



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MARKKINOINTISUUNNI- TELMA KOKOUSPALVE- LUILLE

Case: Original Sokos Hotel Puijonsarvi

TE -
KIJÄ:

Kerttu Kuronen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Kerttu Kuronen			
Työn nimi Markkinointisuunnitelma kokouspalveluille, case: Original Sokos Hotel Puijonsarvi			
Päiväys	06.11.2018	Sivumäärä/Liitteet	49/2
Ohjaaja(t) Ari Pitkänen, Timo Salopelto			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Original Sokos Hotel Puijonsarvi			
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma Original Sokos Hotel Puijonsarven kokouspalveluille. Työ tehtiin toimeksiantona Kuopion keskustassa sijaitsevalle hotellille, joka tarjoaa majoitus- ja ravintolapalveluiden lisäksi kokouspalveluita. Opinnäytetyössä käsitellään markkinointisuunnitelmaa kokouspalveluiden näkökulmasta. Työn tutkinnallisessa osuudessa oli tarkoitus selvittää, kuinka lisätä kokouspalveluiden näkyvyyttä ja myyntiä markkinointisuunnitelman avulla.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi yleisesti markkinointia, digitaalista markkinointia sekä markkinointisuunnitelman tekemistä ja siinä avataan markkinointisuunnitelman tekemisen pääpiirteet tarkemmin. Teoriaosuudessa lähde- materiaalina on käytetty markkinointiin ja markkinoinnin suunnitteluun liittyvää kirjallisuutta ja verkkodokumentteja. Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa haastateltiin kokouspalveluiden mahdollisia asiakkaita. Opinnäytetyö sisältää näiden lisäksi markkinointisuunnitelmalle ominaiset piirteet, jotka ovat yritykselle suunnatut analyysit, tavoitteet, strategiat, kohderyhmät sekä seurannan käsittely.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi selkeä ja tarkka markkinointisuunnitelma, joka sisältää vuosisuunnitelman. Vuosisuunnitelmassa eritellään kaikki markkinointiviestinnän toimenpiteet kuukausittain. Konkreettisen suunnitelman avulla yritys pystyy jatkossa markkinoimaan kokouspalveluitaan suunnitelmallisesti ja samalla kehittää toimintaansa ja seuraamaan tuloksia.</p>			
Avainsanat Markkinointi, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Kerttu Kuronen			
Title of Thesis Marketing plan for conference services, case: Original Sokos Hotel Puijonsarvi			
Date	06.11.2018	Pages/Appendices	49/2
Supervisor(s) Ari Pitkänen, Timo Salopelto			
Client Organisation /Partners Original Sokos Hotel Puijonsarvi			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to create a marketing plan for the Original Sokos Hotel Puijonsarvi conference services. The project was executed as a commission from a hotel which is located in central Kuopio. The company offers accommodation, hospitality and catering services as well as conference services. This thesis addresses the marketing plan from the point of view of conference services. The empirical section of the thesis aims to examine how to increase visibility and sales through a marketing plan.</p> <p>Firstly, the theoretical part includes the core aspects of general marketing, digital marketing and a marketing plan, and it presents the main features of the marketing plan. In the theoretical part, the source material consists of literature about marketing and marketing planning, and online documents. Secondly, the empirical part of the thesis was carried out as a qualitative study, in which potential customers of conference services were interviewed. In addition, the thesis includes features specific to a marketing plan, such as company-oriented analyses, goals, strategies, target groups and follow-ups.</p> <p>To conclude, the final result of the thesis project is manifested as a clear and accurate marketing plan that includes an annual plan. The annual plan categorizes the actions taken on marketing communications monthly. With the support of a concrete plan, the company will be able to market its conference services on a regular basis, while developing and monitoring the results.</p>			
Keywords Marketing, marketing plan, digital marketing			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Lyhenteet ja keskeiset käsitteet.....	6
2	TEORIAA	8
2.1	Markkinointi	8
2.2	Markkinointisuunnitelma	9
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	13
3.1	Yleistä	13
3.2	Verkkosivut.....	14
3.3	Hakusanamainonta.....	15
3.4	Hakukoneoptimointi	15
3.5	Sähköpostimainonta	15
3.6	Sosiaalinen media	16
3.6.1	Facebook-markkinointi	16
3.6.2	Instagram-markkinointi.....	16
3.7	Seuranta ja mittarit	17
3.7.1	Web-analytiikka.....	18
4	TUTKIMUS.....	19
4.1	Laadullinen tutkimus	19
4.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	21
4.3	Tutkimuksen eteneminen.....	22
4.4	Haastattelujen vastaukset.....	23
4.5	Haastattelujen yhteenveto	24
5	YRITYSANALYYSI	26
5.1	Yritysesittely	26
5.1.1	Kokouspalvelut.....	26
5.2	SWOT-analyysi yrityksestä	27
5.3	Yrityksen nykytilanne.....	28
6	YMPÄRISTÖANALYYSI	29
7	KILPAILIJA-ANALYYSI	31
7.1	Scandic Kuopio kilpailija-analyysi ja SWOT	31
7.2	Scandic Atlas kilpailija-analyysi ja SWOT	32

8	MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA STRATEGIAT	33
9	KOHDERYHMÄT JA SEGMENTOINTI	34
9.1	Kohderyhmät	34
9.2	Segmentointi	34
9.3	Markkinoinnin kohdentaminen.....	35
10	MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOIMENPITEET JA SEURANTA	37
10.1	Toimenpiteet	37
10.2	Seuranta	38
11	YHTEENVETO	40
11.1	Pohdintaa	41
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	43
	LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET.....	46
	LIITE 2: MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on parantaa ja lisätä markkinointia ja tätä kautta saada näkyvyyttä Original Sokos Hotel Puijonsarven kokouspalveluille. Tämä on tutkimuksellinen opinnäytetyö, johon sisällytän markkinointisuunnitelman sekä kvalitatiivisen tutkimuksen markkinointiviestinnän keinoista. Tarkoituksena on, että markkinointisuunnitelma on mahdollisimman tarkka ja toimiva suunnitelma, joka on mahdollista ottaa käyttöön sellaisenaan. Tutkimus puolestaan tukee markkinointisuunnitelmaa ja auttaa valitsemaan yritykselle sopivia markkinointiviestinnän keinoja.

Opinnäytetyöni idea syntyi markkinoinnin suunnittelukurssilla. Aihe oli kiinnostava ja suunnitelmaa oli mielenkiintoista toteuttaa. Yrityksen valitsin sillä perusteella, että hotelli- ja ravintola-ala on ollut aina lähellä sydäntäni ja osittain tulevaisuuden ammattihaave. Otin yritykseen yhteyttä, ja he olivat heti kiinnostuneita ja tarjosivat aihetta. Yhteisessä tapaamisessa tarkensimme aiheen kokouspalveluiden markkinointisuunnitelmaksi, koska yrityksellä oli sille kysyntää. Tämä opinnäytetyö on laadittu Original Sokos Hotel Puijonsarven kokouspalveluiden käyttöön ja kokouspalveluiden näkökulmasta.

Kohdeyritys tarjoaa majoitus- ja ravintolapalveluiden lisäksi kokouspalveluita. Hotelli sijaitsee Kuopion keskustassa hyvien kulkuyhteyksien ja palveluiden läheisyydessä. Yrityksellä on useita erilaisia ja erikokoisia kokoustiloja, jotka ovat saaneet uuden ilmeen vasta valmistuneessa remontissa.

Työn alussa avaan teoriaa markkinoinnista ja markkinointisuunnitelmasta sekä sen tekemisestä. Sen lisäksi käsittelen erikseen digitaalista markkinointia, koska työ pohjautuu suurelta osin siihen. Teoria-tieto avaa aihetta käsittelemääni tutkimukseen ja luo teoriapohjan tutkimukselle. Tutkimuksen käsittely tulee teoriaosion jälkeen. Tutkimuksen suoritan haastattelemalla mahdollisia asiakkaita, jotka käyttävät tai ovat käyttäneet kokouspalveluita. Haastattelukysymykset tuovat vastauksia siitä millaista markkinointia yrityksen tulisi hyödyntää kokouspalveluita ajatellen. Haastattelun jälkeen analysoin tuloksia vertailemalla niitä keskenään ja teen yhteenvedon vastausten pohjalta. Tutkimuksen tarkoitus on antaa luotettavat tulokset markkinoinnin keinoista eri asiakassegmenteille. Tämän jälkeen markkinointisuunnitelma jatkuu eri analyyseillä, jotka ovat markkinointisuunnitelmalle ominaisia. Suunnitelma on rajattu muutamaan tärkeimpään osioon markkinoinnin osalta, kokouspalveluiden näkökulmasta. Markkinointisuunnitelma sisältää teorian ja tutkimuksen lisäksi yritysanalyysin, ympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin, markkinoinnin tavoitteet ja strategiat, kohderyhmien tarkastelun ja segmentoinnin sekä markkinointisuunnitelman toimenpiteiden ja seurannan käsittelyn. Suunnitelmaan olen sisällyttänyt taulukon, joka sisältää markkinointiviestinnän vuosisuunnitelman. Yhteenveto-osuudessa pohdin tämän opinnäytetyön haasteita ja onnistumisia omasta näkökulmasta. Kerron myös opinnäytetyön tutkimuksesta ja markkinointisuunnitelmasta ja koostan niistä yhteenvedon.

1.1 Lyhenteet ja keskeiset käsitteet

Seuraavassa luettelossa on avattuna opinnäytetyön keskeiset käsitteet ja käytetyt lyhenteet.

Markkinointi = Yrityksen keino mainostaa yritystään, tuotteitaan tai palveluitaan ja tätä kautta lisätä myyntiä.

Markkinointisuunnitelma = Yrityksen työkalu, jolla kohdistetaan markkinointi oikein ja suunnitelmallisesti oikeille henkilöille.

SWOT-analyysi = Strategian laatimismenetelmä, jolla arvostellaan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

S.M.A.R.T-menetelmä = Tavoitteiden laatimismenetelmä.

Digitaalinen markkinointi = Yrityksen markkinoinnin osa-alue, sisältää sähköisen markkinoinnin.

Verkkosivut = Yrityksen internetsivusto, jolla yritystä mainostetaan.

Hakusanamainonta = Hakukoneiden, kuten Googlen tarjoama mainontapalvelu.

Hakukoneoptimointi (SEO) = Toimenpide, jolla pyritään nostamaan verkkosivun löydettävyyttä hakutuloksissa.

Sähköpostimainonta = Yrityksen asiakkaalle lähettämä mainosviesti.

Sosiaalinen media = Verkkoviestintäympäristö, kanavia ovat esimerkiksi Facebook ja Youtube.

Facebook-mainonta = Facebook-kanavalla tapahtuvaa mainontaa, kuten yritysten mainosten jakaminen Facebook-käyttäjille.

Instagram-markkinointi = Instagram-kanavalla tapahtuva markkinointi, kuten yrityksen esittely omassa profiilissa.

Web-analytiikka = Tietojen keräämistä ja mittaamista, kuten verkkosivun kävijämäärien seuraamista.

KPI-mittarit = Yrityksen toiminnan tavoitteista johdettuja mittareita.

Kvalitatiivinen tutkimus = Laadullinen tutkimus. Tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jolla pyritään ymmärtämään jotakin ilmiötä.

Puolistrukturoitu haastattelu = Tutkimusmenetelmä, jossa haastatellaan haastateltavia valmiiksi laadituilla kysymyksillä, missä vastaukset ovat avoimia.

Yritysanalyysi = Yrityksen toimintojen arvioiminen.

Ympäristöanalyysi = Yrityksen ympäristössä olevien yhteiskunnallisten tekijöiden arviointia yrityksen toimintaan nähden.

Kilpailija-analyysi = Yrityksen kilpailijoiden kartoitus ja arvioiminen.

Kohderyhmät = Yrityksen asiakkaiden muodostamat eri asiakasryhmät tai asiakasryhmät, joita yritys haluaa tavoitella asiakkaakseen.

Segmentointi = Yrityksen asiakasryhmien jakaminen osiin. Markkinoinnin kohdistamista edistävä toimenpide.

Markkinointistrategia = Yrityksen markkinoinnin keinot, joilla pyritään pääsemään tavoitteisiin.

2 TEORIAA

Tässä osiossa käsittelen teoretietoa yleisesti markkinoinnista sekä markkinointisuunnitelmasta. Tämä kappale pohjustaa tutkimusta ja markkinointisuunnitelmaa sekä vie syvemmälle aiheeseen.

2.1 Markkinointi

Markkinointi on yksi liiketoiminnan osa-alueista ja se tukee yrityksen kaikkea toimintaa. Markkinoinnin tarkoitus on vaikuttaa yrityksen kasvuun tuomalla näkyvyyttä sekä tunnettuutta. Markkinoinnin haasteena on löytää omalle yritykselle oikeat keinot niin, että panostus vastaa saatavia hyötyjä. Tässä apuna toimivat markkinoinnin mittarit. (Markkinointisuunnitelma 2018.) Markkinointia on turha nykyään erotella liiketoiminnasta erilleen, koska yrityksen markkinointi kattaa asiakkaan tarpeiden havaitsemisen, tuotekehityksen, hinnoittelun, jakelun, markkinointiviestinnän, myynnin sekä asiakas-suhdemarkkinoinnin (Sipilä 2008, 9).

”Koko yrityksen toiminnan tulee olla markkinointia – jokaisen työntekijän palkan maksaa viime kädessä asiakas. Jos asiakas on tyytyväinen, palkka juoksee.” (Sipilä 2008, 10).

Nykyaikaisessa markkinoinnissa on hyvä ottaa vahvasti huomioon digitaalinen markkinointi. Se mahdollistaa paremmin kohdistetun markkinoinnin oikealle yleisölle. Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota verkkosivujen laatuun sekä hakukoneoptimointiin. Yrityksen hyvä esittely verkkosivuilla yhdistettynä helppoon löydettävyyteen voi parhaimmillaan lisätä merkittävästi myyntiä. (Markkinointisuunnitelma 2018.)

Tiivistettynä markkinoinnin tavoitteet ovat:

- Kilpailuedun lisääminen ja ylläpitäminen
- Myynnin kasvu ja ylläpitäminen
- Tuotteen tai palvelun arvon nosto
- Asiakassuhteiden hankkiminen, kehittäminen sekä ylläpitäminen
- Yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden parantaminen sekä sen ylläpitäminen

Yrityksen tulee pärjätä kilpailussa muita alan yrityksiä vastaan, jotta se menestyisi alalla. Kilpailun suhteen yrityksen täytyy valita keinot, jotta sen on mahdollista pitää paikkansa markkinaosuudesta. Nämä keinot ovat markkinoinnin kilpailukeinoja. Yrityksen tulee valita omat kilpailukeinonsa ja näitä erilaisia keinoja kutsutaan markkinointimixiksi. Yrityksen täytyy olla helposti löydettävissä ja saavutettavissa ja ensivaikutelman tulee olla houkutteleva, jotta asiakkaat saadaan kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. Suurella asiakastytyväisyydellä mahdollistetaan se, että asiakas ostaa tuotetta tai palvelua uudelleen. Yrityksen tulee tarkkailla toimialaa ja toimintaympäristöä aktiivisesti, jotta se säilyy kilpailukykyisenä. Tähän asiaan apuna toimii asiakassegmentointi ja sitä kautta asiakkaiden ymmärtäminen. Markkinoinnin kilpailukeinoina toimii esimerkiksi 4P-malli tai nykyään laajennettuna

7P-malli. Kyseinen laajempi malli muodostuu englannin kielisistä sanoista, jotka ovat esiteltynä kuviossa 1. (Gurumarkkinointi.fi 2018.)



KUVIO 1. 7P-malli (Marketing mix 2016).

Tuote tai palvelu on merkittävin osa markkinointimixiä. Sitä täytyy kehittää jatkuvasti asiakkaan toiveiden mukaan, jotta se tuo suurimman merkityksen asiakasuskollisuuteen ja asiakastyytyvyyteen. Hinnan tulee vastata tuotteen tai palvelun laatua ja olla tasapainossa muihin kilpailukeinoihin nähden. Saatavuus määritellään kohderyhmien mukaan, koska sen tarkoituksena on luoda ostomahdollisuus asiakkaalle. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksestä ulospäin tapahtuvaa markkinointia ja sen täytyy tukea kolmea edellistä P:tä. Henkilöstö ja asiakkaat kohdalla tarkoitetaan kaikkia niitä ihmisiä, jotka osallistuvat tuotteen tai palvelun myyntiin tai kuluttamiseen jollain tavalla. Toimintatavat kertovat tavoista, joilla yritys toimii asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Toimintaympäristö sisältää konkreettisen viestinnän sekä myös ei-konkreettiset asiat, kuten asiakkaiden kokemukset. (Gurumarkkinointi.fi 2018.)

