SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - **AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO**
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Case B&B Nostalgia & Elämyspalvelut Nostalgia

TE-KIJÄ: Jenni Rissanen

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Tiivistelmä

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jenni Rissanen	
Työn nimi Sähköisen markkinoinnin vuosikello: case B&B Nostalgia ja Elämyspalvelut Nostalgia	
Päiväys 8.12.2017	Sivumäärä/Liitteet 25+4
Ohjaaja(t) Merja Vehviläinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) B&B Nostalgia ja Elämyspalvelut Nostalgia	

Tiivistelmä

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on yhdistää B&B Nostalgian ja Elämyspalvelut Nostalgian markkinointia, tekemällä yrityksille yhteinen sähköisen markkinoinnin vuosikello. Molemmat yritykset ovat melko nuoria ja yrityksillä ei ole kunnollista markkinointisuunnitelmaa. Vuosikellon suunnittelu ja rakenne ovat minun käsialaani ja yrittäjä on auttanut vuosikellon sisällön kanssa.

Teoriaosuudessa käsitellään aluksi mitä markkinointi on, ja mitä sillä pyritään saavuttamaan. Sen jälkeen syvennytään digitaalisen markkinointiin, mitä se on ja millä tavoin sitä voi hyödyntää. Sähköisen markkinoinnin suunnittelun osiossa käsitellään erilaisia analyysejä ja case yrityksiä käytetään apuna, jotta suunnittelu konkretisoituu.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi sähköisen markkinoinnin vuosikello vuodelle 2018. Vuosikello tulee yrityksen käyttöön, ja he voivat itse täydentää ja muokata sitä tarpeen tullen. Tärkeintä itselleni opinnäytetyössäni on käytettävyys, siksi tein työstä sellaisen, jonka voi päivittää seuraavalle vuodelle yrittäjän toimesta mahdollisimman helposti.

Sähköisen markkinoinnin vuosikello toimii yrittäjälle muistuttajana ja aktivoi sosiaalisen median käytössä. Yritykset tavoittelevat vuosikellon avulla huomiota ja sillä tavalla uusia asiakkaita.

Opinnäytetyön lopussa on pohdintoja ja mahdollisia kehitys- ja jatkojalostusideoita opinnäytetyölle.

Avainsanat
digitaalinen markkinointi, markkinointi, sähköinen markkinointi, vuosikello, toiminnallinen opinnäytetyö

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
Abstract

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author(s) Jenni Rissanen			
Title of Thesis Year clock of digital marketing: Case B&B Nostalgia and Elämyspalvelut Nostalgia			
Date	8.12.2017	Pages/Appendices	25+4
Supervisor(s) Merja Vehviläinen			
Client Organisation /Partners B&B Nostalgia and Elämyspalvelut Nostalgia			

Abstract

The purpose of this thesis was to create a common year clock of digital marketing for Elämyspalvelut Nostalgia and B&B Nostalgia. Both of companies are rather young, so they don't have any marketing plan. I have done the layout for the year clock myself and the entrepreneur helped me with the content of the year clock.

The theory part deals with marketing and digital marketing and the ways to market nowadays.

The different analyses are narrated in the part of marketing planning. The case companies are used as a help to concretize the planning.

The output of this thesis is a digital marketing year clock for the year 2018. The entrepreneur can fill and edit the year clock. The most important thing in this thesis in my opinion is the usability. That's why I made it easy to update the next year by the entrepreneur herself.

In the end of this thesis I consider the different ways to do this thesis and how to develop it.

Keywords
digital marketing, marketing, year clock

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO 5
2 YRITYKSIEN ESITTELYT 6
2.1 B&B Nostalgia 6
2.2 Elämyspalvelut Nostalgia 7
3 MARKKINOINTI 9
3.1 Mitä markkinointi on? 9
3.2 Inboud- ja Outbound-markkinointi 9
3.3 Markkinointiviestintä 10
3.4 Markkinointi strategia 11
4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI 12
5 SÄHKÖINEN MARKKINOINNIN TYÖVÄLINEITÄ 13
5.1 Mobiilimarkkinointi 13
5.2 Somemarkkinointi 14
5.3 Hakukonemainonta ja bannerit 15
5.4 Sähköpostimainonta 15
5.5 Verkkosivut ja blogi 16
6 SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU 18
7 TOIMINNALLISEN OPINNÄYTETYÖN TEKEMINEN: VUOSIKELLO 21
8 POHDINTAA 23
9 LÄHTEET 24
LIITTEET 26
LIITE 1. Sähköisen markkinoinnin vuosikello 2018 26

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tehdä yhteinen sähköisen markkinoinnin vuosikello B&B Nostalgialle ja Elämyspalvelut Nostalgialle. Opinnäytetyö on toiminnallinen, jonka tuotoksena vuosikello menee yrityksen työntekijöiden käyttöön. Aihetta mietittiin ja valittiin yhdessä ohjaavan opettajan, sekä yritysten yrittäjän kanssa. Opinnäytetyön pääajatuksena on ollut se, että työstä olisi mahdollisimman paljon hyötyä yritykselle. Tällä hetkellä heillä ei ole juuri minkäänlaista markkinointi suunnitelmaa, joten opinnäytetyö on hyödyksi yrityksille.

Opinnäytetyöprosessi on aloitettu paneutumalla teoriaan ja kirjoittamalla yritysesittelyt. Yritysesittelyt on kirjoitettu liiketoimintasuunnitelmien ja yritysten kotisivujen avulla. Opinnäytetyön tuotoksen eli vuosikellon sisältö on suunniteltu yrittäjän kanssa niin, että se palvelee yrittäjää ja yritystoimintaa mahdollisimman hyvin. Vuosikelloa voi muokata ja päivittää helposti, sillä trendit ja digitaalinen markkinointi muuttuvat nopealla vauhdilla.

Teoriapohjan lähteissä on käytetty niin kirjoja, e-kirjoja kuin internetsivuja. Lähteitä on englanniksi ja suomeksi. Lisäksi lähteinä on käytetty asiantuntijablogeja. Aiheina sähköinen ja digitaalinen markkinointi ovat aika nuoria ja jatkuvasti uusiutuvia, joten olen välttänyt ja erityisen kriittisesti lukenut yli viisi vuotta vanhoja lähteitä. Itse markkinoinnin vuosikellosta löytyi aika huonosti lähteitä, mutta onneksi markkinoinnin kursseilla käsiteltiin vuosikellon teoriaa.

Vuosikello on tehty seuraavalle vuodelle, eli vuodeksi 2018. Vuosikello toimii yrittäjän apuna sähköistä markkinointia ajatellen. Vuosikelloon on aikataulutettu sosiaalisen median päivityksiä, banneri- ja sähköpostimainonnan ajankohdat sekä hakukonemainonnan avainsanoja. Vuosikello on yrittäjälle ja yrityksille hyödyksi, ja samalla olen oppinut markkinoinnin suunnittelua käytännössä. Opinnäytetyön loppuun on koottu pohdintoja, mikä vuosikellossa ja opinnäytetyössä on hyvää ja mikä huonoa, ja mahdollisia jatkojalostusideoita.

2 YRITYKSIEN ESITTELYT

LJ-Nostalgia Oy on perustettu vuonna 2004 kahvila Nostalgian liiketoimintaa varten. Kahvila Nostalgia sijaitsee Tampereella Finlaysonilla liikekeskus Siperiassa. Kahvila Nostalgia tarjoilee kokous-, kahvila- ja pitopalvelutoimintaa. Yritys laajeni Tampereen Teiskoon B&B Nostalgian merkeissä vuonna 2014. Laajennus syntyi oletetusta tarpeesta saada majoitusyritys Teiskoon. Vuonna 2016 yritys laajentui lisää, kun mukaan tuli Elämyspalvelut Nostalgia. Vuoden 2017 alussa yrittäjä luopui kahvila Nostalgiasta ja alkoi keskittyä majoitus- ja elämyspalveluihin Teiskossa. Kahvila Nostalgia löytyy edelleen samasta paikasta kuin aiemmin, mutta uuden omistajan kera. (Mannonen, 2015)

2.1 B&B Nostalgia

B&B Nostalgia sijaitsee maaseudulla Tampereen Teiskossa Tähdentiellä, noin 30 kilometrin päässä Tampereen keskustasta. Majoitus B&B Nostalgiassa tapahtuu luhtiaitassa. Aitta on kaksikerroksinen ja siinä on kolme erilaista huonetta. Yhteensä aittaan mahtuu 10 henkilöä majoittumaan kerrallaan. Majoittuminen on mahdollista kesäsesongin ajan, eli kesä-elokuun ajan. Majoittuminen on edullista verrattuna hotelliin ja samalla saa parempaa palvelua.

B&B Nostalgia tarjoaa laadukasta palvelua luonnon läheisyydessä. Palveluun kuuluu majoitus ja runsas aamupala, johon sisältyy itsetehtyä leipää ja lähiruokaa. Aamupala tarjoillaan huvimajassa, joka toimii kesäisin myös kahvilana. Tuotteet valmistetaan talon omassa keittiössä. Tontin laidalla pystyy paistamaan nuotiolla lettuja ja makkaraa, sekä keittämään nokipannukahvia. Lisäksi pihapiiristä löytyy aito puulämmitteinen sauna, jossa voi nauttia pehmeistä puusaunan löylyistä. B&B Nostalgia tarjoaa ohjelmapalveluita ja luontoon liittyviä kursseja. Oheispalveluita ovat muun muassa kalastus, polkupyöränvuokraus, marjastus, kalliokiipeily, carting, ratsastus ja melonta. Yhteistyötä tehdään muiden alueen yritysten kanssa, esimerkiksi Viitaniemen ratsutilan ja Näsijärven veneilijöiden kanssa.

