



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma

Ruustinnan Kammari Oy:lle

Kivisoja, Katri
Salminen, Rosanna

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkinointisuunnitelma
Ruustinnan Kammari Oy:lle**

Kivisoja, Katri
Salminen, Rosanna
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Kivisoja, Katri & Salminen, Rosanna

Markkinointisuunnitelma Ruustinnan Kammari Oy:lle

Vuosi 2018 Sivumäärä 70

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimiva markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle Ruustinnan Kammari Oy:lle. Suunnitelman tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa kasvattamaan yrityksen tunnettuutta paikallisesti. Opinnäytetyön toimeksianto saatiin marraskuussa 2017.

Opinnäytetyö koostui tietoperustaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta, eli markkinointisuunnitelmasta. Työn tietoperustaosuudessa käydään läpi mikä markkinointisuunnitelma on, mitä sen tulee pitää sisällään ja miten se laaditaan. Lisäksi tutustutaan toimeksiantajalle olennaisiin markkinointikeinoihin. Tietoperustan lähteenä on käytetty alan suomalaista ja kansainvälistä kirjallisuutta.

Markkinointisuunnitelma on laadittu toimeksiantajan antaman budjetin sekä kohderyhmän perusteella. Suunnitelmassa käsitellään eri markkinoinnin kanavien käyttöä ja hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi suunnitelmaan on laadittu markkinointikalenteri taulukko, jonka avulla yrittäjän on helppo toteuttaa markkinointi suunnitelman mukaisesti.

Asiakaskunta koostuu paikallisista ja lähikuntien asukkaista. Toimeksiantaja on antanut sesonkiajat, jolloin markkinointia panostetaan kohderyhmille. Nämä ovat kesällä järjestettävät juhlat sekä talvella järjestettävät pikkujoulut. Tämän vuoksi markkinointi on suunnattu taapahtuvaksi alku keväästä sekä alku syksystä, jotta tieto yrityksestä saadaan ajoissa kuluttajille.

Markkinointikeinoina suunnitelmassa on käytetty sosiaalista mediaa sekä painettua mediaa. Lehtimainokset, flyerit sekä Facebook- ja Instagram-tilit ovat valittu yritykselle kannattavimmiksi keinoiksi markkinoida.

Markkinointisuunnitelma on laadittu vuodelle 2019. Yritys on vuosittain suljettu vuoden alusta kolme kuukautta, mikä vaikutti suunnitelman tekemiseen. Yrityksen ollessa tauolla, on hyvää aikaa painaa valmiiksi vuoden alussa tarvittavat flyerit sekä päivittää eri sosiaalisen median kanavia. Vaikka yritys ei ota asiakkaita vastaan sulkemisen aikana, ottaa se varauksia kesän juhlatilaisuuksista sekä yöpymisistä.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen saamaansa markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelma antoi toimeksiantajalle uutta tietoa sekä auttaa toteuttamaan vuoden 2019 markkinointia. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa tuli esille paljon uutta tietoa, joka hyödyntää myös toimeksiantajaa kehittämään yrityksen markkinointia.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, markkinointi, sosiaalinen media, kilpailija-analyysi

Kivisoja, Katri & Salminen, Rosanna

Marketing Plan for Ruustinnan Kammari Oy

Year	2018	Pages	70
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to create an effective marketing plan for a company called Ruustinnan Kammari Ltd. The marketing plan's purpose is to help the client to increase awareness of the company in the Mäntsälä area. The request for this thesis was received in November 2017.

The thesis consisted of a theoretical part and a practical part. The theoretical part of the thesis focuses on what marketing plan is, what it consists of and how to write it. In addition, we introduced marketing tools that are relevant for the client. Finnish and international subject literature was used as a source of the theoretical part.

The marketing plan was developed based on the budget and target customers set by the client. The marketing plan introduces the use and exploitation of different marketing channels in the company's marketing. The plan also includes a marketing calendar which helps the client to execute the company's marketing based on the plan.

The customers of Ruustinnan Kammari Ltd are mostly locals of the Mäntsälä Area. The client has set up seasons when the marketing will be especially invested in. These seasons are summer and winter with events such as weddings, graduation parties and pre-Christmas parties. For this reason, marketing is planned to happen in early spring and early autumn. This helps the information to reach the target customers in time.

Marketing tools chosen in the marketing plan were social media and printed media. We believe that commercials in magazines and flyers combined with Facebook and Instagram profiles, provide the most effective way to market Ruustinnan Kammari Ltd.

The marketing plan was written for the year of 2019. Every year the company is closed for the first three months of the year. This had an effect on the creation of the marketing plan. During the months of being closed the company has plenty of time to do marketing actions, such as order the flyers and update social media profiles. Even though the company isn't open for the public during this time period, it does receive bookings for upcoming festivities and accommodation.

The client was pleased with the marketing plan they received. The marketing plan was filled with new, useful information that helps the company to improve their marketing. The marketing plan will help the company to plan their marketing for the year of 2019.

Keywords: Marketing plan, marketing, social media, competitor analysis

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan nykytila	6
2.1	Ruustinnan Kammari.....	6
2.2	Toimeksianto	7
3	Kilpailija-analyysi	7
4	Markkinointi	10
4.1	Markkinointistrategia.....	12
4.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	14
4.3	Yritysmarkkinointi	15
4.4	Segmentointi.....	17
4.5	Markkinointiviestintä	19
4.5.1	Henkilökohtainen myyntityö	21
4.5.2	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	22
4.5.3	Myynninedistäminen	23
4.5.4	Mainonta	25
4.6	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	27
4.6.1	Facebook	28
4.6.2	Twitter	28
4.6.3	Instagram	29
5	Markkinointisuunnitelma	29
6	Markkinointisuunnitelmaprosessi	31
6.1	Markkinoinnin lähtökohdat	32
6.2	Markkinoinnin suunnittelu	32
6.3	Markkinointisuunnitelman toteutus.....	33
7	Tulokset	34
8	Kehitysehdotukset.....	35
9	Arviointi	36
	Lähteet	38
	Kuviot	40
	Taulukot	40
	Liitteet.....	41

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä on laadittu markkinointisuunnitelma pito- ja majoituspalvelualan yritykselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia käyttökelpoinen ja toimeksiantajan tavoitteita vastaava markkinointisuunnitelma. Suunnitelman tavoitteena oli auttaa kasvattamaan yrityksen tunnettuutta paikallisesti.

Opinnäytetyö on kaksiosainen. Varsinaisen markkinointisuunnitelman lisäksi olemme kirjoittaneet erillisen tietoperustan suunnitelman tueksi. Markkinointisuunnitelma laadittiin tietoperustan kirjoittamisen jälkeen, jolloin tekijät olivat saaneet tarvittavan perehdytyksen aiheesta. Tietoperustassa on käsitelty kaikkia aiheita, joita markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon.

Tämän opinnäytetyön on toteuttanut kaksi Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijaa Katri Kivisoja ja Rosanna Salminen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Ava Kontiainen Ruustinnan Kammari Oy:stä. Opinnäytetyön ohjaajana toimi Laurea-ammattikorkeakoulun lehtori Katriina Knuuti.

2 Toimeksiantajan nykytila

Tässä kappaleessa käsitellään toimeksiantajan tilannetta ennen markkinointisuunnitelman laadintaa. Tilannekatsaus sisältää yrityksen kuvauksen, palvelutarjonnan sekä liiketoimintaa koskevat tiedot. Lisäksi tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön toimeksianto. Toimeksiantajan asettamat tavoitteet on kirjattu ylös, jotta markkinointisuunnitelma on osattu laatia vastaamaan yrityksen tarpeita.

2.1 Ruustinnan Kammari Oy

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimi majoitus- ja pitopalvelualan yritys Ruustinnan Kammari Oy. Yrityksen toimipaikka on Mäntsälässä ja se sijaitsee aivan Mäntsälän kirkon tuntumassa. Yrityksen omistavat Ava Kontiainen ja Simopekka Salminen. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 2011.

Ruustinnan Kammari vuokraa huoneita yöpyjille yhdestä yöstä pidempiaikaisiin majoituksiin. Yrityksellä on myös vuokrattavissa tilat, joissa pystytään järjestämään erilaisia tilaisuuksia kuten esimerkiksi häät, ristiäiset tai suuremmat syntymäpäiväjuhlat. Ruustinnan Kammarilta voi tilata myös ruuat ja muut tarjottavat alkoholijuomia lukuun ottamatta omaan tilaisuuteen. Yrityksen tiloissa pystytään järjestämään myös illanistujaisia sekä kokouksia. Tilojen lisäksi on mahdollista vuokrata myös sauna omaan käyttöön.

Ruustinnan Kammari Oy:n liikevaihto oli vuonna 2017 noin 200 000 €. Yrityksen palveluksessa toimii yksi vakituinen työntekijä sekä yksi osa-aikainen työntekijä, joka vastaanottaa

majoittajat, isännöi tarvittaessa juhlatilaisuudet sekä siivoaa juhlatiloja ja huoneita. Lisäksi tilaisuuksiin on tarvittaessa palkattu aliurakoitsija kyseistä juhlaa varten osallistujamäärän mukaan.

Juhlatilaisuuksia ja pitopalvelua järjestäviä kilpailijoita on paikallisesti kolme, jotka on otettu myös mukaan kilpailija-analyysiin. Majoituspalvelua tarjoavia kilpailijoita on Mäntsälässä yksi, mutta lähipaikkakunnilla kaksi. Kilpailija-analyysistä selviää yritysten välisten palveluiden eroja, mutta asiakaskunta on kuitenkin sama. Nämä erot on hyvä ottaa mukaan mainoksissa, jotka Ruustinnan Kammari Oy jakaa potentiaalisille asiakkaille.

2.2 Toimeksianto

Toimeksiantona tässä opinnäytetyössä oli laatia toimiva markkinointisuunnitelma Ruustinnan Kammari Oy:lle. Yrityksellä ei ole ollut aikaisemmin suunniteltua markkinointia. Yrityksen markkinointi on aikaisemmin koostunut tienviitoissa olevista kylteistä sekä asiakkaalta asiakkaalle kulkeutuvasta markkinoinnista. Markkinointisuunnitelma on laadittu alkamaan tammikuusta 2019.

Markkinointisuunnitelmassa perehdytään yrityksen segmentointiin. Suunnitelma laaditaan asiakassegmenttien mukaan. Sekä majoituspuolelle, että juhlatilaisuus ja pitopalvelu puolelle laaditaan omat segmentit, joille markkinointia lähdetään suunnittelemaan.

Markkinointisuunnitelman on tarkoitus painottua kausiluonteisesti keväälle ja syksylle. Toimeksiantaja on nimennyt kesän ja talven sesongit markkinoinnille tärkeimmiksi. Majoituspalvelun markkinointisuunnitelmalle ei olla asetettu erilaisia painotuskausia, sillä majoitukselle ei ole omia sesonkiaikoja.

Ruustinnan Kammari Oy on vuosittain suljettuna tammikuusta maaliskuuhun ja tämä aikaväli otetaan huomioon markkinointisuunnitelmassa. Yrityksen ollessa talvilomalla, ottaa se vastaan kuitenkin juhlatilaisuusvarauksia tulevalle vuodelle.

3 Kilpailija-analyysi

Kun yrityksen tiedossa on millä markkinalla yritys kilpailee, on aika tutustua kilpailijoihin ja miksi kilpailijayritykset menestyvät (Wikström 2013, 132). Kilpailija-analyysi on tutkielma yrityksen kilpailijoiden toiminnasta (Harris 2009, 47). Kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy selvittämään markkinatilannetta ja perehtymään oman yrityksensä sijoittumiseen kilpailutilanteessa. Pidemmän aikavälin analyysissä tarkkaillaan lisäksi, onko toimialalle mahdollisesti tulossa uusia yrittäjiä tulevaisuudessa ja miten toimialan yritystoiminta kehittyy. (Peltola 2015, 91.)

Jos yrityksellä on valtavasti kilpailijoita tai etenkin sen toimiessa usealla eri toimialalla kannattaa kilpailija-analyysissä silloin tarkkailla syvällisemmin vain muutama yrityksen pahimmista kilpailijoista. Kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy kartoittamaan, miten se eroaa kilpailijoistaan. Lisäksi se auttaa tekemään yrityksestä haastavan kilpailijan. (Harris 2009, 47-48.) Myös Bergström ja Leppänen (2015, 76) toteavat, että kilpailijaseuranta tehtäessä on tärkeää määrittää yrityksen keskeiset kilpailijat eli avainkilpailijat. Avainkilpailijat määritellään oman toimialan lisäksi myös kaikilta sellaisilta toimialoilta, joiden tuotteet käyvät asiakkaiden samoihin tarpeisiin kuin oman yrityksen tuote.

Kilpailijoista on hyvä selvittää ainakin kohdemarkkinat ja asiakkaat, kilpailukeinot, markkinaosuudet ja kilpailuedut, imagot, taloudellinen asema, resurssit sekä päämäärät ja strategiat (Bergström & Leppänen 2015, 76). Peltolan mukaan (2015, 91) kilpailu- ja kilpailija-analyysissä tulisi vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin: mitkä ovat kilpailevia yrityksiä, miten kilpailijoiden myynti on kehittynyt, mitkä ovat kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet sekä mihin suuntaan kilpailijoiden toiminta on kehittymässä.

Lisäksi olisi hyvä selvittää onko alalle tulossa uusia yrityksiä ja minkälaisia ne ovat, mitä heikkouksia ja vahvuuksia mahdollisilla uusilla yrityksillä on ja miten kilpailu kehittyy lähivuosien aikana. Lopuksi pohditaan minkälaisia johtopäätöksiä ja jatkotoimenpiteitä saatujen vastauksien perusteella voidaan tehdä. (Peltola 2015, 91.)

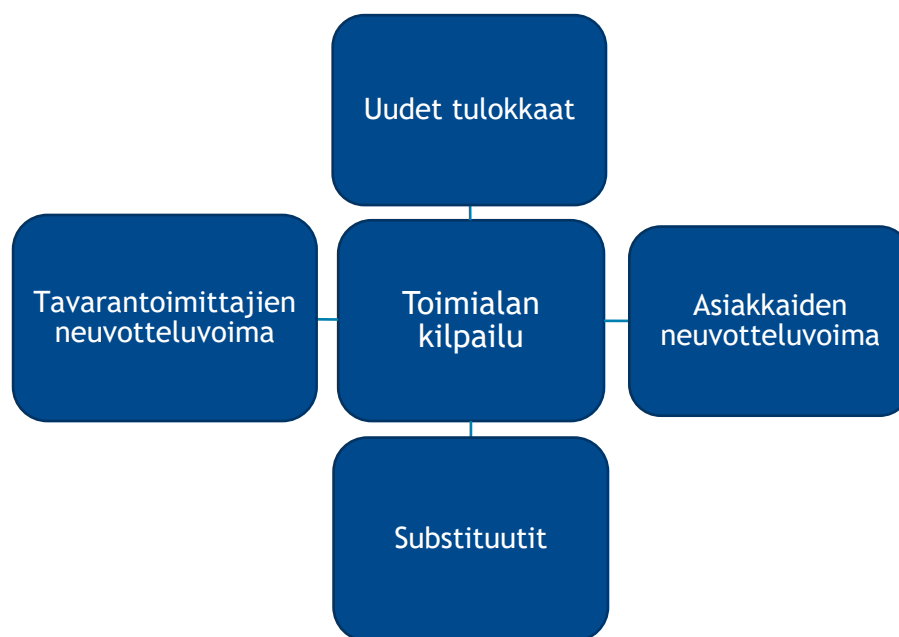
	Ruustinnan Kammari Oy	Hirvihaaran Kartano	Sälinkään Kartano
50 vierasta, enintään 6h Kokonaishinta ilman alkumaljaa	2120 €	3950 €	1830 €
Pitopalvelu 1 lämminruoka Kakku ja kahvit	1400 € / buffet (28 €/hlö)	2950 € buffet (59 €/hlö)	1650 € buffet (33 €/hlö)
Alkumalja	Tuotava itse (lasit kuuluu tilavuokraan)	230 €	175 €
Muut huomioitavat asiat	Pitopalvelu mahdollista tuoda itse, alkoholi juomat aina asiakkaalta	Pitopalvelu ja alkoholijuomat vain yrityksen puolelta	Pitopalvelu ja alkoholijuomat vain yrityksen puolelta

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi (Markkinointisuunnitelma Ruustinnan Kammari 2018).

Taulukossa 1 on esillä osa Ruustinnan Kammari Oy:lle tehdystä kilpailija-analyysistä. Tässä taulukossa on kuvattu yrityksen sekä kilpailevien yritysten palveluiden hintatasoa, sisältöä ja laajuutta. Taulukossa olevat hinnat on selvitetty suoraan yritysten edustajilta.

Tietoa kilpailijoista voi kerätä erilaisista julkisista lähteistä, kuten esimerkiksi internetistä, sosiaalisesta mediasta, sanoma- ja aikakauslehdistä, vuosikertomuksista ja uutispalveluista. Lisäksi tietoa löytyy epävirallisista lähteistä, joita ovat muun muassa asiakkaat, asiantuntijat, työkaverit ja verkostot. (Bergström & Leppänen 2015, 76.) Hyödyllistä tietoa voidaan löytää myös patenttihakemuksista, markkinatutkimuksista ja omakohtaisesti kilpailijan tuotteisiin tutustumalla (Viitala & Jylhä 2013, 46).

Yrityksen toimialan kilpailuun tutustuttaessa kannattaa käyttää hyödyksi Michael Porterin laatimaa viiden voiman mallia, jonka avulla kilpailutilanne on helppo hahmottaa. Mallin avulla liiketoiminta-alueen kilpailutilanne on helppo hahmottaa. Kilpailun tunnuspiirteet hahmottamalla pystytään määrittelemään alan kilpailun luonteen ja kilpailijat. Kilpailijoiksi lasketaan kaikki sellaiset organisaatiot, jotka asiakkaan näkökulmasta voittavat tai uskottavasti haastavat yrityksen. (Hesso 2013, 47-48.) Alla kuviossa 1 on esiteltyä M. Porterin viiden voiman malli.



Kuvio 1: Viiden voiman malli (Hesso 2013, 48)

Viiden voiman malli koostuu nimensä mukaisesti viidestä eri osasta, jotka ovat uudet tulokkaat toimialalla, tavarantoimittajien neuvotteluvoima, toimialan kilpailu, asiakkaiden neuvotteluvoima sekä substituuttituotteet ja -palvelut. Mallia voidaan käyttää apuna luomaan erilaisia hahmotelmia kilpailutilanteen muuttumiseen liittyen. (Hesso 2013, 47.)

Kilpailijoiden analysointiin käytettävät resurssit yrityksissä riippuu pitkälti yrityksen koosta. Isommilla yrityksillä voi olla kokonaisia osastoja, jotka tarkkailevat jatkuvasti kilpailijoiden toimintaa. Pienemmissä yrityksissä taas tietoa kerätään enemmän epämuodollisesti asiakkaiden ja tavarantoimittajien kautta. (Harris 2009, 48.) Mitä suurempi yritys on, sitä tärkeämpää

sille on seurata kilpailijoita järjestelmällisesti (Bergström & Leppänen 2015, 76). Koska Ruustinnan Kammari on pieni yritys, joka toimii pienellä markkina-alueella, ei sillä ole tarvetta kovin järjestelmälliselle kilpailijoiden analysoinnille vaan pienempimuotoinen seuranta palveluista ja hinnoista on riittävää.

Ruustinnan Kammari Oy:lle laadittiin kilpailija-analyysi niin majoituspalveluiden kuin juhlatilaisuuksienkin osalta. Juhlatilaisuuksien osalta selvitettiin, kuinka monta vierasta juhlatiloihin mahtuu, pitopalvelun hinta ja mahdollisuudet alkoholitarjonnan osalta. Teimme selvityksen kilpailijoiden hinnasta maksimissaan kuuden tunnin juhlatilaisuudesta, joka sisältää alkumaljan, lämpimän ruuan ja kakkukahvit 50 vieraalle. Kilpailijoiden hintoja ja palveluita vertailtiin Ruustinnan Kammarin hintaan samanlaisesta juhlasta.

Majoituspalveluille tehdyssä kilpailija-analyysissä selvitettiin kilpailijoiden tarjoamien huoneiden lukumäärä, majoitushinnat yötä kohden kussakin huonekoossa ja mitä kaikkea hintaan sisältyy. Lisäksi selvitettiin muiden palveluiden hinnat ja saatavuus kuten esimerkiksi aamiainen, internetyhteys, pysäköinti ja sauna. Tutustuimme myös siihen, miten kilpailijat markkinoivat eri sosiaalisen median kanavissa. Kilpailijoiden tarjontaa ja hintoja verrattiin Ruustinnan Kammarin tarjoamiin majoituspalveluihin.

Markkinointisuunnitelmassa tehdyt kilpailija-analyysit on valittu siksi, että alueella on vain muutamia kilpailijoita ja tämän tyyppisten analyysien avulla hahmotettiin hyvin, minkälaista etua yrityksellä on kovimpiin kilpailijoihin nähden. Kilpailijoiden taloustiedot on jätetty analyysistä pois sillä vain yhden kilpailijan taloustiedot ovat julkisia. Analyyseistä selvisi hyvin, kuinka kilpailukykyinen Ruustinnan Kammari on tällä hetkellä. Kilpailija-analyysit tehtiin molemmille toimialoille erikseen, jotta palveluiden kokonaistilanne kartoitetaan mahdollisimman tarkasti.

4 Markkinointi

Markkinoinnissa on kyse yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvasta kanssakäymisestä (Parment 2015, 9). Markkinointi auttaa yritystä saamaan palvelunsa tai tuotteensa markkinoilla myydyksi. Kysynnän kasvattamisen tavoitteena on oman hyödykkeen menekin lisääminen. Markkinointia ei ole lainsäädössä yleisesti määrätty, mutta sille on asetettu omat rajoitukset. (Virtanen 2010, 16.) Rajoituksia voi olla yrityksen sisäisenä, esimerkiksi päätös siitä, kuinka henkilökunta kohtaa asiakkaat (Virtanen 2010, 80).

Markkinointi koostuu strategiasta ja taktiikasta eli se kertoo, kuinka yritys ajattelee ja toimii. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset pystyvät näyttämään omat ajatukset, arvot ja tavoitteet oman markkinoinnin välityksellä. Markkinointi on tärkeässä osassa yrityksen asiakaslähtöistä ajattelutapaa ja vaikuttaa useisiin päätöksiin, joita yrityksessä tehdään. Markkinoinnilla yritys

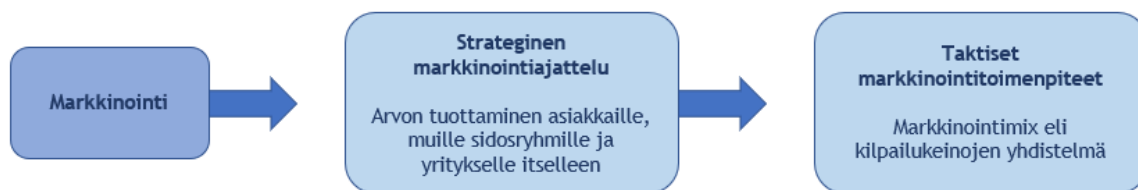
pystyy kilpailemaan markkinoilla ja viestimään omista palveluista. Kaikki yrityksen sisällä tehdyt päätökset vaikuttavat yrityksen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 20-21.)

