voidaan pitää messuja, jotka soveltuvat niin kuluttajamarkkinointiin kuin myös ammattilaispiireihin business to business -markkinointiin. Eri alojen messut ovat yleistymään päin, mikä lisää harrastajien sekä näytteilleasettajien suosiota. Muutama asia on hyvä muistaa erottuakseen muista näytteilleasettajista; osaston tulee olla riittävän suuri ja näkyvästi suunniteltu, jotta se erottuu ja pysäyttää messukävijät, kilpailut, esitykset ja maistiaiset ovat tärkeässä osassa, sillä ilman niitä vaarana on se, että kävijät vain valuvat osaston ohi. Myös pukeutuminen on merkittävässä osassa, sillä esittelijöiden tulee erottua kävijöistä. Viimeisenä huomautuksena on se, että osaston tulisi olla rakennettu niin, että kaupan tekemiseen sekä kontaktien keräämiseen on mahdollisuus. Messuissa onkin yleisesti kyse kyvystä ottaa siitä hyötyä irti, kuin että ne olisivat itsessään markkinointitapahtuma. (Rope 2000, 379-381.)

Messut voivat olla parhaimmillaan myös tehokas viestintäprosessin osa, jonka avulla yritys pystyy saavuttamaan merkittävän joukon kohderyhmänsä henkilöitä nopeasti. Tämä ei kuitenkaan lue pois sitä, että hyvin tärkeänä osana on onnistua saamaan uusia potentiaalisia asiakkaita omalle messuosastolleen ja saada heiltä tietoa jatkomarkkinointia varten. Tärkeintä on muistaa liittää messut yhdeksi osaksi myyntiprosessia ja mainosviestintää, eikä pitää omana erillistoimenpiteenään. Tällöin messuista saatava hyöty on kaikkien panostusten mukainen. (Rope 2000, 382-384.)

Yritys on ollut näytteilleasettajana muutamilla messuilla, mutta messukävijät eivät aina ole olleet varsinaista kohderyhmää ja tarjouspyyntöjä ei ole tästä johtuen tullut. Kohdeyritys on ollut monta vuotta mukana häätapauksessa, joka järjestetään joka toinen vuosi yrityksen tiloissa. Tällöin on pyritty luomaan niin uusia suhteita asiakkaisiin, kuin myös ylläpitämään hyviä suhteita muihin sidosryhmiin.

4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Markkinointiviestinnän osa-alueista henkilökohtainen myyntityö on tehokkain, mutta usein myös aikaa vievin ja kallein viestinnän osa-alue. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Henkilökohtaisessa myyntityössä ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, joten kysymysten esittäminen ja niihin vastaaminen on tehokasta. Se onkin käytetyin ja tehokkain viestinnän osa-alue yritysten välisessä viestinnässä. (Karjaluoto 2010, 87-88.)

Vuokon (2003, 49-51) mukaan henkilökohtainen myyntityön tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus on sen sanoman räätälöintimahdollisuus tilanne- ja asiakaskohtaisesti. Sitä kannattaa käyttää varsinkin, jos asiakasryhmä on suhteellisen pieni ja heterogeeninen, asiakas kokee ”oikean” ostopäätöksen tärkeäksi, asiakas tarvitsee ostopäätökseensä tueksi runsaasti informaatiota, asiakkaalla on yksilöllisiä ongelmia ratkaistavanaan ja yrityksellä on tarjota yksilöllisiä ratkaisuja näihin kyseisiin ongelmiin. Henkilökohtainen myyntityö on lyhyesti sanottuna tehokasta, kun viestinnän vaikutusten aikaansaamiseen tarvitaan henkilökohtaista vaikuttamista.

Menestyvän henkilökohtaisen myyntityön perustana on myynnin perusteellinen suunnittelu ja organisointi sekä myyntityön tukeminen ja kehittäminen. On tärkeää seurata myynnin tavoitteiden toteutumista ja siihen kohdistettujen resurssien tuottavuutta. Tavoitteita ovat yleensä myynnin määrä, markkinaosuus ja myyntikate. Välitavoitteita ovat muun muassa asiakaskäyntien määrä, tehtyjen tarjousten määrä ja uusien asiakkaiden hankinta. Seurannan tarkoitus on selvittää, miten asetettuihin tavoitteisiin on päästy. Seurannan kohteena voivat olla esimerkiksi tehdyt asiakaskäynnit, asiakaskohtaiset tilaukset sekä uusien asiakkaiden lukumäärä. (Mäntyneva 2002, 134-135.)

Kohdeyrityksessä henkilökohtainen myyntityö on ollut tärkeässä asemassa, sillä muu markkinointi ei ole ollut suunnitelmallista eikä jatkuvaa. Henkilökohtaiseen myyntityöhön ei ole panostettu vaan useimmiten asiakkaat ottavat ensiksi yhteyttä yritykseen eikä toisinpäin. Henkilökohtainen myyntityö on ollut erittäin toimivaa silloin, kun potentiaaliset asiakkaat ovat tulleet tutustumaan yrityksen tiloihin. Asiakkaiden vierailun jälkeen kaupoista on sovittu hyvin usein.

5 Kohdeyrityksen markkinointisuunnitelma

Toimeksiantajan toiveiden mukaan käsitelimme laajasti erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joista valitsimme ehdotetut ja ei-ehdotetut markkinointitoimenpiteet. Ensin käymme läpi ehdotetut markkinointitoimenpiteet, jonka jälkeen käsittelemme ei-ehdotetut markkinointitoimenpiteet.