B&B Nostalgia järjestää myös tapahtumia. Perinteeksi ovat jo muodostuneet kesäiset sikajuhlat, jolloin yhteistyökumppani Iloisen Pojan Lähiruokakauppa tuo paikan päälle kokonaisen sian ja grillaa sen B&B Nostalgian pihapiirissä. Sikajuhlissa halukkaat ovat voineet saunoa ja livemusiikkia on ollut tarjolla. Toinen tärkeä tapahtuma on moottoripyöräilijöille kehitetty Motoristisauna. Viikoittain moottoripyöräilijät järjestävät kokoontumisajoja Viitapohjantiellä, joten B&B Nostalgia hyödyntää vilkkaan liikenteen ja tarjoaa kaupunkilaismotoristeille mahdollisuuden rentoutua pihasaunassa ja sen jälkeen juoda nokipannukahvia ja syödä makkaraa.

Asiakkaita ovat muun muassa Teiskon kesäasukkaat, ohikulkijat (tällä tarkoitetaan lähinnä pyöräilijöitä ja motoristeja), kahvila Nostalgian asiakkaat, Tampereelle tulleet turistit (etenkin ulkomaiset) ja

kaupunkilaiset jotka haluavat rentoutua luonnon rauhassa. Yritys pyrkii odotukset ylittävään palveluun. Palvelu on tarvittaessa lähellä, mutta asiakkaat saavat kuitenkin olla omassa rauhassa. Palvelua ovat myös helpot ja selkeät Facebook- ja kotisivut, opasteet ja markkinointimateriaalit.

Teiskossa ei ole toista b&b tyyppistä majoituspalvelua. Muita majoituspalveluita on Maisansalon leirintä alue ja lomamökkien vuokraus. Asiakassegmentti näissä on kuitenkin eri, koska b&b majoitus on lyhytaikaisempaa. Kahvilatoiminnassa kilpailee Kämmennniemen keskustassa toimiva Kessanbaari, mutta se on nimenmukaisesti baari, eikä varsinaisesti kahvila. (Mannonen, 2015) (B&B Nostalgia)

Kuva 1. B&B Nostalgian Facebook päivitys (B&B Nostalgia, 2015)

2.2 Elämyspalvelut Nostalgia

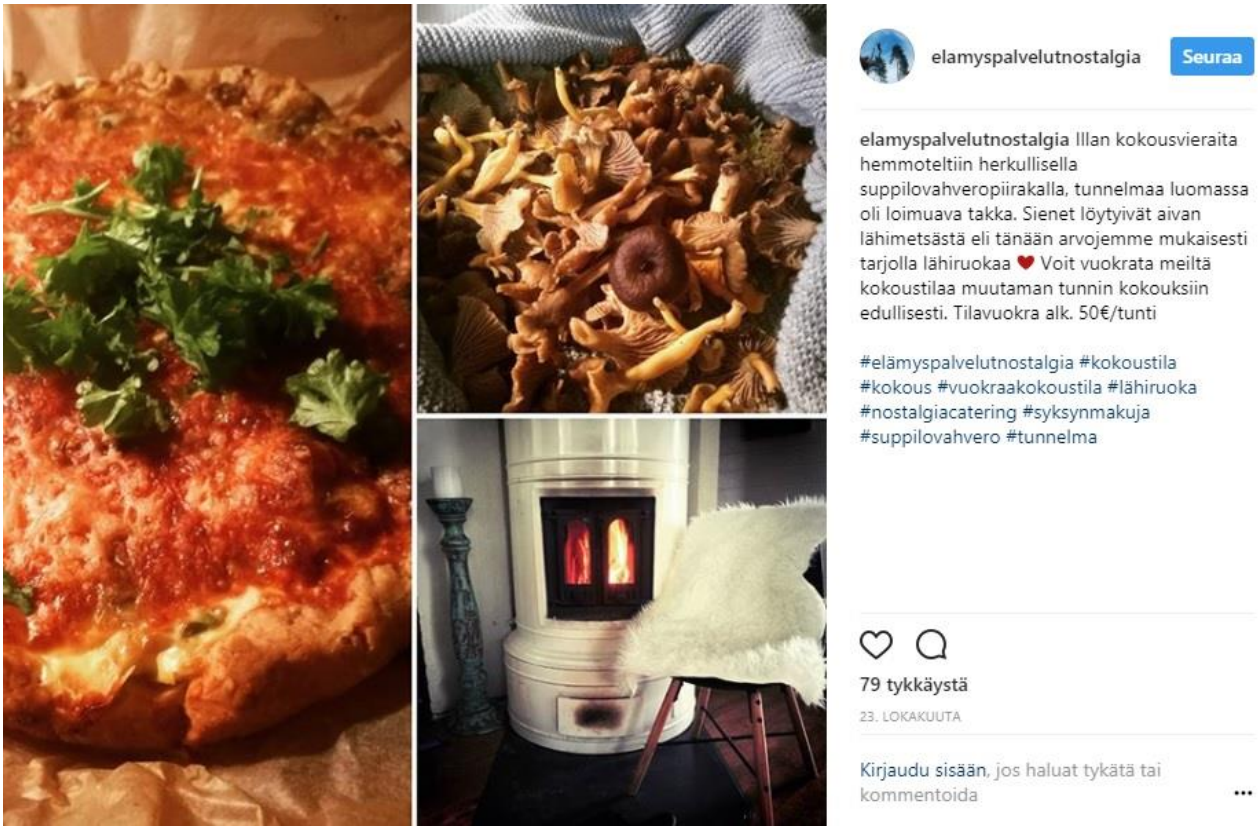
Elämyspalvelut Nostalgia sijaitsee Tampereen keskustasta noin 35 kilometrin päässä. Elämyspalvelut Nostalgia tarjoaa nimensä mukaan luonto- ja elämyspalveluita Tampereen Teiskossa Kaletonjärven rannalla. Yritys yhdistää majoitus-, catering- ja elämyspalvelut. Alkuun (1-3 vuotta) elämyspalvelut ostetaan ulkopuoliselta taholta pääasiassa (muun muassa Kelo ja Kallio Adventures), jolloin taataan palveluiden monipuolisuus, ammattitaito, kokemus ja laatu.

Elämyspalveluiden metsäalueelta löytyy neljä laavua, vaijeriliuku ja frisbeegolfrata. Vaijeriliuku on yksi suomen pisimpiä, noin 300 metriä pitkä. Käytössä on myös saunarakennus ja mökki-asuinrakennus, jota käytetään myös koulutus- ja kokoustilaisuuksissa. Yrityksen arvoina ovat paikallisuus, luonnon kunnioittaminen ja elämyksien tuottaminen asiakkaille.

Elämyspalvelut tarjoaa erilaisia paketteja, esimerkiksi Polttaripaketin, jonka voi räätälöidä itse haluamillaan aktiviteeteillä. Esimerkiksi vaijeriliukua, sumopainia ja frisbeegolfia. Muita aktiviteetteja ovat muun muassa jousiammunta, kalastus, kuplafutis, melonta ja värikuulasota.

Asiakkaat on jaettu karkeasti kuluttajiin ja yritysasiakkaisiin. Yksityisasiakkaisiin kuuluvat muun muassa polttariporukat, saunatiloijen vuokraajat ja perhejuhlien viettäjät. Yritysasiakkaina toimii pääsääntöisesti Pirkanmaan alueen yritykset, jotka haluavat tarjota henkilökunnalle tai asiakkaille TYHY- ja virkistyspäiviä. Asiakashankinnassa on hyödynnetty olemassa olevia kontakteja 12-vuoden yrittäjyyden ajalta.

Kilpailijoita on Pirkanmaan alueella noin kymmenen kappaletta, jotka toimivat elämyspalveluyrityksinä. Suurin ja tunnetuin on Hiking Travel HIT, joka toimii osittain samoilla arvoilla ja tuotteilla. Elämyspalvelut Nostalgialla ei ole vielä tunnettavuutta, mutta tulevaisuudessa yhteistyökumppaneiden avulla tunnettavuus ja luotettavuus ovat avainasemassa. Kilpailuetuina Nostalgialla on ruoka, sekä ystävällinen, joustava ja täsmällinen palvelu. (Mannonen, 2016, Elämyspalvelut Nostalgia)



Kuva 2. Elämyspalvelut Nostalgian Instagram päivitys (Elämyspalvelut Nostalgia, 2017)

3 MARKKINOINTI

3.1 Mitä markkinointi on?

Markkinointi on markkinointia, tehtiin sitä internetissä, printissä, televisiossa tai päivittäistavarakaupan käytävillä (Mainostajien Liitto, 2012 s. 33). Markkinoinnin tehtäviin kuuluu lisätä tuotteen houkuttelevuutta, lisätä tuotteen kysyntää ja parantaa tuottoa. Markkinoinnilla voidaan erottaa tuote kilpailijoista ja siten luoda kilpailuetua muihin nähden. Hyvällä markkinoinnilla voi luoda ja kehittää uusia asiakassuhteita, kun tunnistetaan asiakkaat ja heidän ostokäyttäytyminen. Edellä mainittujen kohtien perusteella voidaan markkinoinnin avulla kehittää uusia tuotteita ja palveluita. (Omat muistiinpanot, 2017). "Markkinoinnin tavoite on tehdä myyminen tarpeettomaksi" – Peter Drucker (Kotler, 2013)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa ensisijaisesti tuotteen laatu, hinta ja saatavuus. Nämä kilpailukeinot kuuluvat kuuluisaan "markkinointimixiin", neljän P:n malliin: Product (tuote), Price (hinta), Place (sijainti) ja Promotion (viestintä). 4P:n malli ei sovellu sellaisenaan palveluiden markkinointiin, joten markkinoinnin kilpailukeinoihin on lisätty myöhemmin 3 muuta P:tä: People, Processes ja Physical evidence. Nämä kolme suomennetaan tarkoittamaan henkilöstöä, toimintatapoja ja palveluympäristöä. (Gurumarkkinointi, 2015; Kotler, 2013). Yrityksen menestykseen vaikuttaa kaikki, mitä yrityksessä tehdään. Nämä uudet kolme P:tä korostavat muun muassa asiakaspalvelun tärkeyttä markkinointi prosessissa. Asiakaspalvelu on helpompaa ja parempi laatuista, kun kaikki nämä kolme kohtaa ovat kunnossa 4P:n lisäksi.