Markkinointi on laaja osa-alue, jonka avulla yritys pystyy tuomaan organisaation sekä tarjoamansa palvelut ihmisten tietoisuuteen. Markkinoinnin tärkeimpänä osana on luoda organisaatiosta mielenkiintoinen ja nostaa se erottuvaksi kilpailijoista. Markkinointi sisältää kaiken sen, mitä yritys antaa itsestään organisaation ulkopuolelle. Markkinointia on myös tuotteiden ympärillä olevat pakkaukset sekä asiakaspalvelu yrityksessä. Käytännössä kaikki, mitä yritys julkaisee yrityksen ulkopuolelle asiakkaiden näkyviin, on osa markkinointia. Lisäksi haastattelut ja teot ovat osa markkinointia. (Parment 2015, 9; Raatikainen 2008, 135.)

Markkinoinnille on määritelty kolme vaihetta. Ennen tietotekniikan kehitystä yritykset kehittivät tuotteita, jotka sopivat laajalle yleisölle, jolloin markkinointi oli kaikille samanlaista ja tuote, jota myytiin, oli kaikille sama. Myöhemmin teknologian, eli esimerkiksi internetin ja älylaitteiden, kehittymisen jälkeen asiakkaiden on helpompi vertailla yritysten palveluita keskenään. Tämän vuoksi markkinoinnin merkitys on noussut tärkeämpään osaan yrityksen kasvussa ja toiminnan kannattavuudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksissä suunnitellaan markkinointia entistä huolellisemmin ja paremmin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 17-19.)

Kun markkinointia on lähdetty kehittämään eteenpäin, on tullut tärkeämmäksi asiakkaiden kosketus ja asiakasymmärrys. Kehittyneen markkinoinnin avulla yrityksen missio, visio ja arvot kohtaavat asiakkaan kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksessä pyritään kehittämään markkinointia siihen suuntaan, että markkinointi vastaa kohderyhmän tarpeita ja toiveita. Näitä asioita markkinoimalla yrityksen on mahdollista saavuttaa henkilökohtaisempi suhde asiakkaisiin. (Kotler ym. 2010, 17-19.)

Markkinointi on jokaisessa yrityksessä erilainen ja panos, joka siihen käytetään, on vaihtelevaa. Uusien alueiden valloittaminen voi olla markkinoinnin yksi tavoite, mutta toisena tavoitteena voi olla vain tähytys nykyiseen markkinatilanteeseen. Alueella tarkoitetaan joko maantieteellistä aluetta, kuten kansainvälistymistä, tai uusien tuotteiden tuomista markkinoille. Jokaisella yrityksellä ei ole samanlaista panostusta markkinointiin, sillä he kokevat saavuttavansa tavoitteensa esimerkiksi myynnin osalta jo nykyisen markkinoinnin avulla. (Mattila & Rautiainen 2010, 20-21.)



Kuvio 2: Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Bergström & Leppänen 2009, 20).

Kuviossa 2 on kuvailtu markkinoinnin osia. Strateginen markkinointiajattelu on markkinoinnin suunnittelua, joka tuottaa arvoa asiakkaille, muille sidosryhmille sekä yritykselle. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksessä suunnitellaan oma markkinointi niin, että sillä saavutetaan yrityksen omat tavoitteet. Taktiset markkinointitoimenpiteet ovat suunnitelman pohjalta luotuja toimenpiteitä, jotka on suunniteltu asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja toiveiden pohjalta. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinoinnin onnistumista voidaan mitata asiakastytyvyydellä. Onnistunut markkinointi saa yrityksessä asioineet asiakkaat palaamaan ja ostamaan tuotteita uudelleen. Markkinointi yhdessä yrityksen tuotteiden kanssa luo yritykselle imagon. Imago on tärkeä osa yrityksen kilpailutekijöissä. (Bergström & Leppänen 2009, 21.) Imagolla tarkoitetaan yritys- tai tuotekuvaa, joka muodostuu yrityksen asiakkaiden mielissä. Se on vaikutelma, joka muotoutuu asiakkaan kokemusten, asenteiden, uskomusten ja mielikuvien perusteella. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 193.)

Markkinointia voi olla myös esimerkiksi toimitusjohtajan vaihdoksen ilmoittaminen. Tätä kutsutaan imagomarkkinoinniksi eli mainos vaikuttaa yrityksen imagoon. Uuden johtajan tai merkittävässä asemassa olevan henkilön mainostaminen on myös imagomarkkinointia. (Virtanen 2010, 17.)

Markkinoinnin peruskäsitteen ymmärtäminen ja sen sisältämät vaiheet auttavat ymmärtämään mitä markkinoinnissa tulee ottaa huomioon. Kun markkinointisuunnitelmaa lähdetään työstämään, on tarpeellista tutkia teoreettinen osuus, jonka markkinointi pitää sisällään. Kun teoria on opiskeltu, osataan kehittää kattava ja käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma.

4.1 Markkinointistrategia

Markkinointisuunnitelman perusta on markkinoinnin strategia (Harris 2009, 153). Strategialla tarkoitetaan yrityksen valitsemia toimenpiteitä, joilla se saavuttaa haluamansa päämäärän (Bergström & Leppänen 2015, 30-31). Markkinointistrategiassa siis määritellään, millaisin toimenpitein markkinoinnin tavoite aiotaan saavuttaa. Erilaisia toimenpiteitä tavoitteen saavuttamiseksi voivat olla esimerkiksi hinnan alennukset, tuotteiden kehittäminen tai intensiivinen mainostaminen. (Harris 2009, 153.)

Markkinointistrategia on suunnitelma, jolla pyritään kasvattamaan markkinaa eli toimittamaan arvoa asiakkaille (Wikström 2013, 48). Lisäksi pyritään solmimaan tuottavia asiakassuhteita. Markkinointistrategiassa yritys määrittelee mitä asiakasryhmiä yritys palvelee eli se segmentoi kohderyhmän ja kuinka segmentointi tapahtuu. Yritys määrittelee ensin koko markkina-alueen, jakaa sen pienempiin segmentteihin, valitsee näistä segmenteistä ne, jotka ovat kaikista lupaavimpia ja keskittyy näiden kohderyhmien palveluun ja tyytyväisyyteen. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 79.) Markkinointistrategiaa laadittaessa yrittäjän tulee siis päättää, kenelle markkinointi kohdistetaan ja mitä kullekin kohderyhmälle halutaan tarjota. Lisäksi tulee pohtia, onko yrityksen nykyinen asiakaskunta riittävä tavoitteiden saavuttamiseen vai tarvitseeko yritys lisää asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 31.)

Viitalan ja Jylhän (2013, 98) mukaan markkinointistrategia muodostuu kolmesta kohdasta, jotka ovat kenelle tuotteita tai palveluita tarjotaan eli mikä on haluttu kohderyhmä, miten kyseinen kohderyhmä tavoitetaan parhaiten sekä mitkä markkinointikeinot ovat tehokkaimmat, jotta sillä saavutetaan paras tulos. Armstrong ym. (2017, 79) taas toteavat, että markkinointistrategia koostuu kahdesta avainasiasta. Nämä avainasiat ovat kenelle yritys tuotteita tai palveluita tarjoaa ja kuinka heille luodaan asiakasarvoa.

Yleensä markkinointistrategiaa ei voi vain laatia kerran ja jättää sellaiseksi, vaan sitä pitää uudistaa aika ajoin. Markkinointistrategia ei välttämättä kestä vuottakaan samanlaisena, sillä markkinat uudistuvat koko ajan. Näin ollen markkinointistrategiaa pitää muuttaa vastaamaan kulloistakin tilannetta. Yleinen väli markkinointistrategian tarkastukselle ja päivitykselle on yksi tilikausi. (Wikström 2013, 49.) Tilikausi on usein yhden vuoden pituinen. Ruustinnan Kammarin kaltainen pieni yritys, jonka tarjoamat palvelut ja markkinoinnin kohderyhmät säilyvät samana vuodesta toiseen, voi kuitenkin pärjätä samalla markkinointistrategialla pitkään. Palvelutarjoaman, kohderyhmien tai markkinointitavoitteiden muuttuessa on kuitenkin tärkeää päivittää markkinointikeinot vastaamaan uusia tavoitteita.

Ruustinnan Kammarin Oy:n markkinoinnin tavoitteena on palveluiden tuominen kohderyhmän tietoisuuteen. Näin ollen kohderyhmää, jolle markkinointi kannattaa kohdistaa ovat alueella erilaisia juhlatilaisuuksia järjestävät henkilöt ja heidän juhlavieraansa sekä liike- ja lomamatkailijat, kuten alueella matkustelevat turistit Suomesta ja ulkomailta. Juhlatilaisuuksien järjestäjät tavoitetaan todennäköisesti parhaiten paikallisella markkinoinnilla, sillä juhlia lähde-tään harvemmin järjestämään kovin kauas omasta kotipaikkakunnasta. Paikallinen markkinointi voi tapahtua esimerkiksi mainostamalla paikallislehdissä, ulkomainonnalla alueella sekä jakamalla esitteitä tai flyereita.

Matkailijoille kohdistettu markkinointi kannattaa taas keskittää kauemmaksi, sillä harvemmin paikalliset tarvitsevat majapaikkaa kotinsa läheltä. Markkinointi laajemmalle alueelle voi tapahtua muun muassa internetissä, televisiossa tai radiossa. Ruustinnan Kammarille televisio-

ja radiomainonta ovat turhan laajoja ja kalliita markkinointikeinoja. Näin ollen markkinointi on kannattavinta internetin välityksellä.

4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, jolla asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä lähestytään. Markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat asiakasmarkkinoinnin päätehtävistä eli kysynnän selvittämisestä, luomisesta, tyydyttämisestä ja säätelystä. Kilpailukeinojen avulla yritys pystyy suunnittelemaan itselleen markkinointimixin, eli suunnitelmallisen yhdistelmän, jolla se kasvattaa omaa kilpailukykyään. (Bergström & Leppänen 2009, 166; Vahvaselkä 2009, 183.)



Kuvio 3: Markkinoinnin kilpailukeinot (Bergström & Leppänen 2010, 167).

Kuviossa 3 on esitetty markkinoinnin tärkeimmät kilpailukeinot. Tuote ja tarjooma, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jonka avulla yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaiden asenteeseen yritystä kohtaan, brändikokemukseen sekä asiakastyytyvyyteen. (Bergström & Leppänen 2010, 167.) Kuvion mallia kutsutaan myös 4P-malliksi, joka syntyy sanoista product eli tuote, place eli saatavuus, promotion eli markkinointiviestintä ja price eli hinta (Hämäläinen ym. 2016, 70).

Yritysten peruskilpailukeinot koostuvat yrityksen palvelutarjoomasta, hinnasta ja saatavuudesta. Markkinointiviestintä on näiden lisäksi yksi tärkeä osa kilpailukeinoja. Lisäksi yrityksen asiakkaat ja henkilöstö, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat ovat tärkeitä ottaa huomioon, kun laaditaan yritykselle markkinointisuunnitelmaa. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

Palvelun markkinoinnissa kilpailukeinoja ovat lisäksi henkilöstö ja asiakaspalvelu. Asiakkaan tullessa esimerkiksi tilaamaansa pitopalveluun, on henkilökunnalla ja asiakaspalvelulla suuri merkitys asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Henkilökunnan käytös asiakkaita kohtaan antaa asiakkaalle itselleen kuvan yrityksestä, sen johdosta ja henkilökunnan hyvinvoinnista. Mukavaan

työpaikkaan on asiakkaankin hyvä tulla. Yritykselle parasta markkinointia on tyytyväinen asiakas. (Bergström & Leppänen 2009, 168-169; Ojasalo & Ojasalo 2010, 28.)

Yritykselle on tärkeä saada osaava henkilökunta, jotta se pystyy tarjoamaan asiakkailleen haluamansa brändin. Henkilökunnan kouluttaminen ja kuuleminen, on tärkeässä osassa yrityksen markkinointia ja kehitystä. Kasvavassa yrityksessä tai suuremmassa yrityksessä on tärkeä pitää henkilökunta tyytyväisenä, jotta henkilökunnan vaihtuvuus pysyy matalana. Pieni henkilöstövaihtuvuus on asiakkaiden silmin kilpailuetu. (Bergström & Leppänen 2009, 172.)

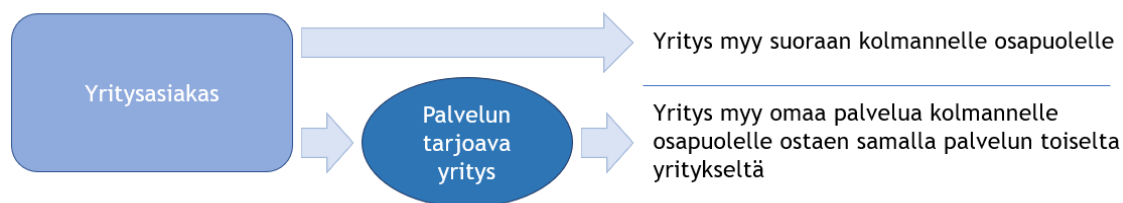
Yritys pystyy kilpailemaan hinnalla, jos hinta vastaa sen hetkistä markkina-arvoa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen hinnoittelu on samassa suhteessa kilpailijoiden hintoihin. Palvelun ylihinnoittelu usein karkottaa asiakkaita, sillä samanlaista palvelua voi saada muualta edullisemmin. Palvelun hinnan tulee kattaa kaikki kulut, mutta myyntikate voi jäädä joskus pienemmäksi. Jos yritys pystyy tarjoamaan alennusta palvelusta, kokee asiakas usein olevansa erityisessä asemassa. Tämä nostaa ostohalukkuutta, vaikka todellisuudessa hinta ei jäisi paljoa vajaaksi hinnaston hinnasta. Myös laatuun perustuva hinta on tärkeää, jotta asiakas saa maksamalleen rahalle luvattua vastinetta. (Eklund & Kekkonen 2014, 102-103.) Opinnäytetyössä tehdyssä kilpailija-analyysissä on selvitetty paikallisten yritysten hintataso. Ruustinnan Kammmari Oy:n hinnat noudattavat tämän hetken markkinatasoa.

Markkinointisuunnitelmassa markkinoinnin eri kilpailukeinoja otetaan huomioon muun muassa kilpailija-analyysissä. Kun paikallisia yrityksiä vertaillaan keskenään, nähdään kunkin yrityksen omia kilpailukeinoja. Nykyisten markkinoiden mukaan Ruustinnan Kammmarilla on hintavertailussa korkeammat hinnat kuin osalla sen kilpailijoista. Se ei kuitenkaan ole vaikuttanut siihen, ettei yrityksellä olisi asiakkaita.

4.3 Yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten välistä markkinointia. Kun kumpanakin osapuolena on yritys, kutsutaan tätä B-to-B-markkinoinniksi. (Dahlén, Lange & Rosengren 2017, 23; Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.) B-to-B-markkinoilla markkinointia tulee pohtia eri näkökulmista kuin markkinointia yksityisille henkilöille, sillä palvelua myydään ammattikäyttöön. Yritysmarkkinoilla palvelut ovat tyypillisesti aineettomia (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24;26).

Markkinoiden viestintää ajatellaan usein tärkeimpänä kuluttajamarkkinoille. Tämä näkyy myös siinä, että markkinatilannetta koskevat tutkimukset ovat paljon laajempia kuluttajamarkkinoilla kuin teollisilla markkinoilla. Kuitenkin markkinointiviestintä ja tavaramerkin ylläpito on tärkeää myös B-to-B markkinoilla. (Dahlén ym. 2017, 23-24.)



Kuvio 4: Yritysmarkkinoiden kaava (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)

Yritysten välisillä markkinoilla on usein tavoitteena ostaa toiselta yritykseltä voidakseen tarjota palvelua kolmannelle osapuolelle. Kuviossa 4 on kuvattu, kuinka yritys pystyy tarjoamaan omaa palveluaan kolmannelle osapuolelle hyödyntäen omassa liiketoiminnassaan myös toisen yrityksen palvelua. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)

Yritysmarkkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä osassa. Tämän avulla luodaan suhteita, jotka voivat kestää jopa sukupolvelta toiselle. Yritysmarkkinointi on usein monimutkaista ja ammattimaista. Yritysten välisessä kontaktoinnissa on tärkeää kehittää yritysten välille toimiva suhde, jotta palveluiden ostaminen ja myyminen, on helppoa myös jatkossa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)

Suhde-markkinoinnin periaatteiden ymmärtäminen voi tarjota yrityksille mahdollisuuden saavuttaa kestävä kilpailuetu B-to-B-markkinoilla. Sen sijaan, että yritys yrittäisi hallinnoida markkinointimixiä, on sen kannattavampaa yrittää hallita markkinoiden sisällä olevia suhteita, jotka ovat kaupankäynnin konteksti. Lisäksi organisaatioiden välisten suhteiden hallinta, kehittäminen ja luominen, on tärkeässä osassa yrityksen liiketoimintamarkkinoiden strategiaa. (Ellis 2011, 19.)

B-to-B-markkinoinnilla on tärkeä vaikutus yritykseen, sillä yritysten välisillä markkinoilla voidaan luoda tuottavampia sopimuksia sekä suhteita. Yritykset ostavat toisilta yrityksiltä palveluita enemmän kuin tavalliset kuluttaja-asiakkaat. Tämä on yksi syy, jonka vuoksi yrityksen on hyvä keskittyä markkinoinnissa myös toisiin yrityksiin pelkkien kuluttajien rinnalla. (Ellis 2011, 8.) Yritysten välisillä markkinoilla sopimukset ovat usein pidempikestoisia, kuin kuluttajien kanssa ja niiden uusiutuminen on todennäköisempää, jos kumpikin osapuoli on sopimukseen tyytyväinen. Kummallakin osapuolella on usein markkinointistrategiassa otettu huomioon B-to-B-markkinointi. (Hutt & Speh 2010, 4-5.)

Tässä opinnäytetyössä Ruustinnan Kammari tarjoaa majoituspalveluita niin yrityksille, kuin yksityisillekin henkilöille. Yritykset, jotka ostavat palveluita ovat usein rakennusalan yrityksiä, joilla on työmaa paikallisella alueella. Jos työntekijät asuvat ulkomailla, esimerkiksi Virossa, on edullisempaa majoittaa heidät paikalliseen majoituspalvelun yritykseen kuin kuljettaa kotimaasta työmaalle päivittäin.

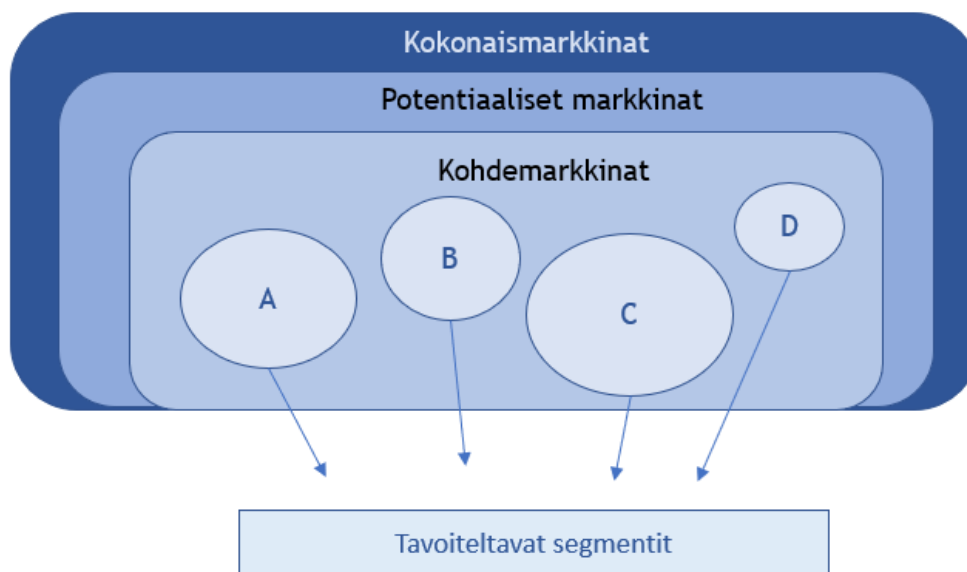
Tässä markkinointisuunnitelmassa ei kuitenkaan olla keskitytty miettimään keinoja, joilla yrityksille voisi markkinoida, sillä yrityksen tavoitteena on lisätä tietoisuutta yksityisten asiakkaiden keskuudessa. Palvelua tarvitsevat yritykset ovat löytäneet yrityksen joko kotisivujen kautta tai edellisten sopimusten avulla. Yritykset eivät ole yhteistyökumppaneita eikä heidän välille ole solmittu majoituksia koskien erillistä sopimusta. Kuitenkin yritykset ostavat Ruus-tinnan Kammarilta palveluita, joita pystyy hyödyntämään omassa yritystoiminnassaan.

4.4 Segmentointi

Segmentointi on markkinoinnin peruskäsitteitä. Segmentti tarkoittaa asiakasryhmää, jossa asiakkailla on vähintään yksi yhteinen piirre ostamiseen liittyen. Asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet ovat segmentoinnin lähtökohta. Koska yrityksen ei ole kannattava lähteä tyydyttämään kaikkien tarpeita, on sen kannattava segmentoida vain sille kannattavimmat kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151; Hutt & Speh 2011, 125.)

Markkinoijan tulee erotella segmentit toisistaan sekä määritellä, mitkä asiat ovat kohderyhmälle tärkeitä ja mihin he reagoivat. Jos markkinoinnilla ei saada aikaiseksi sitä, mitä segmentoinnilla lähdettiin alun perin toteuttamaan, ei kohderyhmä tai segmentti ole valittu oikein. Tärkeä on pohtia tärkeimmät kriteerit sen määrittämiseksi, mitkä ominaisuudet määrittävät parhaiten ainutlaatuisen markkinasegmentin. (Hutt & Speh 2011, 125.)

Kuviossa 5 on kuvattu, kuinka yrityksen asiakassegmentointi tehdään. Kokonaismarkkinoista tulee pienentää potentiaalsiin markkinoihin. Kun potentiaaliset markkinat on valittu, niistä karsitaan vielä kohdemarkkinat. Tämä tarkoittaa sitä, että kokonaismarkkinoista on valittu vain yksi markkinaosa, joka yrityksen palveluita käyttää. Kohdemarkkinoista valitaan vielä tavoiteltavat segmentit, eli ryhmä, jolle markkinointia lähdetään suunnittelemaan. (Bergström & Leppänen 2009, 150.)



Kuvio 5: Markkinoiden segmentointi (Bergström & Leppänen 2009, 150).

Segmentointi on markkinoinnin tärkeä osa, joka jakaa asiakkaat kohderyhmiksi. Segmentti ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin asiakas. Nämä sanat sekoitetaan usein keskenään, minkä vuoksi yrityksen segmentointia ei ole tehty aina oikein. Tämä tarkoittaa sitä, että segmenttiin kuulumatonkin asiakas voi ostaa yritykseltä palvelua. Segmentointia on myös paikallinen palvelun tarjonta, eli maantieteellinen segmentointi. (Rope 2011, 35.)

Markkinoijan taitavuutta voidaan katsoa jo segmentoinnista. Toimiva segmentointi antaa mahdollisuuksia ja tuo yritykselle lisäarvoa markkinoilla. Markkinoijan on osattava segmentoida kohderyhmät oikein, jotta se voi laatia toimivimman markkinointitratkaisun valitulle kohderyhmälle. (Rope 2011, 40-43.)