5.1 Ehdotetut markkinointitoimenpiteet

Yrityksen internetsivuja tulisi päivittää. Sivuille tulisi lisätä kuvia rakennuksesta, huoneista, kokoustiloista sekä mahdollisesti eri tapahtumista. Kokoustiloista olisi hyvä saada kuvat eri kuvakulmista eri istuinjärjestyksissä. Sivut ovat tällä hetkellä suomen sekä viron kielillä, mutta ehdottaisimme myös englannin sekä venäjän kieltä. Tässä tapauksessa olisi parasta käyttää ammattilaista, joka päivittäisi internetsivut. Internetsivut ovat tärkeä osa kohdeyrityksen markkinointia ja yhteydenottomahdollisuutta, joten niihin tulee panostaa. Hyvin tehdyt internetsivut nousevat luonnollisesti Googlen hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Nimeämällä kuvat ja otsikot internetsivuilla halutuilla hakusanoilla pystytään lisäämään löydettävyyttä Googlessa. Tällöin löydettävyys helpottuu myös Googlen kuvahaun tuloksissa.

Wikipedian tulokset näkyvät hyvin hakukoneissa, joten kohdeyrityksen Wikipedia-sivuille tulisi lisätä tekstiä ja kuvia. Linkeiksi on laitettu kohdeyrityksen internet- sekä Facebook-sivut, mutta sinne voisi lisätä myös Instagram- sekä YouTube-sivujen linkit. Wikipedia-sivut ovat tärkeitä myös siksi, että ne näkyvät GoogleMapsissa.

Päivitettyjen internetsivujen valmistuttua aloitamme hakusanamainonnan helmikuussa. Hakusanamainonnassa määritetään sivustolle keskeiset avainsanat. Hakusanoja voisivat olla muun muassa häät, häät Virossa, hääpaikka, juhlapaikka, juhlatila, juhlatila Virossa, kokouspaikka Virossa, kokoustila tai seminaaritalat. Hakusanamainonnan avulla kohdeyritys tavoittaa asiasta kiinnostuneet kohderyhmät tehokkaasti.

Kohdeyritys on kokeillut muutaman kerran Facebook-mainontaa pienellä panostuksella. Ehdotamme Facebook-mainonnan lisäämistä, jolloin mainonta kohdistettaisiin hää- ja juhларыhmien tavoittamiseen. Facebook-mainonnan hyviä puolia on sen kohdennettavuus, sillä mainoksia voi kohdistaa muun muassa sukupuolen, iän, asuinpaikan, tykkäämisten, koulutuksen ja työpaikan suhteen. Ehdotamme käyttämään asiakasanalyysissa määrittelemäämme hää- ja juhlahkohderyhmiä ja määrittelemään rajatun päiväbudjetin sekä valitsemaan klikkipohjaisen maksutavan. Kohdeyrityksen Facebook-sivuilla on mielenkiintoisia päivityksiä ja hyviä kuvia, joten ehdotamme jatkamaan samalla tavalla sekä julkaisemaan päivityksiä säännöllisesti.

Emme ehdota maksettua mainontaa Instagramissa, vaan kohdeyrityksen henkilökunnan kannattaa jatkaa siellä päivittämistä. Instagramissa on tärkeää valita kohderyhmät parhaiten ta-

voittavat hashtagit. Näitä hashtageja voisivat olla esimerkiksi ”häät”, ”hääjuhlat”, ”hääinspiraatio”, ”hääpaikka”, ”juhlat”, ”juhlatila”, ”kokoustilat”, ”kokouspaikka” ja niin edelleen. Ehdotamme myös käyttämään videoita enemmän, koska esimerkiksi juhla- ja kokoustiloista saa videoilla laajemman kuvan. Tällä hetkellä kohdeyrityksen Instagramissa kuvat ovat monipuolisia ja oikeanlaisia, joten kehoitamme jatkamaan samalla tavalla.

Yritys voisi järjestää kilpailun Facebookissa tai Instagramissa, jossa käytettäisiin tiettyä hashtagia julkaistavissa kuvissa. Kuvan julkaisukilpailussa voitaisiin aiheeksi valita esimerkiksi ”ihanimmat häämuistot”. Toinen kilpailu voisi olla tietokilpailu, jolloin vastaus kirjoitettaisiin kysymyksen alle. Tällöin kysymyksenä voisi olla esimerkiksi, kuinka monet häät kohdeyrityksessä on vietetty viimeisen kolmen vuoden aikana. Voittona voisi olla vironristeily tai herkku-kori. Jaa ja tykkää-kilpailussa tulisi reagoida tiettyyn julkaisuun, jolloin voi voittaa kohdeyrityksen vuorokaudeksi käyttöönsä.

Jatkossa haluamme kutsua yritykseen vierailemaan henkilöitä, jotka kirjoittavat esimerkiksi hääblogia. Kohdeyritys on ollut aiemmin esillä muutamassa blogissa, mutta ne eivät ole olleet aivan kohderyhmään sopivia. Mikäli kohdeyritys haluaa keskittyä tähän enemmän, tulisi blogi valita harkiten kohderyhmää ajatellen. Blogin tulisi mahdollisesti saavuttaa niin häitä suunnittelevat parit kuin myös kokouksia suunnittelevat yritysmaailman edustajat. Blogit pitää valita tarkasti, jotta kohderyhmä tavoitettaisiin, vaikka olisi mahdollista, että esimerkiksi 50-vuotisjuhlia suunnitteleva lukisi hääblogia.