2.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin tavoitteena on mahdollistaa yrityksen kasvu ja siinä apuna toimivat oikeat työkalut, kuten markkinointisuunnitelma. Sen avulla huolehditaan markkinoinnin kohdistamisesta, toimenpiteiden tehokkuudesta sekä tavoitteiden toteutumisen seurannasta. Markkinointisuunnitelma tulee olla tiivis osa yrityksen arkipäiväistä toimintaa. Suunnitelman tärkeimmässä roolissa on yrityksen liiketoiminnan, strategian sekä tavoitteiden tunteminen. Hyvä markkinointisuunnitelma rakentaa vahvan pohjan yritystoiminnalle sekä auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa ja hallitsemisessa. Se auttaa keskittymään oikeisiin asioihin ja pitämään oikean suunnan sekä luo suunnitelmalliset, mutta joustavat raamit yrityksen markkinoinnille. Markkinointisuunnitelma kuvaa yrityksen tavoitteita ja nykytilaa

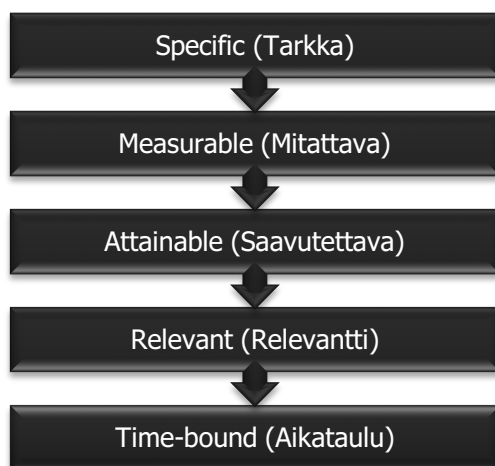
sekä määrittää toimenpiteet, joilla myynnin kasvu halutaan saavuttaa. (Markkinointisuunnitelma 2018.)

Markkinointisuunnitelmaan ei kannata sisällyttää liian montaa toimenpidettä, jotta asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa ja sitä kautta saavuttaa tuloksellisuutta. Yritykselle tulee miettiä olennaiset toimenpiteet ja osa-alueet mitä lähteä kehittämään, jotta niistä saa enemmän arvoa. Jokaisen yrityksen tulisikin valita markkinointisuunnitelmaan yritykselle merkittävimmät asiat joihin syventyä ja paneutua tarkemmin. Markkinointisuunnitelman tulisi sisältää analyysi, jonka pohjalle rakennetaan tarkempi kuvaus toimenpiteistä mitä tehdään markkinoinnin suhteen. (Sipilä 2008, 40.)

Markkinointisuunnitelma aloitetaan yrityksen nykytilan analyysillä, sillä luodaan katsaus yrityksen tämän hetkiseen tilanteeseen. Avainasemassa on tuotteen tai palvelun muokkaaminen asiakkaan tarpeisiin sekä jatkuva tarkkailu siitä, onko joku tuote tai palvelu tarpeellinen valikoimassa vai tulisi tarjontaa päivittää. Markkinointisuunnitelmassa tulee myös kartoittaa toimintaympäristö sekä kilpailijat. Kilpailija-analyysissä kartoitetaan yrityksen merkittävimmät kilpailijat sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet. Analyysissä tutkitaan tarkemmin kilpailijoiden markkinointia, markkina-asemaa sekä kilpailuetuja. (Markkinointisuunnitelma 2018.)

Yritysanalyysissä kartoitetaan yrityksen nykytila tarkastelemalla taloudellista tilannetta, tuote- tai palvelukehitystä, henkilöstöä ja markkinointia. Yritysanalyysi kertoo yrityksen tämän hetkisen tilanteen ja sen, miten markkinointia on hoidettu aiemmin ja onko se tuottanut tuloksia. Ympäristöanalyysi koostuu yritykseen vaikuttavista ulkoisista asioista kuten politiikka, toimiala, taloustilanne sekä lainsäädäntö. Sen tarkoituksena on kartoittaa yrityksen ympäristössä tapahtuvat muutokset, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa, mutta menestyäkseen toimialalla ne täytyy huomioida. (Tarinastudio 2018.)

SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää, kun halutaan tarkastella omaa yritystä tarkemmin, mutta se on myös hyödyllinen tarkasteltaessa kilpailijoita. Analyysissä kartoitetaan kunkin yrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin nimikin koostuu näiden sanojen englannin kielestä käännöksestä. Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet tulee suunnitella niin, että ne ovat tarkkoja, realistisia, saavutettavissa ja toteutettavissa olevia sekä aikataulutettuja. Markkinoinnin tavoitteita määrittäessä voi käyttää apuna S.M.A.R.T. – menetelmää, joka muodostuu englannin kielisistä sanoista, jotka on määritelty kuviossa 2. (Tarinastudio 2018.)



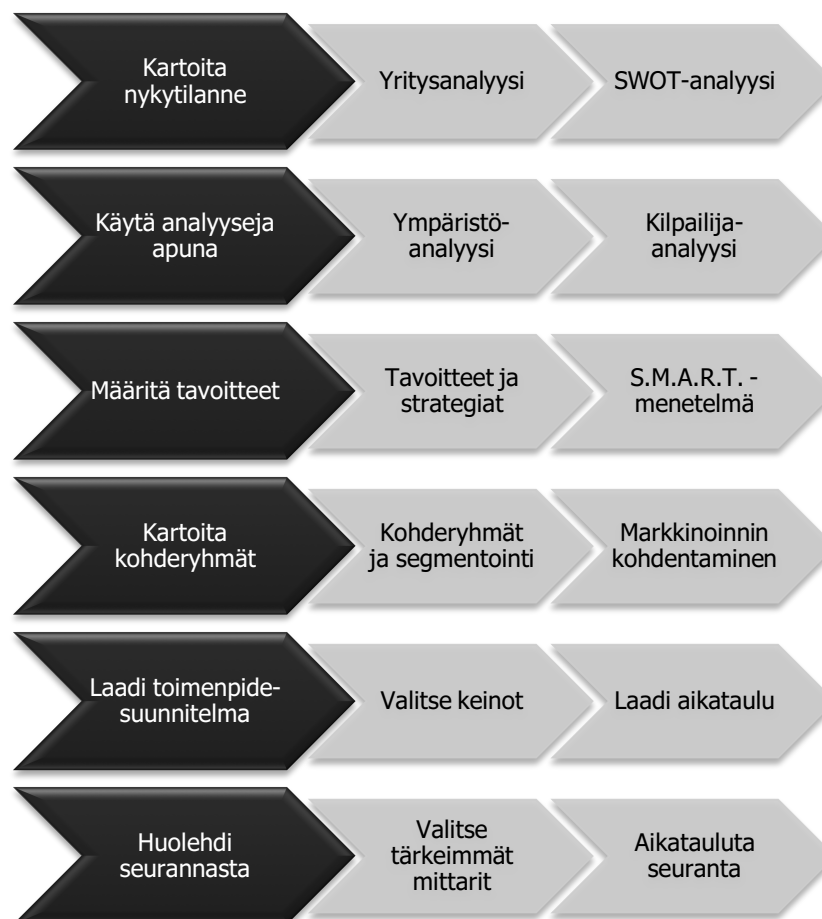
KUVIO 2. S.M.A.R.T. – menetelmän muodostuminen (Tarinastudio 2018).

Suunnitelmaan sisältyy myös asiakasryhmien kartoittaminen ja segmentointi. Ketkä ovat merkittävimpiä asiakkaita, kenen tarpeisiin tulisi vastata sekä mitä he arvostavat. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmien erittelemistä ja sen tarkoituksena on kohdentaa markkinointia kullekin ryhmälle sopivaksi. (Markkinointisuunnitelma 2018.) Segmentointiperusteet ovat kovat ja pehmeät ja asiakkaita voidaan jaotella niihin tarpeen mukaan. Esimerkiksi kovia segmentointiperusteita ovat asuinpaikka, ikä ja sukupuoli. Pehmeitä segmentointiperusteita ovat esimerkiksi elämäntyyli tai harrastukset. (Republica.fi 2018.) Asiakassegmentointi toimii hyvänä työkaluna liiketoimintaa kehittäessä, asiakkaiden ymmärtämisessä sekä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Segmentointi tarjoaa paljon hyötyjä kuten, se auttaa tunnistamaan yritykselle tärkeimmät asiakasryhmät ja kehittämään heille suunnattua tuotetta tai palvelua sekä kohdentamaan markkinointiviestintää oikein. Se helpottaa kommunikointia yrityksen ja asiakkaiden välillä sekä auttaa kohtelemaan asiakkaita persoonallisemmin.

Asiakassegmentointi toimii työvälineenä myös uusasiakashankinnassa, antamalla tietoa siitä millaisia asiakasryhmiä lähtee tavoittelemaan yritykselleen ja minkälaista markkinointia heille suuntaa. Tarkkailemalla eri asiakassegmenttien myyntilukuja ja asiakkaiden tuottamaa arvoa yritykselle, saa selville merkittävimmät asiakkaat. Panostamalla näihin merkittävimpiin asiakasryhmiin, saavuttaa yritykselle suuremman hyödyn kuin keskittymällä koko asiakaskuntaan. Segmentointi jakaa asiakkaat ryhmiin, joissa samaan asiakasryhmään kuuluvat jakavat yhteiset kiinnostuksen kohteet sekä arvot. Näihin asioihin perehtymällä oppii tuntemaan asiakkaat ja pystyy tarjoamaan heille entistäkin parempaa palvelua. (Fulmore 2018.) Tärkeintä asiakashankinnassa on tuntee oman palvelun vahvuudet ja hyödyt etenkin kilpailijoihin verrattuna ja osata tuoda ne esille. Uusasiakashankintaa voi tehdä muun muassa yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa tai sähköpostitse. Jotta asiakasmäärät pysyvät tulevaisuudessa kasvavana, tulee uusasiakashankintaa tehdä jatkuvasti ja ennakoiden. (Selin 2015.)

Toimenpidesuunnitelma eli markkinoinnin strategia tulee laatia niin tarkasti, että tavoitteet eivät jää vain puheeksi. Suunnitelman tulee olla hyvin yksityiskohtainen, jotta sitä on helppo lähteä toteuttamaan. Tähän täytyy sisällyttää tavoitteet, keinot, aikataulu, vastuuhenkilöt sekä käytettävissä olevat

resurssit. Viimeinen merkittävä vaihe on markkinointisuunnitelman toteutuksen seuranta. Jatkuva seuranta auttaa tarkkailemaan onnistumisia tai epäonnistumisia sekä pitämään tavoitteet jatkuvasti mielessä. On myös hyvä mitata markkinoinnin kustannuksia suhteessa sen tuomiin hyötyihin. (Markkinointisuunnitelma 2018.) Markkinointisuunnitelman eteneminen on esitetty kuviossa 3. Kuvio sisältää markkinointisuunnitelman pääpiirteet, joita on käytetty tässä opinnäytetyössä.



KUVIO 3. Kuvio markkinointisuunnitelman etenemisestä.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa käsittelen digitaalista markkinointia ja sitä, kuinka suuressa osassa se on nykyai-
kaista markkinointia. Osio sisältää yleistietoa digitaalisesta markkinoinnista, seurannasta ja mitta-
reista sekä kappaleet verkkosivuista, hakusanamainonnasta ja hakukoneoptimoinnista, sähköposti-
mainonnasta sekä sosiaalisesta mediasta, jotka ovat kaikki digitaalisen markkinoinnin viestintäkei-
noja.

3.1 Yleistä

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, johon sisältyy kaikki yrityksessä tapahtuva digi-
taalin viestintä. Tähän kuuluvat muun muassa verkkosivut, sähköposti sekä sosiaalinen media.
Hyvään digitaaliseen markkinointiin on panostettu niin, että se kohdistetaan oikein asiakasryhmille.
Suuren osan ihmisistä tavoittaa verkossa, joten on tärkeää panostaa digitaaliseen markkinointiin oi-
kein. (Digitaalinenmarkkinointi.info 2018.)

Markkinoinnin tyylejä on kahta, outbound ja inbound. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia
markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat yksisuuntaisia eli suunnataan yritykseltä asiakkaalle, kuten
radio, tv, lehdet, sähköposti sekä verkkomainonta. Inbound-markkinointi taas tarkoittaa sitä, että
markkinointi suunnataan asiakkaalle silloin, kun asiakas on ostoaikeissa ja sisällöltään viesti on asi-
akkaan tarpeita vastaava. Tässä välineinä toimivat esimerkiksi hakukoneet ja sosiaalinen media. (Ka-
nanen 2018, 53.)

Internet tarjoaa suuren mahdollisuuden markkinoinnin kasvattamisessa ja se mahdollistaa parem-
man vuorovaikutteisen markkinoinnin yrityksen ja asiakkaan välillä. Sen lisäksi markkinointi interne-
tissä on aktiivista vuorokauden jokaisena tuntina ja se vahvistaa markkinoinnin tehoa ilman markki-
noijan panostusta. Kuitenkin on suositeltavaa ja kannattavaa panostaa hyvään sisältöön, jotta mark-
kinointi on positiivista yritykselle. (Juslén 2009, 59, 61.)

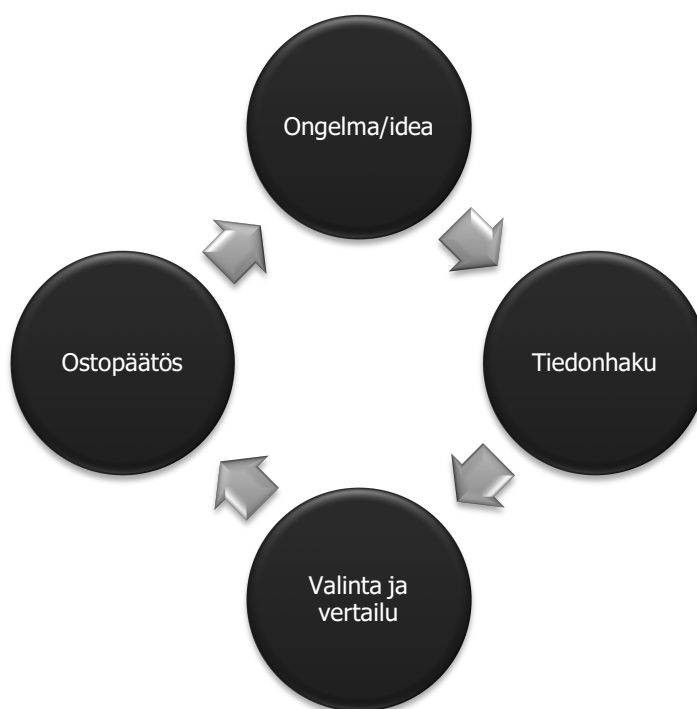
Digitaalisen markkinoinnin tarjoamia etuja ovat:

- Mainonnan kohdistus asiakkaille
- Mahdollisuus pienen budjetin markkinointiin
- Markkinointi on vuorovaikutteisempaa
- Paremmin seurattavissa olevat tulokset
- Kohderyhmien helpompi ymmärrettävyys

Hyvän digimarkkinoinnin saavuttamiseen tulee markkinointistrategia suunnitella tarkkaan ja johdon-
mukaiseksi. Siinä tulee määrittää tavoitteet eli mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Markkinointi-
mixissä valitaan ne kanavat ja tavat mitkä sopivat omalle yritykselle ja sen tavoitteille. Kohdentami-

nessa suunnitellaan mitä markkinoidaan, miten ja kenelle. Seurannalla tarkkaillaan, onko markkinointi tehokasta, mitkä kanavat tuovat eniten arvoa ja mitkä kanavat sopivat kullekin kohderyhmälle. (Suomen digimarkkinointi Oy 2018.)

Digitaalisen markkinoinnin ostoprosessi on hyvin yksinkertainen. Se alkaa jostakin ongelmasta tai ideasta, sen jälkeen tapahtuu tiedonhaku, valinta ja vertailu sekä viimeisenä ostopäätös. (Suomen digimarkkinointi Oy 2018.) Digitaalisen markkinoinnin ostoprosessikaavio on esitelty kuviossa 4.



KUVIO 4. Digitaalisen markkinoinnin ostoprosessikaavio (Suomen digimarkkinointi Oy 2018).

Digitaalisesta ostoprosessikaaviosta on myös kuvattu hieman laajempi versio, joka sisältää edellisten lisäksi myös kokemusten kertomisen tuotteen tai palvelun oston ja kokeilun jälkeen. Englannin kielellä kaaviota nimitetään AIDAT-nimityksellä. Kaavio on tunnetumpi nimellä AIDA ilman loppuun lisättyä T kirjainta, mutta sosiaalisen median myötä T kirjain on lisätty kuvaamaan englannin kielen sanaa Tell, joka suomennettuna tarkoittaa kertomista. Muut kirjaimet tulevat sanoista attention, interest, desire ja action. Suomeksi nämä tarkoittavat huomion herättämistä, kiinnostuksen herättämistä, halun herättämistä ja toimintaa eli ostopäätöstä. (Charlesworth 2014, 295.)