Tehokkaan segmentoinnin vaatimusten täytyessä yritykselle syntyy useita etuja. Tietyn markkinasegmentin tarpeiden tuntemus auttaa liiketoiminnan markkinoijia keskittämään tuotekehityspyrkimystä, kehittämään kannattavia hinnoittelustrategioita, valitsemaan sopivat jakelukanat, kehittämään ja kohdistamaan mainosviestejä sekä kouluttamaan myyntivoimaa. (Hutt & Speh 2011, 125-126.)

Koska paikalliset markkinat ovat pienet, ei suurta segmentointia voitu suorittaa markkinointisuunnitelmassa. Markkinointisuunnitelma suunnitellaan kesän juhlien, kuten esimerkiksi häiden ja rippijuhlien, sekä talven pikkujoulujen mukaisesti, jolloin kohderyhmänä on juhlien järjestäjät. Asiakasryhmät on valittu toimeksiantajan toiveesta. Markkinointi suunniteltiin majoituspalvelun asiakkaille yleisesti olettaen, että majoituspalvelun asiakkaat tulevat kauempaa. Tämä johtuu siitä, ettei paikallisten asiakkaiden palvelun käyttöaste ole huomattava kaikista asiakkaista katsottuna.

4.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin tai sisäisiin sidosryhmiin kohdistettua viestintää. Sen tavoitteena on luoda kysyntää suoraan tai välillisesti ja sitä kautta vaikuttaa myönteisesti yrityksen menestykseen. (Vahvaselkä 2009, 216.) Markkinointiviestintä on siis viestintää, jonka avulla markkinoija haluaa edistää myyntiä. Se voi tapahtua joko suullisesti, kirjallisesti tai kuvallisesti. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19.) Karjaluodon (2010, 10) mukaan markkinointiviestintä voidaan määrittää monella tavalla. Myös Nokkonen-Pirttilampi (2014, 19) toteaa markkinointiviestinnän olevan vaikeasti hahmoteltava käsite ja kaikilla tuntuu välillä olevan aivan eri käsitys siitä, mitä se tarkoittaa.

Markkinointiviestintää on kaikki tieto, mitä yritys ja sen työntekijät kertovat yrityksen toiminnasta. Se voi tapahtua tarkoituksella tai vahingossa käyttäen sanoja, ilmeitä ja tekoja. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki hyvin pienetkin yksityiskohdat markkinoivat yritystä hyvässä tai huonossa mielessä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16.) Esimerkiksi jos asiakas lähettää yritykseen sähköpostia, kohteliaasti ja iloiseen sävyyn kirjoitettu vastaus vaikuttaa asiakkaaseen myönteisesti, mutta äkäiseen sävyyn kirjoitettu vastaus taas luo huonoa kuvaa.

Markkinointiviestinnän päämääränä on aikaansaada tuottavaa myyntiä (Bergström & Leppänen 2015, 301). Sen avulla yrittäjä voi luoda mielikuvia ja näin tuottaa yritykselle uskottavuutta ja vakuuttavuutta, jotka puolestaan auttavat myynnissä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15). Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa yrityksen toiminnasta ja tuotteista tiedottaminen, asiakkaiden huomion herättäminen, kilpailijoista erottuminen, mielenkiinnon luominen, asiakkaan ostohalun herättäminen ja myynnin aikaansaaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 302).

Markkinointiviestinnän muotoja ovat henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Muodot eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja keinojen suhteen. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Alla olevassa taulukossa 2 markkinointiviestinnän muotoja on vertailtu keskenään.

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinot
Mainonta	Jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät	Antaa tietoa, herättää kiinnostusta ja ostohalua, muokata asenteita, myydä	Mediamainonta (TV, lehdet, internet), suoramainonta, toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	Jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät	Innostaa ja auttaa myymään, myydä, varmistaa tyytyväisyys	Asiakaskäynnit, myyntityötoimipaikassa, puhe- linmyynti
Myynninedistäminen	Jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät	Motivoida myymään, luoda mielikuvia, kannustaa ostamaan	Myyntikilpailut ja koulutus, messut, sponsorointi, asiakaskilpailut, tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)	Kaikki sidosryhmät, tiedotusvälineet, puolestapuhujat ja suosittelijat	Tiedottaa, muokata asenteita, saada positiivista julkisuutta, vahvistaa yrityskuvaa	Tilaisuudet ja tapahtumat, tiedotteet, kutsut, lahjat ja lahjoitukset

Taulukko 2: Markkinointiviestinnän muodot vertailussa (Bergström & Leppänen 2015, 305).

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa erilaisin keinoin. Se voi olla esimerkiksi yksinkertaisesti kirjoitettua, avointa ja helposti ymmärrettävää viestintää tai vaikeammin ymmärrettävällä yrityskielellä tehtyä viestintää, joka koostuu muotisansoista ja fraaseista. Viestinnän monipuolisuus on hyvä asia, sillä se auttaa yritystä erottumaan muiden joukosta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 17.) Välitettävän viestin ei tarvitse välttämättä olla mainos vaan se voi olla myös esimerkiksi yrityksen pitämä blogi tai liikeykirje (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 208). Myös Nokkonen-Pirttilampi (2014, 19) toteaa, että viestintä voi olla paljon muutakin kuin pelkkiä mainoksia.

Markkinointiviestinnän toteutusta suunniteltaessa yrittäjän tulisi pohtia kenelle viestintä on kohdennettu, mitä viestinnällä tavoitellaan ja miten viestintä tapahtuu. Viestintä tulee siis aluksi hahmotella kokonaisuutena yrityksen kannalta. Markkinointiviestinnän suunnittelun perusteena on asiakasymmärrys. Markkinoijan on tärkeää tutustua siihen, miten eri kohderyhmät käyttävät mitään mediaa ja miten oman yrityksen potentiaalisimmat asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei ole olemassa yhtä ainoaa tapaa jolla paras tulos saavutetaan, vaan yrittäjän tulee rohkeasti kokeilla erilaisia keinoja ja seurata

niiden tuloksia. Kokeiluista saatujen tulosten perusteella yrittäjä voi sitten tehostaa viestintää koko yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)



Kuvio 6: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21).

Yllä olevassa kuviossa 6 on kuvattuna markkinointiviestinnän suunnittelu vaiheittain. Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana pitäisi aina mieltä, miksi markkinointiviestintää tehdään. Eli suunnittelu alkaa markkinoinnin tavoitteiden määrittelyllä ja niiden yhdistämisellä markkinointistrategiaan. Strategisten tavoitteiden selvennyttyä voidaan alkaa miettimään mikä tarkoitus markkinointiviestinnällä on eli mitä yrityksen on tarkoitus viestiä. Seuraavaksi mietitään minkälaisia keinoja ja kanavia viestinnässä käytetään eli miten ja missä markkinointiviestintä tapahtuu. On myös tarvittavaa mieltä sopiva budjetti eli kuinka paljon markkinointiviestinnän toteutuksesta on valmis maksamaan. Viimeinen suunnittelun vaihe on markkinointiviestinnän mittaaminen ja tulosten seuranta eli katsotaan, kuinka tehokasta markkinointiviestintä on ollut. (Karjaluo 2010, 20-21.)

4.5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa kasvotusten asiakkaan kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta (Harris 2009, 186; Karjaluo 2010, 87). Myyntityö on asiakkaan ostamisen helpottamista. Se on yritykselle tärkeä kilpailukeino, koska siinä otetaan asiakkaaseen suora kontakti. (Viitala & Jylhä 2013, 120.) Koska kyseessä on kasvotusten tapahtuva vuorovaikutus, se mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin myyjän ja asiakkaan välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan on helppo esittää kysymyksiä ja myyjän helppo vastata esitettyihin kysymyksiin. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on myydä tuote tai palvelu asiakkaalle. (Karjaluo 2010, 87.)

Karjaluodon (2010, 87) mukaan henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän muodoista tehokkain, mutta usein myös hintavin ja eniten aikaa vievä muoto. Myös McDonald & Wilson (2016, 14) toteavat henkilökohtaisen myyntityön aina olleen tehokkain tapa luoda myyntisuhteita potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Henkilökohtainen myyntityö on perinteisesti seitsemän vaiheinen prosessi, joka alkaa uusien asiakkaiden kartoittamisesta ja päättyy jatkotoimenpiteisiin. Muut viisi vaihetta ovat esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen ja kaupan päättäminen. Tätä

prosessia kutsutaan ”myynnin seitsemän vaihetta” -malliksi. Ensimmäisessä vaiheessa eli uusien asiakkaiden kartoittamisessa yritys etsii uusia potentiaalisia asiakkaita. Uusia asiakkaita voidaan hankkia esimerkiksi nykyisten asiakkaiden kautta, seminaareista, messuilta, harrastusten ja muiden erilaisten tilaisuuksien ja tapahtumien kautta. (Karjaluo 2010, 88.)

Toisena vaiheena on esilähestyminen, jossa yrityksen myyntihenkilökunta hankkii potentiaalisista asiakkaista sellaista lisätietoa, josta voi olla hyötyä asiakasta lähestyttäessä. Kolmas vaihe eli lähestymisvaihe on se hetki, kun asiakas ja myyjä tapaavat ensimmäisen kerran kasvotusten. Lähestymisvaihe kattaa kaiken katsekontaktista ja kädenpuristuksesta aina yritysesittelyyn asti. (Karjaluo 2010, 88-89.)

Neljäs vaihe on esittelyvaihe, jossa aloitetaan varsinainen myyntikeskustelu. Esittelyvaiheessa myyjä kuuntelee asiakastaan ja kertoo tarjouksestaan sekä tuotteestaan tai palvelustaan. Esittelyvaihe on tärkeä myynnin onnistumisen kannalta. Seuraavana vaiheena on vuorossa asiakkaan vastaväitteiden kumoaminen. Yleensä asiakkaan esittämät vastaväitteet ovat myytävään tuotteeseen tai yritykseen liittyviä kysymyksiä ja epäröintiä. Tässä vaiheessa myyjän tulee kääntää vastaväitteet tuotteen tai palvelun myönteisiksi ominaisuuksiksi. (Karjaluo 2010, 89.)

Prosessin kuudes vaihe on päättämisvaihe, jossa kaupasta sovitaan. Päättämisvaiheessa käydään lopullinen keskustelu hinnasta ja yritetään rohkaista asiakasta tekemään kauppa. Prosessin seitsemäs eli viimeinen vaihe on jatkotoimenpiteet. Jatkotoimenpiteillä tarkoitetaan jälkimarkkinointia eli toimenpiteitä, joilla kehitetään ja ylläpidetään asiakassuhteita. Jatkotoimenpidevaiheessa yritys koettaa sitoa asiakkaan yritykseen. Erilaisia jatkotoimenpiteitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan kiittäminen kiitoskirjeellä tai sähköpostilla tai asiakkaalle soittaminen. (Karjaluo 2010, 90.)

Ruustinnan Kammarilla ei ole yleisiä aukioloaikoja vaan se on avoinna sopimuksen mukaan. Näin ollen henkilökohtaista myyntityötä tapahtuu pääasiassa vain silloin, kun potentiaalinen asiakas saapuu yrityksen toimitilaan sovitun tapaamisen mukaisesti. Käytössä ei ole pitkää prosessia vaan henkilökohtainen myyntityö tapahtuu kerralla kohtausilanteessa.

4.5.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR on markkinointiviestinnän muoto, jonka tavoitteena on tiedon lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpito. Lyhenne PR syntyy englanninkielisistä sanoista public relations. PR:ää käytetään myönteisen kuvan luomiseen, hallintaan ja ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2015, 414; Harris 2009, 203.) Myös Viitala & Jylhä (2013, 120) toteavat, että suhdetoiminnassa on kyse yrityksen maineenhallinnasta.

Suhdetoiminta voi kohdistua yrityksen ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Yrityksen sisäisiä sidosryhmiä ovat esimerkiksi työntekijät ja heidän perheenjäsenensä sekä osakkeenomistajat.

Ulkoisia sidosryhmiä taas ovat muun muassa paikallinen väestö, hallitus, pankit ja lehdistö. (Karjaluoto 2010, 51.)

Tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan tehdä erilaisten välineiden ja kanavien avulla. Eri kohderyhmille käytettävät suhdetoiminnan keinot eroavat hieman toisistaan. Sisäisille kohderyhmille kohdistettuja suhdetoiminnan kanavia ovat esimerkiksi koulutukset, sosiaaliset aktiviteetit ja sisäiset esitykset. Ulkoisiin kohderyhmiin kohdistuvia välineitä ja kanavia ovat muun muassa yritysmainonta, vuosikertomukset ja tapaamiset. Myös lehdistölle kohdennetut tiedotteet, tilaisuudet ja haastattelut ovat ulkoiselle sidosryhmälle kohdennettua suhdetoimintaa. (Karjaluoto 2010, 52-53.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla voi olla vahva vaikutus yleiseen tietoisuuteen paljon halvemmalla kuin mainonnalla. Suhdetoimintaa käyttäessään yritys ei maksa medianäkyvyydestä vaan maksaa työntekijöilleen palkkaa siitä, että he kehittävät ja jakavat tietoa sekä järjestävät tilaisuuksia. Jos yritys kehittää kiinnostavan kertomuksen tai tapahtuman siitä voidaan kertoa monessa eri mediassa ja näin saadaan aikaan yhtä tehokasta markkinointia kuin mitä saisi aikaan maksamalla mainonnasta miljoonia. (Armstrong ym. 2017, 421.)

Ruustinnan Kambari hyödyntää tiedotus ja suhdetoimintaa ulkoisille sidosryhmille. Suhdetoiminta tapahtuu yrityksen julkaistessa ajankohtaisia tiedotteita ja uutisia internetsivuillaan. Ruustinnan Kambarin kaltainen pienen yrityksen ei ole tarpeen kohdistaa suhdetoimintaa lehdistölle.

4.5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tai menekinedistäminen on markkinointiviestinnän muoto, joka vahvistaa muuta markkinointiviestintää (Bergström & Leppänen 2015, 404). Myynninedistämällä tarkoitetaan kaikkea toimintaa, joka on suunniteltu tuotteiden tai palveluiden myynnin kasvattamiseen (Harris 2009, 222). Sen tehtävänä on kannustaa asiakkaita ostamaan jokin tuote tai palvelu ja myyjä myymään sitä (Bergström & Leppänen 2015, 404).

Myynninedistäminen voi koostua esimerkiksi mainontakampanjasta, aktiivisemmasta tiedottamisesta, alennuskampanjoista, ovelta ovelle myynnistä, puhelinmyynnistä, esittelytilaisuuksien järjestämisestä, kirjemainonnasta ja internetmainonnasta. Myös tuotenäytteiden jakaminen, ilmaisten kylkiäisten tai alennuskuponkien tarjoaminen ja kilpailujen pitäminen ovat menekinedistämisen keinoja. (Harris 2009, 222.)

Myynninedistäminen kohdistetaan sekä kuluttajiin eli loppuasiakkaisiin että jälleenmyyjiin eli jakelutien jäseniin (Bergström & Leppänen 2015, 404). Taulukossa 3 on kuvattuna jälleenmyyjiin ja kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen muotoja.

Jälleenmyyjiin kohdistuva	Kuluttajiin kohdistuva
Markkinointitukiraha	Kilpailut ja palkinnot
Myyntikilpailut	Ilmaisenäytteet ja kylkiäiset
Koulutus, tiedottaminen	Pakettitarjoukset
Neuvonta, opastus	Promootiot ja tuote-esittelyt
Matkat, tilaisuudet ja tapahtumat	Yleisö- ja asiakastapahtumat
Ostoedut ja ilmaisenäytteet	Messut ja näyttelyt
Messut ja näyttelyt	Sponsorointi
Sponsorointi	Sisällön tuottaminen someen

Taulukko 3: Myynninedistämisen muotoja (Bergström & Leppänen 2015, 405).

Jälleenmyyjiin kohdistettavan myynninedistämisen tarkoituksena on tiedottaa tuotteista ja kannustaa jälleenmyyjiä ottamaan kyseinen tuote myyntiin. Myynninedistäminen voi tapahtua esimerkiksi markkinointitukirahalla, kilpailuilla, ilmaisenäytteillä ja messujen avulla. Markkinointitukiraha voidaan antaa esimerkiksi antamalla alennuksia tuotteista tai teettämällä jälleenmyyjälle valmiiksi mainosmateriaalia. Markkinointituki varmistaa, että oma tuote näkyy jälleenmyyjän mainonnassa. Messuosastoille kutsutaan jälleenmyyjien valikoimista vastaavaa henkilöstöä tutustumaan tuotteeseen lähemmin. Myös erilaiset jälleenmyyjien palvelut, kuten tuotekoulutus ja neuvonta edistävät myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 404-405.)

Loppukäyttäjiin kohdistettavaan myynninedistämiseen löytyy paljon erilaisia keinoja ja uusia keinoja keksitään koko ajan lisää. Tuotteen myyntiä voidaan edistää muun muassa järjestämällä kilpailuja, tarjoamalla ilmaisenäytteitä ja kylkiäisiä, olemalla esillä erilaisissa tapahtumissa ja messuilla sekä tarjoamalla pakettitarjouksia. Järjestämällä houkuttelevia kilpailuja saadaan kerättyä tietoa asiakkaista ja siitä, miten paljon kiinnostusta markkinointi on herättänyt. Pakettitarjouksilla taas kannustetaan asiakasta ostamaan monta tuotetta yhden sijaan. Ilmaisenäytteitä myymälässä, tapahtumissa tai kotiin jakamalla tuote tuodaan kuluttajien nähtäväksi. Myynninedistämässä tuote pyritään tuomaan esille yrityksen muusta viestinnästä poikkeavalla tavalla, jotta se kerää huomiota ja herättää mielenkiintoa. (Bergström & Leppänen 2015, 405.)

Ruustinnan Kammari Oy ei erikseen markkinoi palveluitaan yrityksille, joten myynninedistäminen kohdistuu vain kuluttajiin. Sopivia myynninedistämisen keinoja, joita Ruustinnan Kammari

voi hyödyntää ovat muun muassa kilpailujen järjestäminen ja sisällön tuottaminen sosiaali-
seen mediaan.

4.5.4 Mainonta

Markkinointiviestinnän keinoista näkyvin ja yleisin on mainonta. Mainonta tarkoittaa ihmisten tai organisaatioiden ostamia ilmoituksia tai viestejä eli mainoksia, joita näytetään sovittuna ajankohtana eri medioissa. Mainonnan määritelmä saattaa erota hieman eri lähteissä, mutta aina yhtenäistä on se, että mainonta on maksettua ja suurelle kohderyhmälle kohdistettua viestintää. Sen tarkoituksena on kasvattaa mainoksessa esiintyvän tuotteen tai palvelun kysyntää tietyssä kohderyhmässä. (Karjaluoto 2010, 36.) Mainonnassa siis markkinoidaan tuotteita tai palveluita maksetun viestinnän avulla (Harris 2009, 9).

Mainonnan avulla edistetään yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta ja luodaan mielikuvia asiakkaan mielessä. Tavoitteena on luoda sellainen mielikuva, että asiakas muistaisi tuotteen tai palvelun tarpeen tullen ja päättää ostaa sen. (Viitala & Jylhä 2013, 119.)

Mainontaa voidaan toteuttaa erilaisin tekniikoin. Viestinnän kohderyhmään on mahdollista vaikuttaa emotionaalisin keinoin tai rationaalisin keinoin. Rationaalisia eli järkipäisiä keinoja ovat esimerkiksi havainnollistaminen, ongelmanratkaisu, vertailu tai tarinan kerronta. Emotionaalisia eli tunteellisia keinoja taas ovat muun muassa huumorin, pelon tai musiikin käyttäminen mainoksessa. Useimmissa mainoksissa yhdistellään rationaalisia ja emotionaalisia keinoja keskenään. (Karjaluoto 2010, 42.)

Erilaisia kanavia mainontaan on monia. Mainonnan kanavat valitaan sen perusteella, mitkä kanavat tavoittavat oikean kohderyhmän parhaiten ja halvimmalla hinnalla. (Bergström & Leppänen 2015, 152.) Suurta henkilömäärää tavoiteltaessa mainonnassa käytetään lehtiä, televisiota, internettiä tai radiota. Pienemmälle kohderyhmälle markkinointi tapahtuu usein suoramarkkinointina. (Viitala & Jylhä 2013, 119.) Luonteeltaan mainonta voi olla joko lyhytkestoisia kampanjoita tai jatkuvaa mainontaa (Bergström & Leppänen 2015, 309).

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella erilaisin tavoin. Muotoja voidaan jaotella esimerkiksi mainonnan tavoitteen, mainostettavan kohteen tai käytettävien mainosvälineiden mukaan. Suomessa mitataan ja tilastoidaan mainonnan määrää mainosvälineiden mukaan jaoteltuna. (Bergström & Leppänen 2015, 310-311.) Alla olevassa taulukossa 4 on kuvattuna mainonnan muotoja eri mainosvälineiden mukaan jaoteltuna.

Mediamainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet • Televisio • Radio • Elokuvamainonta • Ulko- ja liikennemainonta • Verkkomainonta <ul style="list-style-type: none"> • Display-mainonta (bannerit, Facebook) • Hakusanamainonta (Google)
Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Painettu suoramainonta • Sähköinen suoramainonta
Muu mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • Toimipaikkamainonta • Tapahtumat, messut ja sponsorointi • Mainoslahjat

Taulukko 4: Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan (Bergström & Leppänen 2015, 311).

Koska Ruustinnan Kamhari Oy:n tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta paikallisesti eikä niinkään asiakasmäärän tai myynnin kasvattaminen on markkinointikanavat suhteellisen helppo rajata sopiviksi. Ruustinnan Kammarin tarpeisiin parhaimmat mainonnan kanavat ovat paikallislehdet ja internetissä tapahtuva mainonta. Myös alueella tapahtuvat tienvarsimainonta voi olla kannattavaa. Televisio ja radiomainonta ovat yrityksen tarpeisiin turhan laajoja. Internetissä mainonta voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai hakukonemainontana.

Yksi internetissä tapahtuvan mainonnan muodoista on hakusanamainonta. Sitä voi toteuttaa Google AdWords-palvelussa. Palvelussa käyttäjä luo mainoksen, joka näkyy Googlen hakutulosten yläreunassa tai sivun oikeassa laidassa. Mainokseen voidaan linkittää niin paljon hakusanoja tai -lauseita kuin käyttäjä haluaa. Kun henkilö tekee Google-haun käyttäen mainokseen linkitettyjä hakusanoja tai mainoksessa esiintyviä sanoja, mainos saattaa näkyä kyseiselle henkilölle. Mainoksen näkymiseen vaikuttaa se, kuinka paljon palvelun käyttäjä on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta eli siitä kun haun tehnyt henkilö siirtyy mainostajan sivustoon. Käyttäjä voi määrittää itse paljonko yksi klikkaus maksaa tai antaa sovelluksen määrittää sen. Parhailta mainospaikoilla näkyvät ne mainokset, joista maksetaan korkein hinta per klikkaus. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 104-105.)