Bergströmin mukaan markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Palvelun tai tuotteen tarjoajana haluamme tietää mitä asiakas haluaa ja tarvitsee, sekä miten me voimme parhaiten vastata kysyntään. Asiakkaiden tarpeiden pohjalta voidaan luoda uutta yhdessä asiakkaiden kanssa. (Bergström ym., 2016). Tietoa asiakkaiden tarpeista saadaan keräämällä dataa digitaalisesta toiminnasta, esimerkiksi tuotteeseen kohdistuvien klikkauksien määristä (Sipilä, 2008 s. 9). Mainostajien liiton mukaan, yhdelläkään markkinoijalla ei ole varaa otta riskiä olla ymmärtämättä internetin merkitystä markkinoinnissa. Menestyksekästä markkinointia on lähes mahdotonta tehdä nykypäivänä ilman internetiä (Mainostajien Liitto, 2012 s. 40).

3.2 Inboud- ja Outbound-markkinointi

Markkinoinnin voi erotella karkeasti moderniin Inbound-markkinointiin ja niin sanotusti vanhanaikaiseen Outbound-markkinointiin. Molemmilla tavoilla on edelleen omat tarkoituksensa.

Inbound-markkinointi on lupaanperustuvaa markkinointia, jossa pyritään luomaan kestäviä ja pitkiä asiakassuhteita. Asiakkaat tulevat luokse omatoimisesti ja heillä on jo kaikki tarpeellinen tieto tuotteesta, jonka he haluavat, kiitos internetin. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat muun muassa sosiaalinen media, blogit ja hakukoneoptimointi. Sisällöltään inbound on viihdyttävää, informatiivista ja keskustelua herättävää kaksisuuntaista markkinointia (Digitaalinen markkinointi, 2016.) Inbound-markkinointi on halvempaa ja helpommin muokattavissa, esimerkiksi sosiaalisen median kamppanjaa pystyy muokkaamaan kesken kaiken helposti ja edullisesti, jos toivottua tulosta ei tule. Jos tv-mainos (outbund) ei tuota tulosta, yritys on pulassa. Inbound-markkinoinnin etuja ovat myös mitattavissa olevat tulokset, toisin kuin outbundissa. (Dunlap-Hurden, 2017)

Outbound-markkinointi on sen sijaan yksisuuntaista markkinointia, esimerkkinä tv -ja radiomainokset sekä bannerimainonta. Ajatuksena on löytää suuren kattavuuden avulla mahdollisimman paljon asiakkaita nopeasti ja edullisesti. Bannerimainonta on edelleen yksi tehokkaimmista tavoista lisätä tietoisuutta. (Digitaalinen markkinointi, 2016). Outbund-markkinointiin ei voi olla törmäämättä, ellei kulje laput silmillä. Siinä tyrkytetään mainoksia, jotta saataisiin mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Outbund-markkinoinnissa ei ole henkilökohtaistamista, joten se tehoaa vähän huonommin kuin Inbound-markkinointi. On myös vaikea sanoa, tuoko esimerkiksi radiomainokset asiakkaita, sillä siitä ei voi kerätä dataa todisteeksi, että mainosta on kuunneltu. Se on myös kalliimpaa – onko järkevää maksaa kalliista radiomainoksesta, jos kukaan ei kuuntele? (Dunlap-Hurden, 2017).

Vaikka Outbound-markkinointi on nopeaa ja edullista, on Inbound-markkinointi kaikessa pitkäjänteisyydessään lopputulokseltaan usein parempi, sillä asiakkaat tulevat luoksesi omatoimisesti. (Digitaalinen markkinointi, 2016)

3.3 Markkinointiviestintä

"*Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen ja palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa.*" – Markku Vierula kirjassaan *Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja* (2011).

Markkinointiviestinnällä voidaan saada uusia asiakkaita ja yllä pitää vanhoja asiakassuhteita. Markkinointiviestintä auttaa saamaan näkyvyyttä yritykselle ja sen tuotteille, mikä taas houkuttelee asiakkaita. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osaan: Mainonta, myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta (Verkkovaria, 2016).

Mainonta on näkyvin markkinointiviestinnän osioista. Se on maksettua tiedoittamista tuotteista, palveluista tai tapahtumista. Mainontaan käytetään joukkotiedoitusvälineitä, ja se on yleensä outbund markkinointia, eli pyritään saamaan mahdollisimman paljon kerralla uusia asiakkaita.

Yleensä henkilökohtainen myyntityö on tehokkaampaa kuin mainonta. Kun yritys ja asiakas kohtaa, on aika lunastaa mainonnan avulla annetut lupaukset. Tavoitteena on win-win tilanne, kun asiakas

saa haluamansa ja yritys saa myyntituloja, sekä uuden asiakkaan. Myyntityötä voi tehdä niin liikkeestä käsin, telemarkkinoinnilla tai niin sanotusti kentällä, kun mennään jo olemassa olevien asiakkaiden luokse.

Tiedoitus- ja suhdetoiminta, eli PR, edistää imagon luomista ja sen tavoitteena on luoda myönteistä kuvaa ja suhtautumista yritystä kohtaan. Esimerkiksi yhteistyö paikallisten oppilaitosten kanssa on positiivista julkisuutta tuovaa PR-toimintaa. Tiedotus-ja suhdetoiminta on myös omaan henkilöstöön kohdistuvaa: perehdytys, tiedoittaminen ja henkilökunnalle järjestettävät juhlat lisäävvät työmotivaatiota ja työntekijöiden sitoutumista.

Mainonta ja tiedotus- ja suhdetoiminta vaikuttavat mielikuviin, lisäävät kiinnostavuutta, ja luovat positiivista imagoa yritykselle. Varsinainen myynti tapahtuu sitten myyntityön ja menekin edistämisen avulla. (Verkkovaria, 2016)

3.4 Markkinointi strategia

Markkinointi strategiaa suunniteltaessa on otettava huomioon monia asioita. Ensinnäkin täytyy olla selkeä tavoite eli visio siitä, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Miten halutaan kehittää yritystä? Millaista tuottoa halutaan? Millaiseksi halutaan yrityksen imagon kehittyvän? Toiseksi on tiedettävä ketkä ovat asiakkaita, mitkä ovat kohdemarkkinat ja miten palvellaan asiakkaita parhaiten (Kotler, 2013). Strategian pohjalta saadaan tarkemmat tavoitteet, ja niiden perusteella suunnitellaan käytännön toimet markkinoinnissa (Raatikainen, 2008 s. 58). Ilman selviä tavoitteita on hankala laittaa tarpeeksi resursseja niiden saavuttamiseen. On myös vaikeampi analysoida tavoitteiden saavuttamista, jos selviä tavoitteita ei ole.

Erilaisia strategia tyyppejä ovat kasvu-, kannattavuus- ja erikoistumisstategia. Kilpailukeinoihin perustuvat strategiat ovat tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintästrategia. Niiden lisäksi on vielä palvelu- ja suhde-markkinointistrategiat. Erilaisia strategioita on siis paljon, ja on tärkeä löytää selkeä yhteinen ajatusmalli, joka on hallittavissa (Raatikainen, 2008, s.84).

Strategiaa on hyvä päivittää aika-ajoin, sillä digitaalinen maailma uusiutuu nopeasti. Pitää olla valmis muutoksiin ja etsiä uusia lähestymistapoja saadakseen ja pitääkseen asiakkaita. Markkinoita pitää tutkia, sillä verkkopalveluita käytettäessä usein aliarvioidaan asiakkaiden kysynnän määrä. On valittava sellaiset kanavat, kamppanjat ja mainokset, jotka tukevat parhaiten liiketoiminnallisia tavoitteita. Pitää tutkia kilpailijat, kanavat joilla markkinoi, ja huomioida asiakassegmentit. Saatua palautetta voi ja pitää käyttää hyväksi, sekä kehittää digimarkkinointia asiakkaiden mieltymysten mukaisiksi. (Smart Insights, 2017)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on yksi yrityksen markkinoinnin osa-alueista, johon sisältyvät kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä (Digitaalinen markkinointi, 2016). Digitaalinen markkinointi sisältää muun muassa sosiaalisen median markkinoinnin, mobiili-, sähköposti-, ja hakukonemarkkinoinnin. Digitaalinen markkinointi tavoittaa lähes jokaisen suomalaisen, sillä verkossa viihtyvät kaikki sukupuolta tai ikää katsomatta. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kuluttajat etsivät tietoa yrityksistä ja tuotteista ja vertailevat niitä jo koti sohvalla. Markkinoijien on mietittävä, miten erottua muista markkinoinnin näkökulmasta, ehkä jollain uudella kanavalla? On oltava aallon harjalla, kun markkinoinnista puhutaan. Kilpailua on paljon, ja tekniikka ja trendit muuttuvat lyhyessä ajassa.

Ennen etenkin palveluiden markkinonti tapahtui lähinnä lehtien mainoksissa, flyereilla eli lentolehtisillä ja kauppojen seinällä olevilla lappusilla ja julisteilla. Nykyään kun markkinointi on siirtynyt lähes täysin internettiin, ystävät jakavat yrityksen mainoksia nopeammin, mitä ennen jaettiin flyereita postilaatikoihin. (Kadziolka, 2015)

Verrattuna lehtimainoksiin digitaalinen markkinointi on myös halvempaa. Esimerkiksi Savon Sanomissa pienin mainospaikka, niin sanottu silmäkulma, maksaa arkena 234 € ja sunnuntaina 258 €, ja Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan (KMT 2016) kokonaistavoittavuus on ollut 267 000 lukijaa. (Savon Sanomat, 2017). Summat ovat suuria, verrattuna siihen, että Facebookissa mainoksen saa halvimmillaan hintaan 5 € per päivä. Facebookia käyttää yli 1,8 miljardia ihmistä kuukausittain, joten Facebook-mainonnassa kohderyhmän voi valita tarkasti iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan (Facebook, 2017).