3.2 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksen digitaalisen liiketoiminnan pohja. Jotta verkkosivut toisivat täyden hyödyn yritykselle, tulee muita kanavia hyödyntää niiden markkinoinnissa, kuten sosiaalista mediaa, hakukoneoptimointia sekä sähköpostia. (Kananen 2018, 53.) Verkkosivuja laadittaessa tai päivittäessä tulee ottaa huomioon verkkosivujen toimivuus. Ne täytyy olla ulkoasultaan hyvin suunnitellut sekä helppokäyttöiset. Verkkosivuilta tulee olla helppoa löytää myytävä palvelu, ja ostaminen tai varaaminen

tulee olla yksinkertaista ja selkeää. Lisäksi erittäin tärkeä osa-alue on tekninen toimivuus. Jotta sivusto olisi mukava käyttää, on oleellista, että se toimii kunnolla ja nykyään myös mobiilissa. (Suomen digimarkkinointi Oy 2018.)

3.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tai toiselta nimeltä hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan hakukoneiden tarjoamaa palvelua, jossa käyttäjälle näytettävä mainos valitaan hakusanan ja sijainnin mukaan. Hakusanamainonta auttaa yritystä selvittämään mitkä hakusanat toimivat parhaiten ja mitä avainsanoja tulisi verkkosivuilla käyttää. Esimerkiksi Google tarjoaa Google Adwords-mainontaa, jossa hakusanat mitataan normaalisti kuukauden ajan, jonka aikana ehtii saada riittävästi tietoa esimerkiksi avainsanojen käytettävyydestä. Hakusanamainonnan hyötyihin kuuluvat nopeat tulokset, erottuminen kilpailijoista sekä parempi löydettävyyden hakukoneella. (Suomen digimarkkinointi Oy 2018.) Google Adwords-mainonta on edullista ja siinä maksetaan klikkausten mukaan. Eli, jos asiakas siirtyy yrityksen verkkosivuille mainoksen kautta, mainostaja maksaa sovitun summan. Klikkaushinta määrittyy siitä, kuinka suosittu hakusana on kyseessä. Hakusanamainonta on siis hyvin nopea ja tehokas tapa lisätä yrityksen verkkosivuille näkyvyyttä. Hyvät hakusanat takaavat hyvän sijainnin hakukoneissa ja näin asiakkaat löytävät yrityksen luo. (Merisavo, Vesänen, Raulas ja Virtanen 2006, 158-159.)

3.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli englannin kieliseltä lyhenteeltään tunnettu SEO tarkoittaa verkkosivun sijainnista hakukoneiden hakutuloksissa tiettyjä hakusanoja käyttämällä. Hakukoneoptimointi on digitaalisen markkinointistrategian tärkein osa-alue. Sen avulla löydettävyyden hakukoneesta on huomattavasti parempi ja sen avulla verkkosivut nousevat korkeammalle hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin hyötyjä ovat yrityksen näkyvyyden lisääntyminen, markkinoinnin seuranta, markkinoinnin toimenpiteiden tehostaminen sekä myynnin kasvu. (Suomen digimarkkinointi Oy 2018.) Hakukoneoptimoinnissa verkkosivujen sisältö ratkaisee eli sen täytyy olla yhtenevä asiakkaan, yrityksen ja hakukoneen välillä (Kananen 2018, 54).

3.5 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonnassa markkinointiviestintää suoritetaan sähköpostitse suoraan asiakkaalle. Sähköpostimainonnan ero roskapostiin on se, että asiakas itse valitsee, haluaako saada yritykseltä postia. Myös sähköpostimainonta tulee olla kohdennettua niille, jotka todennäköisesti ovat palvelusta kiinnostuneita. Sähköpostimainonnalla voi vähentää myyntihenkilöiden työmäärää tiedottamalla asiakkaita uusista palveluista tai uudistetuista menetelmistä. Hyvässä sähköpostimarkkinoinnissa asiakas vastaanottaa viestin eli viesti ei päädy suoraan roskapostiin. Asiakas ei poista viestiä välittömästi vaan avaa sen, koska otsikko on mielenkiintoinen. Asiakas lukee viestin, koska siinä on hänelle kohdennettua asiaa ja se on kiinnostavaa. Viestien linkit avataan ja esimerkiksi siirrytään verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin. (Suomen digimarkkinointi Oy 2018.)

Jotta sähköpostimarkkinointi olisi laadukasta ja välttääkseen joutumista roskapostikansioon on hyvä varmistaa, että toteuttaa ainakin seuraavat asiat:

- Älä käytä väärää tai harhaanjohtavaa otsikointia
- Älä käytä väärää tietoa aihekentässä
- Nimeä lähettäjä
- Kerro vastaanottajalle yrityksesi sijainti ja yhteystiedot
- Kerro vastaanottajalle, kuinka voi perua sähköpostin tilauksen
- Kunnioita sähköpostin perumista viipymättä

(Ryan 2017, 160-161.)

3.6 Sosiaalinen media

Markkinointi sosiaalisessa mediassa eli puhekielessä ”some-markkinointi” on markkinoinnin tapa, joka käyttää erilaisia internetin alustoja mainostaakseen yritystään mahdollisille asiakkaille. Suosituimpia palveluita ovat yhteisöpalvelut kuten Facebook, Instagram, Youtube ja Twitter. Hyvin suuri osa näiden sivustojen sisällöstä koostuu käyttäjien eli asiakkaiden kokemuksista. Ne voivat sisältää muun muassa arvosteluja, kuvia, videoita ja kommentteja. Nykyään lähes jokaisen yrityksen tulisikin olla sosiaalisessa mediassa, koska siellä asiakkaat viettävät aikaa. (Olin 2011, 9-10.) Maapallon väkiluvusta noin puolet käyttää internetiä ja lähes puolet käyttää internetiä mobiilissa. (Kananen 2018, 24.) Sosiaalisen median kanavat tulisi valita oikein yrityksen kannalta. Valintaan voi vaikuttaa budjetti, osaaminen sekä erityisesti se, millä kanavilla yrityksen asiakkaat viettävät aikaa. (Kananen 2018, 55.)

3.6.1 Facebook-markkinointi

Facebook-markkinointi on erittäin tärkeä osa markkinointia, se on suosituin sosiaalisen median kanava ja sillä oli vuonna 2018 yli kaksi miljardia käyttäjää (Kananen 2018, 82). Facebookissa mainonta on hyvin kohdistettua, jos sen tekee oikein. Järjestelmä mahdollistaa kohdentamisen helposti, mutta tietoja täytyy täyttää aika paljon ja omat asiakkaat täytyy tuntea. Facebookissa on suunnattu yrityskäyttöön tarkoitetut Facebook-sivustot ja Facebook-ryhmät. Facebook-sivustoja käytetään muun muassa silloin kun halutaan liiketoiminnalle internet näkyvyyttä. Facebook-ryhmät sopivat esimerkiksi jonkun tapahtuman esille tuomiseen ja ryhmän jäsenmäärä on rajoittamaton. Facebook-profiilia ei suositella yrityskäyttöön, koska Facebook-ystävien määrä on rajoitettua. (Olin 2011, 20–21.) Facebook-sivustolla tulee kiinnittää myös huomiota siihen, mitä sivustolle julkaisee ja miten usein. Julkaisuissa tulee ottaa huomioon, että vain 16 prosenttia sivuston seuraajista näkee julkaisun uutisvirrassaan (Kananen 2018, 82). Myös julkaisujen ulkoasuun tulee kiinnittää huomiota. Kuvien ja videoiden täytyy olla laadukkaita ja tarkkaan harkittuja. Julkaisujen tekstit tulee olla asiallisia, kielellisesti ja lauserakenteeltaan oikein kirjoitettuja. (Olin 2011, 60.)

3.6.2 Instagram-markkinointi

Instagram-markkinointi on nykyään tärkeä osa markkinointia kasvavien käyttäjämäärien ja tavoitettavuuden vuoksi. Instagramin käyttöön tulisi kiinnittää huomiota, jotta käyttäjän sivut olisivat mielenkiintoiset ja asiakkaat innostuisivat seuraamaan käyttäjää. Tärkeimmät huomioonotettavat asiat ovat kuvat ja niiden laatu. Kuviin tulee panostaa, jotta ne ovat korkealaatuisia ja mielenkiintoisia. On jopa suositeltavaa, että palkkaa ammattokuvaajan ottamaan kuvia ja näitä voi sitten käyttää vuosien mittaan ja julkaista muissakin sosiaalisen median kanavissa. Kuvien yhteydessä on hyvä kiinnittää huomiota myös kuvatekstiin. Kuvatekstiin voi sijoittaa mainoksen tai jotain mielenkiintoista tietoa yrityksestä muuten. Instagram-tilin biografiaan voi laittaa esimerkiksi linkin verkkosivuille ja kuvatekstissä mainita tästä. Arvonnan tai esimerkiksi hintakampanjan järjestäminen Instagramissa voi lisätä seuraajien mielenkiintoa ja lisätä tilin seuraajia, koska tilin seuraamisesta on silloin joitain konkreettista hyötyä. (Suomen digimarkkinointi Oy 2018.) Instagramin käyttäjiä on vuonna 2018 noin 600 miljoonaa, mutta yrityskäytössä Instagram ei ole vielä erityisen suosittu. Tässä Instagram kuitenkin koko ajan yleistyy ja yritysten tulisi panostaa Instagramin käyttöön, koska tällä hetkellä se tuo etulyöntiaseman yritykselle. (Kananen 2018, 85.) Kuten Facebookissa myös Instagramissa on mahdollista ostaa yritykselleen maksullisia mainoksia. Instagram käyttää samaa mainosalustaa kuin Facebook, joten hinnoittelu tapahtuu molemmissa kanavissa samalla tavalla. Mainostaja voi itse päättää budjetin sekä aikarajan mainoskampanjalleen ja hinta määräytyy niiden mukaan. (Suomen digimarkkinointi Oy 2018.)

3.7 Seuranta ja mittarit

Kuten markkinointia muutenkin, tulee myös digitaalista markkinointia seurata. Mittaamisessa tulee ottaa huomioon lyhyen ja pitkän aikavälin mittarit. Lyhyen aikavälin mittarit ovat sellaisia millä on tarkoitus selvittää jonkun asian vaikutuksia, kun taas pitkän aikavälin mittarit mittaavat markkinointiviestinnän asiakkuusvaikutuksia. Internet mahdollistaa tarkan ja helpon seurannan muuhun markkinointiin nähden, mutta se vaatii omanlaiset mittarit ja teknologisia ratkaisuja. Esimerkiksi kohderyhmien toimintaa voi seurata tarkastelemalla minkä mainoksen tai linkin kautta asiakas on päätenyt verkkosivulle tilauksen tekemiseen. Mittaustietoja on mahdollista saada suoraan ja osa tiedoista vaatii erillisen tutkimuksen. Suoraan mitattavia asioita on ne mitä voidaan saada selville vain laskemalla, kun taas epäsuoraan mitattavat asiat voivat vaatia erillisen tutkimuksen kuten haastattelu- tai kyselytutkimuksen. Tästä esimerkkinä voi verkkosivujen ylläpitäjä seurata esimerkiksi kävijämääriä, mutta ilman erillistä tutkimusta ei tiedetä ovatko asiakkaat tyytyväisiä sisältöön. (Merisavo ym. 2006, 116-118.)

Verkossa toimiminen edellyttää suunnitelmallisuutta ja toiminnalle tulee asettaa tavoitteet. Seuranta puolestaan kohdistuu lähinnä tavoitteiden toteutumisen seurantaan kuten mikä toimii, mikä ei toimi ja miksi on näin. Jos huomataan verkkosivujen kävijämääriä seurattaessa, että asiakkaat eivät päädy yrityksen sivustolle, tulee sivustojen sisältöä parantaa. Verkkosivujen sisällön tulisi olla sellaista, että asiakas löytää yrityksen verkkosivut hakutulosten alkupäästä, jos näin ei kuitenkaan ole, tulee yrityksen panostaa hakukoneoptimointiin ja näin lisätä verkkosivujen kävijämääriä. (Kananen 2018, 107-108.)

Facebook mahdollistaa hyvän markkinoinnin seurannan yritykselle. Sen tärkeimmät kohteet ovat kattavuus, toiminnot sivuilla, ihmiset, sivujen katselukerrat sekä julkaisut. Kattavuudesta pystyy tarkastelemaan ketkä näkevät, tykkäävät, kommentoivat tai jakavat julkaisuja. Näiden toimintojen määrästä voi päätellä kannattaako samankaltaisia julkaisuja tehdä jatkossa. Toiminnot sivuilla-seurannalla voi tarkkailla mitä asiakkaat Facebook-sivustolla tekevät. Ihmiset-seuranta auttaa ymmärtämään kohderyhmiä paremmin esimerkiksi, milloin ihmiset käyvät sivuilla ja miten he löysivät sen. Sivun katselukerrat-toiminnolla voi selvittää, kuinka moni katsoo sivustoa ja mitä osioita he katsovat. Julkaisu-kohdassa voi katsoa erittelyä siitä, miten suosittuja julkaisut ovat olleet ja näiden tietojen avulla voi analysoida, mikä julkaisu toimii parhaiten. (Facebook 2018.)

3.7.1 Web-analytiikka

Web-analytiikka on verkkosivujen kävijämääriin tarkoitettu seurantaohjelma. Web-analytiikka on hyvin merkittävä osa digitaalista markkinointia. Sen avulla markkinointi on mitattavissa verkkosivujen osalta, se kertoo markkinoinnin kannattavuudesta ja toimivuudesta. Web-analytiikan avulla voi seurata, mitä asiakkaat tekevät sivustolla ja kuinka kauan viettävät siellä aikaa, mitä kautta he sinne löytävät sekä mitkä ovat menestystekijöitä sivulla ja mistä syystä asiakkaat poistuvat sivulta. Palvelua tarjoaa muun muassa Google nimellä Google Analytics ja sen lataaminen on ilmaista ja sitä varten tarvitsee vain hankkia Googletili. (Suomen digimarkkinointi Oy 2018.)

KPI- eli suorituskykymittarit tarkoittavat yritykselle valittuja merkittävimpiä mittareita, jotka mittaavat toiminnallisia tavoitteita. Mittarit voivat olla yrityksen asettamia tunnuslukuja, joilla seurataan yrityksen kannattavuutta. Mittareita valittaessa on hyvä keskittyä muutamaan tärkeimpään mittariin ja varmistaa, että kaikki yrityksen tiedot ovat saatavilla ja ajan tasalla. Kaikkien yrityksen työntekijöiden tulee olla tietoisia tavoitteista ja pyrkiä näitä kohti. (Matter 2017.) KPI-tavoitteita voidaan seurata Web-analytiikan avulla. Tässäkin, kuten muutenkin tavoitteiden määrittämisessä voi käyttää apuna S.M.A.R.T-menetelmää. Mittareita voi olla esimerkiksi se, kuinka moni tilaa uutiskirjettä, kuinka paljon yrityksen verkkosivuilla vietetään aikaa sekä verkkosivuilla katsottujen sivujen määrä. Digitaalisessa markkinoinnissa on mahdollista seurata ja mitata lähes mitä vain, mutta yrityksen kannattaa valita vain ne oman toiminnan kannalta merkittävimmät mittarit. (Karhu Helsinki Oy 2018.)

4 TUTKIMUS

Tässä kappaleessa käsittelen laadullisen tutkimuksen teoriaa, eettisyyttä ja luotettavuutta, tämän työn etenemistä, haastattelujen tuloksia sekä tutkimuksen yhteenvetoa.

Tässä tutkimuksessa käsittelen tutkimusongelmaa siitä, että yrityksessä ei hyödynnetä kokouspalveluille markkinoinnin suunnittelua osana markkinointia. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimus vastaa kysymyksiin, kuinka markkinointisuunnitelmalla voidaan parantaa kokouspalveluiden näkyvyyttä, kysyntää ja myyntiä sekä miten valita oikeat keinot ja kanavat markkinointiin. Tarkoituksena on selvittää muun muassa millä keinoilla asiakkaat etsivät tietoa kokoustilojen varaamisesta ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Nämä asiat selvittämällä luon katsauksen siihen mitä asioita ja toimenpiteitä markkinointisuunnitelman tulisi sisältää, jotta se toisi mahdollisimman realistisen ja suuren hyödyn yritykselle. Tutkimuksen suoritin puolistrukturoituna haastatteluna, jossa haastattelin mahdollisia kokouspalveluiden asiakkaita.