Hakusivustoja on kolmenlaisia; hää- ja juhla-aiheiset, kokousaiheiset sekä sellaisia, mistä löytyy molempia. Tällaisia hakusivustoja, millä pystyy etsimään nimenomaan hää- tai kokoustilaa tietyltä alueelta, löytyy useita erilaisia ja -tasoisia. Meidän tuli valita hinta-laatusuhteeltaan parhaimmat kanavat. Joissain hakusivustoissa pystyy etsimään sekä juhla- että kokoustilaa. Hakusivustoissa kohdeyrityksen esittelyssä tulee tuoda esille, että yritys tarjoaa sekä kokous- että häätilaa. Valitsimme kaksi ilmaista hakusivustoa sekä yhden provisiopohjaisen sivuston. Hääaiheiseksi hakusivustoksi valitsimme Juhlatila- ja hääpaikkahaku-nimisen internetsivun (Tietoja sivustosta 2016). Kokoustilailmoitteluun valitsimme hakusivustoksi Kokoustilat.fi:n, jossa on ilmoitettu 410 kokouspaikkaa (Ilmoita kokouspaikka 2016). Kolmanneksi hakusivustoksi valitsimme Venuun. Siellä on mahdollisuus etsiä niin juhla- kuin kokouspaikkaakin. Hinnointelu perustuu komissiopohjaisuuteen ja ainoastaan toteutuneista kaupoista maksetaan provisio. Sivustolla käy noin 50 000 kävijää kuukaudessa ja se tekee kauppaa noin 750 000 euron edestä kuukausittain. Palvelusta löytyy tällä hetkellä lähes 2 000 juhla- ja kokouspaikkaa. (6 hyvää syytä olla Venuussa 2015.)

Kohdeyritys on aiemmin toimittanut muutaman vuoden ajan uutiskirjettä, mutta toimintaa ei ole enää viime vuosina jatkettu. Asiakastietoja on jonkin verran, joten ehdotamme, että uu-

tiskirjeen toimittamista jatketaan vuonna 2017. Uutiskirje on tehokas keino muistuttaa aiemmin vierailleita asiakkaita yrityksen toiminnasta. Uusia uutiskirjeen tilaajia saadaan kehittämällä Facebookissa tykkääjiä liittymään postituslistaan ja myös internet sivuilla pitää olla oma linkkinsä uutiskirjeen tilausta varten. Uutiskirje lähetetään kolme kertaa vuodessa, alkutalvella, kesällä sekä syksyllä. Näin saavuttaisimme kokousasiakkaat, häitä suunnittelevat parit ja juhlia suunnittelevat yksityishenkilöt tasaisesti ympäri vuoden eri teemojen kautta. Syksyllä uutiskirjeen aiheena voisivat olla ensi vuoden hääpaikan varaaminen sekä pikkujoulujen järjestäminen, talvella korostaisimme hiljaisempaan sesonkiin sijoittuvia kokouksia sekä keväällä muistuttaisimme asiakkaita syntymäpäivien, sukukokousten ja avioliiton solmimisen vuosipäivien vietosta kohdeyrityksessä.

Kohdeyrityksellä on käytössä esitteet, mutta niitä tulisi hyödyntää laajemmin. Esitteet ovat käännetty suomen, viron, venäjän, saksan, ruotsin ja englannin kielille. Nykyiset esitteet ovat laadukkaat ja ne ovat saatavissa monilla eri kielillä, joten emme ehdota uusien esitteiden suunnittelua. Keskittymisen tulisi olla niiden jakelussa, sillä niitä hyödynnetään hyvin vähän. Mahdollisia jakelupaikkoja voisivat olla muun muassa hääkampauksiin erikoistuneet kampaamot, hääpukujen myymiseen ja vuokraamiseen erikoistuneet liikkeet sekä kukkakaupat.

Kohdeyrityksemme pyrkii olemaan esillä mielenkiintoisten lehtiartikkeleiden kautta. Tämä tapa säästää rahaa, mutta tuo tunnettavuutta yritykselle. Esimerkiksi lehti voisi järjestää lukijakilpailun, jossa olisi voittona viikonloppu kohdeyrityksessä. Tällä tavalla näkyvyyttä saataisiin ennen ja jälkeen tapahtuman, kun lehti kertoisi ensin kilpailusta ja raportoi siitä vielä jälkikäteen. Lehdet eivät tule tekemään juttua pelkästään yrityksestä vaan he tarvitsevat jonkin tarinan taustalle, ettei artikkeli vaikuta pelkästään mainokselta.

Messuja löytyy Suomesta lähes joka viikonlopulle. Mahdollisia messuja, joihin kohdeyrityksen kannattaisi osallistua, ovat muun muassa erilaiset häämessut, erilaiset yritys- sekä sihteeri-messut. Valitsimme kaksi sopivinta messua kohdeyritykselle vuodelle 2017. Messuille tulisi valmistautua ajoissa ja miettiä, kuinka haluaa tuoda palvelun esille kohderyhmä huomioon ottaen. Monien messujen joukosta täytyy tarkasti harkita, minne osallistuu. Esimerkiksi matkailumessut ovat väärä kanava, sillä yrityksen kohderyhmä ei ole turistit. Ehdotamme, että kohdeyritys osallistuu kaksille messuille vuonna 2017; talvella Love Me Do sekä syksyllä Bispäiville. Messuilla pitää kiinnittää huomiota siihen, että osasto on kiinnostava ja huomiota herättävä. Maistiaisilla ja kilpailuilla varmistetaan se, etteivät messuvieraat kävele osaston ohi. Karkit voitaisiin tilata yrityksen omiin kääreisiin ja niiden lisäksi osastolla jaettaisiin jotain muuta tuotetta, kuten esimerkiksi logolla varustettua tultikkua. Nämä toisivat tunnettavuutta sekä ilahduttaisivat potentiaalista asiakasta. Kilpailussa palkintona voisi olla esimerkiksi laivamatka kahdelle Viroon tai yöpyminen kohdeyrityksessä.