Digitaalisessa markkinoinnissa on helpompi ja halvempi seurata ja mitata, miten kuluttajat käyvät sivuilla ja kuinka markkinointi vaikuttaa liiketoimintaan. Mittaus on tarkkaa, sillä jokainen klikkaus näkyy mittareissa. Saatua dataa voidaan hyödyntää muun muassa seuraavan vuoden kamppanjoita suunnitellessa.

5 SÄHKÖINEN MARKKINOINNIN TYÖVÄLINEITÄ

Digitaalisessa markkinoinnissa on useita eri työvälineitä, ja usein niistä käytettään useampaa kerralla. Tyypillisiä työvälineitä ovat muun muassa verkkosivut, hakukonemainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja somemarkkinointi.

5.1 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan kohderyhmä älypuhelimessa, tabletissa tai muussa mobiililaitteessa sähköpostin, sosiaalisen median, teksti- tai multimediaviestien, sovellusten tai sähköpostin avulla. (Marketo.com)

Smart Insights-sivuston Digital Marketing Megatrends 2017 -tutkimuksessa yhdeksi megatrendiksi on laitettu älypuhelimen käytön kiihtyminen.

- Yli 50 % verkkohauista tehdään mobiililaitteella.
- 91 % Facebookin käytöstä tapahtuu mobiililaitteella (päivittäiset aktiiviset käyttäjät)
- 80 % Facebookin mainostuloista on mobiili käytöstä
- 90 % mobiilimedia-ajasta käytetään erilaisissa sovelluksissa
  (Smart Insights, 2017)

Vaikka älypuhelimella vietetty aika on lisääntynyt, ei voida puhua vain "älypuhelinmarkkinointistategiasta", sillä asiakkaat käyttävät myös tietokoneita. Käyttäjäystävällisyyttä miettien, on hyvä olla sekä mobiilisivut, että niin sanotut perussivut isommalle näytölle. (Smart Insights, 2017). Mobiiliystävällisyys pitää muistaa niin kotisivuilla, kuin sähköposteja laittaessa. Noin 69% mobiilikäyttäjistä poisti sähköpostin, jota ei oltu suunniteltu mobiililaitteelle sopivaksi. (Marketo.com)

Mobiilimarkkinoinnin toinen megatrendi on viestintäsovelluksien huima suosio. Suomessakin suosiossa olevilla sovelluksilla, kuten WhatsApp, Facebook Messenger ja Snapchat, voidaan reaaliajassa viestittää muiden kanssa. Asiakkaiden siirtyminen julkisesta sosiaalisesta mediasta viestintäsovelluksiin voi olla haaste yrityksille, sillä tähän asti edellä mainitut sovellukset ovat olleet lähes mainoksettomia, lukuun ottamatta Snapchattia. Tähän on tulossa muutoksia, sillä viestintäsovelluksissa olevat mainokset saavuttaisivat paljon mahdollisia asiakkaita. Se olisi niin sanotusti "viimeinen raja sosiaalisen median kaupallistamiselle". (Smart Insights, 2017)

Yritykset ovat alkaneet käyttämään myös erilaisia chat-ominaisuuksia kaupanteossa. Esimerkiksi pizzaa voi tilata kotiin WhatsAppin avulla ja asiakaspalvelua saa verkkochateistä, niin verkkokaupoissa, kuin erilaisten virastojen sivuilla. Vuorovaikutus on avainasemassa mobiilimarkkinoinnissa.

5.2 Somemarkkinointi

” Sosiaalisessa mediassa voi sanoa, että mikään ei ole niin vanhaa kuin tämänpäiväinen lehti.” (Kortesuo, 2014 s. 34)

Sosiaalinen media kasvaa markkinoinnin työvälineenä, sillä se saavuttaa paljon liidejä ja on edullinen verrattuna muihin markkinoinnin välineisiin. Somessa on markkinoinnin ohella mahdollisuus luoda yhteyksiä muihin alan toimijoihin sekä asiakkaisiin. Vuorovaikutus somessa on hyvällä tavalla markkinoivaa, kun uskoo omiin kirjoituksiin ja on aidosti innostunut asioista. Aktiivinen sometus inhimillistää yrittäjän, jolloin asiakkaiden on helpompi lähestyä yritystä. (Kortesuo, 2014). Positiivinen julkisuus tuo asiakkaita kauempaakin, esimerkkinä Jounin Kaupan tapaus, kun kauppias Sampo Kaulanen alkoi somettamaan. Nyt Jounin Kauppa on tunnetuimpia kauppoja Suomessa, kaupan Facebook-sivulla on yli 570 000 tykkääjää, vaikka se sijaitseekin syrjässä Ylläksen Äkäslompolossa (Facebook, 2017).

Sosiaalisen median kanavia on paljon, eikä niissä kaikissa tarvitse olla mukana. Parempi että parissa paikassa on oikeasti aktiivinen, kuin että joka paikassa on vain näön vuoksi, eikä sisältöä ole. Kotisivuilla on hyvä olla “some-napit”, joista asiakkaat näkevät missä kanavissa ollaan mukana ja napit johtavat suoraan esimerkiksi Instagram, Facebook ja Twitter sivuille. Samoin sometileille kannattaa laittaa linkki kotisivuille. (Someb, 2017)

Somemarkkinoinnissa on otettava huomioon helppolukuisuus. Kieli voi olla vapaampaa, jopa puhekielelistä, mutta kieliopillisesti oikein. Tekstit ovat yleensä lyhyitä ja kirjoituksen ei tarvitse olla täysin kattava, jolloin jätetään tilaa kommentoinnille. Osoittamalla kenelle kommentoi ja mihin kommenttiin viittaa, selkeyttää keskustelua. Kannattaa sinutella ja minutella teitittelyn sijaan, jotta inhimillisyys välittyy. (Kortesuo, 2014). Lisäksi julkaisun ajankohtaa voi miettiä etukäteen, kannattaako puolen yön aikaan laittaa päivitystä vai ajastaako sen seuraavalle päivälle, jolloin se saa enemmän huomiota. (MMA.fi).

Somen visuaalinen ilme luo mielikuvaa yrityksestä. Kuvat, videot ja gifit herättävät mielenkiintoa ja halua osallistua keskusteluun. Kuvalliset päivityikset ja twiitit saavat tuplasti enemmän tykkäyksiä ja klikkauksia verrattuna vain tekstiä sisältäviin päivityksiin. Kuvalliset päivitykset jäävät myös paremmin mieleen, vaikka asiakas selaisi päivityksen ohi. (MMA.fi). Julkaisujen analysointi kertoo, mikä toimii ja mikä ei. Tykkäyksien ja jakojen määrien mukaan voi miettiä, kannattaako tietynlaiset julkaisut ja kiinnostaako ne asiakkaita. On turha kuluttaa aikaa sellaisiin päivityksiin, jotka eivät kiinnosta seuraajia. Julkaisuissa voi käyttää 80/20 ideaa; 80% julkaisuista on asiakkaiden mielyttämiseen ja viihdyttämiseen ja 20% myynninedistämiseksi. (Someb, 2017).

5.3 Hakukonemainonta ja bannerit

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi Google-mainontaa. Siinä pyritään samaan omat sivut hakutulokseksi, kun asiakas hakee netistä tarpeitaan. Näkyvyyttä hakukonemainonnassa voidaan parantaa maksullisella hakusanamainonnalla tai hakukoneoptimoinnilla, jolloin hakutulossijoitus tulee paremmaksi. (Mainostajien Liitto, 2012 s. 85)

Hakusanamainonnassa kilpailu on melko tasapuolista. Siinä kilpailee sekä yksityisyrittäjät, että isot yritykset rinnakkain samoista asiakkaista. Hyvin kohdennettuna pikkuyritys voi saada pienellä panostuksella jo useamman uuden asiakkaan. Hakusanamainonnan voi aloittaa pienellä budjetilla ja lisätä sitä myynnin kasvaessa. Mainostajien liitto selittää hakusanamainonnan logiikan olevan kuin huutokauppa: Mitä enemmän maksat, sitä paremman näkyvyyden saat. Google AdWords huomioi lisäksi vielä mainostilin historian, eli laatukriteerit, järjestystä valittaessa. Mainoksen näkyminen ei maksa, vaan maksettavaa kertyy jokaisesta klikkauksesta. Päiväbudjetin tullessa klikkauksista täyteen, mainoksia ei enää näytetä. (Mainostajien Liitto, 2012 ss. 86-87)

Hakukoneoptimointilla tavoitellaan käyttäjiä jotka etsivät tietoa. Hakukoneoptimointi auttaa tuomaan yrityksen sivuille juuri oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä. Tämä auttaa esimerkiksi, kun etsit käyttöohjetta. Se löytyisi kyllä selaamalla yrityksen sivuja, mutta ohjeen löytää nopeammin, kun haetaan "tuotteen X käyttöohje". (Mainostajien Liitto, 2012)

Display-mainonta eli Bannerit ovat tuttuja mainosmuotoja internetin käyttäjille. Bannerit ovat erimuotoisia ilmoituksia joko yrityksen omilla sivuilla tai maksettuna mainoksena muilla sivuilla. Banneria klikkaamalla pääsee yrityksen sivuille tai joko suoraan mainostettavaan tuotteeseen. Mainos toimii perinteisten mainosten tavoin, ennen kuin banneria klikataan. Tämän vuoksi bannerimainonnassa ei kannata mitata pelkästään klikkien määrää, sillä harvat klikkailevat mainoksia. Ne jotka eivät klikkaa mainosta, ovat silti huomanneet sen, ja siten mainos on mennyt heillekin perille ja se voi vaikuttaa ostopäätökseen.