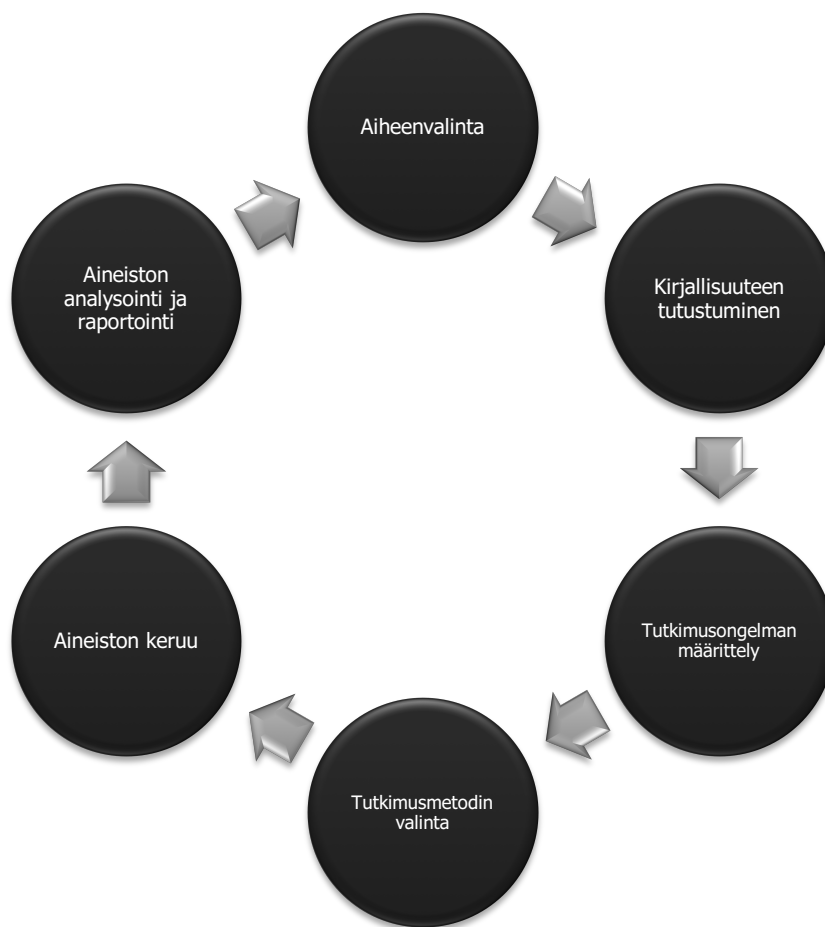
4.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta jonka tarkoituksena on selvittää tutkittavia asioita ilman tilastollisia menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään lukujen sijasta sanoja. (Kananen 2012, 29.) Sen yksi käytetyimmistä aineistonkeruumenetelmistä on haastattelu. Haastattelu suoritetaan silloin, kun halutaan saada tietoa siitä, mitä ihminen ajattelee tai miksi toimii tietyllä tavalla. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 83-84.) Laadullinen tutkimus sopii muun muassa sellaisiin tilanteisiin, kun halutaan selvittää jotakin ilmiötä, josta ei ole tietoa tai aiempia tutkimuksia ja halutaan saada siitä syvälinen näkemys tai hyvä kuvaus. Tutkimus tapahtuu tyypillisesti sen luonnollisessa ympäristössä, aineisto kerätään vuorovaikutuksessa tutkittaviin, tutkija toimii yleensä aineiston kerääjänä ja aineisto on usein laajasti hankittua, kuten haastatteluja, kuvia ja tekstejä. (Kananen 2014, 17-18.) Laadullisen tutkimuksen menetelmiä on useita ja suosituin menetelmä on haastattelu. Haastattelun muotoja on erilaisia, kuten strukturoitu- eli lomakehaastattelu ja haastatteluista käytetyin eli teemahaastattelu. (Kananen 2014, 70.) Seuraavassa kappaleessa on avattuna tarkemmin puolistrukturoitua haastattelua, koska se on tämän opinnäytetyön haastattelumenetelmä.

Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset haastattelun aikana, mutta vastaukset ovat avoimia. Strukturoitu haastattelu on puolistrukturoidun haastattelun kaavamaisempi haastattelutyyppi. Siinä käytetään haastattelumuotona lomaketta, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Teemahaastattelussa taas valitaan etukäteen aihepiirit, joita käydään läpi haastattelussa ja haastateltava vastaa avoimiin kysymyksiin. Tässä kysymykset ja niiden järjestykset saattavat vaihdella eri haastateltavien kanssa. Puolistrukturoitu haastattelu on näiden kahden haastattelumuodon välimalli. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2018.) Puolistrukturoidussa haastattelussa on haastattelijan mahdollista itse valita, kysyykö kaikilta haastateltavilta samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Sen tarkoituksena on kuitenkin löytää tutkimuksen kannalta merkittävimpiä vastauksia, vaikka haastattelumuoto onkin strukturoitua haastattelua vapaampi. (Pitkäranta 2014.)

Haastattelun voi suorittaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Ryhmähaastatteluun haastetta tuo ryhmän paine ja se vaatii haastattelijalta paljon keskittymistä ja kaikkien haastateltavien huomioon ottamista. Siinä kuitenkin säästyy aikaa, kun haastattelut suoritetaan yhtä aikaisesti ja tämä haastattelutapa tuottaa tiivistettyä tietoa. Yksilöhaastattelu antaa luotettavampaa ja tarkempaa tietoa, mutta tämä tapa vie enemmän aikaa. Haastateltavat tulee valita niin, että tutkittava ilmiö liittyy heihin ja näin ollen heillä on tarjota haastatteluun näkökulma. (Kananen 2012, 100-101.)

Laadullisessa tutkimuksessa on haastavaa määrittellä selkeästi tekemisen vaiheita, koska eri osa-alueet voi olla hyvin kietoutuneita toisiinsa. Seuraavassa kuviossa on kuitenkin kuvattuna suurpiirteisesti tutkimuksen eteneminen ja sen vaiheet. Tutkimuksesta riippuen eri osa-alueet voivat vaihdella paikkaa tai olla yhdistettyinä toisiinsa. Tutkimus alkaa aiheenvalinnasta, jossa eettisyys on suuressa roolissa. Sen jälkeen tutustutaan aiheeseen siihen liittyvällä kirjallisuudella. Tämän jälkeen määritellään ongelma ja valitaan tutkimusmetodi. Sitten suoritetaan aineistonkeruu ja analysoidaan ja raportoidaan aineisto. Tutkimuksen raportoinnin jälkeen on hyvä pohtia myös jatkotutkimusmahdollisuuksia. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 173-175.) Tutkimusongelman määrittelyssä ei ole tavatonta, että tutkimusongelma muuttuu tai määrittyy vasta tutkimuksen loppuvaiheilla. Tutkimusongelma tulisi kuitenkin rajata jo työn alkuvaiheilla niin, että se antaa oikean suunnan työlle, mutta ei rajoita tutkimusta liikaa. (Kananen 2014, 32.) Kuviossa 5 on esitetty laadullisen tutkimuksen eteneminen.



KUVIO 5. Esimerkki laadullisen tutkimuksen etenemisestä (Tuomi ja Sarajärvi 2018).

4.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen tekemisessä tulee ottaa huomioon tutkimusetiikka eli hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen. Tutkimusetiikka on mukana tutkimusta tehdessä aina ideoinnista tulosten tiedottamiseen saakka. Hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen kuuluu kaikille tutkimuksen tekijöille ja eettisyys kulkee koko tutkimuksen ajan mukana työskentelyssä. Tutkimusetiikka tarkoittaa yhteisiä ohjeita kaikkeen tutkimukseen liittyvään suhteutettuna. Hyvä tieteellinen käytäntö taas tarkoittaa sitä, että tutkijat noudattavat eettisiä tiedonhankintamenetelmiä ja tutkimusmenetelmiä. (Vilka 2015, 41.) Opinnäytetyön miettimiseen liittyy useita eettisiä kysymyksiä. Jo pelkkä aiheen valinta luo eettisen kysymyksen siitä mikä hyöty opinnäytetyöstä on ja onko työ toteuttamisen arvoinen. Miksi työ tehdään ja kenen tarpeesta. Työsuunnittelussa sekä opinnäytetyön tekemisessä eettisiä kysymyksiä tulee siinä, miten kohteen yksityisyys suojataan, esimerkiksi tutkimustyössä haastateltavien yksityisyys. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2018.)

Tutkimuksen eettisyydessä on hyvä ottaa huomioon ainakin seuraavat asiat:

- Noudata rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä.
- Sovella tutkimuksen mukaisia menetelmiä ja toteuta avoimuutta tutkimustulosten julkaisussa.
- Kunnioita muiden tutkijoiden työtä ja anna arvoa omassa tutkimuksessa.
- Tutkimus tulee olla suunniteltu, toteutettu ja raportoitu yksityiskohtaisesti sekä asetettujen vaatimusten mukaisesti.
- Tutkimuksen tekemiseen on hankittu tarvittavat tutkimusluvut.
- Tutkimusryhmän asema, oikeudet, vastuut ja velvollisuudet on määritelty ennen tutkimuksen aloittamista.
- Rahoituslähteiden ja sidosryhmien tulee olla tietoisia tutkimustulosten julkaisusta.
- Tutkijat pidättäytyvät päätöksenteosta, jos ovat esteellisiä siihen.
- Tutkimustoiminnassa tulee noudattaa vaadittua hallintokäytäntöä.

(Mäkinen 2006, 25; TENK 2012.)

Tässä työssä haastateltavien yksityisyys on suojattu käyttämällä tiedostoissa esimerkiksi nimien sijasta pelkkää sukupuolta ja ikää. Kysymysten luonne on myös sellainen, että vastauksista ei voi päätellä kuka ne on sanonut. Missään työn vaiheessa ei ole tuotu esille haastateltavista muita tietoja kuin ikä, sukupuoli ja mahdollisesti asuinpaikka.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa ei voida käyttää mitään selkeitä ohjeita, mutta luotettavasta tutkimuksesta tulisi löytyä tasapaino seuraavien asioiden kesken:

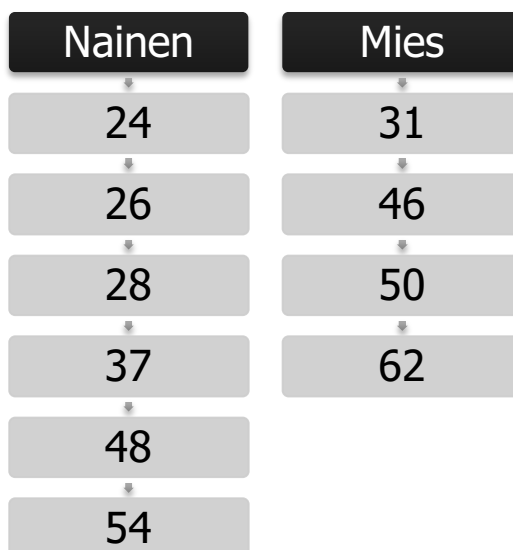
- Mitä tutkit ja miksi?
- Miksi tutkimus on tutkijasta tärkeä?
- Mitä aineistonkeruumenetelmää ja – tekniikkaa on käytetty?

- Millä perusteella tutkimuksen tiedonantajat ovat valittu?
- Kuinka tutkijan ja tiedonantajan välinen suhde toimi?
- Millainen aikataulu tutkimuksessa oli?
- Miten aineisto analysoitiin?
- Miksi tutkimus on eettinen ja raportti luotettava?
- Miten tutkimusaineisto on koottu ja analysoitu?

(Tuomi ja Sarajärvi 2018, 163-164.)

4.3 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksen aihe valikoitui opinnäytetyötä suunniteltaessa. Toimeksiantajan kanssa ensimmäisessä tapaamisessa kävi ilmi, että yrityksen kokouspalveluille ei hyödynnetä markkinointisuunnitelmaa markkinoinnin osana. Tutkimusaihetta mietittäessä halusin tuoda tutkimuksessa esille markkinointisuunnitelman hyötyjä sekä keinoja markkinoinnin toteuttamiseen. Tämän jälkeen tutustuin eri tutkimusmenetelmiin ja tutkimukseksi valikoitui laadullinen tutkimus ja menetelmäksi haastattelu. Puolistrukturoidun haastattelumuodon valitsin siksi, koska halusin saada vastaukset tiettyihin kysymyksiin enkä antaa haastateltaville liian paljoa vapauksia haastattelussa. Haastattelut suoritin kasvotusten ja haastateltavat haastateltiin yksittäin, muista haastateltavista erillään. Myös strukturoitu haastattelu olisi voinut toimia tässä tutkimuksessa, mutta en valinnut sitä haastattelumuotoa, koska kysymykset on suunnattu kokouspalveluita käyttäville henkilöille ja vastaajajoukko olisi ollut haasteellista löytää aikataulun puitteissa. Haastattelukysymykset jaottelin liittymään kokouspalveluihin ja -tiloihin sekä markkinointiin. Haastattelukysymykset ovat mietitty tarkkaan vastaamaan niitä asioita mihin halutaan saada vastaukset ja haastateltavien ryhmä oli riittävän laaja luomaan pätevän ja luotettavan tutkimuksen. Haastateltavat valitsin niin, että naisissa ja miehissä on eri ikäryhmien edustajia, jotta vastauksista saataisiin erilaisia ja näin jokainen ikäryhmä otettaisiin huomioon. Miehiiä oli hieman vaikeampi löytää haastateltaviksi, joten heitä on tutkimuksessa hieman vähemmän. Ikä- ja sukupuolijakaumasta on esittely kuviossa 6. Nauhoitin haastattelut ja tämän jälkeen litteroin aineistot. Aineistot litteroin niin, että vastauksiin jäi ainoastaan tutkimuksen kannalta merkittävimmät asiat. Vastauksista tein koosteen mistä käy muun muassa ilmi, mitä markkinoinnin kanavia tulisi hyödyntää kullekin asiakasryhmälle. Haastattelin sekä naisia että miehiä tutkimuksessa ja ikähaarukka vaihteli 24 vuotiaista naisista aina 62 vuotiaisiin miehiin. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.



KUVIO 6. Kuvio haastateltavien ikä- ja sukupuolijakaumasta.

4.4 Haastattelujen vastaukset

Haastatteluista kävi ilmi, että kokoustiloista tietoa etsittäessä lähes kaikki haastateltavat iästä riippumatta hakevat tiedon internetistä. Vain muutama vastaajista etsii tietoa mieluummin sanomalehdistä tai kysyvät tuttavilta suosituksia. Lähes kaikki haastateltavat etsivät tai ovat etsineet kokoustiloja työtarkoitukseen. Tähän kuitenkin useampi vastasi, että työn lisäksi halutaan tilassa järjestää muutakin aktiviteettia kuin esimerkiksi palaveri.

Kokouspalveluissa suurimman arvostuksen saivat saatavilla oleva tarjoilu, sijainti tai hyvät kulkuyhteydet, tilojen viihtyisyys, käytännöllisyys ja muokattavuus, kokoustilan lämpötila ja ilmanvaihto, esteettömyys, varauksen helppous sekä pysäköinti. Myös valaistus, hissit, vaatesäilytys sekä kokoustilassa saatavilla oleva juomavesi nousivat esille arvostuksen kohteissa. Näihinkään kriteereihin ei niinkään vaikuttanut ikä, mutta naiset vaativat kokouspalveluilta hieman enemmän kuin miehet. Ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttivat eniten hinta, laatu, asiakaspalvelu, hyvät internetyhteydet sekä uusi tekniikka, muiden asiakkaiden kirjoittamat arvostelut, hakukonelöydettävyys sekä helposti saatavilla oleva tieto tiloista ja selkeät verkkosivut. Varauksen nuorimmat haastateltavista suorittaisivat mieluiten verkkoajanvarauksella tai sähköpostilla ja vanhemmat haastateltavat joko sähköpostilla tai puhelimitse.

Kaikki haastateltavat, jotka etsivät tietoa internetistä vastasivat, että hakukonelöydettävyys vaikuttaa ostopäätökseen. Lähes kaikki katsovat ainoastaan ensimmäiseltä hakutulossivulta, mutta jos hyvää tilaa ei löydy niin voivat tarkastella seuraaviakin sivuja, mutta maksimissaan kahta sivua. Suurin osa haastateltavista lukee arvosteluja ja pääasiassa internetistä. Haastateltavat sanoivat, että arvostelut tuovat suuren merkityksen ostopäätökseen, mutta eivät täysin muodosta päätöstä.

Kaikki internetiä käyttävät sanoivat tutkivansa tai edes silmäilevänsä yrityksen verkkosivuja tiloja etsiessä ja nuoret vastaajat tutkivat mielellään ja jopa ennemmin yrityksen sosiaalisen median kanavia. Suurin osa haastateltavista ei halua tykätä tai seurata yrityksiä sosiaalisessa mediassa, mutta sanoivat, että jos seuraavat tai seuraisivat niin sisältö pitäisi olla mielenkiintoista, kuvat laadukkaita sekä päivityksiä riittävän usein, mutta ei liikaa. Myös erilaiset tarjoukset tai arvonnat herättävät mielenkiinnon.