Google AdWords-palvelussa hakusanat kannattaa määritellä niin tarkasti kuin mahdollista, sillä yleisistä sanoista on kova kilpailu. Hakusanat tarkasti määrittelemällä mainos näkyy juuri sille kohderyhmälle, jolle käyttäjä haluaa sen näkyvän. Usean sanan yhdistelmät tuottavat parempia tuloksia kuin yksittäiset sanat. Perinteisten AdWords-tekstimainosten lisäksi on

mahdollista käyttää dynaamisia hakumainoksia, jolloin Google luo mainosten tekstin automaattisesti käyttäjän sivuston sisällön mukaan ja ohjaa mainosta klikanneen henkilön sille sivulle, joka liittyy hakuun eniten. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 104-105.)

4.6 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media, tai tuttavallisemmin some, tarkoittaa erilaisia internetsivustoja, joissa käyttäjät julkaisevat suurimman osan niiden sisällöstä (Olin 2011, 9; Juslén 2011, 364). Sivustojen toimintaideana on mahdollistaa erityyppisten sisältöjen julkaiseminen vapaasti, internetissä julkaistujen tietojen kokoaminen ja verkostojen luominen (Juslén 2011, 364).

Sosiaalisen median sivustoilla on lukijoille hyödyllistä tietoa johon he voivat itse tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun. Keskusteluun voi osallistua vaikkapa kommentoimalla muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä tai tuottamalla omaa sisältöä, jota muut voivat kommentoida. (Korpi 2010, 8.) Sisältö on sosiaalisen median tärkein elementti, sillä sosiaalista mediaa ei ole ilman sisältöä. Sisältöä on sosiaalisen median käyttäjien tuottama tieto aiheesta, joka on kullakin hetkellä käytävissä keskustelussa oleellista. (Korpi 2010, 10-11.)

Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa jaetaan omaan, ostettuun ja ansaittuun näkyvyyteen. Omaa näkyvyyttä on se, kun yritykselle luodaan profiili ja siellä julkaistaan sisältöä, jolla ei ole tykkäyksiä tai jakoja. Heti kun yrityksen ulkopuolinen taho tykkää sivusta, jakaa sivun sisältöä tai kommentoi sitä, muuttuu näkyvyys ansaituksi. Ostettu näkyvyys taas tarkoittaa näkyvyyttä jonka yritys saa ostamalla mainospaikkoja tai maksamalla julkaisujen näkyvyyden tehostamisesta. (Wikström 2013, 175.)

Sosiaalisen median sivustoja voidaan luokitella niiden luonteen perusteella. Erilaisia sosiaalisia medioita ovat yhteisöpalvelut, mediapalvelut, wikipalvelut, mikroblogit ja blogipalvelut. Yhteisöpalveluita ovat muun muassa Facebook, Google+ ja LinkedIn. Mediapalveluita taas Instagram, Pinterest, YouTube ja Flickr. Wikipalveluita ovat esimerkiksi Wikipedia ja MediaWiki. Mikroblogeista tunnetuin on Twitter ja blogipalveluita ovat muun muassa Blogger, Tumblr, WordPress ja LiveJournal. (Wikström 2013, 174.)

Erilaisia sosiaalisen median kanavia, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa ovat muun muassa Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube ja LinkedIn (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 116-117; Wikström 2013, 188-192). Myös Google+ ja Vimeo voivat olla varteenotettavia vaihtoehtoja (Wikström 2013, 191;193).

Ruustinnan Kammari Oy:n käytössä ei ole tällä hetkellä mitään sosiaalisen median kanavaa. Yrityksen käytössä on aiemmin ollut Facebook, joka kuitenkin poistettiin kannattamattomana. Tämä johtui kuitenkin siitä, että sivujen päivitys oli hyvin hajanaista. Sosiaalinen media on kuitenkin loistava työkalu Ruustinnan Kammarin palveluiden markkinointiin. Sosiaalisen

median ollessa maailmanlaajuisessa käytössä antaa se kattavan kanavan markkinoida sekä juhlapalveluita että majoituspalveluita.

Yrityksen tarpeisiin parhaimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, koska ne ovat Suomessa suosituimpia palveluita eikä yrityksellä ole riittävästi resursseja pyörittää montaa kanavaa aktiivisesti. Lisäksi esimerkiksi videoblogien tekeminen on liian työlästä ja aikaa vievää eikä näin ollen sovellu yrityksen käyttöön. Seuraavissa luvuissa on kerrottu tarkemmin minkälaisia kanavia Facebook, Twitter ja Instagram ovat.

4.6.1 Facebook

Maailman suurin sosiaalisen median kanava on Facebook (Wikström 2013, 188; Pichereau 2011, 1). Facebook on yhteisöpalvelu, jossa sen käyttäjät voivat viestiä keskenään. Käyttäjiä voivat olla niin yritykset ja yhdistykset kuin yksityishenkilötkin. (Hakola & Hiila 2012, 193.) Yhteisöpalveluiden tarkoitus on, että käyttäjät voivat verkostoitua keskenään ja jakaa omia ajatuksiaan tai elämäntilanteitaan (Korpi 2010, 26).

Yrityksille Facebook on välitön ja tehokas tapa kasvattaa asiakasarvoa (Wikström 2013, 189). Yrityksen ei kuitenkaan kannata lähteä luomaan Facebook-profiilia vain sen perusteella, että kaikilla muillakin yrityksillä näyttää olevan profiili. Profiilin olemassa olon lisäksi sitä tulee myös päivittää aktiivisesti ja riittävän tasaisin väliajoin. Facebook on aikaa vievä kanava, joten yrittäjän tulee ennen profiilin luontia pohtia, onko Facebookin päivittämiseen riittävästi aikaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 116.)

Facebookissa voi markkinoida monella tapaa. Yleisimmät markkinointikeinot ovat sponsoroidut mainokset, uutissyötemainokset, sivustot, ryhmät, tapahtumat ja muistiinpanot. (Olin 2011, 19.) Markkinointi Facebookissa on hyvin kustannustehokasta. Yrittäjä voi kohdistaa kampanjointiaan joko alueellisesti tai erilaisten kiinnostuskohteiden mukaan. Facebook kampanjoita suunniteltaessa kannattaa kuitenkin aina muistaa tarkistaa kampanjasäännöistä, että suunniteltu kampanja ei ole sääntöjen vastainen. Tämä siksi, että Facebookin kampanjasäännöt ovat tiukat ja muuttuvat alati. (Wikström 2013, 189.)

4.6.2 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät jakavat lyhyitä päivityksiä (Wikström 2013, 190; Hakola & Hiila 2012, 196). Päivitykset voivat olla esimerkiksi uutisia, mielipiteitä, tiedotteita, kuulumisia, kiinnostavia linkkejä tai kommentteja eri ilmiöistä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 116). Käyttäjät pääsevät seuraamaan heitä kiinnostavia henkilöitä ja yrityksiä. Lisäksi kiinnostavia uutisia, aihealueita ja tapahtumia voidaan seurata aihetunnisteiden eli hashtagien (#) avulla. (Wikström 2013, 190.) Aihetunnisteeksi voidaan laittaa vaikkapa yrityksen nimi, tuotteen nimi ja erilaisia tuotetta tai palvelua kuvaavia sanoja.

Twitter on loistava keskustelukanava, joka elää hetkessä. Twitterin päivittäminen työllistää vähemmän kuin Facebook, koska viestit ovat lyhyitä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 116.) Twitter on oivallinen työkalu nopeaan tilanneviestintään, kuten poikkeustilanteista ja aikataulumuutoksista tiedottamiseen (Wikström 2013, 190). Lisäksi Twitterissä voi jakaa esimerkiksi linkkejä omiin Facebook päivityksiin tai blogikirjoituksiin (Bergström & Leppänen 2015, 319).

4.6.3 Instagram

Instagram on kuvapalvelu, johon käyttäjät voivat lisätä ottamiaan kuvia ja liittää kuvaan sitä kuvaavia hakusanoja (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 117). Kuten Twitterissä hakusanoja voivat olla esimerkiksi yrityksen nimi, tuotteen nimi ja erilaiset tuotetta tai palvelua kuvaavat sanat.

Yritykselle Instagram on väylä, jossa se voi luoda ja kertoa tarinoita. Sen avulla yritys voi vaikka näyttää asiakkaalle, kuinka tuotteet on valmistettu, esitellä tapahtumia kulissien takaa sekä esitellä uutuustuotteet tai yrityksen työntekijöitä. (Wikström 2013, 192.) Instagram on varsinkin nuorten suosima sosiaalisen median kanava (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 117).

5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yritykselle laadittava suunnitelma siitä, kuinka se lähtee markkinoimaan palveluaan omalle kohderyhmälle (Sipilä 2008, 41). Markkinointisuunnitelmasta ilmenee kuinka yritys luo kysyntää tarjoamilleen tuotteille ja palveluille haluamassaan kohderyhmässä (Hesso 2013, 14). Markkinointisuunnitelmassa usein pohditaan myös markkinatilanne, markkinoiden koko ja rakenne, SWOT-analyysi, asiakas- ja kilpailija-analyysi, tavoitteet, budjetti, hinnoittelupäätökset, toimenpiteet ja seuranta (Sipilä 2008, 41-42).

Aloittaessa markkinointisuunnitelmaa tulee pohtia mennyttä, eli yrityksen markkinointisuunnitelmassa esiin tulleiden asioiden tilannetta aikaisemmin. Tämä auttaa hahmottamaan, missä tilanteessa yritys on tällä hetkellä ja mitä markkinoinnissa tulee muuttaa, lisätä tai poistaa, jotta se tuottaa yritykselle juuri sen toivoman tuloksen. (Sipilä 2008, 43.)

Ensimmäinen vaihe on usein vaihe, joka jatkuu koko matkan suunnitelman edetessä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys pohtii, onko se pysynyt tavoitteissa ja minkälaista tulosta se on saanut aikaiseksi. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen auttaa vastaamaan moneen kysymykseen, mutta se ei silti kerro koko tilannetta. Nykytilanteen selkiytyttyä voidaan siirtyä vuosisuunnitelman tekoon, mikä tarkoittaa yrityksen markkinointisuunnitelmaa, joka sisältää yrityksen vision ja omat tavoitteet. Näiden lisäksi yritys asettaa mittarit, joilla pystytään seuraamaan suunnitelmien edistymistä. (Sipilä 2008, 43-45.)

Vuosisuunnitelmaan kirjataan keinot, kuinka tavoitteisiin päästään. Näitä keinoja voi olla esimerkiksi kampanjat, käytettävät kanavat, asiakashankinnan toimenpiteet ja palvelupaketit.

Vuosisuunnitelmaa laatiessa tulee olla selvillä kohderyhmä eli segmentit. Karkea aikataulu laaditaan vuositasona, jolloin yrittäjän on helpompi toteuttaa markkinointia suunnitelman mukaisesti. (Sipilä 2008, 44.)

Kun vuosisuunnitelma on tehty, pohditaan markkinoinnin jaksosuunnitelmaa, mikä voi olla esimerkiksi neljä kuukautta. Matkailualalla on yleistä tehdä suunnitelma myös vuodenaikojen mukaan eli kevät-, kesä-, syksy- ja talvisesongin mukaan. Jaksosuunnitelma helpottaa aikatauluttamaan mainosten tilausta ja jakoa. Jaksosuunnitelmassa voidaan ottaa huomioon myös yksittäisten toimenpiteiden suunnittelu. (Sipilä 2008, 45.)

Kuviossa 7 on selvennetty markkinointisuunnitelmaan kuuluvat osat. Markkinoiden koon ja rakenteen selvittäminen auttaa yritystä näkemään kilpailijat ja asiakkaat. Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien selvittäminen auttaa yritystä vertaamaan omia heikkouksia ja vahvuuksia kilpailijoihin nähden. SWOT-analyysi näyttää yritykselle sen omien heikkouksien, vahvuuksien, uhkien ja mahdollisuuksien tilanteen. Näiden avulla sen on helpompi lähteä kehittämään yritystä ja sen markkinointia siihen suuntaan, että vahvuuksia ja mahdollisuuksia hyödynnetään. Lisäksi heikkouksia pyritään kehittämään omien vahvuuksien pohjalta. (Sipilä 2008, 41.)



Kuvio 7: Markkinasuunnitelman rakenne (Sipilä 2008, 41-43).

Yrityksen tavoitteet tulee olla selvillä viimeistään siinä vaiheessa, kun yritys laatii omaa markkinointisuunnitelmaa. Tavoitteet kertovat, mitä yritys haluaa saavuttaa markkinoinnin avulla. Budjetti on osa suunnitelmaa, sillä se määrittelee, kuinka laaja markkinointi yritykselle tulee. Yrityksen tulee miettiä markkinoinnin budjetti ja toimenpiteet yhdessä. Tämä tarkoittaa sitä, ettei yritys pysty suunnittelemaan markkinointia laajemmaksi tai kalliimmaksi, kuin mitä markkinointiin on budjetoitu käytettäväksi. Siksi on tärkeää selvittää

suunnitelmaa tehdessä markkinointikeinojen hinnat sekä kannattavuus suhteessa kustannuksiin. (Sipilä 2008, 42.)

Markkinoinnin tavoitteiden seuranta on tärkeää, jotta yritys pystyy tekemään tarvittavia muutoksia ajoissa. Kun tavoitteet ja niiden seurannan mittarit on kirjattu selkeästi ylös, yrityksen helpompi tehdä havainto siitä, ettei suunnitelman mukainen markkinointi ole menossa toivotuun suuntaan. (Sipilä 2008, 42.)

Markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy selvittämään myös sen hetken markkinatilanteen. Tämä auttaa yritystä selvittämään markkinoilla olevan kysynnän ja tarjonnan. Sen perusteella voidaan lähteä suunnittelemaan yritykselle ainutlaatuista, kilpailijoista erottuvaa markkinointia. Kilpailija-analyysi on hyvä apukeino verrata kilpailevien yritysten markkinointia ja niiden käyttämiä markkinointikeinoja. (Sipilä 2008, 41.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen on helpompaa, kun yrityksen kohderyhmä ja tavoitteet on selvillä. Suunnitelmassa yritys lähtee selvittämään oman kohderyhmänsä elämäntapoja, ostotapoja, tarpeita ja asenteita. Tämä auttaa suunnittelemaan, kuinka kohderyhmä saadaan tavoitettua ja kuinka he kiinnostuvat kyseisestä yrityksestä. Myös keinot, joilla yritys saadaan erottumaan kilpailijoista asiakkaiden silmissä, on tärkeä miettiä. (Bergström & Leppänen 2007, 16.)

Markkinointisuunnitelmassa tulee ottaa huomioon myös muut yritykset ja niiden palvelut. Markkinoinnin yhteydessä tulee muistaa, että mainosten ja mainonnan tulee olla moraalisesti oikein myös toisia yrityksiä ja niiden palveluita kohtaan. (Virtanen 2010, 80-81.)

Markkinointisuunnitelma on laadittu toimeksiantajan antamien segmenttien mukaisesti. Myös aikataulut on suunniteltu niin, että niillä saadaan kustannustehokkaasti markkinoitua yrityksen palveluita kohderyhmille oikeaan aikaan. SWOT-analyysiä voidaan käyttää yhtenä keinona markkinointisuunnitelman suunnittelu vaiheessa. Kuitenkaan tässä markkinointisuunnitelmassa sitä ei olla hyödynnetty.

6 Markkinointisuunnitelmaprosessi

Seuraavissa kappaleissa on kerrottu tarkemmin, kuinka markkinointisuunnitelmaprosessi on toteutettu käytännössä. Aluksi esittelemme Ruustinnan Kammari Oy:n markkinoinnin lähtökohdat eli minkälainen yrityksen markkinointi on ollut ennen markkinointisuunnitelman laadintaa.

Tässä osiossa kerrotaan myös mitä markkinointisuunnitelma pitää sisällään ja mitä on otettu huomioon sitä laatiessa. Lisäksi kuvaamme tarkemmin, kuinka markkinointia on lähdetty suunnittelemaan ja kuinka prosessi on edennyt.

6.1 Markkinoinnin lähtökohdat

Toimeksianto Ruustinnan Kammarilta oli markkinointisuunnitelman laatiminen, sillä yrityksellä ei ollut aikaisempaa suunnitelmaa markkinoinnille. Yrityksen aiempi markkinointi perustui vahvasti niin sanottuun puskaradioon eli asiakkaat kertovat yrityksen toiminnasta eteenpäin ja näin toivat tuttaviaan yrityksen asiakkaiksi. Se on riittänyt toiminnan kattavaan ylläpitoon ja tyytyväisten asiakkaiden mukana on usein tullut yksi tai useampi asiakas lisää.

Yrityksellä oli aluksi käytössään Facebook-sivut, joiden päivittäminen oli hajanaista eikä se tuottanut toivottua tulosta yritykselle. Tämän vuoksi sivut päädyttiin poistamaan. Muiden sosiaalisen median kanavien käyttöä ei olla harkittu, sillä sosiaalisen median käyttöä osaavaa henkilöä ei ole ollut organisaatiossa.

Lehtimainosten käyttö on ollut harvinaista, sillä mainospaikkojen hinnat ovat olleet korkeat. Oikeanlaisen mainoksen ja ajankohdan selvittäminen on ollut vaikeaa, jolloin mainos ei ole tuottanut yritykselle toivottua tulosta. Lehtimainoksen hinta ei ole näin ollen ollut kannattava asiakkaiden kiinnostuksen kasvuun nähden. Flyereita ei ole yrityksellä ollut käytössä lainkaan.

Yrityksellä on aina ollut toimivat ja selkeät kotisivut, joista asiakkaat ovat löytäneet kaikki tarvittavat tiedot. Kotisivut ovat olleet yritykselle tärkeitä ja niiden ulkoasuun ja sisältöön on panostettu. Kotisivut on uusittu vuoden 2017 aikana.

6.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu aloitettiin miettimällä, kenelle markkinointi halutaan kohdentaa eli valitsemalla markkinoinnin kohderyhmät. Toimeksiantaja kertoi yrityksen kohderyhmän, joka perustui palvelua ostaneisiin asiakkaisiin useamman vuoden ajalta. Myös markkinointiin vaikuttavat ajankohdat olivat toimeksiantajan valitsemia.

Markkinointisuunnitelmassa selvitettiin paikallisten markkinoiden kokoa sekä kilpailevat yritykset. Markkinatilannetta auttoi selvittämään myös tehdyt kilpailija-analyysit. Näissä analyysissä selvitettiin yritysten välisiä eroja sekä vastaavuuksia.

Kohderyhmän ollessa tiedossa oli aiheellista selvittää, minkälaisin markkinointikeinoin kyseinen kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Markkinointia hahmoteltaessa piti ottaa myös huomioon toimeksiantajan asettama markkinointibudjetti. Markkinointi suunniteltiin kohderyhmän mukaisesti ja hyödyntämällä keinoja, joilla valittu kohderyhmä tavoitettiin kustannustehokkaasti sekä mahdollisimman onnistuneesti.

Markkinoinnissa otettiin huomioon myös alue, jolla kohderyhmä asuu. Koska kohderyhmä on paikallisia ja lähikuntien asukkaita, suunniteltiin markkinointi kohdistuvan juuri tälle alueelle. Lisäksi laajemman näkyvyyden avuksi suunniteltiin sosiaalisen median käyttöä.

6.3 Markkinointisuunnitelman toteutus

Markkinointisuunnitelmaa lähdettiin toteuttamaan aluksi kartoittamalla markkinoinnin lähtökohdat sekä toimeksiantajan tarpeet. Markkinoinnin nykytila selvitettiin toimeksiantajalta sekä tutustumalla yrityksen omiin kotisivuihin sekä muihin mainostapoihin ja mainoksiin.

Asiakassegmentit määriteltiin toimeksiantajan tavoitteiden pohjalta. Koska yritys on pienellä paikkakunnalla, ei suurta segmentointia pystytty tekemään. Asiakassegmentit valittiin sen pohjalta, ketkä ovat yrityksen suurin asiakaskunta.

Markkinointisuunnitelmaprosessissa tutustuttiin Ruustinnan Kammarin paikallisiin kilpailijoihin. Kilpailija-analyysin avulla saatiin selvitettyä paikallisten markkinoiden hintataso, kilpailijoiden määrä, tarjolla olevia palveluita majoitus- ja pitopalvelualalta sekä kilpailijoiden markkinointikeinoja ja tapoja.

Yrityksen asiakaskohderyhmät selvitettiin ennen markkinointikeinojen ja -kanavien pohdintaa. Jotta markkinointi pystytään kohdistamaan oikealle yleisölle, tuli markkinointisuunnitelmassa pohtia, ketkä ovat yrityksen potentiaalisimmat asiakkaat. Majoituspuolelle ja pitopalvelun puolelle valittiin eri kohderyhmät, mitkä valikoituivat toimeksiantajan puolesta nykyisten asiakaskuntien perusteella.

Markkinointisuunnitelmaa lähdettiin laatimaan asiakassegmenttien pohjalta ja heille sopivimmilla markkinointikeinoilla. Koska jokaisella ikäryhmällä on oma markkinointikanava, mistä heidät tavoittaa, oli tärkeä miettiä, ketkä saadaan tavoitettua milläkin markkinointikanavalla.

Näiden pohjalta aloitettiin selvittämään markkinoinnin keinoja ja kanavia. Toimeksiantajaa varten vertailtiin muun muassa eri lehtien mainoshintoja sekä mainoslehtisten painohintoja eri painopaikoista. Jotta markkinointi saatiin suunniteltua budjetin rajoissa, oli tärkeä verrata kustannuksia eri painopaikkojen väliltä.

Markkinoinnin lähtökohtana oli lisätä tietoisuutta yrityksestä sekä markkinoida yritystä kesän ja talven eri sesongeille. Markkinointisuunnitelma laadittiin miettimällä vastauksia kysymyksiin kenelle, mitä ja miten.

Jotta lähtökohdat olivat selvillä, tuli opinnäytetyön toimeksiantajaa haastatella hänen tavoitteistaan ja toiveistaan suunnitelmaa koskien. Jotta markkinointisuunnitelmasta saatiin mahdollisimman toiveita vastaava, tuli yhteistyötä tehdä toimeksiantajan kanssa tiiviisti.

Lopuksi laadittiin markkinointikalenteri -taulukko, johon listattiin kaikki konkreettiset markkinointikeinot, jotka otettiin mukaan yrityksen markkinointiin. Lisäksi markkinointikalenterin tueksi tehtiin suunnitelmat myös muita muille markkinoinninkanaville.

7 Tulokset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia käyttökelpoinen, laadukas ja toimeksiantajan tavoitteita vastaava markkinointisuunnitelma Ruustinnan Kammari Oy:lle. Markkinointisuunnitelma on laadittu vuodelle 2019. Suunnitelman tavoitteena oli auttaa kasvattamaan yrityksen tunnettuutta paikallisesti, Mäntsälässä ja sen lähikunnissa. Opinnäytetyön tekijät laativat budjetin rajoissa markkinointisuunnitelman joka täyttää toimeksiantajan työlle asettamat toiveet ja tavoitteet.

Markkinointisuunnitelmassa toimenpiteiksi on ehdotettu nykyaikaista markkinointia. Markkinointisuunnitelman loppuun on koottu markkinointikalenteritaulukko, josta toimeksiantajan on yksinkertaista seurata markkinoinnin seuraava vaihe. Tehty markkinointisuunnitelma on valmis Ruustinnan Kammari Oy:n käyttöön sellaisenaan tai helposti muokattavissa omanlaiseksi, jos jokin markkinoinnin toimenpide ei miellytä tai tunnu yritykselle sopivalta.

Markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon yrityksen asiakaskunta ja toimeksiantajan antama markkinoinnin kohderyhmä. Suunnitelmassa on mietitty myös keinoja, joilla kohderyhmä saadaan tavoitettua niin, että siitä syntyy hyötyä myös toimeksiantajalle. Jotta yritys voidaan saada tunnetummaksi paikallisesti ja lähikunnissa, ei markkinointisuunnitelmassa ole käytetty sosiaalisen median ja kotisivujen lisäksi muita keinoja, jotka tavoittavat potentiaalisia asiakkaita valtakunnallisesti.

Yritys on vuosittain suljettuna tammikuun ja maaliskuun välisen ajan. Tämä on otettu huomioon markkinoinnin toimenpiteissä. Jotta markkinointia pystytään toteuttamaan tavoitteiden mukaisesti, on tämän kolmen kuukauden aikana suunniteltu tehtäväksi muun muassa painettujen mainosten tilausta ja jakoa sekä sosiaalisen median päivittämistä.

Markkinointisuunnitelmaan kuului myös kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysin avulla selvitetiin paikallisten ja lähikuntien kilpailijayritysten hintatasoa, palveluiden laajuutta ja sisältöä. Kaikilla kilpailija-analyysiin otetuilla yrityksillä on täysin tai osittain sama asiakaskunta kuin Ruustinnan Kammari Oy:llä.

Kilpailija-analyysissä selvitetiin paikallisen markkinahinnan ja palveluiden lisäksi yritysten käyttämiä markkinointikeinoja ja -kanavia. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa otettiin huomioon yritysten sosiaalisen median käyttäytymistä sekä asiakkaiden tekemää julkista mainontaa sosiaalisessa mediassa. Ruustinnan Kammari Oy pystyy hyödyntämään ja kehittämään omassa markkinoinnissaan samoja keinoja kuin kilpailijat, jos kilpailijoiden markkinointitapoja on selvitetty etukäteen. Keinojen yritykselle tuomaa kannattavuutta ei kuitenkaan pystytä tarkasti sanomaan, sillä tämä tieto on yrityksen sisäistä tietoa eikä sitä jaeta yrityksen ulkopuolisille tahoille.

8 Kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa on lyhyesti esitelty opinnäytetyön tekijöiden laatimat keskeiset kehitysehdotukset toimeksiantajalle. Kehitysehdotukset on laadittu kirjoitetun tietoperustan ja markkinointisuunnitelmaa tehtäessä laadittujen analyysien perusteella. Lisäksi kehitysehdotukset on mietitty markkinointisuunnitelmassa esille tulleiden markkinointitapojen pohjalta ja kilpailija-analyysistä selvinneiden markkinoinnin toimenpiteiden avulla.

Ruustinnan Kammari Oy:n markkinointi on ollut vähäistä ennen markkinointisuunnitelman laadintaa. Se on koostunut pääasiassa vain internetsivuista ja niin sanotusta puskaradiosta eli asiakkaat ovat kertoneet yrityksestä eteenpäin. Näin ollen eri markkinointikeinoja kannattaa ottaa käyttöön ja markkinointiin panostaa.

Markkinointi on kannattavaa keskittää internettiin ja sosiaaliseen mediaan, jotta yritys pystyy markkinoimaan potentiaalisille asiakkaille kustannustehokkaasti ja näkyvästi. Ruustinnan Kammari Oy:n on hyvä luoda tilit Facebook sekä Instagram -palveluihin. Sosiaalisessa mediassa pystyy markkinoimaan ilmaiseksi, mutta näkyvämpiä mainoksia voi saada maksetulla markkinoinnilla. Kuitenkaan kaikki maksettu mainonta ei tuota toivottua tulosta, minkä vuoksi ensimmäisen mainoksen jälkeen olisi hyvä seurata sen tuottamia tuloksia ja tehdä tarvittaessa korjaavia toimenpiteitä.

Internetissä tapahtuvan mainonnan lisäksi Ruustinnan Kammari Oy:n olisi hyvä julkaista mainoksia paikallislehdissä ja jakaa alueen kotitalouksiin flyereita. Tämä siksi, että ne ovat hyviä tapoja saavuttaa markkinoinnille asetettu tavoite eli tunnettuuden kasvattaminen paikallisilla markkinoilla.

Jotta yritys pystyy saamaan markkinoinnillaan toivomaansa näkyvyyttä, on sen panostettava pientenkin mainosten ulkoasuun ja ulosantiin. Mainokset tulee suunnitella erottuviksi, jotta potentiaalisen asiakas todennäköisemmin huomaa sen muiden mainosten joukosta. Mainosten tulee olla kuitenkin totuudenmukaisia. Lisäksi niiden on hyvä olla selkeitä, mutta visuaalisesti kiinnostusta herättäviä.

Mainosten ja flyerien suunnitteluun voidaan käyttää markkinoinnin ammattilaista, jolla on aikaisempaa kokemusta erilaisten mainosten suunnittelusta. Myös mainosten suunnittelu itse on hyvä tapa luoda markkinoitavasta yrityksestä yksilöllinen kuva kuluttajille.

Lisäksi yrityksen kannattaa harkita hakukonemainonnan käyttöönottoa. Hakukonemainonta on nykyaikana tärkeää, sillä digitaalijan kuluttajat etsivät hakukoneiden avulla heidän tarpeisiinsa sopivia tuotteita, palveluita ja yrityksiä. Jotta yritystä voidaan mainostaa edullisesti hakukonemainonnan avulla, on mietittävä sopivia hakusanoja ja -lauseita, joita ei ole vielä liitetty kovin monen yrityksen mainokseen. Tämä vaikuttaa mainostamisen hintaan sekä mainospaikkaan.

Yrityksestä ei ole tietoa kaikilla paikallisilla asukkailla, minkä vuoksi sen tunnettuuden lisääminen on tärkeää erityisesti paikallisilla markkinoilla. Tämä auttaa yritystä kilpailemaan markkinoilla. Asiakkaan tulisi saada yrityksestä helposti tietoa ilman suurempia etsintöjä, jotta se pystyy yhdistämään yrityksen omiin tarpeisiinsa oikealla hetkellä.

9 Arviointi

Opinnäytetyö oli muodoltaan toiminnallinen. Toiminnallisen osuuden tukena laadittiin kattava tietoperusta ajankohtaisia lähteitä käyttäen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä laadittiin kerättyjen tietojen pohjalta toimeksiantajan tavoitteita vastaava markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyötä tehdessä yhteydenpito toimeksiantajaan sujui ongelmitta ja hänen mielipiteensä otettiin huomioon suunnitelmaa laadittaessa. Yhteydenpito toimeksiantajaan auttoi opinnäytetyön tekijöitä hahmottamaan minkälaista markkinointisuunnitelmaa yritys kaipaa.

Markkinointisuunnitelma antaa toimeksiantajalle tietoa markkinoinnin keinoista ja kanavista. Tämä auttaa hahmottamaan markkinoinnin tärkeyttä ja kannattavuutta. Vaikka yrityksen palveluille on paljon kysyntää, on yritys silti osittain tuntematon paikallisten asukkaiden keskuudessa. Suunnitelman avulla toimeksiantaja pystyy nostamaan yrityksen paikallisten asukkaiden tietoisuuteen niin, että myös sesonkiaikojen ulkopuolelle jäävät juhlatilaisuudet voidaan järjestää Ruustinnan Kammari Oy:n tiloissa.

Kilpailija-analyysin tiedot eivät ole haitaksi toimeksiantajalle eikä kilpaileville yrityksille. Tiedot ovat luotettavia ja ne on kerätty suoraan analyysissä käytettävien yritysten edustajilta, internetsivuilta ja sosiaalisen median kanavista. Analyysissä esitetyt tiedot eivät ole päätyneet yleiseen kiertoon vaan niitä on hyödynnetty ainoastaan tässä opinnäytetyössä.

Toimeksiantaja on tyytyväinen laadittuun opinnäytetyöhön. Markkinointisuunnitelmaa aiotaan käyttää vuonna 2019 yrityksen markkinoinnin apuna. Lisäksi vuoden 2018 lopun markkinointiin käytetään markkinointisuunnitelmassa esiin tulleita tietoja ja ehdotuksia.

Markkinointisuunnitelma antoi toimeksiantajalle näkökulman kilpailijoista sekä heidän käyttämistään markkinointikeinoista ja -toimenpiteistä. Suunnitelma antaa selkeää ohjeistusta vuoden 2019 markkinoinnille ja sitä on helppo noudattaa. Mainosten suunnittelu jää toimeksiantajalle itselleen, jolloin hän saa itse päättää minkälaisia mainoksia yritys julkaisee jatkossa. Täten mainoksista tulee yrityksen itsensä näköisiä.

Markkinointisuunnitelma sisälsi toimeksiantajalle myös uutta tietoa. Kilpailija-analyysien tulokset olivat lähes kokonaan uutta tietoa ja paikallinen hintataso palveluiden välillä oli toimeksiantajalle uusi ja tärkeä tieto.

Opinnäytetyön tekijät oppivat työn aikana paljon markkinoinnista sekä markkinointisuunnitelman laadinnasta. Ruustinnan Kammari Oy:n markkinointisuunnitelman laadinta on ollut palkitsevaa ja perehdyttänyt opiskelijat hyvin pienen yrityksen markkinointiin. Opittu tieto on hyödyllistä tulevaisuutta ajatellen, varsinkin kun molemmat opiskelijat mieltävät yrittäjyyden yhdeksi uramahdollisuudeksi.

Opinnäytetyöprosessin aikana työn tekijöiden työskentely on ollut itsenäistä ja oma-aloitteista. Toimeksiantajaan tai ohjaajaan on oltu yhteydessä aina tarpeen vaatiessa. Opinnäytetyön tietoperustaosuus on kirjoitettu laadukkaasti ja sen lähteinä on käytetty ajankohtaista suomenkielistä ja kansainvälistä aihekirjallisuutta.

Lähteet

Painetut

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. 2017. Marketing. An Introduction. 13th edition. Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Dahlén, M., Lange, D. & Rosengren, S. 2017. Optimal Marknadskommunikation. Stockholm: Liber.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: Sanoma Pro.

Ellis, N. 2011. Business-to-Business Marketing. New York: Oxford University Press.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Harris, P. 2009. Penguin Dictionary of Marketing. London: Penguin Group.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

Hutt, M. & Speh, T. 2010. Business Marketing Management. Mason: South-Western Cengage Learning

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P., Kartayaja, H. & Setiawan, I. 2010. Markkinointi 3.0. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki; Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

McDonald, M. & Wilson, H. 2016. Marketing plans. How to prepare them, how to profit from them. Eighth edition. Hoboken: Wiley.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

- Parment, A. 2015. Marknadsföring. Lund: Studentlitteratur.
- Peltola, R. 2015. Liikeideasta liikkeelle. 10., uudistettu painos. Porvoo: Edita.
- Pichereau, C. 2011. Simple Guide to Facebook and Social Networking. Carmel: Luminis Books.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima.
- Rope, T. 2011. Voita Markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6., uudistettu painos. Porvoo: Edita.
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Helsinki: WSOYpro.
- Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti.

Kuviot

Kuvio 1: Viiden voiman malli (Hesso 2013, 48)	9
Kuvio 2: Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Bergström & Leppänen 2009, 20). ..	12
Kuvio 3: Markkinoinnin kilpailukeinot (Bergström & Leppänen 2010, 167).	14
Kuvio 4: Yritysmarkkinoiden kaava (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)	16
Kuvio 5: Markkinoiden segmentointi (Bergström & Leppänen 2009, 150).	18
Kuvio 6: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21).	21
Kuvio 7: Markkinasuunnitelman rakenne (Sipilä 2008, 41-43).	30

Taulukot

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi (Markkinointisuunnitelma Ruustinnan Kammari 2018).	8
Taulukko 2: Markkinointiviestinnän muodot vertailussa (Bergström & Leppänen 2015, 305). .	20
Taulukko 3: Myynninedistämisen muotoja (Bergström & Leppänen 2015, 405).	24
Taulukko 4: Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan (Bergström & Leppänen 2015, 311).	26

Liitteet

Liite 1: Markkinointisuunnitelma	42
--	----

Liite 1: Markkinointisuunnitelma



MARKKINOINTISUUNNITELMA

Ruustinnan Kammari Oy



9. TOUKOKUUTA 2018
RUUSTINNAN KAMMARI OY
Vuotavantie 1, 04600 Mäntsälä

Sisällys

1	Johdanto	3
2	Markkinointistrategia	3
3	Asiakkaat	4
4	Markkinatilanne	5
4.1	Kilpailija-analyysi juhlatilaisuudet	5
4.2	Kilpailija-analyysi majoituspalvelut	7
5	Markkinoinnin tavoitteet ja päämäärät	8
6	Markkinointiviestintä	9
6.1	Kotisivut	10
6.2	Hakukonemainonta	11
6.3	Sosiaalinen media	13
6.4	Flyerit	21
6.5	Lehdet	22
7	Budjetti	23
8	Toimenpiteet	23
	Lähteet	28
	Taulukot	28
	Kuvat	28

1 JOHDANTO

Ruustinnan Kammari Oy on Mäntsälässä vuonna 2011 toimintansa aloittanut pitopalvelu- ja majoitusalan yritys. Yritys tarjoaa juhlatiloja ja pitopalvelua juhlatilaisuuksiin sekä huoneita majoittumiseen. Ruustinnan Kammarilla on kaksi työntekijää joiden lisäksi se käyttää pääsääntöisesti alihankkijoita pitopalvelussa. Paikallisia kilpailijoita on Mäntsälän alueella sekä viereisillä paikkakunnilla kuten esimerkiksi Pornaisissa. Tässä suunnitelmassa on asetettu markkinoinnin tavoitteet ja päämäärät. Suunnitelmassa on myös määritelty markkinointistrategia yritykselle, eli kenelle markkinointia tulisi kohdistaa ja mitä toimenpiteitä se vaatii.

Suunnitelmassa kerrotaan markkinointiviestinnän eri kanavista. Jotta yritykselle parhaimpien kanavien valinta onnistui, tuli markkinointiviestinnän eri kanaviin tutustua mahdollisimman laajasti. Myös kohderyhmän tavoittamiseen suunniteltuja kanavia tuli miettiä ja pohtia mitä hyötyä eri kanavien käytöstä on yrityksen markkinoinnissa. Markkinointiviestinnän keinojen kohdissa on vertailtu sekä hintoja että kannattavuuksia.

Kilpailija-analyysin avulla on selvitetty ja vertailtu lähialueiden kilpailijayritysten palvelutarjontaa, hintatasoa sekä markkinointikeinoja ja -kanavia. Näistä vertailuista saatujen tulosten pohjalta on laadittu markkinointikalenteri, jonka avulla yrityksen markkinointitoimenpiteet on suunniteltu.

2 MARKKINOINTISTRATEGIA

Markkinointistrategia on markkinointisuunnitelman perusta. Markkinointistrategiassa määritellään, kenelle palvelua halutaan myydä eli määritetään kohderyhmä ja selvitetään mitkä markkinointikanavat ovat tehokkaimmat halutun kohderyhmän tavoittamiseen.

Ruustinnan kammari Oy on majoitus- ja pitopalvelualan yritys, jonka toimipaikka on Mäntsälässä. Yrityksen potentiaalisimmat asiakkaat ovat alueella erilaisia juhlia järjestävät henkilöt sekä työ- ja lomamatkailijat. Asiakkaat voivat olla kaiken ikäisiä, mutta koska hyvin nuoret henkilöt harvemmin järjestävät juhlia kodin ulkopuolella tai matkustavat yksin kohdistetaan markkinointi täysi-ikäisille henkilöille.

Markkinointi näille kohderyhmille voi tapahtua pääosin samoin keinoin. Nykypäivänä sopivia juhlatiloja ja majoituspaikkoja etsitään paljon internetistä, sillä se on helpoin ja nopein tapa tutustua tarjontaan. Näin ollen kaikille kohderyhmille sopivia markkinointikeinoja ovat yrityksen omat kotisivut, hakukonemainonta ja sosiaalinen media. Lehtimainokset taas on kohdistettu lehden jakelualueella asuville tai lehteä muuten lukeville kohderyhmän jäsenille. Tämän lisäksi Mäntsälässä ja sen lähialueilla jaetaan flyereita, jotka on kohdistettu pääasiassa juhlien järjestäjille. Myös yritykset ovat tervetulleita järjestämään juhlia tai majoittumaan Ruustinnan Kammariin mutta yrityksille ei markkinoida palveluita erikseen.

Matkailijoille kohdistetuissa markkinointiviesteissä halutaan luoda Ruustinnan Kammari Oy:stä houkutteleva ja kilpailijoitaan parempi paikka majoittua. Matkailijoille markkinointi internetissä voi tapahtua esimerkiksi julkaisemalla kuvia huoneista ja aamupalasta sosiaalisessa mediassa. Juhlien järjestäjille tapahtuva markkinointi on keskitetty kevään ja syksyn kampanjoihin, jolloin sanomalehdissä julkaistaan mainoksia ja alueella jaetaan flyereita, teemanaan kesäajan ja joulun juhlesongit. Tämän lisäksi sosiaalisen median kanavissa voidaan julkaista kuvia juhlista. Hakukonemainonnassa molemmille palveluille kannattaa luoda omat mainoksensa, palveluun kohdistetulla mainostekstillä.

3 ASIAKKAAT

Markkinointisuunnitelma kohdistetaan kesän ja talven sesonkien kausille. Kesäajan suosituimmat tilaisuudet ovat rippijuhlat ja häät. Talvella suosituimpia tilaisuuksia ovat pikkujoulut. Markkinointisuunnitelmaa lähdetään laatimaan näiden pohjalta oikealle asiakasryhmälle.

Potentiaalisimmat asiakkaat ovat rippikouluikäisten vanhemmat, vihkiparit sekä pikkujoulujen järjestäjät. Myös ympärivuoden olevia syntymäpäiväjuhlia järjestetään Ruustinnan Kammarissa, jolloin kaikki juhlapaikkaa etsivät tulisi saada tavoitettua markkinoinnilla. Juhlia järjestetään lähes aina 50 vuotiaille tai sitä vanhemmille, kun tulee täyteen jokin niin sanottu etappi, kuten 60, 70, 80 tai 90 vuotta.

Jotta oikean kohderyhmän tavoittaa, on suunniteltava markkinointikeino, jolla haluttu kohderyhmä saadaan parhaiten kiinni. Markkinoinnin tavoitteena on lisätä tietoisuutta yrityksestä sekä kohdistaa markkinointi tavoitellulle asiakaskunnalle.

Markkinointisuunnitelman asiakaskohderyhmät ovat Ruustinnan Kammarin suosittelimat. Pito-palvelun kohderyhmät on valittu sen mukaan, mille on kysyntää eniten talven ja kesän sesonkien aikoina. Nämä on katsottu suoraan yrityksen omien palveluiden kysynnän mukaan.

Majoituspalvelulla on kysyntää ympäri vuoden, minkä johdosta sen markkinointia ei kohdisteta erilliselle sesonkikaudelle. Jatkuva mainostaminen tarjolla olevasta palvelusta auttaa asiakkaita löytämään palvelua tarjoavan yrityksen, kun he sitä tarvitsevat. Kuitenkin hiljaisimman kauden (tammikuusta maaliskuuhun) aikana majoittujia ei ole samalla tavalla kuin muina vuodenaikoina.

Majoituspalvelussa asiakkaat ovat arkipäivisin pääsääntöisesti toiselta paikkakunnalta tulevia työmiehiä, jotka tarvitsevat majapaikan työmaan lähetyviltä. Viikonloppuisin asiakkaat koostuvat lähes poikkeuksetta juhlavieraista. Juhlavieraat eivät kuitenkaan aina ole yrityksessä järjestettävien juhlien vieraita, vaikka majoittuisivat Ruustinnan Kammarissa.

4 MARKKINATILANNE

Juhlatilaisuuksien, pitopalveluiden ja majoituspalveluiden markkinat ovat koko ajan jatkuvat. Ruustinnan Kamhari Oy:n markkinatilanne on hyvä, sillä paikallisesti sillä ei ole paljoa kilpailua. Ruustinnan Kammarin asiakkaita ovat paikallisten lisäksi myös ulkomaalaiset juhlijat ja majoittajat.

Analyysien perusteella Ruustinnan Kamhari Oy:llä on kilpailukykyiset hinnat verrattaessa muihin saman alueen vastaaviin yrityksiin. Yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus tarjota juhlatiloja vain enintään 65 hengelle, jolloin isompien juhlatilaisuuksien järjestäjät valitsevat kilpailijan. Kilpailuetuna paikallisiin yrityksiin on myös ulkopuolisen pitopalvelun käyttö juhlissa sekä asiakkaan mahdollisuus tuoda omat alkoholijuomat juhlapaikalle.

4.1 Kilpailija-analyysi juhlatilaisuudet

Paikallisia kilpailijoita Ruustinnan Kammarille ovat Hirvihaaran Kartano sekä Sälinkään Kartano. Mäntsälässä toimii useampi catering-yrittäjä, mutta heillä ei ole tarjota juhlapaikkaa, jossa pitopalvelua tarjotaan. Nämä kaksi yritystä ovat myös paikallisten asukkaiden tiedossa voimakkaimmin.

Ruustinnan Kammarilla on tarjolla sali, johon mahtuu 50 vierasta sekä kabinetti, johon vieraita mahtuu 15. Yrityksen tiloihin saa tuoda itse valitsemansa pitopalvelun, mutta ruoat on mahdollista tilata myös suoraan talolta. Juhlatilaisuuksiin saa tuoda omat alkoholijuomat, joten niitä ei ole talon puolesta tarjolla.

Hirvihaaran Kartanolla ei ole mahdollisuutta käyttää ulkopuolista pitopalvelua, jolloin ruoka on aina tilattava talosta. Pitopalvelu maksaa 35 euroa henkilöltä ja se tarjoillaan noutopöydästä. Sälinkään Kartanolla on mahdollisuus käyttää omavalintaista pitopalvelua, jos ruokaa ei halua tilata talosta suoraan.

Taulukossa 1 on vertailtu Ruustinnan Kammarin, Hirvihaaran Kartanon sekä Sälinkään Kartanon hintoja ja palveluita juhlien järjestämiseen. Taulukossa on hinnat myös saunatiloille, mikäli sen haluaa vuokrata yhdessä juhlapaikan kanssa.