Hyvä display-mainos sisältää sekä kuvia, että tekstiä ja siinä on brändi tunnistettavissa. Mitä isompi mainos, sitä helpommin siihen kiinnittää huomiota. Erilaiset kilpailut ja tarjousmainokset saavat parhaiten klikkauksia. (Mainostajien Liitto, 2012 ss. 98-99)

5.4 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonnalla pidetään yllä jo olemassa olevia asiakassuhteita. Mainokset voi olla kanta-asiakas etuja ja tarjouksia. Sähköpostimainonta on nopeaa, sillä se tavoittaa asiakkaat heti. Asiakkailla on myös mahdollista reagoida nopeasti mainontaan. Esimerkiksi tuotteisiin pääsee usein yhdellä klikkauksella sähköpostista.

Jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta, pitää mainostajan olla selvillä kohderyhmien tarpeista ja segmentoida sekä nykyiset, että uudet asiakkaat tarkasti. Asiakasrekisteriä tulisi päivittää säännöllisesti, esimerkiksi lähettämällä asiakkaille profiilin päiväittämiseen liittyvän sähköpostin tarjoamalla samalla jotain etua. Esimerkiksi palvelualojen ammattiliitto PAM tarjoaa 10 euron lahjakortin S-ryhmälle, kun päivittää tietonsa heidän rekisteriin (omakohtainen kokemus).

Sähköpostimainonnalla on kaikesta huolimatta huono maine roskaposti-ilmiön vuoksi. Asiakkaita palvelee eniten lupaan perustuva sähköpostimarkkinointi, jolloin asiakas voi itse päättää millaisia uutisia haluaa, vai haluaako niitä ollenkaan.

Sähköpostimainontaa mitataan muunmuassa asiakkaan tekemillä ostoksilla, asiakassuhteen kestolla ja katteella eli asiakkuuden elinkaaren kokonaistuotolla. Lisäksi mitataan, kuinka moni aukaisee sähköpostin, kuinka moni klikkaa mainosta siirtyäkseen yrityksen sivuille ja toteutuuko kampanjan tai uutiskirjeen tavoiteaktiviteetti. Eniten sähköpostimainontaa käyttävät verkkokaupat, erilaiset kerhot (esimerkiksi kirja-, elokuva- ja musiikkikerhot) ja matkailuala. (Mainostajien Liitto, 2012 s. 116)

5.5 Verkkosivut ja blogi

Verkkosivut löytyvät lähes jokaiselta yritykseltä. Verkkosivut kuvastavat sitä, miltä yritys haluaa näyttää. Verkkosivujen pitää olla informatiiviset, selkeät ja toimintavarmat. Sivuilla esitellään yritystä, tuotteita ja palveluita. Yrityksestä usein kerrotaan kuvaus toiminnasta, kuten historia, henkilöstö ja johto, yhteystiedot karttoineen, sekä maininta jälleenmyyjistä ja muista myyntipaikoista. Jos yrityksellä on työvoimapulaa kannattaa verkkosivuille lisätä rekrytoinnille oma osio (Mainostajien Liitto, 2012). Kotisivuja pitää päivittää ja testata mikä toimii ja mikä ei. Helposti muokattavat kotisivut palvelevat asiakastakin paremmin.

Verkkosivujen suunnittelussa ja tekemisessä kannattaa käyttää apuna ammattilaisia, kuten graafisia suunnittelijoita, kääntäjiä ja copy-writereita, jotta sivut ovat ulkonäöllisesti ja kielellisesti selkeät ja palvelevat asiakkaita hyvin. Modernit ja selkeät kotisivut tuovat yrityksen lähemmäksi asiakasta (Kadziolka, 2015).

Verkkosivut kannattaa kääntää vähintään englanniksi, jos haluaa kansainvälisille markkinoille. Myös muille kielille on hyvä kääntää sivut, riippuen asiakassegmenteistä. Esimerkiksi Itäsuomessa olevien yrityksien kannattaa kääntää sivut myös venäjäksi. Kansainvälisessä yrityksessä kannattaa ottaa käyttöön maakohtaiset domainit.

Sisältöä ja linkkejä kannattaa jakaa molemmin päin sosiaalisessa mediassa ja omilla verkkosivuilla. Verkkosivuilla kannattaa olla linkki yrityksen Facebook-sivuille ja Facebook-sivuilla linkki verkkosivuille. Otsikointiin ja URL-osoitteeseen kannattaa panostaa, sillä niillä on keskeinen merkitys hakukonemainonnassa. Hakukoneoptimointi kannattaa tehdä ja saada muut sivut linkittämään omille sivuille. (Mainostajien Liitto, 2012 ss. 175-178)

Omille verkkosivuille voi perustaa myös **blogin**. Blogi on verkkosivu, jonne kirjoitetaan postauksia. Blogin kirjoittaja valitsee itse, kuinka usein haluaa kirjoittaa ja mitä haluaa kirjoittaa. Vanhat kirjoitukset säilyvät sivuilla, että niitä voi lukijat lukea myöhemminkin. Sisällöltään blogi voi olla millainen vain; muoti-, ammatti-, runo-, lifestyle-, tai vaikka uutisblogi. Blogissa tulee kirjoittajan henkilökohtaiset mielipiteet ja näkemykset esiin, joten jos blogilla on useampi kuin yksi kirjoittaja, pitää selvästi kertoa kuka on kirjoittajana. Kun kirjoittaja on personoitu, tulee lukijan ja kirjoittajan välille yhteys, kun lukija samaistuu kirjoittajan näkemyksiin.

Yritysten kannattaa miettiä onko blogi tarpeellinen viestintäkanava. Blogi vaatii hyvän kirjoittajan, potentiaalisia lukijoita sekä kärsivällisyyttä, sillä heti ei välttämättä tule lukijoita. Jos haluaa blogin kuitenkin perustaa, kannattaa etukäteen suunnitella millaisen blogin tekee. Ulkoasun, blogin nimen ja teeman pitäisi olla imagoon sopiva. Blogille kannattaa valita kirjoittajat ja miettiä sisältöä ja tyyliä yhtenäiseksi. Postaukset kannattaa aikatauluttaa, jotta postauksia tulisi tasaiseen tahtiin. Hyvä tahti on yksi tai kaksi postausta viikossa. (Mainostajien Liitto, 2012 ss. 150-151)

Ellei itse halua perustaa blogia, voi yritys pyytää tunnettuja bloggaajia arvioimaan tuotteita hyvistystä vastaan. Tällöin yritys saa näkyvyyttä ilman suurempia panoksia. Riski tosin piilee siinä, jos bloggaaja ei pidä tuotteesta ja kirjoittaa negatiivisen postauksen. Sponsoroidut blogit saavat tuotteita ja palkintoja sponsoreilta sitä vastaan, että he esittelevät tuotteita ja palveluita, kuten Indiedays-palvelussa. (Mainostajien Liitto, 2012)

6 SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointia suunnitellaan, jotta halutut tavoitteet täyttyvät halutussa aikataulussa ja budjetissa. Jos tavoitteet eivät syystä tai toisesta toteudukkaan, voidaan suunnitelman avulla analysoida, mikä meni pieleen. Markkinoinnin suunnittelussa pitää ottaa huomioon yrityksen lähtökohta, kohderyhmät, kilpailijat, aikataulu ja budjetti.

Lähtökohta-analyysi

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan ottamalla selvää yrityksen lähtökohdasta ja se mihin halutaan kehittyä. Lähtökohta-analyysissä selvitetään mikä on yrityksen nykytila markkinoinnin näkökulmasta ja päivitetään sen avulla liikeideaa vastaamaan ajan haasteita. Lähtökohta-analyysissä otetaan huomioon toimintaympäristö, mukaan lukien ympäristö, kilpailijat ja markkinat. Lähtökohta-analyysissä voidaan analysoida myös yritystä, kuten henkilöstöä, tuotteita ja palveluita, markkinointia ja taloutta. (Raatikainen, 2008 s. 61)

Kohderyhmä

Kohderyhmällä tarkoitetaan asiakkaita tai asiakasryhmiä, jotka käyttävät yrityksen palveluja. Jotta heille osataan antaa sitä mitä he haluavat, on opittava tuntemaan omat asiakasryhmät eli segmentit ja heidän ostokäyttäytyminen nyt ja tulevaisuudessa. (Raatikainen, 2008).

B&B Nostalgia on segmentoinut asiakkaat hyvin. Yksi isoin asiakasryhmä on moottoripyöräilijät, jotka pitävät viikoittain kokoontumisajot Viitapohjantiellä. Heille on järjestetty kokoontumispäiville Motoristisauna all inclusive periaattella. Heille tarjotaan saunomisen lisäksi nokipannukahvit ja nuotiomakkaraa.

Elämyspalveluilla suurin asiakassegmentti on yritysasiakkaat. Ryhmille järjestetään räätälöityjä tyky ja tyhy -iltoja. Yritysasiakkaille lähetetään uutiskirjeitä muun muassa tarjouksista. Toinen asiakasryhmä on yksityiset asiakkaat. Heille on järjestetty polttareita, perhejuhlia ja saunan vuokrausta.