Moni haastateltavista kertoi tilaavansa yrityksiltä uutiskirjeitä sähköpostiin tarkoituksella tai vahingossa, mutta sähköpostiviestin avatakseen tai lukeakseen sen tulisi herättää mielenkiinto ensin otsikolla ja sen jälkeen muutamalla ensimmäisellä rivillä. Viestin tulisi sisältää joko jotakin mielenkiintoista tietoa, tarjouksia, hyötyä tai ajankohtaisia asioita. Haastateltavat kohtaavat parhaiten mainonnan internetissä, sosiaalisessa mediassa, sanomalehdissä sekä radiossa. Tässä ikä vaikutti mainonnan saavuttamiseen, ainoastaan yli 30-vuotiaat lukivat sanomalehtiä ja sitä nuoremmat ainoastaan keskittyivät verkko- tai radiomainontaan. Kuitenkin lähes kaikki haastateltavat käyttivät internetiä ja kohtasivat siellä mainontaa eli tästä voi päätellä, että se on merkittävin markkinoinnin kanava.

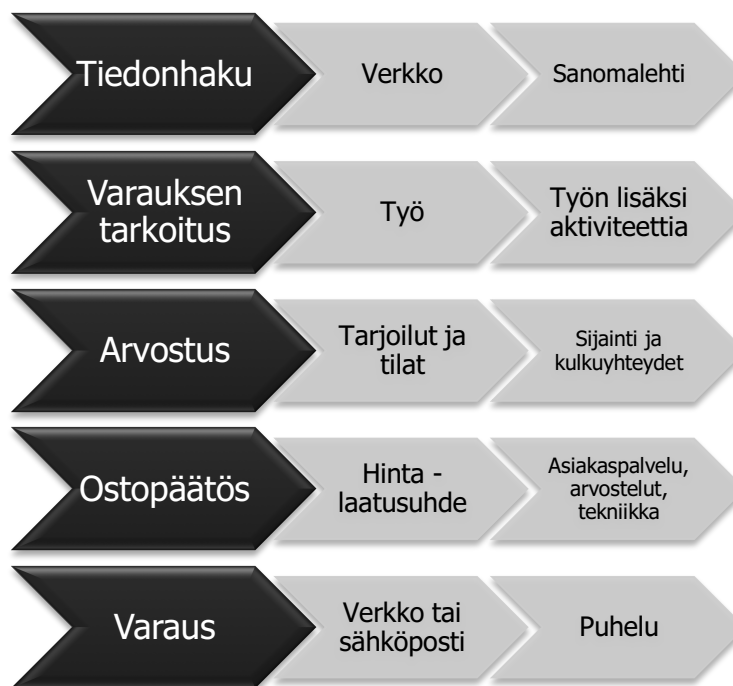
4.5 Haastattelujen yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että iästä riippumatta markkinointi verkossa on näkyvintä ja siihen tulisi panostaa huomattavasti. Myös jossain määrin sanomalehtimainontaa kannattaa tehdä, koska vanhempi asiakaskunta etsii mieluummin tietoa sieltä. Varaamisen helppous oli korkealla arvostuksen kohteissa, joten siihen tulisi panostaa ja, että mieluisia varaustapoja on saatavilla kaikille asiakasryhmille. Arvostetuissa kohteissa oli myös tiloihin liittyviä kriteereitä ja niitä tulisikin pohtia, että onko jotain mitä omasta tilasta puuttuu ja voisiko asialle jotain tehdä. Lähes kaikki vastaajat lukivat ja pitivät arvosteluja merkityksellisenä ja näihin tulisikin yrityksen panostaa esimerkiksi hankkimalla arvosteluja enemmän, panostamalla epäkohtien korjaamiseen ja kehittää toimintaa niin, että positiiivista ja realistista palautetta tulisi asiakkailta. Kannattaakin miettiä voisiko esimerkiksi kokouspalveluiden asiakkaita pyytää vierailun päätteeksi jättämään arvostelunsa verkkosivuille tai Facebookiin. Asiakkaiden ostopäätöksen merkittävin asia oli hinta – laatusuhde ja tämä kannattaakin peilata omassa yrityksessä kohdalleen. Hakukonelöydettävyys sekä verkkosivujen laatu ja toimivuus olivat arvostuksessa korkealla ja saattavat helposti vaikuttaa myös ostopäätökseen.

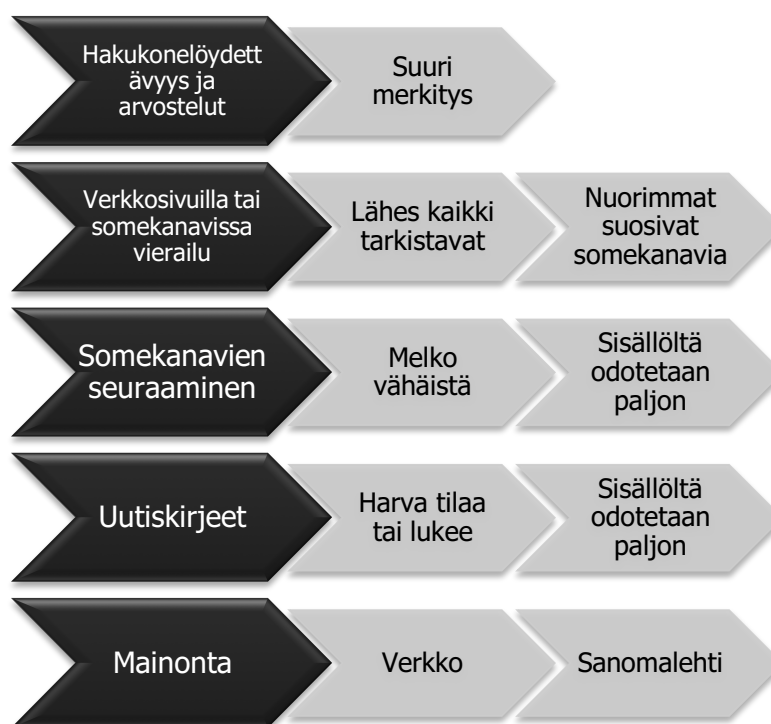
Monet tutkimukseen osallistujista selailevat yritysten verkkosivuja ja etenkin sosiaalisen median kanavia ja tämän vuoksi näiden sisältöön tulisikin panostaa paljon. Yrityksiä seuratakseen sosiaalisessa mediassa haastateltavat vaativat kanavien sisällön olevan kiinnostavaa ja kuvien laadukkaita. Seuraajia saadakseen tulisikin varmistaa sisällön laatu, näkyvyys kuten Facebook-mainonta sekä sisällön kiinnostavuus ja tähän voi käyttää houkuttimena esimerkiksi arvontoja tai kilpailuja.

Kun mietitään, vastasiko tehty tutkimus tutkimuskysymyksiin, kuinka markkinointisuunnitelmalla voidaan parantaa kokouspalveluiden näkyvyyttä, kysyntää ja myyntiä sekä miten valita oikeat keinot ja kanavat markkinointiin, tutkimus antaa vastaukset etenkin näkyvyyden parantamiseen digitaalisen markkinoinnin keinoilla kuten hakukonelöydettävyteen panostamalla ja maksettujen internet- tai

sosiaalisen median mainosten avulla. Kysynnän ja myynnin suhteen tulokset pystyy näkemään ko- keilemalla markkinointisuunnitelman kehitysehdotuksia ja käyttämällä seuranta- ja seuranta- keinoja ja kanavia mietittäessä tutkimus vastaa siihen hyvin ja verkossa tai sanomalehdissä tapahtuva markkinointi koettiin näkyvimmäksi ja tehokkaimmiksi. Kuvioissa 7 ja 8 on kuvattuna tutkimustulosten yhteenveto lyhyesti.



KUVIO 7. Haastattelun yhteenveto kokouspalveluihin ja tiloihin liittyvistä kysymyksistä.



KUVIO 8. Haastattelun yhteenveto markkinointiin liittyvistä kysymyksistä.

5 YRITYSANALYYSI

Yritysanalyysi kertoo yrityksen nykytilasta henkilöstön, tuotteiden tai palveluiden, tuotannon, markkinoinnin, talouden, toimintatapojen sekä johtamisen näkökulmasta. Yritysanalyysin tarkoituksena on käydä yksityiskohtaisesti yrityksen tämän hetkinen tilanne läpi. Tässä hyvänä työvälineenä toimii SWOT-analyysi, jolla kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat taulukon muodossa. (Raatikainen 2008, 67-68.)

Tässä kappaleessa kerron taustaa kohdeyrityksestä ja sen toiminta-ajatuksista, tavoitteista sekä yleisesti kokouspalveluista. Tarkastelen tarkemmin yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia SWOT-analyysin muodossa sekä analysoin yrityksen nykytilaa tarkastellen yrityksen palvelua ja toimintatapoja. Tässä markkinointisuunnitelmassa käsitellään ainoastaan kohdeyrityksen kokouspalveluita.

5.1 Yritysesittely

Original Sokos Hotel Puijonsarvi on Itä-Suomen suurin hotelli, joka tarjoaa majoituspalvelun lisäksi kokous-, juhla- sekä ravintolapalveluita Kuopion keskustassa. Sokos Hotels- ketjun hotelleja löytyy kolmea erilaista tyyppiä. Original, joka on nimensä mukaan se alkuperäinen. Solo, joka panostaa hinta – laatusuhteeseen sekä Break, joka tarjoaa raikasta uudenlaista hotellielämystä. Näistä suurin on kuitenkin Original. (Sokos Hotels 2018.)

Original by Sokos Hotels- arvot koostuvat kotimaisuudesta, persoonallisuudesta sekä sydämellisyydestä. Yritys pyrkii toiminnallaan tuottamaan jokaiselle asiakkaalleen elämyksellisen vierailun hotellilla. Original tarjoaa alkuperäistä ja perinteikästä palvelua sydämellisellä, lämminhenkisellä, perinteitä ja lähialueita kunnioittavalla tyylillä. Sokos Hotels muuttui ketjuksi vuonna 1974 ja sen alkuperäinen tarkoitus oli tarjota asiakkaille hyvätasoisia, luotettavia sekä tasalaatuisia majoitus- ja ravintolapalveluita. Nykyään ketjun tarkoituksena on kunnioittaa omaa historiaansa ja viedä Sokos Hotels- ketjun tarinaa eteenpäin ja näitä arvoja ja missiota noudattaen hotelli Puijonsarvikin toimii. (SOK 2018.)

Hotelli Puijonsarvelta löytyy kokous- ja juhlatiloja moneen lähtöön. Suurin tila on hotellin entinen yökerho Puikkari, jossa voi järjestää esimerkiksi kokousillallisen jopa 200 henkilölle tai juhlat lähes tuhannelle vieraalle. Hotellin muita kokous- ja juhlatiloja on Renkku, Ferdi, Puijonsarvi-sali, Suojalinna, Canth, Eino, Eino Leino, Leino, Minna, Minna Ulrika, Roosa, Samuel, Snellman, Tilaussauna Ilo, Topelius, Ulrika sekä Wilhelm tilaussauna. Lähes kaikki tilat ovat toisiinsa nähden hyvin erilaisia ja erikokoisia. Tiloja on muun muassa nimetty Kuopiossa aikoinaan vaikuttaneiden Eino Leinon sekä Minna Canthin mukaan. Hotellilla on varattavissa 14 erilaista kokoustilaa 8-250 henkilölle ja tämän lisäksi tarjolla on juhla- ja saunatiloja. Kokousvieraille on lisäksi maksuton pysäköinti. (Sokos Hotels 2018.)

5.1.1 Kokouspalvelut

Kokouspaikan valintaan vaikuttaa merkittävästi saatavuus, hinta sekä erilaiset palvelut kuten ruoka- ja juomatarjoilu. Siksi onkin tärkeää, että kokouspaikka on sijainniltaan hyvä ja kulkuyhteydet sekä pysäköintitila toimivat hyvin. Kokouspaikan valintaan vaikuttaa henkilömäärä sekä kokouksen luonne. Tänä päivänä kokoustiloilta vaaditaan nykyaikaiset laitteistot ja välineet kokouksen pitämiseen, kuten projektori, hyvä kaiutinjärjestelmä sekä toimiva langaton verkkoyhteys. Kokoustiloissa täytyy olla myös tarkoitukseen sopivat istuimet, pöydät ja muut elementit mitä kokoustiloissa tarvitaan. Myös joustavuus ja muokattavuus ovat tärkeitä ominaisuuksia kokoustiloissa. Kokouksia on erilaisia ja on tärkeää saada asiakkaalle luotua kokoustilasta asiakkaan toiveiden mukainen. Helppo saatavuus ja löydettävyys ovat markkinoinnin osalta merkittävässä roolissa, jotta asiakas löytää palvelut ja pääsee tutustumaan niihin vaivattomasti ja tekemään ostopäätöksen. (Finland Convention Bureau 2013.)

5.2 SWOT-analyysi yrityksestä

Yrityksen suurin vahvuus etenkin kilpailijoihin nähden on vasta remontoituiden kokoustilat, niiden nykyaikaisuus sekä erilaisuus. Kokoustiloja on useita erikokoisia ja eri tarkoituksiin suunnattuja. Hotellilla on hyvä sijainti torin läheisyydessä ja hyvien kulkuyhteyksien päässä. Verkkosivuja tarkastellessa kokoustiloista löytyy hyvin tietoa ja tilat on helppo varata varauskalenterin kautta. On myös mahdollista suorittaa varaus puhelimitse tai sähköpostitse. Yritys on saanut paljon hyvää palautetta TripAdvisorissa (TripAdvisor 2018). Yrityksen heikkouksia mietittäessä hakukonelöydettävyys on hieman huonossa asemassa. Googlasta haettaessa hakusanoilla ”kokous Kuopio”, ”kokoustilat Kuopio” ja ”kokouspaikat Kuopio” yrityksen verkkosivut tulevat vastaan vasta toisella hakusivulla. Myös Facebookin osalta kokouspalveluiden mainonta on vähäistä, esimerkiksi kaikista uusituista kokoustiloista ei löydy kuvia. Instagramissa on lähinnä tarinoissa mainostettu uusia kokoustilajoja, mutta kuvia, jotka jäävät sivustolle näkymään ei ole kokouspuolelta montakaan. Yrityksen mahdollisuuksia on markkinoinnin kehittäminen etenkin heikkouksien osalta, tulosten seuranta sekä uusasiakashankinta. Kovin uhka yrityksille on usein kilpailu alueella ja niin on tässäkin yrityksessä. Samankaltaisia tarjoajia on alueella ainakin kaksi ja hieman kauemmas siirryttäessä kilpailijoita on useampiakin. Uhkana yritykselle on myös se, että markkinointiin ei panosteta riittävästi ja kohdennetusti sekä tulosten seurannan puutteellisuus. Kuviossa 9 on yrityksen SWOT-analyysi pääpiirteittäin.



KUVIO 9. SWOT-analyysi Original Sokos Hotel Puijonsarvesta.

5.3 Yrityksen nykytilanne

Yrityksen verkkosivut ovat yhtenäiset Sokos Hotels- ketjun muihin hotelleihin nähden. Verkkosivut ovat selkeät ja modernit ja niitä päivitetään riittävän usein. Sosiaalisen median kanavista yritykseltä löytyy Facebook ja Instagram. Molemmat sivustot ovat siistit ja toimivat, mutta vaativat hieman panostusta ja kokouspalveluiden esille tuontia. Sivustoista huokuu sama välittämisen ja aitouden tunne kuin mitä ketjun arvot lupaavat asiakkaalle. Sosiaalisen median kanavia on riittävästi yrityksen luonteeseen nähden. Molemmat kanavat ovat saavuttaneet suuren suosion nykypäivänä etenkin nuorten, mutta yhä enemmän myös vanhempien ihmisten keskuudessa. Yhä useampi yritys on liittynyt molempiin kanaviin. Yritys tarjoaa asiakkaalle sanojensa mukaista perinteikästä ja sydämeläistä palvelua riippumatta siitä onko asiakas työ- tai vapaa-ajanmatkailija. Yrityksen markkinointi ei ole erityisen huonolla mallilla tällä hetkellä, mutta joitakin kehityskohteita siitä löytyy. Etenkin yrityksen kokouspalvelut vaativat huomiota muun markkinoinnin joukossa ja tarvitsee hieman esille nostamista.

6 YMPÄRISTÖANALYYSI

Ympäristöanalyysin avulla on mahdollista selvittää erilaisia ympäristössä tapahtuvia muutoksia, jotka voivat vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan. Yritysympäristöön vaikuttavia tekijöitä voivat olla taloudellinen tilanne, työvoimatilanne, lainsäädäntö, innovaatiot ja keksinnöt, ostokäyttäytymismuutokset, teknologia sekä kestävä kehitys. (Raatikainen 2008, 61.)