	Ruustinnan Kamhari	Hirvihaaran Kartano	Sälinkään Kartano
Juhlatilat	Sali 90€/h max 6h 300€ max 12h 500€	12h 1000€	alle 50hlö 30€/h 12h 360€
Sauna	35€/h (5€ lisähenkilöt)	Savu- ja infrapunasauna	Sauna + poreamme
Henkilömäärä juhlatiloissa	50 (+15) kokoustila 15	120	100 kokoustila 50
Pitopalvelu	Tarjolla, saa tuoda myös oman	Tarjolla, ei muualta	Tarjolla, ei muualta
Pitopalvelun hinta per henkilö	35 €	55€ / 1 lämmin ateria 65€ / 2 lämmintä ateriaa	alk. 30 €
Alkoholitarjonta	Omat juomat sallittu	Ei omia juomia	Ei omia juomia
Vertailuhinnat 50 aikuista vierasta 1 lämmin ateria täytkekakku + kahvi max. 6h juhla alkumalja	120 € / h (sisältää tilavuokra + kattaus + siivous + koristelu + 2 tarjoilijaa) <i>Tarjoilijoista veloitetaan erikseen 35€/h per tarjoilija, halutessaan tarjoilijat voi jättää pois, tällöin hinta on 50€/h.</i> 1400 € / buffet (28 €/hlö) Yhteensä ilman alkumaljaa: 2120€ Yhteensä alkumaljalla: Ei saatavilla Yhteensä ilman tarjoilijoita: 1700€	83,33 € / h (sisältää tilavuokra + kattaus + siivous + koristelu + kartanon henkilökunnan) <i>Juhlatila tulee vuokrata 12 tunniksi, koska 6 tunnin juhlan lisäksi asiakas maksaa vuokraa koristeluajalta.</i> 2950 € buffet (59 €/hlö) 230 € / alkumaljat Yhteensä ilman alkumaljaa: 3950€ Yhteensä alkumaljalla: 4180€	30 € / h (tilavuokra + kattaus + siivous) 1650 € buffet (33 €/hlö) 175 € /alkumaljat (25€/pullo, 1pullo = 8 lasia) Yhteensä ilman alkumaljaa: 1830€ Yhteensä alkumaljalla: 2005€

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi juhlatilaisuuden järjestäminen Mäntsälässä.

Kilpailijoiden ja Ruustinnan Kammarin toimintaa verrattaessa tulee ilmi seuraavia asioita. Paikallisia juhlapaikkaa vuokraavia ja pitopalvelua tarjoavia yrityksiä on kaksi, jotka lähes jokainen paikallinen asukas tuntee. Kilpailijoita on myös muita, mutta nämä kaksi ovat paikallisesti parhaiten tunnettuja yrityksiä. Yritysten markkinointi on tapahtunut paljon sosiaalisen median kautta sekä paikallisissa lehdissä. Moni asiakas on antanut palautetta esimerkiksi Instagramin kautta, vaikka yrityksellä ei olisi omia sivuja kyseisellä sosiaalisen median kanavalla. Tämä lisää tietoisuutta ja mielipiteitä yrityksen palvelun tarjonnasta sekä laadusta.

Idyllisemmällä maisemalla on tarjolla esimerkiksi Hirvihaaran Kartano sekä Sälinkään Kartano. Näillä paikallisilla kartanoilla on tarjota maaseudun rauhaa keskustan liikenteen sijaan.

Ruustinnan Kammari sijaitsee Mäntsälän kirkon vieressä, lähes ydinkeskustassa. Kuitenkaan liikennettä ei ole yrityksen ympärillä vaan sillä on mahdollisuus tarjota myös ulkona rauhallinen tila, kuten kota.

4.2 Kilpailija-analyysi majoituspalvelut

Ruustinnan Kammarin paikallisia kilpailijoita majoituspalveluissa ovat Hirvihaaran Kartano ja Metsähovin tila sekä hieman erilaisella mahdollisuudella Kortistontilan Pelkkatupa. Pelkkatupa tarjoaa koko rakennuksen vuokrattavaksi, mikä ei mahdollista useamman yksittäisen henkilön vuokrattavissa olevaa palvelua. Pelkkatuvalla on mahdollisuus tarjota juhlatilaisuuksien yhteydessä isommalle osallistujamäärälle yösjää, mutta ei erikseen majoituspalveluita. Taulukossa 2 on vertailtu Ruustinnan Kammarin palveluita kilpailijoihin majoituspalveluiden osalta.

	Ruustinnan Kammari	Hirvihaaran kartano	Metsähovin tila (Pornainen)	Kortistontila (Ohkola)
	http://www.ruustin-nankammari.fi/	https://hirvihaa-rankartano.fi/fi	https://www.metsahovintila.fi/	https://www.kortistontila.fi/
Huonehinnat				
1 hlö	69-79 €	148 € / yö	50 €	8 henkilöä 550€ / vuorokausi +10€/lisähenkilöt
2 hlö	89-99 €	184 € / yö	35 €	-
3 hlö	119-129 €	Ei kolmen hengen huoneita	<u>35 €</u>	-
Sviitti	1-2 hlö 210 € (lisähenkilöt 55€, max 8 hlöä)	Ei tarjolla	Ei tarjolla	-
Sauna	35 € / h 5 € / lisähenkilöt	Savu- ja infrapuna-sauna	280 € / ei aikarajaa majoituksen yhteydessä	Savusauna 290€ / 4h
Majoitustilat				
Aamupala	5 € / hlö Aamupala jääkaappiin mahdollinen	7,45 € / hlö Seisova pöytä	6 € / hlö noutopöydästä	Ei tarjolla
	12 huonetta	29 huonetta	7 huonetta	8 huonetta + parvimajoitus 4-5hlö
Pysäköinti	Maksuton pysäköinti	Maksuton pysäköinti	20 € / vrk Maksullinen pysäköinti	Maksuton pysäköinti
Internet-yhteys	Ilmainen langaton internetiyhteys	Ilmainen langaton internetiyhteys	Ilmainen langaton internetiyhteys	Ei internetiyhteyttä
Internetmarkkinointi				
Facebook	Ei käytössä	1636 tykkääjää, aktiivinen tili jossa	16 tykkääjää, päivitetty hiljattain	425 tykkääjää, aktiivinen tili jossa

		päivityksiä 2-12 kpl/kk, 101 arvostelua	pitkän tauon jälkeen, yksi arvostelu	päivityksiä 1-6 kpl/kk, 29 arvostelua
<i>In- stagram</i>	Ei käytössä, merkitty seitsemään julkaisuun	Aktiivisessa käytössä, merkitty yli 1000 julkaisuun	Ei käytössä, merkitty yhteen julkaisuun	Ei käytössä, merkitty 17 julkaisuun
<i>Twitter</i>	Ei käytössä	Ei sivuja, merkitty moniin julkaisuihin	Ei käytössä	Ei käytössä
Kotisivut	Aktiivinen päivitys, kaikki tarpeellinen tieto löytyy, selkeät, Löytyy Mäntsälän kunnan sivuilta	Selkeät, mutta hinnastot puuttuvat. Kaikkea tietoa ei löydy sivuilta, vaan joutuu kysymään itse. Löytyy Mäntsälän kunnan sivuilta	Selkeät, ajantasainen päivitys, hinnasto löytyy sivuilta	Selkeät, tiedot tarjonnasta ja hinnoista selkeästi esillä. Löytyy Mäntsälän kunnan sivuilta

Taulukko 2: Majoituspalvelun kilpailija-analyysi.

Taulukosta käy ilmi, että Ruustinnan Kammari Oy on kilpailukykyinen kilpailijoihinsa verrattessa. Huonehinnat ovat kohtuulliset ja aamupala edullisin. Lisäksi tarjolla on ilmainen pysäköinti ja langaton internetyhteys, joita ei löydy jokaiselta kilpailijalta. Ruustinnan Kammari Oy on myös ainoa yritys, jolla on tarjolla sviitti. Ruustinnan Kammari Oy sijaitsee keskustan tuntumassa ja sen sijainti on näkyvällä paikalla Mäntsälän kirkon vieressä.

Majoituspalvelun kilpailija-analyysissä on huomioitu myös kilpailijoiden markkinointikeinot internetissä. Ruustinnan Kammarin kilpailijat hyödyntävät sosiaalista mediaa paljon markkinoinnissaan. Kaikki kilpailijoista käyttävät Facebookia, jonka lisäksi Hirvihaaran Kartano on aktiivinen myös Instagramissa. Facebook sivujen kautta yhteydenotto sekä palautteen jako on helppoa ja tämä kantautuu helposti myös kiinnostuneille asiakkaille.

5 MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA PÄÄMÄÄRÄT

Tämän markkinointisuunnitelman tavoitteena on laatia pohja yrityksen markkinoinnille vuodelle 2019. Markkinointisuunnitelmassa tavoitteena on huomioida segmentit juhlatilaisuuksiin sekä majoituspalvelulle. Markkinointi kohdennetaan kesän ja talven sesongeille toimeksiantajan toiveiden mukaisesti.

Yrityksellä ei ole ollut suunniteltua markkinointia aikaisemmin. Aiempi markkinointi on tapahtunut kotisivujen kautta sekä asiakkaalta asiakkaalle niin sanotun puskaradion kautta. Tyytyväinen asiakas on markkinoinnissa paras keino, sillä asiakas kertoo yrityksestä ja sen tarjoamasta palvelusta muille potentiaalisille asiakkaille ja näin voi luoda ostohalukkuutta kohdeyrityksen keskuudessa. Myös juhlaan tyytyväinen osallistuja saattaa varata juhlapaikan omia juhliansa varten myöhemmässä vaiheessa.

Päämääränä on luoda kannattava ja laadukas markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin tarkoituksena on löytää potentiaaliset asiakkaat sekä segmentoida ja kohdentaa markkinointia. Tämä tapahtuu hyödyntäen toimeksiantajan omaa näkemystä potentiaalisimmista asiakkaista. Jotta markkinointi pystytään kohdentamaan oikein ja markkinoinnissa hyödyntämään oikeita keinoja täytyy selvittää, miten kyseiset kohderyhmät tavoitetaan. Tämä tapahtuu muun muassa tutustumalla kohderyhmien käyttämiin markkinointikanaviin. Markkinoinnin päämääränä on nostaa yritys esille paikallisilla markkinoilla sekä lähipaikkakunnilla eli luoda alueellista tunnettuutta.

Yrityksen tarkoitus ei ole nostaa myyntiä tai lisätä tarjoamiensa palveluiden menekkiä, sillä myynti on jo yrityksen omiin resursseihin nähden hyvällä mallilla. Uusien työntekijöiden palkkaaminen ei ole suunnitelmissa, mikä vaikuttaa myös siihen, ettei yrityksen tavoitteissa ole huomattava myynnin kasvattaminen. Tunnettuuden lisääminen paikallisesti sekä lähikunnissa on päätavoitteena, sillä yritys ei ole välttämättä kaikkien potentiaalisten asiakkaiden tiedossa. Kun valitut segmentit saadaan tietoisiksi yrityksestä, on heidän helpompi yhdistää yritys omiin tarpeisiinsa.

Markkinointi suunnitellaan kuukausitasoista markkinointikalenteria apuna käyttäen tavoitteiden mukaiseksi. Markkinointisuunnitelman loppuun kirjataan ylös keinot, joita markkinoija pystyy hyödyntämään suoraan suunnitelmaa lukiessaan. Jokaisesta markkinoinnin kanavasta on otettu huomioon keino ja kannattavuus sekä pohdittu vastaako se yrityksen tavoitteita.

Markkinointisuunnitelma on onnistunut, mikäli markkinointi saadaan suunniteltua kannattavaksi ja tuloksia tuottavaksi budjetin rajoissa. Jos budjetti ylittyy, ei markkinointisuunnitelma ole välttämättä yritykselle enää käyttökelpoinen. Tunnettuuden kasvua internetin ulkopuolella on hankalaa seurata sillä siitä ei yleensä jää jälkeä. Näin ollen markkinointisuunnitelman tehoa ei voida kunnolla seurata jälkikäteen. Kuitenkin esimerkiksi Facebook-, Instagram- ja hakukonemainoksien kiinnostavuutta ja toimintaa voidaan seurata palveluun sisältyvän seurannan avulla. Lisäksi sosiaalisen median seuraajien ja tykkääjien määrällä voidaan seurata miten ihmiset reagoivat yritykseen ja sen julkaisuihin sekä määritellä minkä tyyppiset julkaisut toimivat parhaiten. Lisäksi esimerkiksi Facebookissa voidaan seurata asiakkaiden antamia arvosteluja yrityksen toiminnasta.

6 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnällä halutaan kertoa kohderyhmälle yrityksen tarjoamista palveluista. Yrityksen tavoitteita tukeviksi markkinointiviestinnän keinoiksi on valittu kotisivut, hakukonemainonta, sanomalehdet, sosiaalinen media ja flyerit.

Markkinointiviestinnän muodot valittiin sen perusteella, että Ruustinnan Kammari Oy on pienellä markkina-alueella toimiva yritys, jonka markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa

tunnettuutta paikallisesti. Paikallisia markkinointikeinoja ovat esimerkiksi mainostus paikallis-lehdissä, flyerien tai esitteiden jako, edustaminen erilaisilla messuilla tai tapahtumissa ja kadunvarsimainonta. Paikallislehdissä mainostaminen ja flyerien jako alueella ovat paikallista keinoista sopivimmat, sillä ne tavoittavat suuren määrän kohderyhmää. Ruustinnan Kammari on jo käytössä tienvarsimainontaa. Tienvarsimainonta toimii opasteina yrityksen tiloihin, nämä eivät itsessään toimi yrityksen palveluiden markkinoinnissa.

Kotisivut, sosiaalinen media ja hakukonemarkkinointi valittiin markkinointikeinoiksi, koska internetissä tapahtuva markkinointi on nykypäivänä tehokkainta. Lisäksi ne näkyvät kaikkialla, jolloin kauempaakin tulevat juhlijat ja majoittujat saavat tiedon yrityksestä ja sen tarjoomasta.

Pienen yrityksen resurssit eivät riitä tapahtumissa markkinointiin, sillä ne vievät aikaa. Televisio ja radiomainonta taas olisivat tarpeen, jos tavoitteena olisi myynninlisääminen, valtakunnallisen tunnettuuden kasvattaminen tai yritystoiminnan kasvattaminen. Pelkän paikallisen tunnettuuden ja tietouden kasvattamiseen ne ovat turhan laajoja ja kalliita markkinointikeinoja eivätkä siksi ole tarpeen Ruustinnan Kammari Oy:n markkinoinnissa.

Markkinointiviestinnän muotoja on pohdittu yrityksen budjetin mukaisesti, jotta annetulla budjetilla saataisiin mahdollisimman kattava ja tavoitteita tukeva markkinointisuunnitelma. Tulevissa kappaleissa on esitelty Ruustinnan Kammari Oy:lle valittuja markkinointiviestinnän muotoja sekä pohdittu niiden kannattavuutta ja käyttömahdollisuuksia.

6.1 Kotisivut

Yrityksen kotisivut ovat kattavat ja niistä löytyy kaikki tarvittavat tiedot. Tarjottavat palvelut, hinnasto ja yhteystiedot ovat selkeästi esillä. Kotisivut on päivitetty vuonna 2017, jolloin tiedot ja ulkoasu on tarkastettu ja päivitetty. Yritykselle on tärkeää huolehtia omien kotisivujen kunnosta sekä tiedoista, joita sivuilla on luettavissa. Kaikkien tietojen tulisi olla aina ajantasaisia, jotta asiakkaat pysyvät mukana tarjonnasta, hinnoista sekä yrityksen sen hetken tilanteesta.

Laadukkailla kotisivuilla mainostaminen on yritykselle edullisinta, mutta kotisivujen markkinointia tulisi lisätä. Potentiaalisten asiakkaiden tulisi löytää yritys helposti kilpailijoiden joukosta. Ruustinnan Kammari Oy löytyy myös Mäntsälän kunnan kotisivuilta mikä tuo yritykselle lisänäkyvyyttä.

Kotisivujen markkinointiin kannattaa käyttää hakukonemarkkinointia, jonka käytöstä on kerrottu tarkemmin seuraavassa luvussa. Kotisivujen markkinointi on edullista, sillä linkin jakaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ei aiheita lisäkuluja. Myös Mäntsälän kunnan sivuilla yrityksen ilmoittaminen ei tuota lisäkustannuksia yritykselle. Kotisivuja voi myös markkinoida

jakamalla linkkiä sosiaalisen median päivitysten yhteydessä, esimerkiksi ohjaamalla lukemaan tietystä aiheesta lisää kotisivuilta.

Monella asiakkaalla voi jäädä osa uutisista lukematta kotisivuilta. Nämä tulee nostaa selkeästi esille, jos aihe on tärkeä ja se halutaan tuoda asiakkaiden tietoon. Hyvä keino on julkaista uutiset suoraan kotisivujen etusivulle huomiota herättävän otsikon alle.

Kotisivuilla tulisi olla selkeästi ilmoitettuna yrityksen kiinniolon ajankohta tammi-maaliskuussa, jolloin yrityksen palvelut eivät ole saatavilla. Vaikka markkinointia voidaan tänä ajankautena edelleen tehdä kevään tilaisuuksia varten, on hyvä tiedottaa asiasta selkeästi jo palveluiden omilla sivuilla. Myös varausten vastaanottaminen tämän ajankohdan aikana tulee ilmoittaa, jotta asiakkaat osaavat kontaktoida yritystä tarpeidensa mukaan tulevia tilaisuuksia varten. Näin pyritään varmistamaan se, että mahdolliset asiakkaat eivät käänny kilpailijan puoleen luullessaan, ettei varausta voi tehdä.

6.2 Hakukonemainonta

Internetsivujen näkyvyyttä voi lisätä helposti hakukonemainonnan avulla. Nykypäivänä internet on suuressa osassa palveluiden käyttöä ja kuluttajat etsivät itselleen sopivia palveluita hakukoneiden avulla. Juhla- ja majoitustiloja etsitään paljon hakukoneiden kautta, sillä niiden avulla löytää tilat oikealta paikkakunnalta nopeasti. Vaikka internetistä löytyy useita hakukoneita kuten esimerkiksi Google, Bing ja Yahoo, on Google niistä ylivoimaisesti tunnetuin. Näin ollen hakukonemainonnan voi hyvin keskittää vain Googleen eikä useita eri palveluita tarvita.

Ruustinnan Kammari Oy:n kotisivut saavat Google AdWords -palvelun avulla tarvitsemaansa näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa. Google AdWords -palvelussa tilin luominen sekä mainoksen näyttäminen Google hakujen tuloksena on ilmaista. Markkinoija maksaa vain siitä, kun haun tehnyt henkilö klikkaa mainoksesta. Lisäksi markkinoija itse saa määrittää kuinka paljon yksi klikkaus maksaa. Täten hakukonemainontaan voidaan helposti käyttää vain se summa rahaa, jonka yritys on itse valmis maksamaan.

Hakukonemainonta Google AdWords -palvelussa toimii niin, että markkinoija luo palveluun käyttäjätunnuksen. Tunnuksen luonnin jälkeen markkinoija pääsee luomaan oman mainoksensa, liittämään siihen sopivia hakusanoja ja asettamaan markkinoinnille päiväbudjetin sekä yhden klikkauksen hinnan. Tämän jälkeen hakukonemainonta on valmista ja markkinoija pääsee seuraamaan reaaliajassa, tehoaako mainonta vai ei. Mikäli mainonta ei tunnu toimivan, voi palvelun käytön lopettaa tai mainoksia muokata koska vain ilman lisäkuluja.

Google majoitus Mäntsälä

Kaikki Kartat Kuvahaku Videot Lisää Asetukset Työkalut

Noin 78 900 tulosta (0,30 sekuntia)

Halvat hotellit Mäntsälä - Varaa hotellisi 123 hotelliin valikoimasta
 (Mainos) www.ebookers.fi/ ▾
 Helppo ja turvallinen online-varau. Löydä parhaat tarjoukset verkosta!
 Bonus+ -etuohjelma · Asiakas Arvostelut · Bonuksia varauksistasi · ebookers Mobiili
 Types: Hotels, Villas, Apartments, Spas, B&B, Hostels, Palaces

Äkkilähdöt
 Mitä nopeammin lähdet,
 sitä enemmän ehdit nauttia!

Rantalomat
 Unelmoitko rantalomasta?
 Löydä mahtavia rantalomatarjouksia!

Majoitus Mäntsälä | Tutustu Majoitustarjouksiin | trivago.fi
 (Mainos) www.trivago.fi/Majoitus/Mäntsälä ▾
 Vertaa Hotelleja 200 Varaussivulta ja Löydä Paras Hinta, Voit Säästää jopa -78%!
 Suurin hotellihakusivusto · Vertaa ja säästä · 80 miljoonaa käyttäjää/kk · Löydä sopivin hotelli
 Lisäpalvelut: WiFi, Kylpylä, Buffet, Fitness, Parkkeeraus, 24h Vastaanotto
 4 tähden Hotellit · Keskustahotellit <3km · Näe Hotellit Kartalla · 3 tähden Hotellit

Kuva 1: Esimerkki hakukonemainonnasta.

Edellä olevassa kuvassa 1 on esimerkki siitä, miten mainos näkyy Google haun yhteydessä. Maksetut mainokset näkyvät heti hakupalkin jälkeen ennen muita hakutuloksia. Mainokseen on laitettu otsikko ja lyhyt kuvaus palveluista. Otsikkoa klikkaamalla haun tehnyt henkilö siirtyy yrityksen sivulle ja tällöin yritys maksaa mainonnasta sen verran kuin markkinoija on määrittänyt yhdestä klikkauksesta maksettavaksi.

Hakukonemainoksessa kannattaa tuoda ilmi yrityksen vahvuudet. Erilaisia vahvuuksia voi olla vaikkapa edullisuus, sijainti tai hintaan sisältyvät palvelut. Majoituspalveluita markkinoidessa ei tarvitse mainita juhlapalvelua sillä se on kohdennettu pääasiassa työ- ja lomamatkailijoille. Juhlapalveluita markkinoidessa taas kannattaa mainita myös majoitusmahdollisuus, sillä monesti juhliin tulee vieraita kauempaakin ja majoittuminen juhlapaikan lähellä on tarpeen. Alla on laadittuna omat ehdotukset hakukonemainonnasta majoitus- ja juhlapalveluille.

Esimerkki Ruustinnan Kammarille majoituspalvelun mainostekstiksi:

Otsikko: Ruustinnan Kammari - Idyllistä majoitusta Mäntsälän keskustan tuntumassa

Linkki: www.ruustinnankammari.fi/ruustinnan-kammari

Mainosteksti: Majoitusta keskeisellä sijainnilla Mäntsälän keskustassa lyhyeen tai pidempiaikaiseen asumiseen.

Esimerkki Ruustinnan Kammarille juhlapalveluiden mainostekstiksi:

Otsikko: Ruustinnan Kamhari - Ainutlaatuinen juhlapaikka Mäntsälän keskustan tuntumassa

Linkki: www.ruustinnankammari.fi

Mainosteksti: Tarjoamme räätälöidyt juhlapalvelut, pitopalvelut ja majoitukset kaikenlaisiin juhliin ja tapahtumiin.

Mainokseen saa liittää niin monta hakusanaa tai -lausetta kuin haluaa. Hakusanojen kannattaa olla sellaisia, jotka kuvaavat yritystä ja sen tarjoamia palveluita mahdollisimman tarkasti. Näin mainonta näkyy oikealle kohderyhmälle. Alla taulukossa 3 on laadittuna Ruustinnan Kamhari Oy:tä hyvin kuvaavia hakusanoja, joita voidaan hyödyntää hakukonemainonnassa.

Juhlapalvelut	Majoituspalvelut
Häät Mäntsälässä	Majoitus Mäntsälä
Juhlat Mäntsälä	Mäntsälä majoituspalvelut
Juhlat Mäntsälässä	Mäntsälän majoitukset
Hääpaikka Mäntsälä	Yöpyminen Mäntsälä
Pitopalvelu Mäntsälä	Majatalo Mäntsälä
Mäntsälän juhlatilat	Yöpyminen eläimen kanssa Mäntsälä
Vuokrattavat juhlatilat Mäntsälä	Majoitus lähellä Mäntsälän keskustaa

Taulukko 3: Täsmällisiä Ruustinnan Kamhari Oy:lle sopivia hakusanoja ja -lauseita.