Kilpailijat

Kilpailijoita analysoidessa on osattava tuntea samalla alalla ja markkinoilla toimivat yritykset. Pitää myös katsoa tulevaisuuteen, onko alalle tulossa lisää yrittäjiä ja miten markkinat kehittyvät. Kilpailija-analyysissä otetaan selvää kilpailevien yritysten määrä ja nimet, kilpailevat tuotteet, kilpailukeinot, kilpailijoiden tunnettavuus ja taloudelliset resurssit. (Raatikainen, 2008 s. 63)

B&B Nostalgialla ja Elämyspalvelut Nostalgialla on muutamia kilpailijoita Teiskon seudulla. Kun lasketaan mukaan Tampere ja koko Pirkanmaa, on kilpailijoita huomattavasti enemmän. Teiskosta löytyy Maisansalon karavaanialue ja Ravintola Maisa, moottoriurheilukeskus Kaanaa Center, sekä kokoushotelli Murikanranta, jossa on ravintola, aktiviteetteja ja saunatilat. Nostalgian yrityksillä on yhteistyötä ainakin Kaanaa Centerin kanssa.

Koko Pirkanmaan alueella kilpailijoita Elämyspalveluille on noin kymmenen yritystä, joista isoin ja tunnetuin on Hiking Travel. Se toimii osittain samoilla arvoilla kuin Elämyspalvelut Nostalgiakin, mutta Nostalgian etuna on omat pysyvät tilat.

Taulukko 1. esittää case yritysten kilpailija-analyysiä. Taulukon malli on Raatikaisen kirjasta *Tavoitteellinen markkinointi.* Taulukko on täytetty tutkimalla kilpailijoiden kotisivuja, sekä käyttämällä apuna yrittäjän tekemää kilpailija-analyysiä Elämyspalvelut Nostalgian ja B&B Nostalgian liiketoimintasuunnitelmista.

Taulukko 1. Kilpailija-analyysi

Kilpailijat	Vahvuudet	Heikkoudet	Huomautukset
Maisansalo	Sijainti, aktiviteetit, ympärivuoden auki, ravintola	Vain karavaaneille	Sähköinen markkinointi ei kovin vahvaa, vain FB ja kotisivut.
Kaanaa Center	Erilainen, ei lähellä muita samanlaisia yrityksiä	Aktiviteetit vain moottoriurheilulle	Tekee yhteistyötä B&B ja Elämyspalveluiden kanssa.
Murikanranta	Perinteinen hotellikonsepti maaseudulla	Perinteinen	Löytyy kokoustilaa, saunaa ja ravintolaa
Hiking Travel, Hit Ky	Tunnettavuus, pitkän linjan toimija. Kokemusta ulkomaille suunnatuista retkistä.	On ollut ainut laaja-alainen toimija – nyt voi asiakkaat saada vaihtelua Nostalgialla. Nostalgialla omat tilat.	Myös välinehuoltoa
Suomen Tapahtumatuotanto	Monialainen toimija, asiakkaina tunnettuja yrityksiä kuten VV-Auto Group Oy, Oriflame Oy ja Life Finland Oy.	Keskittyy vain yritystilaisuuksiin.	Vuokraa myös viihdekalustoa kuten Pajatso, hattarakone ja flipperi.
Varala	Sijainti, uudet tilat ja kiipeilypuisto. Monipuolinen	Ehkä enemmän kuluttajille → eri asiakassegmentti	Flowpark-kiipeilyä, ei ole omaa rauhaa, eikä luonnon keskellä

(Mannonen, 2015, 2016; SFC-Pirkanmaa ry; Kaanaa Center; Kokoushotelli Murikanranta; Hiking Travel, HIT; Suomen Tapahtumatuotanto; Varalan urheilupuisto)

Aikataulutus ja budjetti

Aikataulutus on yhteydessä budjettiin: jos aikataulu venyy, tulee enemmän kustannuksia. Aikataulutuksen apuna voi käyttää vuosikelloa ja edellisten vuosien raportteja, esimerkiksi mitkä ovat olleet kiireisimmät kuukaudet. (Raatikainen, 2008).

Budjetointi on tärkeää, jotta tiedetään, paljonko markkinointiin kuluu rahaa ja mistä rahat saadaan kulujen kattamiseen. Pääpiirteinen hyvä markkinointi budjetti on noin 5% liikevaihdosta (Omat

muistiinpanot, 2017). Markkinointi kampanjat budjetoidaan erikseen, jotta menot ja tulot pysyvät helpommin käsiteltävinä.

Kun markkinointiin panostetaan, kasvaa myös liikevaihto. Näin on Kauppalehti tutkinut asiaa vuonna 2015. Vuonna 2014 yritykset jotka panostivat markkinointiin, niiden tulos ja liikevaihto kasvoivat. Kun taas ne jotka eivät panostaneet, niiden liikevaihto pieneni. (Niipola, 2015)

Mittaaminen ja seuranta

Markkinoinnin seuraaminen parantaa toimintaa, opitaan virheistä ja löydetään ne huippujutut. Seurannan on oltava jatkuvaa, jotta siitä saadaan kaikki hyöty irti. Seurantaa voi tehdä niin vuosi-, kausi-, päivä- tai jopa tuntitasolla. Seurannassa voidaan käyttää apuna asiakaspalautteita ja markkinointitutkimuksia. (Raatikainen, 2008).

Jotta seuranta onnistuu, on oltava tavoitteita. Tavoitteet voi olla myyntiin, kannattavuuteen tai asiakastavoitteisiin liittyviä. Myyntitavoitteita voi seurata myynnin kappalemäärinä tai euroina, myyntikateprosentilla tai myyntikustannuksina. Kannattavuustavoitteen toteutumista voidaan seurata esimerkiksi varaston kiertonopeudella ja myynnin teholuvuilla. (Raatikainen, 2008, s.119).

Yrityksen tunnettavuutta voi seurata somessa tykkääjien ja seuraajien määrillä. Mitä enemmän tykkäyksiä, sitä enemmän tunnettavuutta. Google Analytics on myös hyvä seurannan väline, sillä saa tarkkaa tietoa klikkauksista ja sivuilla vierailusta. Se mittaa myös sosiaalisen median vaikutuksia sivuilla vierailuihin, mobiilivierailut, ja se laskee myös ROI:n. (Google).

ROI, eli Return on Invest mittaa sijoitetun pääoman tuoton prosentteina, ja on siksi tärkeimpiä mittareita. Esimerkki: Sijoitus 1000 €, Tuottoa saadaan 7000 € → (7000 € - 1000 €) / 1000 € * 100= ROI 600 %.

Markkinointikate tarkoittaa markkinoinnin osuutta yrityksen kannattavuudesta, se saadaan, kun lasketaan: Myyntitulot – mukut = kate, Kate – markkinoinnin kikut = markkinointikate. Markkinointikate yritetään saada mahdollisimman suureksi, joko myyntiä nostamalla, katetuoton parantamisella tai markkinointikustannuksia viilaamalla. (Raatikainen, 2008, s.133).

7 TOIMINNALLISEN OPINNÄYTETYÖN TEKEMINEN: VUOSIKELLO

Vuosikellon toteuttaminen on osa tätä toiminnallista opinnäytetyötä. Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdään käytännössä joko ohjeistus, opas, teos tai järjestetään toimintaa. Alasta riippuen ohjeistus tai opas voi olla esimerkiksi perehdyttämisopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla myös tapahtuman toteuttaminen, kuten konferenssin, messuosaston tai näyttelyn järjestäminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeintä, että työssä yhdistyy käytännön toteutus ja raportointi. Opinnäytetyön tulisi olla myös työelämälähtöinen, käytännönläheinen ja sen pitää osoittaa alan tietojen ja taitojen hallintaa. (Vilkka ym., 2003)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuote, tapahtuma tai opastus tehdään aina jollekin tai jonkun käyttöön, joten kohderyhmää on hyvä miettiä. (Vilkka ym., 2003). Tässä opinnäytetyössä tuotoksena on yritykselle sähköisen markkinoinnin vuosikello, eli kohderyhmänä ovat yrityksen työntekijät ja tässä tapauksessa lähinnä yrittäjä itse. Vuosikello on tehty yrittäjän näkökulmasta, eli miten palvellaan yritystä parhaiten.

Alhola ja Lauslahti määrittelee vuosikellon olevan johtamiseen ja suunnitteluun käytettävä apuväline, jossa johtamiseen liittyvät sisällöt yhdistyvät vuosittaiseen aikatauluun. Vuosikellossa ilmenee yleensä myös se, kenen vastuulla mikäkin toiminto on. (Alhola ym., 2005 s. 62). Koska case yritykset ovat pieniä toimijoita, on markkinoinnillinen vastuu yritysten yrittäjällä. Täten vuosikellossa ei ole erikseen mainittu vastuuhenkilöitä.

Markkinoinnin halutaan olevan mahdollisimman tehokasta. Suunnittelematon toiminta johtaa usein kiireeseen, kun kaikki tapahtumat tapahtuvat yllättäen. Vuosikellon avulla kontrolloidaan ajankäyttöä ja saadaan suunnitelmallisuutta yrityksen toimintaan. (Alhola ym., 2005)

Sähköisen markkinoinnin vuosikellosta on haluttu tehdä helppo lukuinen, yksityiskohtainen ja helposti muokattava. Vuosikellossa on kalenterimainen ratkaisu, joka on jaettu viikkoihin. Vuosikello toimii muistutuksena markkinoitavista asioista. Aikataulutettu suunnitelma muistuttaa ja rohkaisee olemaan aktiivisempi somessa, jotta asiakkaiden kanssa tulisi enemmän vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen avulla yritys ja yrittäjä inhimillistyy asiakkaiden silmissä. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa tuo myös näkyvyyttä ja lisää asiakkaita. Näkyvyys, uudet asiakkaat ja imagon luominen ovat tavoitteita, joita vuosikellolla yritetään saavuttaa.