Tässä kappaleessa kerron tämän hetkisestä markkinatilanteesta alalla sekä tulevaisuuden näkymiä. Analyysissä käyn läpi erilaisia ulkoisia yritystoimintaan vaikuttavia tekijöitä kuten taloudellisia ja yhteiskunnallisia tekijöitä ja lakiin liittyviä asetuksia tai muutoksia.

Kokouspalveluille on paljon kysyntää reilun sadantuhannen hengen kaupungissa Kuopiossa. Kuopio on kasvava kaupunki, jossa tehdään jatkuvasti uusia hankkeita ja projekteja sekä on nykyään merkittävä matkailukaupunki (Yle 2016). Tarjontaa kokouspalveluiden osalta on, mutta keskustan sijainnilta löytyy kokoustiloja yllättävän vähän kysyntään nähden. Pääasiassa keskustan alueen kokouspalveluiden tarjoajat ovat lähes kaikki hotelleja. Keskustan ulkopuolelta kokoustiloja löytyy lisää, mutta sijainti voi karsia joitakin asiakkaita. Kasvavan kaupungin ja kehittymisen vuoksi tulevaisuudessa voi odottaa vieläkin suurempaa kysyntää kokouspalveluille ja erottuakseen joukosta tulee yrityksen tehdä markkinoinnin suhteen toimenpiteitä ajoissa. Alan kasvua edistää myös nykyinen yritysten suurentunut panostus henkilökuntaan, kuten erilaiset koulutukset ja virkistäytymispäivät.

Poliittinen tilanne alueella on tällä hetkellä rauhallinen eikä tulevaisuudessakaan ole tulossa muutoksia tähän. Lakiin ja EU säädöksiin ei ole tullut muita vaikuttavia muutoksia kuin vuoden 2018 alussa voimaan astunut EU tietosuojasetus, jonka tarkoituksena on suojata asiakkaita ja yrityksiä tietojen leviämiseltä. Tämän vaikutuksia on muun muassa asiakastietojen keräämisen rajoitukset sekä säilytettävien tietojen poistaminen tietyn ajan jälkeen. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2018.) Lakiin ja asetuksiin liittyviä muita muutoksia ei lähiaikoina tiettävästi ole tulossa.

Taloustilanne on noususuhdanteessa ja tulevaisuudessa talouskasvun on ennustettu jatkuvan. Tähän vaikuttaa muun muassa kansainvälinen kysyntä ja kotitalouksien tulojen kasvu. (Suomen Pankki 2018.) Teknologia on yleistynyt ja kehittynyt huomattavasti viime vuosikymmenillä ja on oletettavissa, että kehitys ja käyttö lisääntyvät entisestään tulevaisuudessa, kun teknologia kehittyy. Kuviossa 10 on esiteltynä ympäristöanalyysiin vaikuttavat tekijät.



KUVIO 10. Ympäristöanalyysiin vaikuttavat tekijät, tämänhetkinen tilanne sekä tulevaisuus.

7 KILPAILIJA-ANALYYSI

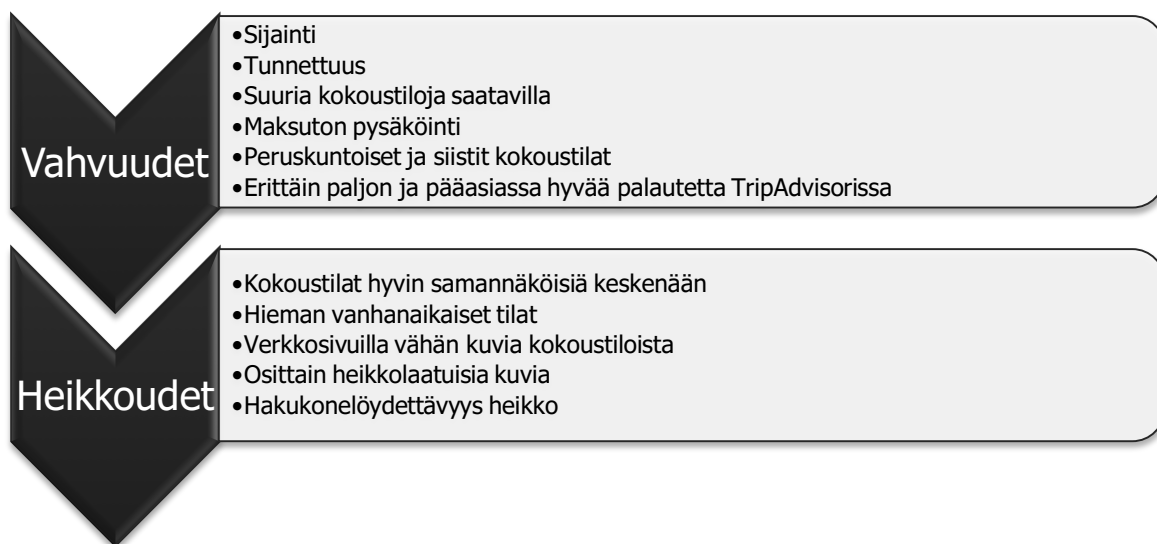
Kilpailija-analyysin tarkoituksena on määritellä ja tunnistaa oman yrityksen kilpailijat eli yritykset, jotka toimivat samalla toimialalla ja alueella. Nykyisten kilpailijoiden lisäksi on hyvä ottaa myös huomioon mahdolliset tulevat kilpailijat ja markkinoiden kehitys. Myös kilpailija-analyysissä voi käyttää apuna SWOT-analyysiä, jolla määritellään etenkin kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. (Raatikainen 2008, 63-64.)

Tässä kappaleessa tutkin tarkemmin yrityksen kahta merkittävintä kilpailijaa ja tarkastelen heidän toimintaansa SWOT-analyysin muodossa. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on luoda katsaus yrityksen merkittävimpiin kilpailijoihin sekä tarkastella niiden vahvuuksia ja heikkouksia muun muassa markkinoinnin näkökulmasta. Tämän kappaleen tietojen perusteena on käytetty havainnointia, kuten verkkosivujen tutkimista ja vertailua.

Oman havainnoinnin mukaan yrityksen pääkilpailijoita ovat Scandic hotels- ketjun omistuksessa olevat Kuopiossa sijaitsevat hotellit Scandic ja Atlas. Myös kilpailijat tarjoavat majoituspalveluiden lisäksi kokouspalveluita. Pääkilpailijoiksi nämä yritykset valikoituivat samankaltaisuuden, toimialan ja sijainnin vuoksi. Lähitulevaisuudessa ei ole odotettavissa täysin samankaltaisia kilpailijoita lisää. Pelkkiä kokouspalveluita tarjoavia yrityksiä voi tulla alueelle lisää, mutta majoitus- sekä kokouspalveluita tarjoavia ei niinkään. Kilpailuasema on tällä hetkellä Puijonsarvella hyvä etenkin juuri uusittujen kokoustilojen vuoksi. Tähän aseteluun voi tulla muutoksia, mikäli kilpailijat päättävät investoida myös uusiin tiloihin.

7.1 Scandic Kuopio kilpailija-analyysi ja SWOT

Kilpailijoista Scandic-hotelli sijaitsee Kallaveden rannalla aivan keskustan tuntumassa ja kokoustiloina on valittavissa useita erilaisia ja erikokoisia tiloja. Kyseessä on suuri hotelliketju ja näin ollen tunnettu koko Suomessa. Hotellin kokoustilat ovat siistit ja peruskuntoiset ja osa tiloista on järvenrantamaisemalla varustettu. (Scandic 2018.) Kyseinen hotelli on saanut paljon hyvää palautetta TripAdvisorissa asiakkailtaan (Tripadvisor 2018). Heikkouksiin kuuluvat hyvin samannäköiset kokoustilat ja niiden hieman vanhanaikainen ulkoasu. Yrityksen verkkosivuilla oli hotellihuoneista paljon kuvia, mutta kokoustiloista löytyi ainoastaan muutama kuva ja osa kuvista oli huonolaatuisia. Hotellilla ei ole omia Instagram-sivuja, ainoastaan hotelliketjulta löytyi tyylikäs ja siisti käyttäjätili. Myöskään omia Facebook-sivuja ei hotellilta löydy, mutta hotelliketjulla sivusto on. (Sandic 2018.) Kuviossa 11 on esiteltyä yrityksen vahvuudet sekä heikkoudet.

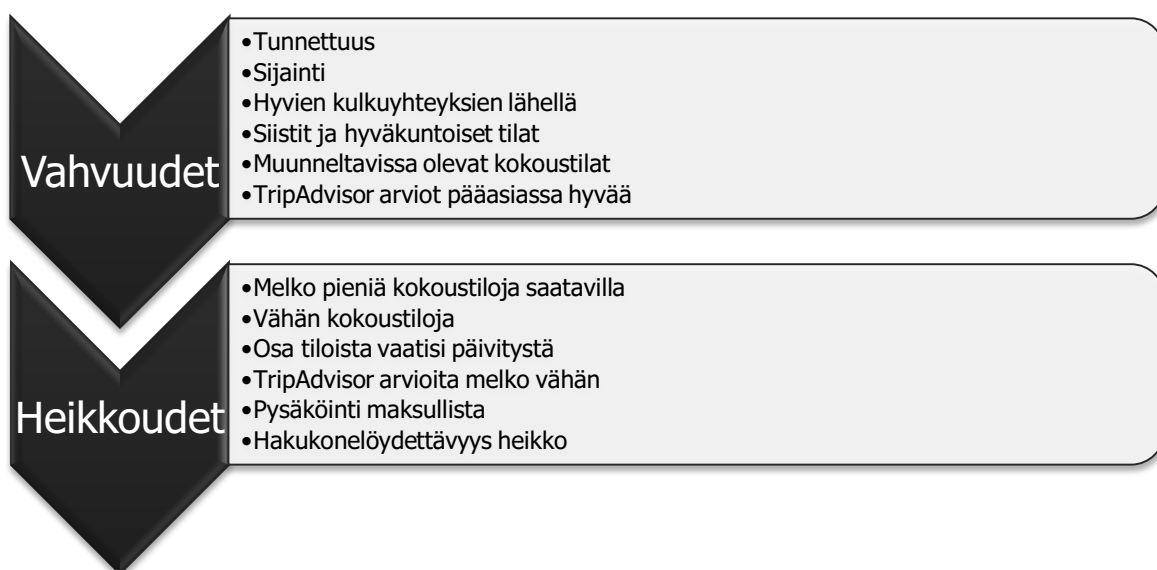


KUVIO 11. SWOT-analyysi Scandic Kuopiosta.

7.2 Scandic Atlas kilpailija-analyysi ja SWOT

Atlas-hotelli puolestaan sijaitsee keskustassa torin laidalla, mutta tarjoaa pienemmän valikoiman kokoustiloja ja pienempiä tiloja. Scandic Atlas on myös osa Scandic - hotelliketjua ja näin ollen on myös tunnettu yritys. Hotelli ja sen tilat ovat perussiistit ja hyväkuntoiset. Osa tiloista on uuden näköisiä ja moderneja kun taas osa kaipaisi pientä päivitystä. Hotellin heikkouksia ovat pienet kokoustilat ja tarjontaa on vähän, vain kuusi tilaa. (Scandic 2018.)

TripAdvisorin arviot ovat pääasiassa hyviä, mutta palautetta on melko vähän (Tripadvisor 2018). Verkkosivut ovat yhtenevät muiden Scandic-hotellien kanssa ja verkkosivuilla on useita kuvia hotellin tiloista. Pysäköinti on maksullista hotellivieraille, mutta tilaa on reilusti toriparkissa. Hotelli on pienempi kuin Scandic ja Puijonsarvi ja tämän vuoksi esimerkiksi kokoustiloja vähemmän. (Scandic 2018.) Kuviossa 12 on esiteltyä yrityksen vahvuudet sekä heikkoudet.



KUVIO 12. SWOT-analyysi Scandic Atlas hotellista.

8 MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA STRATEGIAT

Tässä kappaleessa käsittelen yrityksen markkinoinnin tavoitteita ja strategioita. Tavoitteiden tulee olla niin selkeitä ja tarkkoja, että niitä on mahdollista seurata ja ne ovat toteutettavissa.

Markkinointistrategialla tarkoitetaan yrityksen toiminnan suunnittelua, jonka tarkoituksena on sopeutua ympäristön muutoksiin. Markkinoinnin seurannan tarkoitus on parantaa toimintaa, korjata tehtyjä virheitä sekä löytää uusia toimivia markkinoinnin keinoja. (Raatikainen 2008, 73, 118.)

Markkinoinnin tavoitteet on valittu S.M.A.R.T. -menetelmää apuna käyttäen. Eli tavoitteet ovat tarkkoja, realistisia, saavutettavissa olevia sekä aikataulutettuja. Markkinoinnin päätavoitteeksi on muodostunut markkinoinnin suunnittelu, koska yrityksessä ei kokouspalveluille ole eritelty markkinointisuunnitelmaa. Markkinointistrategia ja tämä markkinointisuunnitelma painottavat hyvin paljon digitaaliseen markkinointiin, koska nykypäivänä asiakkaat viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa ja verkossa ylipäätään. Tähän liittyen työn yksi osa on vuosisuunnitelma markkinointiviestinnän osalta. Taulukko löytyy liitteestä 2.

Hyvin tärkeä osa tätä markkinointisuunnitelmaa on yrityksen sosiaalisen median näkyvyyden ja käytön parantaminen. Yrityksellä on jo olemassa hyvät ja toimivat verkkosivut, mutta kokouspalveluiden osalta niiden hakukonelöydettävyyttä tulee parantaa. Myös esimerkiksi Google Adwords-mainontaan tulee sijoittaa erottuakseen kilpailijoista. Yrityksellä on olemassa Facebook-sivusto ja Instagram-tili, joiden käyttöön tulee panostaa ja tuoda kokouspalveluille enemmän näkyvyyttä niissä.

Kaikkien markkinoinnin toimenpiteiden osalta täytyy suorittaa seuranta ja tarkkailla mittareita, jotta markkinoinnista saa täyden hyödyn. Tavoitteena on lisätä Facebook-tykkääjien/seuraajien määrää noin 3000 käyttäjällä sekä Instagram-tilin seuraajien määrää 1500 käyttäjällä ensi vuoden loppuun mennessä. Tämän hetkiset seuraajamäärät ovat Facebookissa noin 4100 ja Instagramissa noin 1500. Tavoitteena on myös kasvattaa Facebook-arvostelujen määrää 1-5 arvostelua viikossa. Koko henkilökunta vastaa palautteen laadusta ja tekee jokaisesta vierailukokemuksesta asiakkaalle mahdollisimman miellyttävän, koska tavoitteena on tietenkin kerätä paljon positiivista palautetta. Nämä tavoitteet toisivat yritykselle enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sitä voisi hyödyntää paremmin markkinoinnin kanavana, kun viesti välittyisi useammalle asiakkaalle. Hakukonelöydettävyyden suhteen tavoitellaan yritykselle ensimmäisen hakusivun paikkoja ja maksetulla mainoksella pyritään pääsemään ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Näillä keinoilla verkkosivuille saataisiin enemmän näkyvyyttä ja sitä kautta myös lisättyä myyntiä, kun kiinnostuneet asiakkaat löytävät helposti verkkosivujen äärelle.

9 KOHDERYHMÄT JA SEGMENTOINTI

Kohderymät tarkoittavat erilaisia yrityksen asiakasryhmiä, joihin yrityksen tulee panostaa tarjotakseen kohdennettua ja parempaa markkinointia ja palvelua merkittävimmille asiakkailleen. Segmentointi puolestaan tarkoittaa näiden asiakasryhmien jakamista osiin erilaisten segmentointiperusteiden avulla kuten iän, harrastusten tai sijainnin mukaan. (Republica.fi 2018.)

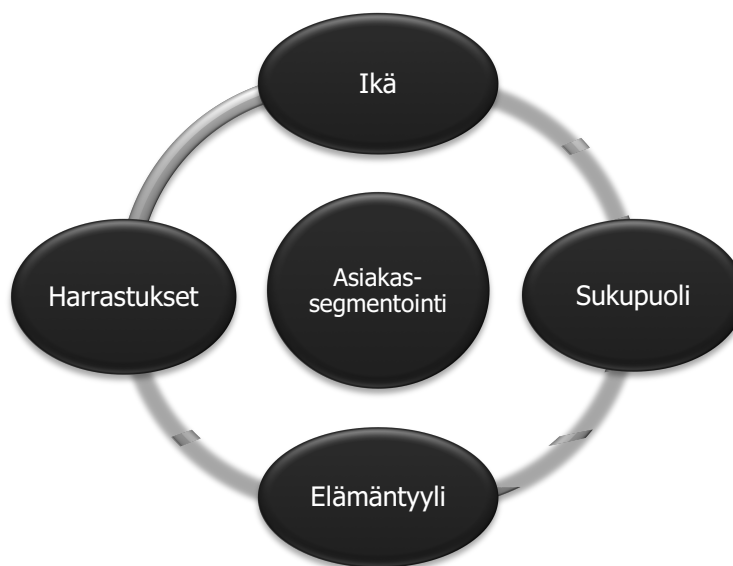
Tässä kappaleessa käsittelen yrityksen kohderyhmiä ja asiakassegmentointia. Segmentointi tulee aloittaa merkittävimpien asiakkaiden tunnistamisella ja tämän jälkeen ryhmitellä asiakkaat eri segmentteihin ja tätä kautta on mahdollista esimerkiksi kohdistaa markkinointi oikein oikeille asiakkaille.