Bisnespäivät järjestetään Helsingin Messukeskuksessa syksyllä. Siellä voi tavoittaa kerralla liikelahjojen, toimiston, kokous- ja tapahtumatekniikan sekä yrityspalvelujen hankinnoista vastaavat ammattilaiset. Messuilla vierailevat esimerkiksi esimiehet ja yleisjohtajat, sihteerit ja assistentit sekä muut yrityksen tuotteiden ja palveluiden hankinnoista vastaavat päättäjät. Uskomme, että kyseiset messut tavoittaisivat oikean kohderyhmän. (Bisnespäivät 2016 2016.)

Love Me Do-messuilla kohdeyritys on ollut ennenkin ja huomannut kohdeyleisön oikeaksi. Nämä messut maksoivat 140 euroa vuonna 2016. Ensi vuodesta lähtien ne ovat kaksipäiväiset, joten voimme olettaa hinnan olevan noin kaksinkertainen eli 280 euroa. Kyseiset messut järjestetään jälleen tammikuussa 2017 ja ehdotamme sinne osallistumista. (Tapahtumat 2016.)

Henkilökohtaisen myyntityön tulisi olla jatkuvaa yhteydenpitoa asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Tärkeää olisi myös jatkaa yhteydenpitoa yrityksiin, jotka ovat jo aiempina vuosina pitäneet kokouksen kohdeyrityksessä. Esimerkiksi aiemmin vierailleet asiakkaat voitaisiin lisätä uutiskirjeen postituslistaan ja ottaa vuosittain sähköpostitse yhteyttä ja tehdä tarjous kokouspaketista. Henkilökohtaiseen myyntityöhön tulee jatkossa panostaa enemmän. On hyvä muistaa myös kiittää hää- sekä kokousryhmiä tapahtuman jälkeen sähköpostitse. Tähän samaan viestiin voisi liittää palautelomakkeen, minkä avulla kohdeyritys saisi arvokasta tietoa. Ehdotamme, että vuodelle 2017 määritetään tavoitteet, kuinka monta yhteydenottoa kohderyhmään kuuluviin yritysasiakkaisiin tehdään ja tavoitteiden toteutumista seurataan tasaisin väliajoin.

Yhteistyökumppanuus on hyvä keino lisätä tunnettavuutta. Kohdeyritys voisi luoda yhteistyösuhteita, joissa olisi hyöty-hyötysuhde kummankin osapuolen kannalta. Esimerkiksi hääpuhliikkeet voisivat pitää kohdeyrityksen esitteitä esillä ja suositella sitä asiakkailleen. Vastavasti kohdeyritys suosittelisi heitä tai tarjoaisi yhteistyökumppanille edullisempaa juhla- tai kokoustilaa hiljaisemmille kuukausille.

5.2 Ei-ehdotetut markkinointitoimenpiteet

YouTubesta löytyy yrityksestä kaksi videota televisiosarjasta mikä esitettiin vuoden 2013 lopussa. Lisäksi on kaksi videota hääjuhlista ja laulajasta mikä on esiintynyt yrityksessä. Nykyiset videot antavat monipuolisen kuvan yrityksestä, joten emme ehdota uuden videon toteuttamista vuonna 2017.

Bannerimainonta ei tuntunut meistä yritykselle sopivalta. Mielestämme, kyseinen mainonta ei tavoita asiakkaita, vaan ne väistetään aina automaattisesti mainoksena. Bannereiden klikkausprosentit ovat hyvin matalia ja ne eivät jätä tarpeeksi muistijälkeä katsojalle. Yritykselle ei myöskään välity tieto siitä, onko kohderyhmäläinen jo tehnyt ostopäätöksen, vaan mainos voi näkyä niin sanotusti turhaan vielä viikkojen ajan. Bannerimainonta sopii muistuttamaan

tuotteista, kuten vaatteista, joiden ostaminen ei vaadi pitkää harkintaa. Esimerkiksi häiden juhlapaikkaa ei valita sen perusteella, että bannerimainos muistuttaa usein yrityksestä.

Sähköposti- sekä kirjemainontaan tulisi saada selvitettyä kohderyhmien tiedot. Sähköposti-mainonta kohdistettaisiin kokouksia toteuttaville henkilöille, kuten esimerkiksi sihteereille, kun taas kirjemainonta sopisi paremmin häitä suunnitteleville pareille. Sähköpostimainonta tulisi rajata Uudellamaalla ja Varsinais-Suomessa toimiviin yrityksiin ja niiden sihteereille. Kirjemainonta tulisi kohdistaa samalle maantieteelliselle rajaukselle ja 20-35 vuotiaille parisuhteessa tai avoliitossa asuville naisille. Kirjeen tulisi olla houkuttelevan näköinen, mahdollisesti melkein hääkutsua muistuttava, jotta se erottuisi paremmin muun ilmaisjakelun joukosta. Emme kuitenkaan ehdota sähköposti- tai kirjemainontaa vuodelle 2017, sillä kirjeitä ei välttämättä koskaan avata tai sähköpostit menevät suoraan roskapostiin. Lisäksi on mahdollista, että kirje menee esimerkiksi henkilölle, joka ei halua mennä naimisiin tai sihteerille, joka ei päästä kokouksista.

Lehtimainoksia on kokeiltu Virossa kohdeyrityksen toiminnan alkuaikoina, mutta niiden hyöty on vaikeasti mitattavissa. Kohderyhmän saavuttamiseksi lehti tulisi valita huolellisesti.