Vuosikelloon (Liite 1.) on merkitty erilaiset markkinointi tavat. FB tarkoittaa Facebookkia ja INSTA tarkoittaa Instagramia. Nämä toistuvat suurimmissa määrin. Instagramiin laitetut kuvat on helppo jakaa Facebookkiin, sen takia ne on usein yhdessä markkinointitapana. Testaan myös Facebookin livemahdollisuutta, eli kokeillaan sen toimivuutta ja miten asiakkaat reagoivat livelähetykseen (vuosi-

kellon viikko 5). Lisäksi markkinointia tehdään MailChimp-uutiskirjeillä yritysasiakkaille, bannerimainonnalla (muun muassa Aamulehti.fi -sivulla) ja Google Adwords:lla. Vuosikellossa on myös kohta blogi- tai vlogipostaukselle (viikko 27), jonka joko yrittäjä voi tehdä tai palkkata jo valmiiksi kuuluisan bloggaajan tai vloggaajan testaamaan aktiviteetteja ja tekemään postauksen niistä. Blokkaajan tai vloggaajan valinnassa kannattaa huomioda suhteellisen samanlainen asiakas- ja lukijasegmentti, jotta postauksesta tulisi paras mahdollinen hyöty yritykselle.

Vuosikellossa on sarake tapahtumia ja juhlapyhiä varten. Siitä voi tarkastaa milloin on esimerkiksi äitienpäivä ja miten sitä voisi käyttää markkinoinnissa hyväkseen. Olen korostanut tapahtumat, joissa yritys on ensi vuonna esillä, kuten huhtikuussa Tampereen Supermessut. Lisäksi vuosikellossa on sarake huomioille, joita voi käyttää seuraavan vuoden markkinointisuunnitelmia tehdessä tai kun suunnittelee päivitystä. Nyt huomio-osioissa on tarkennuksia, mitä markkinoinnilla tarkoitetaan tietyissä kohdissa. Esimerkiksi motoristisaunan markkinoinnin tarkennuksena on, että luodaan tapahtuma Facebookissa ja tapahtumaa jaetaan moottoripyöräkerhon Facebook-ryhmään, jos sellainen heillä on.

Vuosikelloon on jätetty tyhjiä viikkoja tarkoituksella sekä keksitty ”uusia” tapahtumia vuosikellon täytteeksi. Esimerkiksi yrityksien ensi vuoden juhannuksen suunnitelmat voivat olla mitä vaan, mutta vuosikelloon on silti laitettu idean juhannuskokon poltosta. Yrittäjä saa itse muokata, lisätä ja poistaa tapahtumia vuosikelloon. Lähetän hänelle vuosikellon word-tiedostona, jotta muokattavuus olisi helppoa. Vuosikello lähetetään hänelle myös tyhjänä, jotta hän voi tehdä vuoden 2019 suunnitelmat siihen helposti.

8 POHDINTAA

Aloitin opinnäytetyöni teon vuoden 2017 alussa. Ensin oli ajatuksena tehdä B&B Nostalgian asiakkaille infokansio, mutta se olisi ollut liian yksinkertainen työ opinnäytetyöksi. Ennen kesää aihe vaihtui sähköisen markkinoinnin vuosikelloksi. Olen tehnyt opinnäytetyötä töiden ohella, joten aikaa tekemiseen on mennyt oletettua enemmän.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut opettavaista. Olen oppinut paljon markkinoinnista ja päässyt käyttämään jo aiemmin saatua, olemassa olevaa tietoa. Vuosikellon toteutus on mielestäni onnistunut. Se on yrittäjä ystävällinen, sillä yrittäjä voi itse lisätä, poistaa ja siirtää tapahtumia, joita siihen on oletukseksi laitettu. Lisäksi vuosikelloon on mahdollista laittaa huomiota seuraavalle vuodelle, jotta seuraavasta vuodesta tulee entistä parempi. Vuosikellon olisi voinut tehdä myös excel-tiedostona, mutta mielestäni wordillä sai selkeämmän ulkoasun. Yrittäjä on ollut tyytyväinen vuosikelloon ja sanoi ottavansa sen ehdottomasti käyttöön. Jos tekisin jotain toisin, niin suunnitelisin aikatauluni paremmin. Suunnittelisin myös sisällön rajauksen paremmin, sillä minulla oli erityisen paljon ongelmia etenkin teoriaosuuden sisällön rajaamisen kanssa.

Opinnäytetyötä voisi laajentaa tutkimukseen, kuinka vuosikello on vaikuttanut yrityksen näkyvyyteen ja tuottoihin. Vuosikellon vaikutuksia voisi mitata tykkääjien ja klikkien määrillä. Asiakastyytyväisyyskyselyn voisi liittää koskemaan markkinointia, onko uudistunut markkinointitapa ollut positiivinen vai negatiivinen kokemus, tai onko muutosta edes huomattu. Jos vuosikello todetaan täysin epätoimivaksi, sen kehittäminen olisi avainasemassa. Vuosikelloa voisi muokata niin, että markkinointi budjetille lisättäisiin oma sarake. Vuosikellosta voisi tehdä yksinkertaisemman piirakkamallin, jolloin se olisi helpompi tulostaa toimiston seinälle.

9 LÄHTEET

Alhola, Kari ja Lauslahti, Sanna. 2005. *Taloutta johtamista varten.* Helsinki : Edita, 2005.

B&B Nostalgia. B&B Nostalgia. [Online] [Viitattu: 09. 09 2017.] http://www.nostalgiamajoitus.fi/.

—. 2015. *Screenshot.* Facebook, Teisko : 2015.

Bergström, Seija ja Leppänen, Arja. 2016. *Yrityksen asiakasmarkkinointi.* Helsinki : Edita Publishing Oy, 2016.

Digitaalinen markkinointi. 2016. Digitaalinenmarkkinointi.info. [Online] 2016. [Viitattu: 4. 6 2017.] http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/.

Dunlap-Hurden, Dania. 2017. The whole brain group. *What's the Difference Between Inbound and Outbound Marketing?* [Online] 27. 9 2017. [Viitattu: 20. 11 2017.] http://blog.thewholebraingroup.com/whats-the-difference-between-inbound-and-outbound-marketing.

Elämyspalvelut Nostalgia. Elämyspalvelut Nostalgia. [Online] [Viitattu: 10. 10 2017.] http://www.elamyspalvelut.fi/.

—. 2017. *Screenshot.* Instagram, Teisko : 2017.

Facebook. 2017. Facebook. *Mainosten hallinta.* [Online] Facebook, 2017. [Viitattu: 4. 6 2017.] https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=157505703&pid=p1.

—. 2017. Facebook. *Jounin Kauppa.* [Online] 2017. [Viitattu: 9. 9 2017.] https://www.facebook.com/Jouninkauppa/.

Google. Analytics Ohjeet. [Online] [Viitattu: 12. 10 2017.] https://support.google.com/analytics#topic=3544906.

Gurumarkkinointi. 2015. Gurumarkkinointi. *MARKKINOINNIN MALLIT – 4 VAI 7P:TÄ?* [Online] 28. 11 2015. [Viitattu: 1. 11 2017.] http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/.

Hiking Travel, HIT. Hiking Travel, HIT ky. [Online] [Viitattu: 06. 10 2017.] https://hikingtravelhit.fi/.

Kaanaa Center. Kaanaa Center. [Online] [Viitattu: 06. 10 2017.] http://www.kaanaacenter.fi/.

Kadziolka, Anja. 2015. Mama on Bis. *Palvelujen markkinointi – 5 tärkeää asiaa.* [Online] 16. 3 2015. [Viitattu: 6. 10 2017.] http://mamaonbis.fi/palvelujen-markkinointi-5-tarkeaa-asiaa/.

Kokoushotelli Murikanranta. Murikanranta.fi. [Online] [Viitattu: 6. 10 2017.] http://www.murikanranta.fi/.

Kortesuo, K. 2014. *Sano se someksi 1, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan.* Helsinki : Helsingin seudun kauppakamari, 2014.

Kotler, Philip. 2013. *Principle of marketing.* s.l. : Pearson Education, 2013.

Mainostajien Liitto. 2012. *Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0.* Helsinki : Mainostajien Liitto, 2012. ISBN 978-952-5262-43-8.

Mannonen, Laura. 2015. *B&B Nostalgian liiketoimintasuunnitelma.* 2015.

—. 2016. *Elämyspalvelut Nostalgia liiketoimintasuunnitelma.* 2016.

Marketo.com. Marketo. *Mobile marketing.* [Online] [Viitattu: 1. 11 2017.] https://www.marketo.com/mobile-marketing/.

MMA.fi. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset - MMA. *Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä.* [Online] [Viitattu: 1. 11 2017.] https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara.

Niipola, Jani. 2015. Kauppalehti. *Markkinoinnin lisääminen kasvattaa liikevaihtoa ja -tulosta.* [Online] 10. 12 2015. [Viitattu: 1. 11 2017.] https://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinoinnin-lisaaminen-kasvattaa-liikevaihtoa-ja--tulosta/urzRZxQF.

OAMK. Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. *Swot-analyysi.* [Online] [Viitattu: 1. 11 2017.] http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm.

Omat muistiinpanot. 2017. Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen -kurssi. 2017.

Raatikainen, Leena. 2008. *Tavoitteellinen markkinointi.* Helsinki : Edita Prima Oy, 2008. ISBN 978-951-37-4137-2.

Savon Sanomat. 2017. Kauppapaikkoja kannesta kanteen. *Mediatiedot 2017.* [Online] 2017. [Viitattu: 4. 6 2017.] http://mediamyynti.savonsanomat.fi/wp-content/uploads/sites/4/2017/05/Savon-Sanomat_Mediakortti_18052017.pdf.

SFC-Pirkanmaa ry . Maisansalo. [Online] [Viitattu: 6. 10 2017.] https://www.sfcpirkanmaa.fi/2017/01/24/maisansalo/.

Sipilä, Lauri. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Keuruu : Infor Oy, 2008.

Smart Insights. 2017. Smart Insights. *Digital marketing Megatrends 2017.* [Online] 2017. [Viitattu: 4. 6 2017.] http://www.smartinsights.com/advice/digital-marketing-megatrends/.