9.1 Kohderyhmät

Oman näkemykseni mukaan yrityksen suurin asiakaskunta on eri yritykset ja yhdistykset. Yrityksiä on iän mukaan haastava segmentoida, koska kyse on suuristakin organisaatioista. Kaikista asiakkaista juuri yrityksille on luontevin myydä kokouspalveluita, koska yrityksissä niitä luonnollisesti käytetään esimerkiksi erilaisiin palavereihin, kokouksiin ja työhyvinvoinnin kehittämiseen. Yksityishenkilöille kokouspalveluita voi olla hieman haastavampi myydä, mutta erilaisilla juhlilla, tapahtumilla ja aktiviteeteilla heitäkin voi houkutellessa ostamaan palvelua ja näin kasvattaa entisestään tätäkin asiakasryhmää. Kokouspalveluiden kohderyhmät koostuvat kuitenkin palvelun luonteen vuoksi aikuisista henkilöistä, jotka ovat joko työelämässä tai kuuluvat johonkin yhdistykseen. Myös yksityishenkilöt voivat varata tiloja esimerkiksi juhlien järjestämiseen, mutta tässäkin tapauksessa palvelun ostajat ovat aikuisia henkilöitä.

9.2 Segmentointi

Tutkiessani kohdeyritystä, yritykselle ominaisinta on luokitella asiakkaat iän, sukupuolen, elämäntyylin ja harrastusten mukaan. Iän mukaan markkinoinnin voi kohdistaa verkossa tapahtuvaksi tai lehti-mainonnaksi kuten sanomalehtiin. Sukupuolen mukaan voi tarjota miehille ja naisille mainontaa erilaisista kokouspaketeista kuten hyvinvointi- tai ruoka- ja juomamaisteluilta omien mieltymysten mukaan. Elämäntyylin mukaan voi kohdistaa markkinoinnin eri tavalla pääasiassa työn puolesta asioiville asiakkaille ja vapaa-ajan viettoon tuleville asiakkaille. Harrastusten mukaan voi jaotella asiakkaat mielenkiinnon kohteiden mukaan ja tarjota sellaista, mikä vastaa asiakkaan mieltymyksiä. Kuviossa 13 on esiteltyä kohdeyritykselle ominaisimmat asiakassegmentointiperusteet. Segmentointia voi käyttää muuhunkin kuin markkinoinnin suuntaamiseen oikeille asiakasryhmille. Sen avulla voi selvittää yritykselle tärkeimmät asiakkaat ja panostaa heidän asiakastytyväisyyteensä ja uskollisuuteensa.



KUVIO 13. Kuvio asiakassegmentointiperusteista.

9.3 Markkinoinnin kohdentaminen

Oman näkemykseni mukaan yrityksen suurin asiakasryhmä on toiset yritykset, mutta kuitenkin myös yksityishenkilöihin tulisi panostaa ja tällä tavoin tehdä uusasiakashankintaa. Heille voisi tarjota erilaisia kokouspaketteja esimerkiksi eri sesonkien tai juhlien aikoina, kuten joulun aikaan pikkujoulut. Kokouspaketit voisivat sisältää valmiiksi suunniteltuja ja hinnoiteltuja kokonaisuuksia. Esimerkiksi kokoustilan voisi varata hyvinvointiteemalla varustettuna ja paketti sisältäisi esimerkiksi terveyslennon ja tuote-esittelyä. Tässä voisi tehdä yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa ja ostaa heiltä asiantuntijaluentoja sekä tuotteita. Pimeiden syysiltojen saapuessa voisi kokoustilan varata illanviettoon esimerkiksi ruoka- ja juomamaistelun yhteydessä ja tämän järjestämiseen voisi myös osallistua paikallisia yrityksiä. Kokoustoilla voisi olla omat hintansa, kuten nytkin, jos haluaa pelkän perinteisen kokouksen, mutta tämän lisäksi voisi olla erilaisia paketteja mitä voi ostaa lisäksi kuten ruokailu-, juoma- tai aktiviteettipaketteja ja näille olisi määritelty omat hinnat. Osa tutkimuksen haastatteluun vastanneista toivoi, että kokouspalveluilla olisi useammin tarjolla valmiita paketteja ja hintoja eikä kaikkia kokouksia tarvitsisi räätälöidä erikseen. Kokouspakettien ideoimisessa on vain mielikuvitus rajana ja niitä voisi toteuttaa minkälaisia vaan, etenkin hiljaisten aikojen myyntiä vauhdittaakseen.

Oman arvioini mukaan sosiaalisen median kanavien päivittämiseen tulee panostaa kohderyhmien osalta niin, että sivustoilla jaetaan kohderyhmille sopivaa ja kiinnostavaa tietoa. Esimerkiksi arvonnat ja kilpailut ovat Facebookissa keränneet valtavaa suosiota suomalaisten keskuudessa vuosien mittaan. Myös hyvälaatuiset ja mielenkiintoiset kuvat kiinnostavat valtaosaa sosiaalisen median käyttäjistä. Sivustoilla tulisi myös kertoa ajankohtaisia asioita, kuten jakaa tietoa tapahtumista asiakkaille. Seuraajien osallistaminen voi myös herättää mielenkiintoa sivustoa kohtaan. Esimerkiksi kysytään asioita seuraajilta ja pyydetään kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja, tällöin yritys pääsee helpommin vuorovaikutukseen seuraajien kanssa ja on näin ollen helpommin lähestyttävä. Yksityishenkilöt ovat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, mutta nykyään myös yritykset ovat löytäneet tiensä

etenkin Facebookiin, joten asiakkaiden tavoittaminen tätä kautta on todennäköistä. Nykyään myös vanhemmatkin aikuiset henkilöt ovat liittyneet sosiaaliseen mediaan ja käyttävät sen kanavia päivittäin, joten sosiaalista mediaa ei voida luokitella vain nuorten asiakkaiden markkinointikanavaksi.

10 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOIMENPITEET JA SEURANTA

Tässä kappaleessa käsittelen markkinointisuunnitelman toimenpiteitä ja tulosten seuranta. Kun kaikki muut osa-alueet markkinointisuunnitelmasta on käyty läpi ja mietitty huolella, laaditaan toimintasuunnitelma siitä, millä keinoilla ja välineillä tavoitteet lähdetään viemään käytäntöön ja kuinka tavoitteiden toteutumista seurataan.

10.1 Toimenpiteet

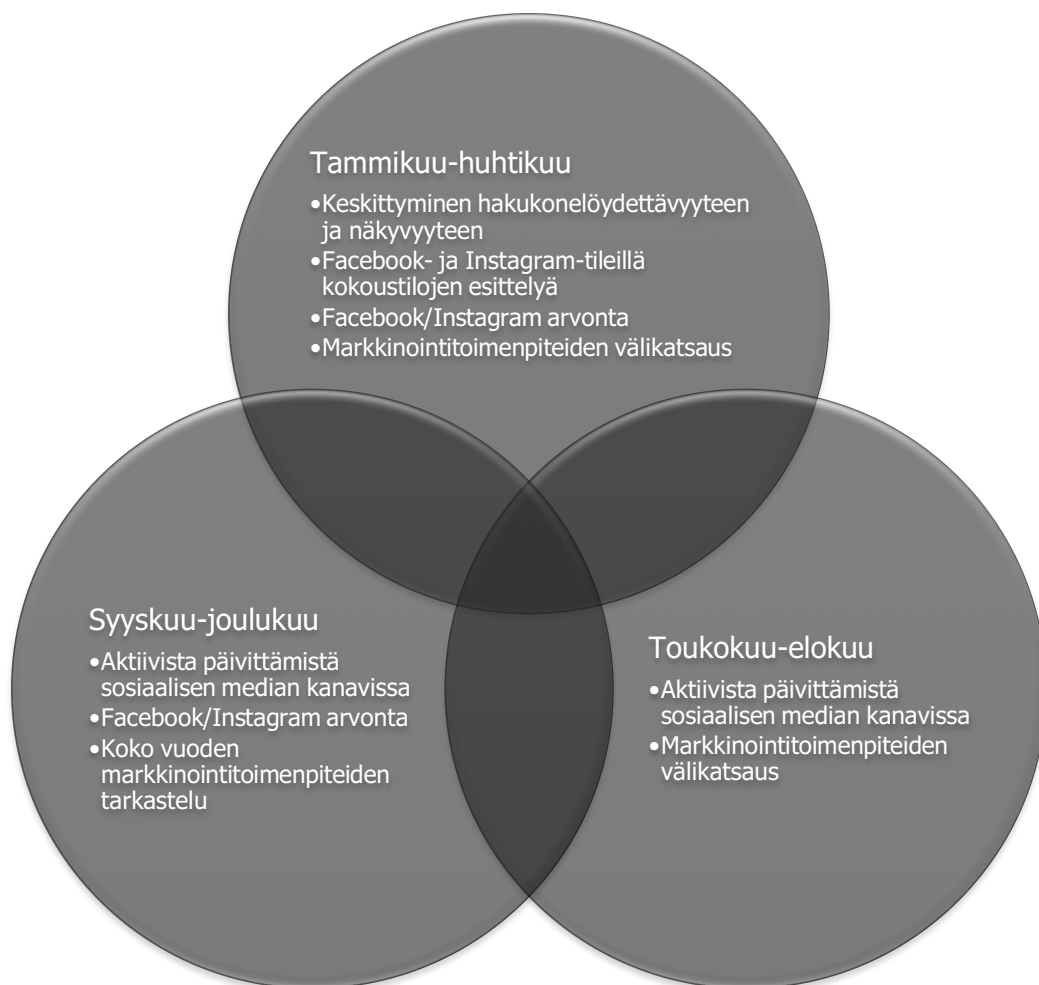
Markkinointisuunnitelman toimenpiteet ovat tässä markkinointisuunnitelmassa pääpainotukseltaan digitaalisen markkinoinnin keinoja. Keinoiksi valikoitui Facebook-sivuston päivittäminen, Instagram-tilin päivittäminen, hakukoneoptimointi sekä Google Adwords-mainonta. Nämä sen takia, että ne ovat yrityksen markkinoinnin merkittävimmät kehityskohteet ja tämän työn tutkimuksen tulosten mukaan verkossa tapahtuvaan mainontaan tulisi panostaa etenkin uusasiakashankinnassa.

Markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma on laadittu vuodelle 2019 tammikuusta joulukuuhun, mutta mikään ei estä toteuttamasta suunnitelmaa eri ajankohtana, lyhennettynä tai pidennettynä. Suunnitelma on tehty tarkoituksella yhdelle vuodelle, jotta markkinoinnin seurantajakso olisi riittävän pitkä ja antaisi luotettavat tulokset. Vuosisuunnitelman aloitusajankohta on valittu vuoden 2019 alkuun, jotta sitä päästäisiin testaamaan käytännössä heti tämän opinnäytetyön valmistuttua. Markkinointiviestinnän vuosisuunnitelmasta käy ilmi tehtävät toimenpiteet kuukausittain ja täydellinen suunnitelma löytyy liitteestä 2 ja kuviossa 14 on kuvattu tiivistetysti sama suunnitelma. Tammi-huhtikuussa keskitytään hakukonelöydettävyyden parantamiseen, Google Adwords-mainontaan, kokoustilojen kuvaamiseen ammattilaisen avulla, Facebook- ja Instagram-tilien päivittämiseen ja arvannon ideoimiseen ja luomiseen sekä kauden lopuksi tarkastetaan toimenpiteiden tulokset. Koko ensimmäisen kauden ajan myös muistutetaan kokousasiakkaita jättämään arvostelun Facebook-sivustolle.

Touko-elokuussa keskitytään sosiaalisen median kanavien ylläpitoon ja aktiiviseen päivittämiseen sekä Google Adwords-mainontaan. Koko kauden ajan muistutetaan asiakkaita jättämään arvostelu Facebook-sivustolle. Kauden lopuksi tarkastetaan toimenpiteiden tulokset ja tehdään tarvittavat muutokset. Esimerkiksi, jos Google Adwords-mainonta ei tuota haluttuja tuloksia, tulee miettiä kannattaako siitä maksaa vielä seuraavat puoli vuotta vai jättääkö turhan kuluerän pois. Seurannassa voi myös tarkastella Facebook ja Instagram -käyttäytymistä, tarvitseeko jotain muutoksia tehdä toimintaan ja onko päivitykset houkuttelevia tai mielenkiintoisia ja onko niitä riittävän usein vai liian usein.

Syys-joulukuun ajan päivitetään aktiivisesti sosiaalista mediaa, luodaan uusi arvonta kokoustiloista sekä tarkastellaan koko vuoden markkinoinnin tulokset. Mikäli markkinointitoimenpiteet ovat tuottaneet positiivisia tuloksia voi esimerkiksi Google Adwords-mainontaa ja sosiaalisen median arvontoja miettiä valmiiksi jo seuraavalle vuodelle ja ideoida uusia markkinoinnin keinoja lisäksi. Seuraavassa kuviossa on koottuna vuosisuunnitelman aikajakauma ja tehtävät pääpiirteittäin.

Facebook- ja Instagram-arvonnin tarkoitus olisi olla molemmissa kanavissa sama ja arvonta voisi sisältää kokoustilan varauksen yhdelle illalle, joka on valittavissa ajalla x-x. Tilaan voisi suunnitella päivän ajaksi aktiviteettia, ruokailua ynnä muuta mikä sopii sekä yksityis- että yritysasiakkaalle. Esimerkiksi ”Osallistu arvontaan tykkäämällä kuvasta ja voit voittaa kokoustilan käyttöön itsellesi ja kaveri- tai työporukalle yhdeksi illaksi. Tila sisältää ruokailun ja valitsemasi aktiviteetin.” Arvonnalla tuotaisiin kokoustiloja esille sosiaalisessa mediassa sekä mahdollisesti lisättäisiin sivustojen seuraaja- ja tykkääjämääriä. Arvonnin ohella yritys voisi mainostaa kokous-, juhla- ja saunatiloja.



KUVIO 14. Havainnollistava kuvio markkinointiviestintäsuunnitelmasta.

10.2 Seuranta

Markkinoinnin seurantaan tulee panostaa, jotta markkinointitoimenpiteet saavuttavat täyden hyödyn ja siihen kulutetut rahat ja resurssit maksavat itsensä takaisin. Mikäli seurannassa huomataan, että joku mainonnan keino ei saavuta haluttuja tuloksia, voi toimenpiteet miettiä uudelleen, esimerkiksi tarvitseeko markkinointia tehostaa edelleen vai jätetäänkö markkinoinnin keino pois viemästä turhaan rahaa ja resursseja. Jos markkinoinnin keinot ovat tuottaneet hyötyä yritykselle, voidaan niitä entisestään lisätä ja laajentaa suuremmin tai ottaa suunnitelmaan mukaan uusia keinoja. Pääasia on, että markkinointi on suunniteltua, tehokasta sekä seurattua. Vuosisuunnitelma sisältää kolme kertaa toimenpiteiden tarkastelun. Tämä on kuitenkin vähimmäismäärä ja tarvittaessa useamminkin

voi tarkastelun suorittaa, esimerkiksi kerran kuukaudessa. Tavoitteiden toteutumista on sosiaalisen median kannalta helppoa seurata, koska seuraajamäärät ovat helposti nähtävillä ja niiden saamiseen voi itse vaikuttaa. Yritykselle merkittävimmät seurannan kohteet eli KPI-mittarit valikoituivat markkinoituvien viestintäsuunnitelman toimenpiteistä. Yrityksen tulee seurata Facebook-sivustojen tykkääjä- sekä arvostelumääriä, Instagram-seuraajien määriä, hakukoneoptimoinnin tuottamia tuloksia sekä Google Adwords-mainonnan tuottamia tuloksia. Facebook arvostelujen seuraaminen vaatii vähän enemmän tarkastelua ja laskemista, mutta sekin tieto on saatavilla. Google Adwords-mainonnan seuranta ja sen tuloksia voi tarkastella myynneistä ja varauksista. Google tarjoaa myös suoraa mittaria, mistä selviää muun muassa, kuinka moni klikkaa linkin mainoksesta auki. Web-analytiikkaa voi käyttää esimerkiksi verkkosivujen kävijämääriä seurattaessa.

11 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimiva ja tarkka markkinointisuunnitelma Original Sokos Hotel Puijonsarven kokouspalveluille. Tämä opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, kvalitatiivisen tutkimuksen sekä markkinointisuunnitelmalle tyypillisiä erilaisia analyyseja sekä toimenpidesuunnitelman.