Radiomainonta on kallista ja hyötyä on vaikea arvioida, joten emme ehdota radiomainontaa vuonna 2017. Mikäli radiomainontaa harkitaan tulevaisuudessa, radiokanavalle voitaisiin ehdottaa kilpailun palkintona kohdeyrityksen tiloja juhlien viettoon. Radiomainontaa on kokeiltu kertaalleen Virossa, mutta sen johdosta ei tullut merkittävästi lisää tarjouspyyntöjä eikä asiakasryhmiä.

Televisiosarjat ovat lisänneet kohdeyrityksen tunnettavuutta Suomessa, joten ehdotamme, että jatkossa yritystä tarjottaisiin televisiosarjojen ympäristöksi. Televisiomainokset ovat kaltaisia, joten ne eivät sisälly vuoden 2017 markkinointisuunnitelmaan.

5.3 Budjetointi ja aikataulut

Mainonnan perusratkaisuihin kuuluvat mainosbudjetti ja -välinevalinta. Yleisesti mainosbudjetti määritellään niin, että ensin päätetään yrityksen kokonaisbudjetti, joka jaetaan tuotteille ja kampanjoille sekä siitä eteenpäin mainonnan eri muodoille, mainosvälineille ja yksittäisille mainoksille. (Rope 2000, 308-309.) Mainonnan budjetoinnissa on harvoin yhtä oikeata lukua, kuinka paljon mainontaan tulisi panostaa. Mainonnan panostustarve riippuu siitä, mitä halutaan aikaansaada. Budjetin suuruuteen ja siten mainontaan panostettaviin resursseihin vaikuttavat kilpailutilanne markkinoilla, tuotteen ominaisuudet verrattuna kilpaileviin tuotteisiin, kohderyhmä, markkinointikanava, tuotteen hinta ja tavoiteltu imago ja yrityksen taloudelliset resurssit. (Mäntyneva 2002, 127.)

Toimenpide	Budjetti	Aikataulu vuodelle 2017
Facebook -mainonta	400 € /kk	Helmikuusta joulukuuhun
Hakusanamainonta	Mainostoimisto	
Internetsivujen uusiminen	590 €	Tammikuu
Instagram -sivut	0 €	Tammikuusta joulukuuhun
Blogivierailut	400 €	Kesäkuu
Uutiskirje	0 €	Huhtikuu, syyskuu & joulukuu
Esitteet	140 € /750 kpl	Tammikuusta joulukuuhun
Lehtiartikkelit	0 €	Tammikuusta joulukuuhun
Messut	280 € /Love Me Do 2 000 € /Bisnespäivät	Tammikuu Syyskuu
Hakusivusto Juhlatila- ja hääpaikkahaku	0 € /sivusto	Tammikuusta joulukuuhun
Hakusivusto kokouspaikat.fi		
Hakusivusto Venuu	Provisiopohjainen	Tammikuusta joulukuuhun
Henkilökohtainen myyntityö	0 €	Tammikuusta joulukuuhun
Yhteistyökumppanuus	0 €	Tammikuusta joulukuuhun
Yhteensä /vuosi 2017	7 810 €	

Taulukko 5: Ehdotetut markkinointitoimenpiteet, budjetti ja aikataulu

Taulukossa 5 olemme budjetoineet ja aikatauluttaneet ehdotetut toimenpiteet. Facebook- ja hakusanamainonnan budjetti perustuu mainostoimistolta saatuun tarjoukseen. 400 euroa on jaoteltu niin, että 200 euroa on mainostoimiston kuukausittainen veloitus ja 200 euroa on markkinointiin käytettävä summa. Internetsivujen uusimiseen budjetti on määritelty internestistä löytyneiden tarjousten mukaan. Valitsimme matalimman tarjouksen, sillä internetsivuja on tarkoitus päivittää lisäämällä kuvia ja tekstiä, eikä tehdä internetsivuja kokonaan uudestaan. Instagramin budjetti on nolla euroa, sillä sen päivittämistä jatkaa henkilökunta. Blogivierailujen budjetti koostuu kahdesta vierailijasta, heidän matkoistaan sekä ruokailustaan. Uutiskirjeen toteuttaa henkilökunta, joten siihen ei tarvitse budjetoida rahaa. Esitteet ovat jo valmiit, joten niitä tulee painattaa lisää. Arvioimme, että 750 kappaletta riittävät vuodelle 2017, jolloin niitä on messuille, yhteistyökumppaneille sekä muualle jaettavaksi. Kohdeyrityksen tulee pyrkiä saamaan lehdenoimituksia vierailemaan yrityksessä sekä tekemään siitä mielenkiintoisia artikkeleita. Lehtiartikkelit eivät maksa yritykselle toisin kuin lehtimainokset. Love Me Do-messujen hinta perustuu aiempaan vuoteen sekä Bisnespäivät-messujen hinta perustuu arvioon, sillä hintatietoja ei ole vielä saatavilla. Valitsimme kohdeyritykselle kaksi ilmaista hakusivustoa; hää- sekä kokousaiheisen sekä yhden provisiopohjaisen sivuston. Provisiopohjaisen hakusivuston hinnoittelu perustuu komissiopohjaisuuteen, jolloin ainoastaan to-

teutuneista kaupoista maksetaan provisio. Henkilökohtaista myyntityötä jatkavat kohdeyrityksen henkilökunta sekä omistaja, jolloin siihen ei tarvitse budjetoida lisää rahaa. Yhteistyökumppanuudessa pyritään hyöty-hyötysuhteeseen, jolloin suosittelusta ei jouduta maksamaan.