—. 2017. Smart Insights. *10 reasons you need a digital marketing strategy in 2017.* [Online] 3. 4 2017. [Viitattu: 4. 6 2017.] http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/.

Someb. 2017. Someb. *Pienyrittäjän some-markkinointi - 8 vinkkiä.* [Online] 2. 3 2017. [Viitattu: 15. 11 2017.] https://www.someb.fi/blogi/some-markkinointi-vinkit.

Suomen Tapahtumatuotanto. Suomen Tapahtumatuotanto Oy. [Online] [Viitattu: 6. 10 2017.] http://www.suomentapahtumatuotanto.fi/.

Varalan urheilupuisto. Varala.fi. [Online] [Viitattu: 6. 11 2017.] https://varala.fi/.

Verkkovaria. 2016. Verkkovaria. *Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä.* [Online] 1. 4 2016. [Viitattu: 1. 11 2017.] http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495.

Vierula, Markku. 2011. *Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja [e-kirja].* Helsinki : Talentum , 2011. 978-952-14-1679-8 EPUB.

Vilkka, Hanna ja Airaksinen, Tiina. 2003. *Toiminnallinen Opinnäytetyö.* Jyväskylä : Kustannusosakeyhtiö Tammi, 2003.

LIITTEET

LIITE 1. Sähköisen markkinoinnin vuosikello 2018

Kuukausi	Tapahtumat ja pyhät	Viikko	Markkinointi tapa	Teksti	Huomiot ensi vuodelle, tarkennukset, yms.
Tammikuu	6.1 Loppiainen	1	FB	- Luisteluradan markkinointia.	- Tietoja, kuinka pitkä rata, tarjoilut yms.
		2	FB INSTA	- Luistelurata, talviaktiviteetit	
		3			
		4			
Helmikuu	10.-11.2 Häämessut 11.2 laskiainen 14.2 ystävänpäivä	5	FB-Live	- Kerrotaan että ollaan häämessuilla ensiviikolla	- Mahdollisesti jo aiemmin ilmoitusta, että saadaan paras mahdollinen huomio
		6	FB INSTA	- Alkuviikosta vielä muistutus Häämessuista. - Häämessuilta kuvia ja tunnelmia	- Kommentti ensivuodelle: Oliko häämessuista hyötyä?
		7	INSTA FB	- Ystävänpäivän toivotukset ja maininta catering/kakkujen tilauksesta.	
		8	FB	- ”Etsitkö talvilomalle tekemistä lasten kanssa? Tässä muutama vaihtoehto…”	
Maaliskuu	vko 9 Lasten talviloma 8.3 naistenpäivä 23.3-2.4 Pääsiäinen	9			
		10	INSTA	- Naistenpäivän toivotukset	#naistenpäivä #meidänpäivä
		11			
		12			
		13	INSTA FB UUTISKIRJE	- Pääsiäistoivotukset, muistutus alkavasta kesäsesongista. ”Varaa jo nyt kesän parhaat elämysviikonloput”	
Huhtikuu	20.-22.4 Supermessut	14	FB	- Markkinoidaan B&B Nostalgian majoituspalvelua.	
		15	FB	- Kerrotaan seuraajille, että ollaan Supermessuilla ensiviikolla.	
		16	INSTA FB	- Kuvia ja tunnelmia Supermessuilta	Live videota tai instagram storyyn / fb omaan tarinaan.
		17	FB	- Huhtikuun viimeisillä viikoilla markkinoidaan Vappuriehaa/tarjousta. Esim. Munkkikahvit tarjoushintaan?	

Toukokuu	1.5 vappu 13.5 äitienpäivä	18	INSTA FB, maksettu mainos	- Vapun toivotukset, kuvia munkeista ja serpentiineistä - Äitienpäivätarjous/mainos. Äideille lahjaksi elämyksellinen päivä Nostalgialla. Markkinoidaan viikot 18 ja 19.	-Äitienpäivä tarjous voi sisältää vaijeriliu'un alennettuun hintaan tai jonkun muun aktiviteetin.
		19	FB	- Muistutus äitienpäivätarjouksesta.	
		20			
		21	FB	- FB postaus majoitus vaihtoehdoista (b&b tai mökki)	- Kuvia majoituspaikoista ja huonetietoja
		22	UUTISKIRJE FB BANNERI (aamulehti.fi) GOOGLE ADWORDS	- Polttaripaketti, kesäjuhlat, tyhy/tyky… - Markkinoidaan Polttaripakettia. Kerrotaan erilaisia aktiviteetteja mitä pakettiin kuuluu. - Google Adwords: Polttaripaketti, #polttarit #polttarihuumaa #morsian #sulhanen #kaveritkasassa #yhteishenki…	- Kesä on hääjuhlien aikaa, eli myös polttareiden. Panostetaan kesäkaudella polttaripakettien markkinointiin. Vähennetään sitä talvea kohti, mutta ei unohdeta syys-ja talvihäitä.
Kesäkuu	23.6 juhannus	23	INSTA FB	- B&B Nostalgian kesäkahvilan aukioloajat.	
		24	FB	- Ennen juhannusta päivitys, jossa kerrotaan Juhannuskokon polttamisesta ja tarjoilusta	- FB tapahtuma jota jaetaan molempien yritysten seinille.
		25	INSTA FB	- Juhannus toivotukset ja tunnelmaisia kuvia juhannuskokosta.	
		26	FB	- Motoristisauna	- Tapahtuma FB:ssa, jaetaan moottoripyöräjärjestön fb sivuille (jos on?) - Tämä voi toistua niin usein kuin motoristisaunaa järjestetään
Heinäkuu		27	FB Blogi/Vlogi	- Markkinoidaan erilaisia aktiviteetteja	- Aktiviteetteja voi markkinoida myös blogi/vlogi postauksilla, joko itse tekee sen tai pyytää jo kuuluisan bloggaajan/vloggaajan tekemään postauksen aktiviteeteista. - Ensi vuodelle kommentti: Toimiko blogi/vlogi markkinoinnissa?
		28	INSTA	- Kuvia kesän tapahtumista	
		29	FB	- Motoristisauna	
		30	UUTISKIRJE	- Tykypäivät, erilaiset aktiviteetti paketit	- Mahdollisimman kattava kirje, jossa aktiviteetit ja valmiit paketit on esitetty selvästi.
Elokuu		31	UUTISKIRJE/ sähköposti kouluille	- Markkinoidaan leirikoulupakettia. Lapsille sopivia aktiviteetteja. Maininta tarjoilusta.	

		32	FB GOOGLE ADWORS	- Polttaripaketti syksyksi/talveksi - Google Adwords: #polttarit #polttarihuumaa #morsian #sulhanen #kaveritkasassa #yhteishenki #talvimorsian…	
		33			
		34	FB	- Sikajuhlien markkinointia, riippuen milloin ne pidetään	
		35	INSTA FB	- B&B Nostalgia talviteloille. Ensikesän varauksia otetaan jo vastaan.	
Syyskuu		36	INSTA	-Sikajuhlien markkinointia, esim. kuvia edelliseltä vuodelta	
		37			
		38	INSTA FB	- Ruska kuvia ja päivitys siitä miten kaunis suomen luonto on syksyisin. Sienestys ja marjastus postaus.	
		39	FB BANNERI UUTISKIRJE GOOGLE AD-WORDS	- Syyskuussa laitetaan jo Pikkujoulu mainosta. Kerrotaan esimerkki aktiviteetteja mitä pikkujouluissa voisi olla. - MailChimp-uutiskirje: Pikkujoulut - Google Adwords: Pikkujoulut. #pikkujoulut #tekemistäyh-dessä #virkistäytyminen #jouluntaikaa	- Pikkujoulut on yksi tärkeimmistä sesongeista, niin siihen kannattaa varautua jo ajoissa: ei hait-taa, vaikka mainitsee jo syyskuun alussa ensim-mäisen kerran.
Lokakuu		40	INSTA FB	- Muistutus Pikkujoulusesongista.	
		41			
		42	FB	- ”Ilmat viilenevät, vuokraa meiltä sauna lämmittämään si-nun syysiltaasi”	
		43	FB - maksettu mainos	- Pikkujoulu muistutus: ”Varaa pikkujoulut Elämyspalvelut Nostalgialta: ilolla ja laadulla tuotettuja elämyksiä”	
Marraskuu	3.11 pyhäinpäivä/hal-loween 11.11 isänpäivä	44	INSTA FB	- Halloween aiheinen päivitys. Muistutus isänpäivän lähes-tymisestä.	
		45	FB-LIVE	- Isänpäivä toivotukset - Muistutus että nyt viimeistään pitää varata Pikkujoulut (Jos on vapaita viikonloppuja/päiviä)	
		46	FB - tapah-tuma	- Nostalginen joulu- tapahtuman markkinointia	Nostalginen joulu: myyjäiset, puuroa & glogiä, liu-kua ja lettuja. (Kommentteja edelliseltä vuodelta 2017).
		47		- Tonttu aiheinen päivitys: ”Muistakaa olla kiltteinä, tiedä vaikka saatte elämyksellisen joululahjan lahjakortin muo-dossa”	

		48	FB INSTA	- Nostalginen joulu, muistutus	
Joulukuu	6.12 itsenäisyyspäivä 15.12 Nostalginen joulu 24.-25.12 joulu 31.12 uusivuosi		INSTA FB	- Itsenäisyyspäivän toivotukset, joulun ajan ”aukiolo ajat”, Nostalginen joulu, muistutus.	
		50	FB	- Nostalginen joulu, muistutus alkuviikosta	Tapahtumasta kuvia ja live-videota.
		51			
		52	INSTA FB UUTISKIRJE	- Jouluntoivotukset, muistutus uuden vuoden juhlista, rakettien ampumista yms. - Uusi vuosi ja uudet kujeet, varaa ensi vuodelle tyhy/tyky päivät	