Mainokseen kannattaa liittää niin monta hakusanaa kuin vain keksii, jotta mainos näkyisi mahdollisimman monessa haussa ja mainonnasta saa parhaan tuloksen irti. Useamman sanan yhdistelmät ovat tehokkaampia kuin yksi sana, sillä useammalla sanalla markkinoinnin saa kohdennettua tarkemmin haluamallensa kohderyhmälle.

6.3 Sosiaalinen media

Nykypäivänä sosiaalinen media on parhaimpia tarjolla olevia markkinointikanavia. Eri sosiaalisen median kanavat tavoittavat päivittäin suuren määrän ihmisiä, jonka vuoksi monet yritykset hyödyntävät niitä markkinoinnissa. Markkinointi sosiaalisen median kautta voi olla myös täysin ilmaista, riippuen haluaako yritys käyttää maksettua mainontaa vai tapahtuuko

markkinointi pelkäästään yrityksen oman profiilisivun kautta. Sosiaalinen media soveltuu hyvin nopeaan tiedottamiseen ja markkinointiin.

Eri kanavista voidaan hyötyä hieman eri tavoin. Ruustinnan Kammari Oy hyötyisi hyvin muun muassa Facebook, Instagram sekä Twitter -kanavista. Tässä markkinointisuunnitelmassa perehdytään tarkemmin Facebookin ja Instagramin hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnissa, sillä ne ovat Suomessa paljon suosituimpia kuin esimerkiksi Twitter. Yrityksellä ei myöskään ole riittävästi resursseja usean eri palvelun päivittämiseen. Lisäksi suunnitelmassa tutustutaan, miten yritys hyötyy edellä mainittujen kanavien käytöstä.

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava. Vuonna 2017 sillä oli Suomessa käyttäjiä noin 2,5 miljoonaa. Instagramilla suomalaisia käyttäjiä oli 1,0 miljoonaa ja Twitterillä 0,4 miljoonaa. (Reinikainen 2017.) Facebookia voidaan käyttää hyvin kattavasti uutisten, tilannepäivitysten, kuvien ja videoiden jakoon. Instagramissa käyttäjät jakavat ottamia kuvia ja videoita. Twitter taas on mikroblogi, jossa otetaan pääasiassa kantaa ajankohtaisiin uutisiin ja tapahtumiin sekä keskustellaan niistä muiden käyttäjien kanssa. Twitteriä voi kuitenkin hyödyntää keskusteluun asiakkaiden kanssa tai jakamalla linkkejä muissa kanavissa julkaistuihin päivityksiin.

Sosiaalisen median kautta pystytään järjestämään erilaisia kampanjoita kuten kilpailuja. Kilpailua voidaan mainostaa maksutta yrityksen omalla sosiaalisen median tilillä. Kilpailun tarkoituksena voi olla seuraajien lisääminen, eli tietoisuuden kasvattaminen yrityksestä ja sen palveluista tai erottuminen muista oman alan kilpailijoista. Facebookin kampanjasäännöt kannattaa kuitenkin lukea ennen kampanjan aloitusta, sillä ne ovat tiukat ja muuttuvat alati.

Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvä aloittaa Facebook tilin luomisella. Facebook tilin luominen yritykselle auttaa yhteydenotossa sekä esimerkiksi palveluiden ja tarjonnan markkinoinnissa kustannustehokkaasti. Kun sosiaaliseen mediaan on saatu kosketus, jonka avulla asiakkaat ja muut paikalliset asukkaat löytävät yrityksen, on helpompaa lähteä mainostamaan muiden kanavien kautta. Sosiaalisessa mediassa on hyvä olla tili, jonka asiakas pystyy löytämään yrityksestä kuulemisen tai toisen näkemänsä mainoksen jälkeen. Esimerkiksi lehti-mainoksen jälkeen kiinnostus yritystä ja sen palveluita kohtaan on voinut syttyä, jolloin siitä halutaan etsiä lisää tietoa joko kotisivujen tai sosiaalisen median avulla.

Kilpailija-analyysissä selvisi, että kilpaileva yritys Hirvihaaran Kartano julkaisee viikoittain useita kuvia, videoita ja toivotus päivityksiä omalla Facebook-sivullaan. Hirvihaaran Kartanon Facebook sivun päivitysväli on 1-3 julkaisua viikkoa kohden. Alla olevassa kuvassa 2 on esiteltyä kaksi Hirvihaaran Kartanon Facebook julkaisua.

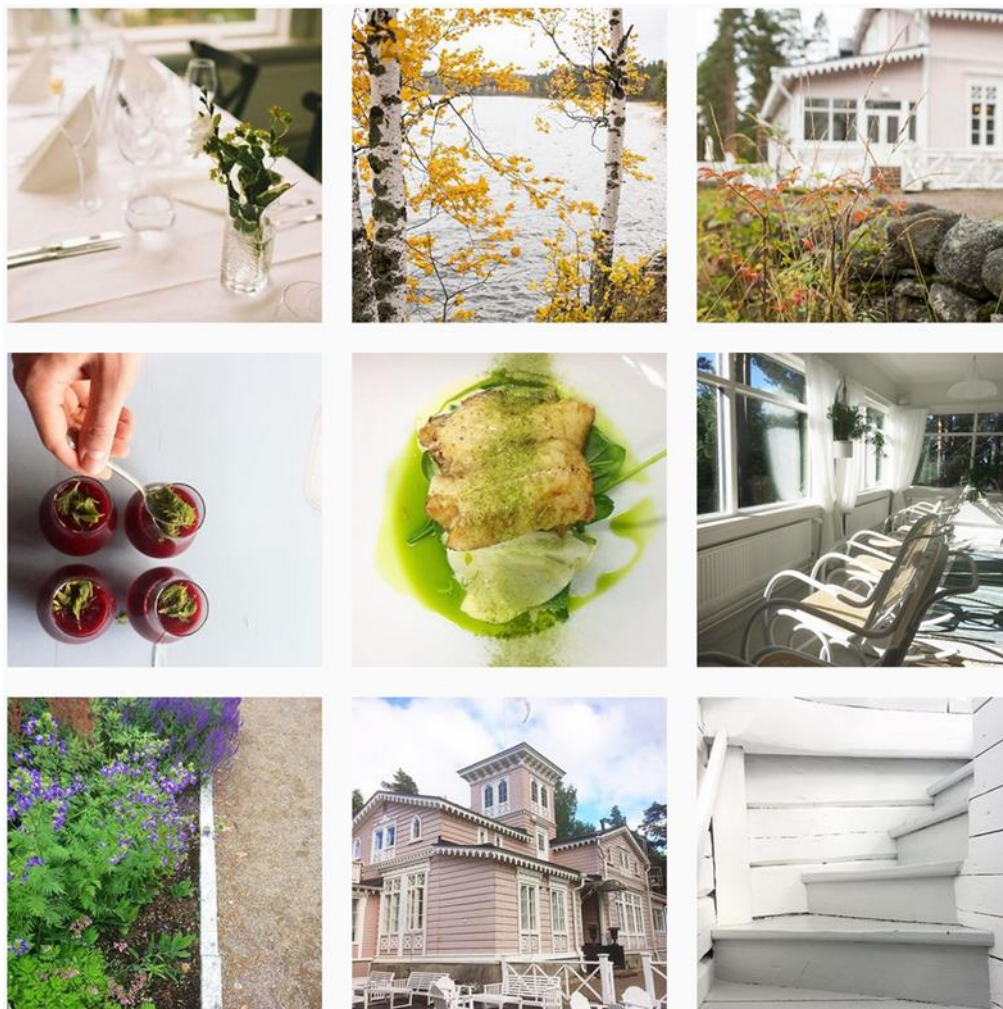


Kuva 2: Esimerkki päivityksiä Hirvihaaran Kartanon Facebook sivulta.

Myös Ruustinnan Kammari voi esitellä toimintaansa samantyyllisillä julkaisuilla. Kuvat voivat olla Ruustinnan Kammarin sivuilla esimerkiksi kuvia kattauksista, juhlatiloista, huoneista ja muista tiloista. Kesällä grillikatoksen kuvat voivat herättää asiakkaisissa suurta kiinnostusta. Kuvien julkaiseminen omista tiloista, palveluista ja juhlapyyhiin liittyen on hyvä julkaista aktiivisesti, mutta tarpeellista ei ole tehdä päivityksiä joka päivälle. Liian usein tapahtuva päivitytely voi olla asiakkaasta jopa häiritsevää. Hyvä tavoite on 1 Facebook päivitys viikossa. Näin kuluttajien mielenkiinto pysyy yllä yritystä kohtaan.

Kilpailija-analyysissä selvisi myös, että Hirvihaaran Kartanoa on jaettu useissa sosiaalisen median kanavissa, vaikka se ei ole luonut omaa tiliä esimerkiksi Twitteriin. Moni asiakas on merkinnyt yrityksen #-merkillä julkaisuun, jolloin kaikki kommentit ja palautteet kyseisellä merkinnällä löytyvät hausta yrityksen nimellä. Tämä on osa markkinointia, jota myös Ruustinnan Kammari pystyisi hyödyntämään omassa markkinoinnissaan.

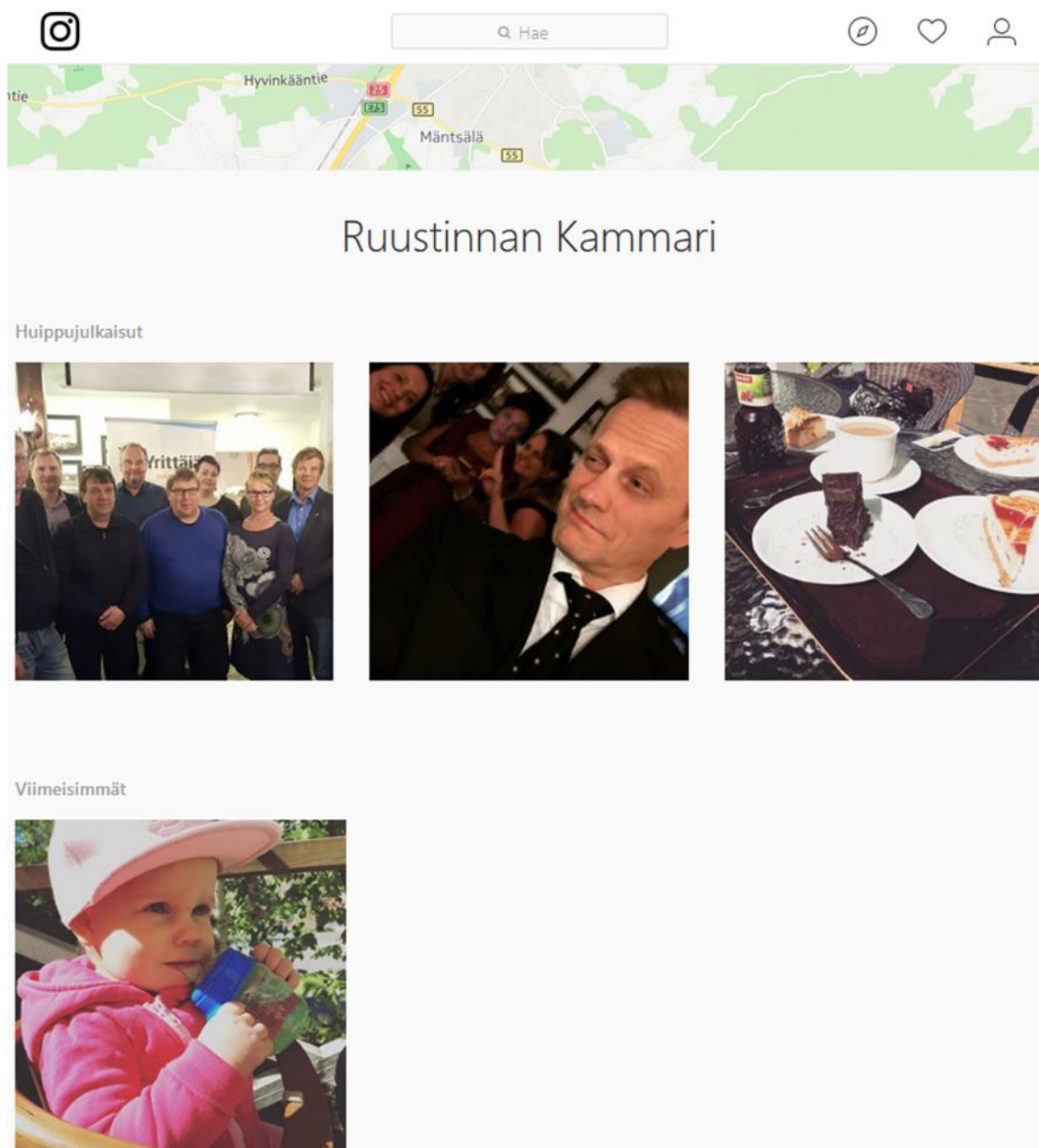
Facebookin lisäksi yrityksen olisi hyvä luoda myös Instagram tili. Kuvapalvelu Instagram on suosittu sosiaalisen median kanava etenkin nuorten keskuudessa, mutta sillä on myös vanhemmaa käyttäjäkuntaa. Instagramissa markkinointi tapahtuu houkuttelevien kuvien avulla. Kuvia voidaan julkaista mistä tahansa liiketoimintaan liittyvästä asiasta. Ruustinnan Kammari Oy:lle tällaisia asioita ovat muun muassa kuvat yrityksen tiloista tai tilaisuuksista. Kuvissa voi olla tilojen lisäksi esimerkiksi juhlien koristeluja ja kattauksia sekä pitopalvelun ruokia. Hyvänä esimerkkinä kuvien sisällöstä toimii esimerkiksi Hotelli Punkaharjun Instagram tili, joka on esillä alla kuvassa 3.



Kuva 3: Kuvia Hotelli Punkaharjun Instagram -tililtä.

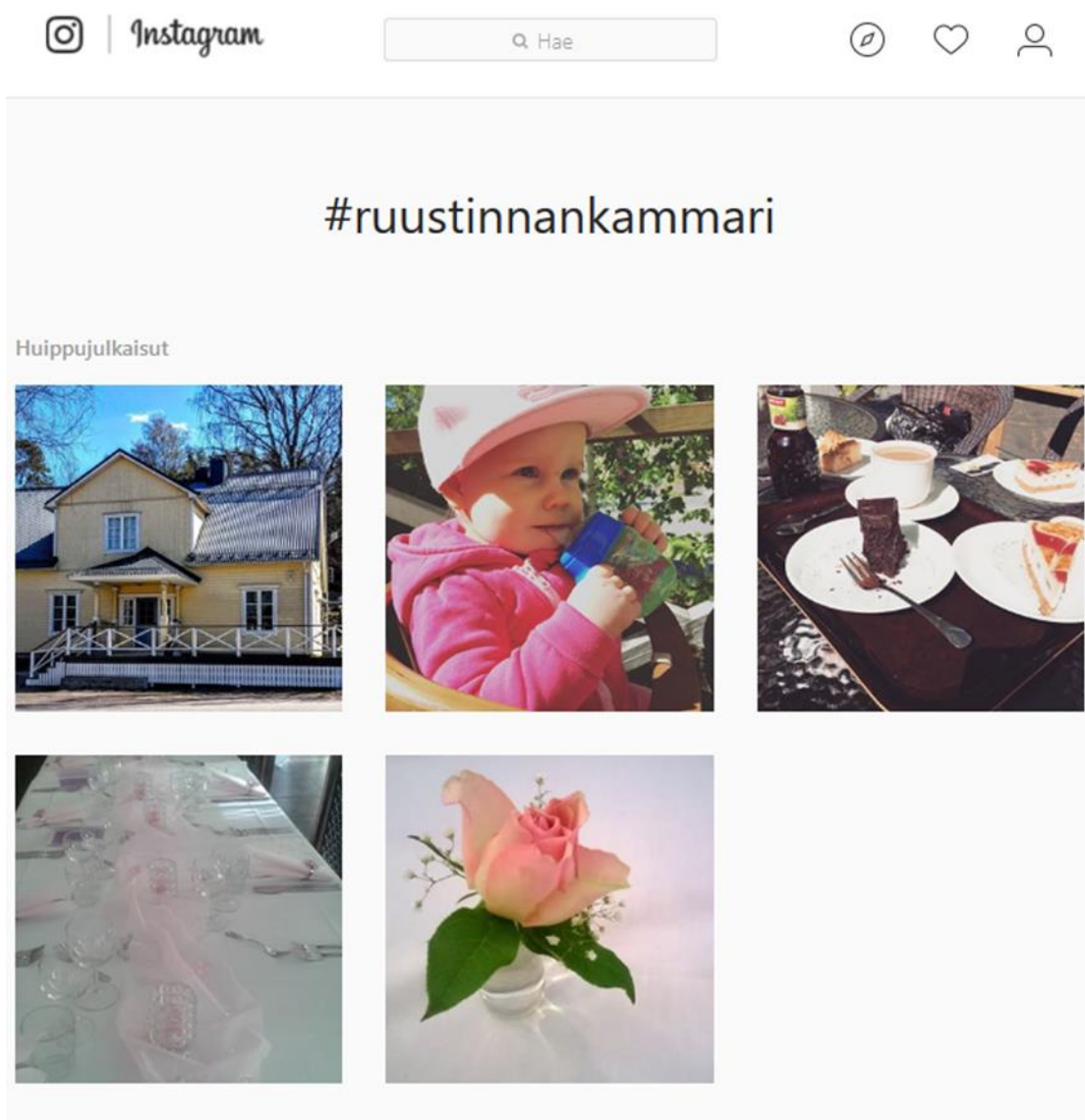
Palveluiden sisältöä eri tilanteissa on hyvä valokuvata, jotta asiakas pystyy muodostamaan paremman kuvan yrityksen palveluiden tarjoamista mahdollisuuksista. Kuvia ei tarvitse julkaista usein, mutta sivujen päivityksen tulee kuitenkin olla aktiivista. Kuvien päivittäminen esimerkiksi kahden viikon välein on riittävän aktiivista. Kuitenkin esimerkiksi kesän ja talven aikana olevia mahdollisuuksia kannattaa kuvata useammin niiden tullessa vastaan, jotta asiakkaat voivat nähdä realistisesti kaikki mahdollisuudet yrityksen tiloissa.

Ruustinnan Kammarin asiakkaat voivat myös markkinoida yritystä merkitsemällä sen omiin kuviinsa. Kuvan voi merkitä sijaintitiedon perusteella tai #-merkillä, kuten muutama Ruustinnan Kammarin asiakas onkin jo tehnyt. Kuvassa 4 on esillä kuvia, joihin käyttäjä on merkinnyt Ruustinnan Kammarin Instagram kuvan sijainniksi.



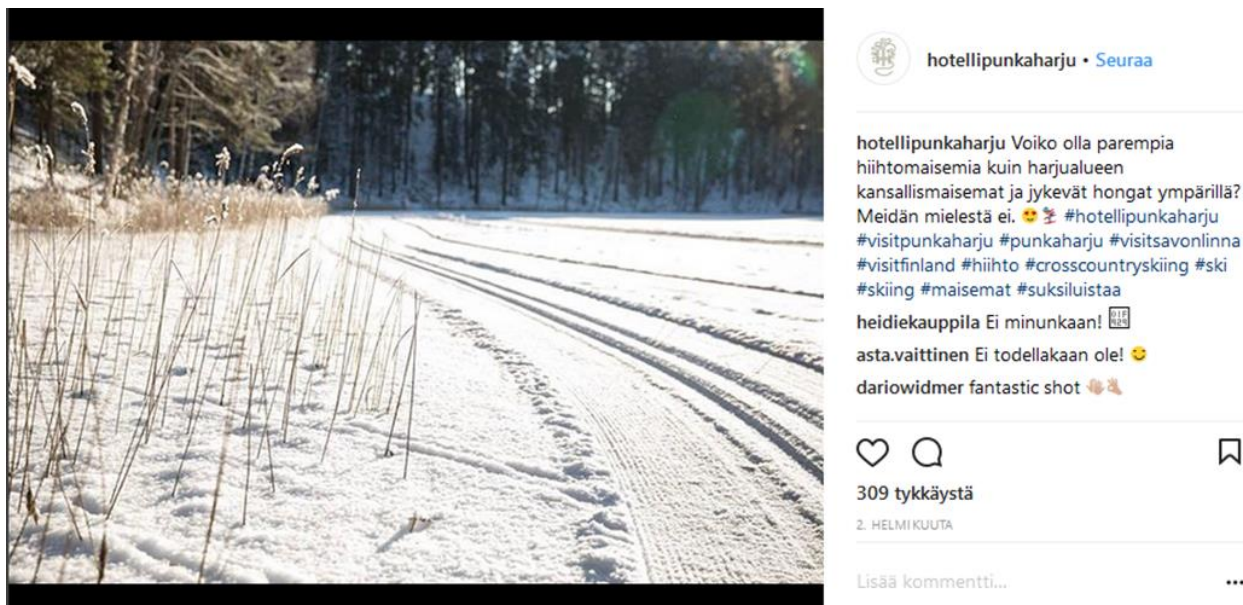
Kuva 4: Ruustinnan Kammari Oy merkittynä Instagram -julkaisujen sijainniksi.

Alla olevassa kuvassa 5 taas on esillä kuvia, jotka on merkitty tunnisteella #ruustinnankammari. Osa #-tunnisteella merkityistä kuvista on samoja kuin paikkatunnisteella merkityt kuvat, sillä kyseiset Instagramin käyttäjät ovat merkinnet Ruustinnan Kammarin molemmilla keinoilla. Molempien merkintätapojen käyttö myös Ruustinnan Kammarin omissa kuvissa maksimoi niiden näkyvyyden. Myös erilaisten kuvaan liittyvien, yleisten #-tunnisteiden käyttö on kannattavaa sillä potentiaalinen asiakas saattaa törmätä kuvaan sattumalta ja kiinnostua paikasta.



Kuva 5: #Ruustinnankammari tunnisteella merkittyjä Instagram -julkaisuja.

Tutustumalla julkaisuihin, joihin Ruustinnan Kammari on merkitty ja selailemalla muiden juhla- tai majoituspaikkojen Instagram tilejä voi saada vinkkejä minkälaisia päivityksiä omalla tilillä voisi julkaista. Lisäksi muiden saman alan yrittäjien tileiltä näkee, minkälaisista päivityksistä käyttäjät ovat pitäneet. Ideoita kuviin ei kuitenkaan kannata kopioida täysin muilta vaan käyttää sitä apuna omien kuvien ideointiin.



Kuva 6: Esimerkki Hotelli Punkaharjun Instagram päivityksestä.

Yllä olevassa kuvassa 6 on yksi suosittu päivitys Hotelli Punkaharjun Instagram tililtä. Hotelli Punkaharjun kuva kauniista keväisestä hiihtoladusta on kerännyt 309 tykkäystä ja useita positiivisia kommentteja. Kuva on otettu Punkaharjulla, muttei esitä yrityksen tiloja tai palveluita vaan luontoa ja aktiviteetteja sen ympärillä. Lisäksi kuvaan on liitetty paljon erilaisia #-tunnisteita aina yrityksestä yleisiin kuvaaviin tunnisteisiin. Myös tämänkaltaisia kauniita kuvia Mäntsälästä voidaan hyödyntää Ruustinnan Kammarin markkinoinnissa.