6 Yhteenveto

Kohdeyrityksessä ei ole aiemmin tehty markkinointia suunnitelmallisesti, joten opinnäytetyömme tarkoituksena oli tehdä kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma vuodelle 2017. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli lisätä kohdeyrityksen tunnettavuutta Suomessa. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Haastattelimme häntä työn alussa, kun olimme suunnitelleet teoreettisen viitekehyksen. Teimme haastattelukysymykset (Liite 1), joihin toimeksiantaja vastasi avoimesti. Haastattelu auttoi meitä lähtökohta-analyysien toteuttamisessa. Toimeksiantaja kertoi selkeästi omista toiveistaan ja odotuksistaan markkinointisuunnitelmaa kohtaan.

Lähtökohta-analyseissa saimme tärkeää tietoa markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi. Yritysanalyysissa selvitimme kohdeyrityksen heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysin avulla. Asiakasanalyysissa määrittelimme kohderyhmiksi kokous- ja yritystapahtumat, hää- sekä juhlatilaisuudet. Ympäristöanalyysissä käsitelimme Suomen taloudellista ympäristöä sekä poliittista ja yhteiskunnallista ympäristöä Virossa ja teknologista ympäristöä. Markkina-analyysissa käsitelimme Suomen markkinoita, sillä opinnäytetyömme tavoitteena oli lisätä tunnettavuutta Suomessa. Kilpailija-analyysissa selvitimme suomalaisten ja virolaisten ydinkilpailijoiden käyttäytymistä ja teimme niistä taulukot.

Markkinoinnin kilpailukeinoissa käsitelimme teoreettisen viitekehyksen avulla kohdeyrityksen tuotetta, hintaa ja saatavuutta. Näiden pohjalta teimme ehdotuksia hinnoittelusta ja saatavuudesta.

Markkinointiviestinnässä tutustuimme mainontaan, myynninedistämiseen ja suhdetoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Jaoimme mainonnan perinteisiin ja nykyaikaisiin medioihin, keskittyen nykyajan medioihin. Myynninedistämisessä ja suhdetoiminnassa käsitelimme markkinointikilpailuja, product placementia, sponsorointia sekä messuja. Kohdeyrityksen markkinointi on perustunut aiemmin enimmäkseen henkilökohtaiseen myyntityöhön, joten siihen perehtyminen oli tärkeää työmme kannalta.

Kohdeyrityksen markkinointisuunnitelma oli opinnäytetyömme toiminnallinen osuus. Toimeksiantajan toiveesta tutkimme laajasti erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joista valitsimme ehdotettavat markkinointitoimenpiteet sekä budjetoimme ja aikataulutimme ne. Valittuja

markkinointitoimenpiteitä olivat Facebook-mainonta ja -sivujen päivittäminen, hakusanamainonta, internetsivujen uusiminen, Instagram-sivujen päivittäminen, sosiaalisen median kilpailut, uutiskirjeen teko, esitteiden painattaminen, lehtiartikkelit sekä messut. Lisäksi valitsimme hakusivustoja, joissa kohdeyritys voi olla esillä sekä annoimme ehdotuksia henkilökohtaisen myyntityön ja yhteistyökumppanuuden hyödyntämiseen.

Kohdeyrityksen tunnettavuuden lisääntymistä Suomessa ja ehdotettujen markkinointitoimenpiteiden onnistumista ehdotamme mitattavaksi Facebook-tykkääjien, Instagram-seuraajien ja asiakasryhmien määrän kasvulla. Ehdotamme, että markkinointitoimenpiteiden tavoitteena olisi, että Facebook-tykkääjien määrä kasvaisi vähintään 500 kappaleella ja Instagram-seuraajien noin 200 kappaleella. Suomalaisia asiakasryhmiä toivomme tulevan vuonna 2018 noin 20 enemmän, kuin vuonna 2016.

Ehdotamme, että markkinointisuunnitelma tehdään myös vuodelle 2018 ja sen suunnittelemisen aloitetaan vuoden 2017 marraskuussa. Tällöin aiempien ehdotettujen markkinointitoimenpiteiden onnistumista on voitu jo arvioida, minkä pohjalta voidaan tehdä markkinointisuunnitelma vuodelle 2018.

Toimeksiantajan mukaan markkinointisuunnitelmassa ehdottamamme toimenpiteet olivat hyviä ja toteuttamiskelpoisia. Hän olisi kaivannut lisää pohdintaa siitä, miten paljon asiakasmäärät kasvaisivat näiden toimenpiteiden johdosta. Toimeksiantaja kehui laajaa ja avartavaa teoriaosuutta, josta hän sai uutta tietoa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö sai hyvää palautetta.

Lähteet

Kirjat

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

Blythe, J. 2000. Marketing communications. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. Keuruu: Edita.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi.

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lancaster, G. & Reynolds, P. 2004. Marketing. Basingstoke : Palgrave Macmillan.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. 2012. Helsinki: Infor Oy.

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Ykkös -Offset.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

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

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1991. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Porvoo: Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Internet-lähteet

#hiltonhelsinkikalastajatorppa. 2016. Instagram. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.instagram.com/explore/tags/hiltonhelsinkikalastajatorppa/>

#paradise. 2016. Instagram. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.instagram.com/explore/tags/paradise/>

- #vanajanlinna. 2016. Instagram. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.instagram.com/explore/tags/vanajanlinna/>
- #vihulamanor. 2016. Instagram. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.instagram.com/explore/tags/vihulamanor/>
- 6 hyvää syytä olla Venuussa. 2015. Venuu. Viitattu 11.10.2016. <http://blog.venuu.fi/tilat/6-hyv%C3%A4%C3%A4-syyt%C3%A4-olla-venuussa>
- 10 keinoa saada Instagram-mainonta rullaamaan. 2015. Digitalist. Viitattu 20.9.2016.
<http://digitalistnetwork.com/10-keinoa-saada-instagram-mainonta-rullaamaan/>
- ”3305 €7kk tienavan ostovoimaan +200€” - Katso laskelma budjettivaikutuksesta eri palkoilla. 2016. Uusi Suomi. Viitattu 10.10.2016. <https://www.uusisuomi.fi/raha/202802-3305-eukk-tienaavan-ostovoimaan-200eu-katso-laskelma-budjettivaikutuksesta-eri-palkoilla>
- Asiantuntija hallituksen ”veroyllätyksestä”: ”Vaikuttaa riittävän ostovoiman turvaamiseen”. 2016. Uusi Suomi. Viitattu 10.10.2016. <https://www.uusisuomi.fi/raha/201814-asiantuntija-hallituksen-veroyllatyksesta-vaikuttaa-riittavan-ostovoiman-turvaamiseen>
- Bisnespäivät 2016. 2016. Messukeskus. Viitattu 10.10.2016.
https://www.emessukeskus.com/?_ga=1.136839792.1342446500.1473312367#/events/detail/13143
- Gerson, R. & Shotwell, N. 1991. Writing and Implementing a Marketing Plan. Course Technology / Cengage Learning.
<http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/reader.action?docID=10058855>.
- Haikonkartano. 2016. Instagram. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.instagram.com/haikonkartano/>
- Haikon Kartano. 2016. Facebook. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.facebook.com/haikonkartano/?fref=ts>
- Hilton Helsinki Kalastajatorppa. 2016a. Hilton hotels & resorts. Viitattu 8.4.2016.
http://www.hiltonhotels.com/fi_FI/suomi/hilton-helsinki-kalastajatorppa/
- Hilton Helsinki Kalastajatorppa. 2016b. Facebook. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.facebook.com/pages/Hilton-Helsinki-Kalastajatorppa/160212177359262?fref=ts>
- Hotel_kamp. 2016. Instagram. Viitattu 8.4.2016. https://www.instagram.com/hotel_kamp/
- Hotel Kämp. 2016. Facebook. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.facebook.com/HotelKamp/?fref=ts>
- Hotelli Haikon kartano ja kylpylä. 2016. Haikko. Viitattu 8.4.2016. <http://www.haikko.fi/>
- Häät Vanajanlinnassa. 2016. Viitattu 8.4.2016. <http://www.linnahaat.fi/>
- Ilmoita kokouspaikka. 2016. Kokoustilat.fi. Viitattu 11.10.2016. <http://kokoustilat.fi/ilmoita/>
- Images at Sagadi möis. 2016. Imgrum. Viitattu 8.4.2016.
<http://www.imgrum.net/place/sagadi-mois/237714836>
- Inflaatio. 2016. Findikaattori. Viitattu 10.10.2016. <http://www.findikaattori.fi/fi/1>
- Kansantalous. 2016. Tilastokeskus. Viitattu 10.10.2016.
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html

- Kunnittainen toimipaikkalaskuri. 2016. Tilastokeskus. Viitattu 10.10.2016.
http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri__Toimipaikkalaskuri/tmp_lkm_kunta.px/?rxid=1a5c9900-4ba1-4b67-a083-ad5931054c1b
- Luther, M. 2001. Marketing plan: How to prepare and Implement It (3). AMACOM Books.
<http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/reader.action?docID=10120161>
- Mitä Suomi etsii netistä? Google julkaisi vuoden 2015 suosituimmat haut - nousijoita Sanni ja siemennäkkäri. 2015. HS. Viitattu 26.10.2016. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1450234600988>
- Morsiusparien hääsunnitelmaa kysellään jälleen. 2016. Morsiuspari.fi. Viitattu 10.10.2016.
<http://www.morsiuspari.fi/fi/pressreleases/385-2013tiedote3>
- Padise. 2016. Viitattu 8.4.2016. <http://www.padisemois.ee/hotel/>
- Padise Möis / Padise Manor. 2016. Facebook. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.facebook.com/padisemanor/?fref=ts>
- Pieni tuloisuus Euroopan maissa. 2016. Tilastokeskus. Viitattu 10.10.2016. <https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/tuottavuus-ja-kilpailukyky/>
- Pädaste. 2016. Viitattu 8.4.2016. <http://www.padaste.ee/>
- Pädaste Manor. 2016a. Facebook. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.facebook.com/Padaste/?fref=ts>
- Pädaste Manor. 2016b. Instagram. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.instagram.com/explore/locations/242896918/>
- Radisson Blu Plaza Hotelli, Helsinki. 2016. Radisson Blu. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.radissonblu.com/fi/plazahotelli-helsinki>
- Radisson Blu Plaza Hotel Helsinki. 2016. Facebook. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.facebook.com/plazahotelhelsinki/?fref=ts>
- Royalhelsinki. 2016. Instagram. Viitattu 8.4.2016. <https://www.instagram.com/royalhelsinki/>
- Sagadi. 2016. Viitattu 8.4.2016. <http://www.sagadi.ee/>
- Sagadi Manor. 2016. Facebook. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.facebook.com/sagadimanor/?fref=ts>
- Scandic Marski. 2016a. Scandic. Viitattu 8.4.2016.
<http://www.scandichotels.fi/Hotels/Suomi/Helsinki/Scandic-Marski/#.Vwc-9E3VyUn>
- Scandic Marski. 2016b. Facebook. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.facebook.com/scandicmarski/?fref=ts>
- Scandic Marski. 2016c. Instagram. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.instagram.com/explore/locations/964102863/>
- Solmittujen avioliittojen määrän lasku loiveni. 2015. Tilastokeskus. Viitattu 31.3.2016.
http://www.stat.fi/til/ssaaty/2014/ssaaty_2014_2015-04-21_tie_001_fi.html
- Suomalaisten matkailu Keski-Eurooppaan kasvoi vuonna 2015. 2016. Tilastokeskus. Viitattu 31.3.2016. http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_tie_001_fi.html
- Suomen talouden ennuste. 2016. Euro & talous. Viitattu 10.10.2016.
<http://www.eurojatalous.fi/fi/2016/3/suomi-on-palaamassa-kasvu-uralle/>