Omien profiilien päivittämisen lisäksi Facebookissa ja Instagramissa voi käyttää maksettua mainontaa. Maksetulla mainonnalla tarkoitetaan yrityksen luomia mainoksia, jotka näkyvät palvelun käyttäjille. Maksettua mainontaa voidaan toteuttaa erilaisin mainostyypein kuten kuvin, videoin ja tarinoin. Koska Instagram on Facebookin omistama palvelu ovat mainostyypit samat molemmissa palveluissa. Maksettua mainontaa voidaan kohdentaa näkymään haluamalleen kohderyhmälle muun muassa sijainnin, käyttäjien väestöllisten tietojen, kiinnostusten kohteiden tai Facebook- ja Instagram-käyttäytymisen perusteella.

Maksetun mainonnan hinta määräytyy asiakkaan valitseman budjetin mukaan. Budjetin asettamisen jälkeen palvelu pyrkii hankkimaan markkinoijalle mahdollisimman paljon tuloksia. Budjetille ei olla asetettu rajoituksia, mutta mitä isompi budjetti on, sitä tehokkaampaa mainonta on. Jotkin kehittyneemmät mainostyypit kuitenkin vaativat minimisumman ennen kuin niitä voidaan käyttää mainonnassa. Mainostaja saa päättää haluaako käyttää päiväbudjettia vai kokonaisbudjettia, jonka on valmis maksamaan mainonnan aikana.

Facebook ja Instagram mainoksen luonti tapahtuu Facebookissa. Aluksi käyttäjä valitsee mainokselleen tavoitteen ja kohderyhmän sekä palvelut joilla mainos esitetään. Tämän jälkeen

valitaan budjetin tyyppi ja määrä. Asetusten ollessa kunnossa päätetään mitä mainostyyppiä käytetään ja lisätään halutut kuvat tai videot ja tekstit. Tämän jälkeen mainos on luotu ja lähetetään Facebookin mainoshuutokauppaan. Mainoshuutokaupasta mainos päätyy käyttäjien nähtäville valittujen budjettien perusteella. Mitä isompi budjetti on, sitä paremmin mainos pääsee esille. Kuvassa 7 on esitettyä, miten sama mainos näkyy sekä Facebookissa että Instagramissa.



Kuva 7: Esimerkki maksetun mainoksen näkymisestä Facebookin ja Instagramin mobiilisovelluksissa.

Ruustinnan Kammari Oy voi hyödyntää maksettua Facebook ja Instagram mainontaa tulevaisuudessa. Aluksi kannattaa kuitenkin tutustua palveluihin, luoda profiilit ja markkinoida oman profiilisivun avulla. Näin ollen maksettua mainontaa ei olla huomioitu vielä vuoden 2019 markkinointitoimenpiteissä. Maksettua mainontaan voi tutustua tarkemmin [Facebookin](#) ja [Instagramin](#) yrityssivuilla.

6.4 Flyerit

Flyerien jako paikallisiin talouksiin sekä lähikuntien talouksiin nostaa tietoisuutta yrityksestä huomattavasti. Lähes jokainen postilaatikolla käyvä käy läpi kaikki mainokset, jolloin kiinnostus yritystä kohtaan nousee, mikäli palvelulle on tarvetta. Poikkeuksena taloudet, jotka ovat kieltäneet mainoksien jaon. Kooltaan flyerien olisi hyvä olla noin A6 kokoisia. Yksipuolisina

niihin saa kaiken tarpeellisen tiedon yrityksestä ilmoitettua edulliseen hintaan. Flyereissa tulisi ilmetä lyhyt esittely yrityksestä, sen tarjoamat palvelut, yrityksen nimi ja yhteystiedot sekä muutamia houkuttelevia kuvia. Myös pieni kartta osoitteen yhteyteen on hyvä lisä, jos tila riittää.

Kappalehinta vaihtelee painopaikan, paperin koon, laadun ja värien perusteella. Taulukossa 4 on vertailtu flyereiden hintoja A6, A5 ja A2 kokoisina, yksipuolisina ja värillisinä. Hinnat ovat 1000 kappaleen mainosjulisteille. Hinnat ovat etsitty internetistä ja vaihtoehtoista on valittu toisiaan lähimpänä olevat vaihtoehdot painoyrityksen tarjonnasta. Taulukossa painopaikkojen nimet toimivat hyperlinkkeinä yrityksen sivuille.

Painopaikka	A6 (1000kpl)	A5 (1000kpl)	A4 (1000kpl)
Printtikauppa	200g 201,56 €	-	-
Vistaprint	Premium plus matta 51,96 €	Premium plus matta 90,94 €	Premium plus matta 273,47 €
Painotalo	-	Paino 200g 130,06 € (A5)	-
Painonet	160g 84 €	160g 120 €	160g 150 €
Adigi	200g matta 125 €	-	-
X-Print	-	150g silk 155,00 € 200g silk 180,00 €	-

Taulukko 4: Painopaikkojen vertailu flyereille.

Flyereiden jakaminen esimerkiksi kirkossa sekä Mäntsälän helluntaiseurakunnan tiloissa voi saada kohderyhmää kiinni pienellä kustannuksella. Jos paperisia mainoksia on tarjolla paikoissa joissa kohderyhmä käy, on todennäköisempää, että he ottavat yrityksen huomioon juhlapaikkaa valittaessa. Myös Ruustinnan Kammari Oy:n tiloissa tulisi olla pieniä mainoslehtisiä, joita juhlien kutsuvieraat voivat ottaa mukaansa ja joiden avulla he voivat tutustua paremmin yrityksen tarjontaan. Näiden avulla myös potentiaaliset juhlien järjestäjät muistavat yrityksen paremmin.

Majoituspalvelun markkinointi flyerien avulla ei välttämättä tavoita oikeaa kohderyhmää. Mainosten jako paikallisiin talouksiin ei ole kannattavaa, sillä huoneiden vuokraus paikallisille asukkaille on todella vähäistä. Juhlatilaisuuden yhteydessä vuokrattavia huoneita on usein keksällä esimerkiksi häiden yhteydessä sekä talvella pikkujoulujen yhteydessä. Tällöin juhlapaikan mainos on herättänyt asiakkaan kiinnostuksen yrityksen palveluista eikä erillistä markkinointia majoituspalvelutarjonnasta ole tarvittu.

6.5 Lehdet

Lehdissä tehtävä markkinointi on hyvä tapa tavoittaa varsinkin vanhemmat ihmiset. Alle 30 vuotiaat ihmiset eivät lue niin usein sanomalehtiä, kuin vanhemmat sukupolvet. Lehtimainoksilla ei ole ollut suurta kannattavuutta, mutta oikeanlainen mainos, joka on julkaistu oikeaan aikaan voi auttaa yritystä saavuttamaan oikean tuloksen markkinoinnilla.

Lehtimainos tavoittaa eniten keski-ään ylittäneitä, joten mainos paikallisessa lehdessä on kannattavaa. Vaikka mainos ei toisi lehtimainoksen avulla heti asiakkaita, se luo tietoisuutta tarjonnasta ja mahdollisuudesta juhlien järjestelyssä.

Lehtimainoksen julkaisuun parhaat ajat ovat keväällä sekä syksyllä. Kevään mainos voi kesän juhlia pitävälle tuoda ajatuksen juhlien järjestämisestä kyseisessä yrityksessä. Myös syksylle suunniteltavia juhlia aloitetaan usein suunnittelemaan jo keväällä tai kesällä, jolloin lehtimainoksen synnyttämä huomio voi tuoda asiakkaan. Syksyn mainoksen julkaisu voi auttaa talvella järjestettäviä juhlia kuten pikkujouluja. Myös kevään tilaisuuksien järjestäjät aloittavat usein syksyllä suunnittelun, jolloin mainos on voinut osua potentiaalisen asiakkaan silmiin jo syksyllä.

Mainoksen koko vaikuttaa siihen, kuinka hyvin lehden lukija mainoksen huomaa. Jos mainoksen koko on pieni, ei sitä välttämättä huomata samalla todennäköisyydellä kuin isomman mainoksen. Kaksi kertaa vuodessa julkaistu lehtimainos voisi olla 1/4 sivua Mäntsälän Uutisissa, jolloin hinta on 1480 € vuodessa. Tämä on noin 24 % vuoden markkinointibudjetista, joten ajankohdan tulee olla mietitty tarkasti. Taulukossa 5 olevat hinnat ovat bruttohintoja, joihin lisätään arvonlisävero.

	Mäntsälän Uutiset	Uusimaa (ark)	Aamuposti (ark)	Valmistusmaksu
1/1 sivua	2050 €	4045 €	3833 €	200 €
1/2 sivua	1218 €	2368 €	2244 €	160 €
1/4 sivua	740 €	1428 €	1353 €	80 €
1/6 sivua	558 €	1065 €	1009 €	50 €
1/8 sivua	424 €	782 €	741 €	30 €

Taulukko 5: Lehtien mainoshinnat vuonna 2018.

Mäntsälän Uutiset jaetaan paikallisesti kaikille sekä tilauksesta Pukkilan ja Pornaisten seudulle. Jakelumäärä on noin 11 000 sekä lisäalueelle 3 000 kappaletta. Taulukossa on lisäksi vertailtu paikallisen lehden sekä lehtien, joiden lukijakunnat kuuluvat Mäntsälän tai Mäntsälän lähiseudun alueelle. Mäntsälän Uutiset on näistä lehdistä edullisin ja sen lukijakunta on lähes poikkeuksetta paikallisia asukkaita. Lisäksi Mäntsälän Uutiset jaetaan kerran viikossa, jolloin se luetaan useammin viikonloppuna kuin esimerkiksi Uusimaan tai Aamupostin lehtien arkipäivän jakelut.

Paikallisessa lehdessä markkinointi ei välttämättä ole majoituspalvelun kannalta kannattavin. Ulkopaikkakunnalla jaettavat lehdet eivät välttämättä tuota toivottua tulosta, sillä markkinointibudjettiin nähden useampaan lehteen tehty mainos vie suuren osan vuoden budjetista. Majoituspalvelun markkinointi internetin välityksellä tavoittaa useamman potentiaalisen asiakkaan ja se on helpompi kohdentaa toivotulle kohderyhmälle.

7 BUDJETTI

Ruustinnan Kammarin budjetti markkinoinnille on 6 000 euroa vuodessa eli noin 500 euroa kuukaudessa. Tämän pohjalta markkinointisuunnitelma on toteutettu pohtien eri markkinointikeinoja, -muotoja ja tapoja, jotta se saavuttaisi toteutus vaiheessa yrityksen antamat tavoitteet.

Lisäksi markkinoinnin tulee antaa yritykselle lisäarvoa, jonka lisäksi jokaisesta markkinointikeinosta on katsottu tarjolla oleva hyöty ja hinta suhteutettuna. Markkinoinninbudjettia sovelletaan suunnitelmassa niin, että kevään ja syksyn markkinointikausille budjetoidaan kattavimmin.

8 TOIMENPITEET

Ajankohta	Markkinointi-kanava	Mitä	Kenelle	Tavoite	Hinta
Tammikuu	Sosiaalinen media	Facebook ja Instagram tilien luonti	Yrityksen kohderyhmät	Tavoittaa potentiaaliset asiakkaat sekä luoda tietoisuutta yrityksestä	0 €
	Painettu media	Flyerien painatus yrityksen omiin tiloihin sekä muihin sopiviin tiloihin esimerkiksi Mäntsälän kirkolle	Juhlien kutsuvieraat sekä majoittajat, juhlien järjestäjät	Markkinoida yrityksen kaikkia palveluita kävijöille sekä luoda mahdollisuus yksinkertaiseen tapaan lisätä tunnettuutta valittujen segmenttien keskuudessa	10 000 kpl esim. Vistaprint Standard matta A6 269,99 € + alv 64,80 €
Helmikuu (kampanja)	Painettu media	Flyerien jako paikallisiin kotitalouksiin, kesän teemalla	Paikallisiin kotitalouksiin	Luoda tietoisuutta yrityksestä, tavoittaa potentiaaliset asiakkaat jotka	10 000 kpl esim. Vistaprint Premium plus matta A6 329,98 € + 79,20 €

				eivät käytä sosiaalista mediaa	
	Painettu media	Lehtimainos Mäntsälän Uutiset	Mäntsälän Uutisten jakelualue	Tietoisuuden kasvattaminen kotitalouksiin, joissa ei ole käytössä sosiaalista mediaa	¼ sivun kokoinen mainos 820 € + alv 196,80 €
Maaliskuu-huhtikuu	Sosiaalinen media	Facebook-arvontaa yrityksen palveluista, esim. lahjakortti. Arvonta huhtikuussa	Yrityksen kohderyhmät	Tunnettuuden kasvattaminen ja mielenkiinnon herättäminen	Esimerkiksi 200 € lahjakortin arvosta riippuen
Toukokuu	Sosiaalinen media	Sosiaalisen median päivittäminen	Yrityksen kohderyhmät	Tunnettuuden kasvattaminen ja mielenkiinnon herättäminen	0 €
Kesäkuu-elokuu sesonkiaika	Sosiaalinen media	Sosiaalisen median päivittäminen. Kuvien ottaminen tiloista koristeeluineen	Yrityksen kohderyhmät	Tunnettuuden kasvattaminen ja mielenkiinnon herättäminen	0 €
Syyskuu (kampanja)	Painettu media	Flyyerien jako paikallisiin kotitalouksiin, talven teemalla	Paikallisiin kotitalouksiin	Luoda tietoisuutta yrityksestä, tavoittaa potentiaaliset asiakkaat jotka eivät käytä sosiaalista mediaa	10 000 kpl esim. Vistaprint Premium plus matta A6 329,98 € + alv 79,20 €
Lokakuu	Painettu media	Lehtimainos Uusimaa arkipäivän jakelu	Uusimaa lehden jakelualue	Tietoisuuden kasvattaminen mahdollisuudesta pikkujoulujen järjestämiseen	¼ sivun kokoinen mainos 1508 € + alv 361,92 €
	Sosiaalinen media	Facebook ja Instagram päivitykset pikkujouluaiheesta.	Yrityksen kohderyhmät	Tietoisuuden kasvattaminen mahdollisuudesta pikkujoulujen järjestämiseen	0 €

Marraskuu-joulukuu sesonkiaika	Sosiaalinen media	Sosiaalisen median päivittäminen, muun muassa joulun toivotukset	Yrityksen kohderyhmät	Tunnettuuden kasvattaminen ja mielenkiinnon herättäminen	0 €
--------------------------------	-------------------	--	-----------------------	--	-----

Taulukko 6: Markkinointikalenteri.

Taulukossa 6 on suunniteltu Ruustinnan Kammarille markkinointikeinot ja -kanavat kuukausitasolla. Budjettia on käytetty markkinointikalenterin toimenpiteisiin yhteensä 3257,95 euroa. Summaan ei ole otettu huomioon arvonnisäveroä, joka on yhteensä 781,92 euroa. Markkinointibudjettiin vaikuttaa myös arvannon lahjakortin arvo, joka on taulukossa laskettu 200 euron arvoiseksi. Tämä nostaa käytetyn budjetin 3457,95 euroon. Yrityksen markkinoinnista maksettavat arvonnisäverot ovat yrityksen markkinointikuluihin kuuluvia, jolloin ne ovat vähennyskelpoisia yrityksen omassa verotuksessa, tämän vuoksi niitä ei ole laskettu markkinointibudjettiin mukaan.

Markkinointikalenterissa on otettu huomioon toimeksiantajan antama budjetti. Budjetin mukaisesti laadittu suunnitelma on mietitty kohderyhmän tavoittamista ajatellen. Koska kohderyhmä on rajattu pääasiassa Mäntsälän sekä lähikuntien asukkaisiin, on markkinointi pyritty keskittämään paikallisiin sanomalehtiin, kotitalouksiin jaettaviin flyereihin sekä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media luo näkyvyyttä paikallisten ja ulkopaikkakuntalaisten kohderyhmäläisten keskuudessa.

Markkinointisuunnitelma on aloitettu miettimällä sosiaalisen median kanavia ja niiden hyödyntämistä. Facebook- sekä Instagram-sivujen avaaminen yritykselle on ensimmäinen etappi. Jotta yritys saa sosiaalisen median hyödyt käyttöön markkinoinnissaan tehokkaasti, kannattaa aktiivinen päivittäminen aloittaa heti vuoden alussa. Näkyvyyden kasvattaminen jo tammi-kuussa sosiaalisen median välityksellä tukee myöhemässä vaiheessa tehtävää painettua mainontaa.

Yrityksen sosiaalisen median kanavilla julkaistavia kuvia voi kerätä myös aikaisemmilta vuosilta. Kun markkinointimateriaalia on jo valmiiksi, on helpompi lähteä suunnittelemaan, min-kälaisia mainoskuvia haluaa jakaa. Sosiaalisen median markkinointi kannattaa aloittaa kuvien jakamisella yrityksen sosiaalisen median sivuilla. Kotisivuilla olevia kuvia ei kannata jakaa sosiaalisessa mediassa vaan kuvien tulisi olla ajankohtaisia ja monipuolisia, jotta asiakas saa mahdollisimman laajan käsityksen yrityksen tiloista ja palveluista. Myös kuvien ja päivitysten kannattaa olla ajankohtaan liittyviä, esimerkiksi talviaiheinen mainos grillikatoksesta. Mainoskuvista voi luoda tunnelmallisempia lavastamalla erilaisia tilanteita. Kuvasta houkuttelevamman voi saada esimerkiksi sytyttämällä grillikatoksessa olevan nuotion ja lisäämällä

rekvisiittaa kuten makkaraa ja vartaat. Tämä voi auttaa asiakasta hahmottamaan palveluiden sisältöä ja herättämään kiinnostusta.

Flyerit, jotka tulevat jakoon yrityksen omiin tiloihin, painetaan tammikuun aikana. Koska yritys on kiinni tammikuusta maaliskuuhun, on tänä aikana hyvä tehdä valmiiksi mainoksia, joita jaetaan yrityksen ollessa auki. Myös flyerien jako Mäntsälän kirkolle sekä Helluntaiseurakunnalle tulisi tapahtua viimeistään helmikuun aikana, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat löytää yrityksen tarjooman ajoissa.

Helmikuu on valittu kesän sesongin kampanja-ajaksi. Helmikuussa julkaistaan mainos Mäntsälän Uutisissa sekä jaetaan kotitalouksiin painetut flyerit. Lehtimainos on suunniteltu olemaan ¼ sivun kokoinen, sillä pienemmän kokoinen mainos jää kuluttajalta helposti huomaamatta. Hyvin suunniteltu mainos luo myös näkyvyyttä ja erottuu muista sivun mainoksista.

Ajanjakso maaliskuusta huhtikuuhun on valittu sosiaalisen median kampanja-ajaksi. Näkyvyyttä voidaan lisätä esimerkiksi arvonnän järjestämisellä. Jotta kuluttajan saa osallistumaan arvontaan kannattaa palkinnon olla sellainen, joka antaa asiakkaalle rahallista arvoa. Jos kuluttajan ei ole tarkoitus ostaa yrityksen palveluita muuten, tulee palkinnon olla sellainen, että kuluttaja pystyy hyötymään siitä. Palkinnon tulee tuoda myös yritykselle hyötyä, jotta arvonta kannattaa järjestää. Arvonnassa palkinnon arvoksi on arvioitu 200 euroa, joka hyvitetään joko majoituksista tai juhlatilaisuudesta. Tämä on otettu huomioon markkinointibudjetissa, sillä ilmainen työ ei ole yritykselle eduksi.

Toukokuussa päivitetään aktiivisesti sosiaalisen median tilejä. Koska sosiaalinen media on tänä päivänä suuressa roolissa yrityksen markkinoinnissa, on tärkeää luoda kontakti kuluttajiin sitä hyödyntäen. Asiakkaat pystyvät myös antamaan palautetta yrityksestä sosiaalisen median kautta ja yrittäjä pystyy vastaamaan asiakkaiden antamiin palautteisiin.

Ajanjakso kesäkuusta elokuuhun on sesonkiaikaa. Tänä aikana kuluttajat järjestävät paljon juhlia ja tilaisuuksia, joten markkinointi tapahtuu yrityksen tiloissa jaettavilla flyereilla ja sosiaalisessa mediassa. Myös runsas kuvaaminen auttaa kerryttämään markkinointimateriaalia kuten kuvia ja videoita, joita voidaan hyödyntää seuraavan kesäsesongin markkinoinnissa.

Syyskuussa aloitetaan pikkujoulusesongin markkinointi. Talven sesonkiajankohta on suunnattu yksityisiin talouksiin flyereiden sekä lehtimainosten muodossa. Yritysten juhlia suunnittelevat voidaan tavoittaa myös tätä kautta. Yritysten pikkujoulu suunnitelmat aloitetaan usein aikaisemmin, joten markkinointi on tärkeä aloittaa jo syksyn alussa.

Hakukonemainontaa voidaan hyödyntää muun markkinoinnin ohella ympäri vuoden. Markkinointibudjetista on muiden toimenpiteiden jälkeen jäljellä 2542,05 euroa, josta voidaan käyttää hakukonemarkkinointiin sen verran kuin tuntuu sopivalta. Koko summan käyttämällä 365

päivän ajan olisi yhden päivän budjetti 6,96 euroa. Jos klikkauksen hinnaksi asettaa esimerkiksi yhden euron saa tällä budjetilla mainoksensa esille niin pitkäksi aikaa kunnes kuusi henkilöä on klikannut sitä.

Ruustinnan Kammari Oy:n markkinointi kohdistuu yksityishenkilöihin. Yritystä ei erityisesti markkinoida muille yrityksille. Yritykset, jotka tarvitsevat palveluita saavat tietoa yrityksestä kuluttajamarkkinoinnin välityksellä. Ruustinnan Kammari Oy:n tulee ottaa huomioon mahdollisia muutoksia miettiessä yritysmarkkinointi ja sen suunnittelu. Mikäli yrityksellä tulee jatkossa tavoitteeksi tehdä yhteistyökumppanisopimuksia toisten yritysten tai yhdistysten kanssa esimerkiksi majoituksista, on sen hyvä perehtyä aiheeseen, kun se on ajankohtainen.

Lähteet

Sähköiset

Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Yrittäjät. Viitattu: 14.3.2018

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Taulukot

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi juhlatilaisuuden järjestäminen Mäntsälässä	6
Taulukko 2: Majoituspalvelun kilpailija vertailu	8
Taulukko 3: Täsmällisiä Ruustinnan Kammari Oy:lle sopivia hakusanoja ja -lauseita	13
Taulukko 4: Painopaikkojen vertailu flyereille	21
Taulukko 5: Lehtien mainoshinnat vuonna 2018	22
Taulukko 6: Markkinointikalenteri	25

Kuvat

Kuva 1: Esimerkki hakukonemainonnasta	12
Kuva 2: Esimerkki päivityksiä Hirvihaaran Kartanon Facebook sivulta.....	15
Kuva 3: Kuvia Hotelli Punkaharjun Instagram -tililtä	16
Kuva 4: Ruustinnan Kammari Oy merkittynä Instagram -julkaisujen sijainniksi.....	17
Kuva 5: #Ruustinnankammari tunnisteella merkittyjä Instagram -julkaisuja.....	18
Kuva 6: Esimerkki Hotelli Punkaharjun Instagram päivityksestä.....	19
Kuva 7: Esimerkki maksetun mainoksen näkymisestä Facebookin ja Instagramin mobiilisovelluksissa	20