Taagepera. 2016. Viitattu 8.4.2016. <http://taagepera.eu/>

Taagepera Loss. 2016. Instagram. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.instagram.com/explore/locations/241983475/>

Taagepera Resort. 2016. Facebook. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.facebook.com/taageperaresort/?fref=ts>

Taloudellinen kasvu. 2016. Findikaattori. Viitattu 10.10.2016.
<http://www.findikaattori.fi/fi/3>

Talouden epävarmuus on iskenyt hääbudjetteihin viiveellä. 2013. Morsiuspari.fi.
<http://www.morsiuspari.fi/fi/pressreleases/346-2013tiedote1>

Tapahtumat. 2016. Häät.fi. Viitattu 11.10.2016. <http://www.haat.fi/kalenteri>

Tervetuloa Hotel Kämpiin. 2016. Kämp Hotel. Viitattu 8.4.2016. <http://www.hotelkamp.com/>

Tietoja sivustosta. 2016. Juhlatila- ja hääpaikkahaku. Viitattu 11.10.2016.
<http://juhlat.net/Home/SiteInfo>

Tuottavuus ja kilpailukyky. 2016. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 10.10.2016.
<https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/tuottavuus-ja-kilpailukyky/>

Tyypilliset Instagram mokat. 2015. Kuulun blogi. Viitattu 20.9.2016.
<http://www.kuulu.fi/blogi/tyypilliset-instagram-mokat/>

Ulkomaan työ- ja kokousmatkat kohdemaan mukaan vuonna 2015. 2016. Tilastokeskus. Viitattu 31.3.2016. http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_tau_017_fi.html.

Ulkomaanmatkat syyn ja kohteen mukaan vuonna 2015 ja niiden muutos. 2016. Tilastokeskus. Viitattu 31.3.2016. http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_tau_007_fi.html

Vanajanlinna. 2016a. Viitattu 8.4.2016. <http://www.vanajanlinna.fi/etusivu>

Vanajanlinna. 2016b. Facebook. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.facebook.com/vanajanlinna/?fref=ts>

Verotus Virossa. 2016. Koivuaho. Viitattu 10.10.2016. <http://www.koivuaho.fi/verotus-virossa/>

Vihulan kartano. 2016. Viitattu 8.4.2016. <http://www.vihulamanor.com/fi>

Vihula Manor Country Club & SPA. 2016. Facebook. Viitattu 8.4.2016.
<https://www.facebook.com/vihulamanor/?fref=ts>

Viro ja Ruotsi suomalaisten matkailijoiden suosiossa kesäkuussa 2010. 2010. Tilastokeskus. Viitattu 31.3.2016. http://www.stat.fi/til/smat/2010/06/smat_2010_06_2010-08-03_tie_001_fi.html

Väestö. 2016. Tilastokeskus. Viitattu 10.10.2016.
http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Yritykset. 2015. Tilastokeskus. Viitattu 10.10.2016.
http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html

Älytön rahareikä - näin paljon maksaa tehoton kokoustaminen. 2015. Talouselämä. Viitattu 10.10.2016. <http://www.talouselama.fi/uutiset/alyton-rahareika-nain-paljon-maksaa-tehoton-kokoustaminen-3475821>

Muut lähteet

Toimeksiantajan haastattelu 23.3.2016.

Taulukot

Taulukko 1: Virolaisten ydinkilpailijoiden analysointi.....	19
Taulukko 2: Suomalaisten ydinkilpailijoiden analysointi.....	21
Taulukko 3: Virolaisten ydinkilpailijoiden mediakäyttäytyminen	24
Taulukko 4: Suomalaisten ydinkilpailijoiden mediakäyttäytyminen	25
Taulukko 5: Ehdotetut markkinointitoimenpiteet, budjetti ja aikataulu	45

Kuviot

Kuvio 1: SWOT-analyysi (Toimeksiantaja 2016)	9
Kuvio 2: Suomalaisten matkustaminen Viroon vuonna 2010 (Viro ja Ruotsi suomalaisten matkailijoiden suosiossa kesäkuussa 2010 2010.)	16
Kuvio 3: Työ- ja kokousmatkat Viroon vuonna 2015 (Ulkomaan työ- ja kokousmatkat kohdemaan mukaan vuonna 2015 2016.)	17
Kuvio 4: Viestintämix (mukaiillen Blythe 2000, 32)	31

Liitteet

Liite 1: Toimeksiantajan haastattelu.....	56
---	----

Toimeksiantajan haastattelu

23.3.2016

1. Perustiedot kohdeyrityksestä?
2. Mitkä ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat?
3. Ketkä ovat kohdeyrityksen asiakkaita? Keitä halutaan asiakkaiksi?
4. Ketkä ovat tärkeimmät kilpailijat Suomessa ja Virossa?
5. Miten hinnoittelu on suunniteltu?
6. Miten kohdeyrityksen sijainti vaikuttaa?
7. Miten mainontaa tehdään tällä hetkellä?
8. Miten sosiaalista mediaa on hyödynnetty?
9. Mitkä ovat markkinointisuunnitelman tavoitteet?
10. Mitkä ovat toimenpidetoiveet ja niiden aikataulutus?