Työn tutkinnallisen osuuden tutkimusongelma oli se, että yrityksessä ei hyödynnetä suunnitelmallista markkinointia markkinoinnin pohjana kokouspalveluille. Tutkimuksessa vastattiin kysymyksiin, kuinka markkinointisuunnitelmalla voidaan parantaa kokouspalveluiden näkyvyyttä, kysyntää ja myyntiä sekä miten valita oikeat keinot ja kanavat markkinointiin. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja menetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelussa haastateltiin yksittein yhteensä kymmentä kokouspalveluja käyttävää henkilöä. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Tutkimuksessa kävi ilmi, että verkossa suoritettava markkinointi tavoittaa asiakkaat suurimmaksi osaksi ja verkossa tapahtuvaan markkinointiin tulisikin panostaa. Myös sanomalehtimainontaa suositettiin jonkun verran vanhempien asiakkaiden keskuudessa, joten siihenkin kannattaa vielä jossain määrin panostaa. Tutkimus toi esille digitaalisen markkinoinnin tärkeyden, kuten hakukonelöydettävyyteen ja sosiaaliseen mediaan panostamisen.

Opinnäytetyön tutkimuksessa eettisyys on otettu huomioon suojaamalla haastateltavien yksityisyys käyttämällä tiedostoissa esimerkiksi nimien sijasta pelkkää sukupuolta ja ikää. Kysymysten luonne on myös sellainen, että vastauksista ei voi päätellä kuka ne on sanonut. Missään työn vaiheessa ei ole tuotu esille haastateltavista muita tietoja kuin ikä, sukupuoli ja mahdollisesti asuinpaikka. Luotettavuutta arvioitaessa tutkimus on luotettava, koska siinä on määritelty mitä on tutkittu ja miksi, mitä menetelmiä on käytetty, millä perusteella haastateltavat on valittu, työn eettisyys ja luotettavuus on otettu huomioon sekä käsitelty se, kuinka aineisto on analysoitu ja raportoitu.

Teoriaosuudessa käytiin läpi yleisesti markkinointia, markkinointisuunnitelman laatimista sekä digitaalista markkinointia ja tämä avasi aihetta tutkimukseen. Työhön sisältyi myös markkinointisuunnitelmalle ominaiset aiheet kuten analyysit, tavoitteet, kohderyhmät ja segmentointi. Lisäksi työ sisältää markkinointiviestinnän vuosisuunnitelman, jota on avattu kappaleessa markkinointisuunnitelman toimenpiteet ja seuranta ja suunnitelma löytyy liitteestä 2.

Yrityksen kokonaistilanne markkinoinnin suhteen oli lähtötilanteeltaan melko hyvä, mutta kokouspalveluille ei erikseen oltu määritelty markkinointisuunnitelmaa ja joitakin kehityskohteita markkinoinnin suhteen oli. Työn tuloksena tuotettiin markkinointisuunnitelma kokouspalveluiden näkökulmasta ja työlle oli toimeksiantajan puolesta kysyntää. Suunnitelman avulla yritys pystyy toteuttamaan markkinointia valmista vuosisuunnitelmaa noudattaen tai muokaten mikäli muokkaukselle ilmenee tarvetta vuoden kuluessa. Työ on painotettu täysin digitaaliseen markkinointiin, koska se on nykyään suuressa osassa markkinointia ja tulevaisuudessa saattaa jopa lähes kokonaan korvata paperisen mainonnan. Työn tärkeimmiksi kehitysehdotuksiksi valikoitui tutkimuksen pohjalta digitaalisen markkinoinnin kehittäminen sosiaalisen median osalta sekä yrityksen verkkosivujen esille tuominen hakukoneissa

11.1 Pohdintaa

Työ edistyi aikataulutetusti ja suunnitelman mukaisesti pääasiassa, vaikka aikataulu työn tekemiseen oli tiukka. Työn valmistuminen myöhästyi hieman alkuperäisestä suunnitelmasta, josta johtuen esimerkiksi markkinointiviestintäsuunnitelma on aikataulutettu alkamaan liian aikaisin. Opinnäytetyön suunnitelma muuttui hieman työn edetessä, etenkin työn rakenne muuttui ja aihealueita tuli lisää, myös tutkimusongelma muuttui tutkimusta tehdessä. Aikatauluun olisi pitänyt varata hieman enemmän aikaa, jotta opinnoista valmistuminen ei olisi myöhästynyt. Työn tekemisessä heikkoutena sekä samaan aikaan vahvuutena oli vähäinen tietämys yrityksestä ja sen markkinoinnista sekä kommunikointi kohdeyrityksen kanssa. Tietämättömyys antoi vapaat kädet tarkastella markkinointia täysin ulkopuolisen silmin ja toi mahdollisuuden antaa yritykselle rehellistä sekä avointa palautetta markkinoinnin kehityskohteista. Heikkoutena tietämättömyys toi hankaluudet siinä, että kehitysehdotukset saattaisivat sisältää markkinoinnin keinoja, joita on jo työn tekemisen aikana otettu käyttöön tai on suunnitteilla ottaa käyttöön. Se ei kuitenkaan sulje sitä pois, etteikö suunnitelma voisi näitä keinoja sisältää silti. Vähäinen tieto ja kommunikointiongelmien toivat myös haasteita tutkimuksen luotettavuuteen liittyen, kun täysin varmaa tietoa ei aina ollut saatavilla ja jotkut asiat jäivät oman näkemyseni varaan. Sain kuitenkin työn toteuttamiseen melko vapaat kädet, joka oli myös hyvin opettavaisista esimerkiksi aiheen rajaamisen suhteen.

Tutkimuksen osalta tutkimusta olisi voinut vielä kehittää ja saada tutkimuksesta vieläkin laadullisemman lisäämällä tutkimusmenetelmiä, kuten haastatteleamalla yrityksen henkilökuntaa yrityksen nykytilan sekä yritysanalyysin pohjaksi. Tämän opinnäytetyön jatkoksi voisikin toteuttaa toisen työn, jossa tutkittaisiin markkinointisuunnitelman toteutumista ja hyötyjä. Tutkimus antaisi mahdollisuuden kehittää markkinointisuunnitelmaa paremmaksi ja tuoda mahdollisesti jotain uutta näkökulmaa asioihin. Tutkimusta voisi myös jatkaa esimerkiksi yrityksen asiakastytyväisyyden tutkimisella ja näin ollen löytää uusia kehityskohteita asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimus antoi luotettavat tulokset, mutta olisin silti kaivannut haastateltavia hieman lisää. Etenkin miehiä, koska heitä oli haastateltavissa vähemmän, aikataulu kuitenkin toi haasteet haastateltavien löytämiseen.

Markkinointiviestintäsuunnitelmataulukko on mielestäni hyvä työkalu yritykselle toteuttamaan kokouspalveluiden markkinointia digitaalisin keinoin. Jotta taulukko sekä tämä markkinointisuunnitelma olisi vielä parempi, tulisi taulukon sisältää myös henkilöiden vastuujat eri osa-alueilla aikataulu huomioiden kuten vuosilomat ja muut mahdolliset henkilöstön poissaolot sekä budjetti kertomaan suunnitelman keinojen kustannuksista ja siitä, kuinka paljon yrityksellä on rahaa käytettävissä kokoustilojen markkinointiin. Nämä osa-alueet jätin kuitenkin tietoisesti pois työstä, koska näihin liittyviä tarkempia tietoja yrityksestä minulla ei ollut saatavilla aikataulun puitteissa. Markkinoinnin keinot ja kehityskohteet ovat kuitenkin työhön valittu niin, että ne ovat edullisia ja niistä voi valita, mitä yritys ottaa käyttöönsä, jos kaikki keinot eivät budjettiin mahdu.

Työ oli mieluisa ja sen tekeminen lisäsi huomattavasti markkinoinnin, suunnitelmallisuuden, kommunikoinnin sekä aikataulutuksen osaamista. Työ onnistui mielestäni kokonaisuudessaan hyvin ja sain laadittua jopa hieman laajemman työn kuin alkuperäisessä suunnitelmassa oli tarkoitus.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- CHARLESWORTH, Alan 2014. Digital marketing. London and New York: Routledge
- DIGITAALINENMARKKINOINTI.INFO 2018. Digitaalinen markkinointi. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-09-07.] Saatavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info>
- ELINKEINOELÄMÄN KESKUSLIITTO 2018. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-10-10.] Saatavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/yrityslainsaadanto/tietosuojalainsaadanto/tietopaketti-yrityksille-on-aika-valmistautua-eun-yleiseen-tietosuoja-asetukseen/>
- FACEBOOK 2018. Sivun kävijätiedot. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-10-01.] Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>
- FINLAND CONVENTION BUREAU 2013. Kongressisuunnittelun opas. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-09-15.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Kongressisuunnittelu-opas.pdf>
- FULMORE 2018. Kohderyhmälähtöinen markkinointi, osa 1: Asiakassegmentointi. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-09-17.] Saatavissa: <https://fulmore.fi/blogi/kohderyhmälähtöinen-markkinointi-osa-1-asiakassegmentointi-2/>
- GURUMARKKINOINTI.FI 2018. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-10-10.] Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>
- JUSLÉN, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.
- KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU 2018. Opinnäytetyön eettiset suositukset [verkkodokumentti]. [Viitattu 21-08-2018.] Saatavissa: <http://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Opinnaytetyoprosessi/SoTeLi/Opinnaytetyoprosessi/Eettiset-suositukset?contentid=fedc47f-072f-4074-9f36-0ac442a155a7&refreshTree=0>
- KANANEN, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KANANEN, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KANANEN, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KANANEN, Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KARHU HELSINKI OY 2018. KPI-mittarit kertovat onko nettiprojekti onnistunut. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-11-20.] Saatavissa: <https://www.karhuhelsinki.fi/kpi-mittarit-kertovat-onko-nettiprojekti-onnistunut>
- MARKETING MIX 2016. Marketing Mix Definition of the 4P's and 7P's. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-10-03.] Saatavissa: <http://marketingmix.co.uk/>
- MARKKINOINNIN SUUNNITTELU 2016. 2.Lähtökohta-analyysit. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-09-29.] Saatavissa: <https://markkinoinninsuunnittelunoppiminen.wordpress.com/lahtokohta-analyysit/>
- MATTER, Matias 2017. KPI- mittarit ovat yrityksen markkinoinnin kojelauta. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-11-19.] Saatavissa: <https://matter.fi/kpi-mittarit-markkinoinnin-kojelauta/>
- MERISAVO, Marko, VESANEN, Jari, RAULAS, Mika, VIRTANEN Ville, 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- MÄKINEN, Olli 2006. Tutkimusetiikan ABC. Helsinki: Tammi.
- OLIN, Kristian 2011. Facebook-markkinointi, Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

- OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄ 2018. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-10-10.] Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/peeassa/historia>
- PELTOMAA, Juhana 2018. Markkinointistrategia – onnistuneen markkinoinnin kaava. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-09-05.] Saatavissa: <http://brandnews.fi/markkinointistrategia-onnistuneen-markkinoinnin-kaava/>
- PITKÄRANTA, Ari 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammatikorkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi Oy.
- RAATIKAINEN, Leena 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- REPUBLICA.FI 2018. Kohdentaminen ja segmentointi. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-10-02.] Saatavissa: <http://republica.fi/kohdentaminen-ja-segmentointi/>
- RYAN, Damian 2017. Digital marketing. London: Kogan Page.
- SAARANEN-KAUPPINEN ja PUUSNIEKKA 2018. KvaliMOTV. 6.3.3 Struktuoitu ja puolistruktuoitu haastattelu. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-10-15.] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html
- SCANDIC 2018. Scandic Atlas. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-10-09.] Saatavissa: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/kuopio/scandic-atlas>
- SCANDIC 2018. Scandic Kuopio. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-10-09.] Saatavissa: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/kuopio/scandic-kuopio>
- SELIN, Erica ja SELIN, Jarmo 2015. 3 vinkkiä uusasiakashankintaan. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-10-15.] Saatavissa: <https://lehti.mma.fi/markkinointi/3-vinkkia-uusasiakashankintaan>
- SIPILÄ, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- SOK 2018. Matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuohjaus. [Viitattu 2018-10-15.]
- SOKOS HOTELS 2018. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-10-10.] Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/original>
- SOKOS HOTELS 2018. Puijonsarvi. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-10-08.] Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/kuopio/sokos-hotel-puijonsarvi>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY 2018. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-09-17.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY 2018. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-09-17.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY 2018. Google adwords-mainonta. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-09-17.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY 2018. Hakukoneoptimointi (SEO). [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-09-17.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY 2018. Instagram-mainonnan hinta. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-12-27.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY 2018. Instagram-markkinoinnin 7 vinkkiä. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-09-17.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY 2018. Sähköpostimarkkinointi. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-09-17.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY 2018. Verkkosivut. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-09-17.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/verkkosivut>

- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY 2018. Web-analytiikka – kävijäseurannan hyödyt. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-09-17.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>
- SUOMEN PANKKI 2018. Suomen talouden ennuste. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-10-10.] Saatavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2018/3/suomen-talous-korkeasuhdanteessa/>
- TARINASTUDIO 2018. Miten tehdään hyvä markkinointisuunnitelma? – Osa 1. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-10-08.] Saatavissa: <http://www.tarinastudio.fi/miten-tehdaan-hyva-markkinointisuunnitelma-osa-1/>
- TIPADVISOR 2018. Original Sokos Hotel Puijonsarvi. [Viitattu 2018-11-27.] Saatavissa: https://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g189908-d232291-Reviews-Original_Sokos_Hotel_Puijonsarvi-Kuopio_Northern_Savonia.html
- TRIPADVISOR 2018. Scandic Atlas. [Viitattu 2018-10-09.] Saatavissa: https://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g189908-d227274-Reviews-Scandic_Atlas-Kuopio_Northern_Savonia.html#REVIEWS
- TRIPADVISOR 2018. Scandic Kuopio. [Viitattu 2018-10-09.] Saatavissa: https://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g189908-d228675-Reviews-Scandic_Kuopio-Kuopio_Northern_Savonia.html#REVIEWS
- TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- TUTKIMUSEETTINEN NEUVOTTELUKUNTA 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2018-11-19.] Saatavissa: https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf
- VILKKA, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.
- YLE 2016. Kuopio meni Helsingin ohi vetovoimaisuudessa – kaupunginjohtaja: ”Pitkäjänteinen työ näkyy”. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2019-01-07.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8776947>

LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET

Kokouspalvelu ja tilat

1. Mistä etsit tietoa, kun olet aikomuksissa varata kokoustilan?
2. Mihin tarkoitukseen varaat kokoustiloja?
3. Mitä arvostat kokouspalveluissa?
4. Mitkä asiat vaikuttavat kokouspaikan valintaan?
5. Millä tavalla mieluiten suoritat varauksen kokoustilaan?

Markkinointi

1. Vaikuttaako hakukonelöydettävyys tai -näkyvyys ostopäätökseen?
2. Luetko arvosteluita? Vaikuttaako ostopäätökseen?
3. Tutkitko yrityksen verkkosivuja?
4. Tutkitko sosiaalisen median kanavia kuten Facebook tai Instagram?
5. Tykkäätkö tai seuraatko yrityksiä helposti sosiaalisessa mediassa? Mikä saa tykkäämään tai seuraamaan?
6. Tilaatko uutiskirjeitä? Mikä saa tilaamaan niitä? Entä lukemaan?
7. Minkälainen mainonta saavuttaa sinut?

LIITE 2: MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Markkinointiviestintäsuunnitelma Tammikuu-Huhtikuu 2019			
Kuu- kausi	Verkkosivut	Facebook	Instagram
Tam- mi- kuu	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu Google-mainos - Hakukoneoptimointi - Tarkastele verkkosivujen kävijämääriä Web-analytiikan avulla 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivinen päivittäminen - Kokoushuoneista kuvia, ammattilainen ottamaan kuvat - Asiakkaita muistutetaan jättämään arvostelu Facebook-sivustolle - Facebook- ja Instagram-arvonnan ideoiminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivista päivittämistä - Kokoushuoneista kuvia, esittelytekstit kuviin - Facebook- ja Instagram-arvonnan ideoiminen
Hel- mi- kuu	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu Google-mainos 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivista päivittämistä - Facebook- ja Instagram-arvonta kokoustiloista - Asiakkaita muistutetaan jättämään arvostelu Facebook-sivustolle 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivista päivittämistä - Kokoustilojen mainostamista tasapuolisesti muiden päivitysten kanssa - Facebook- ja Instagram-arvonta kokoustiloista
Maa- lis- kuu	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu Google-mainos 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivista päivittämistä - Arvonnan voittajan julkistaminen - Asiakkaita muistutetaan jättämään arvostelu Facebook-sivustolle 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivista päivittämistä - Kokoustilojen mainostamista tasapuolisesti muiden päivitysten kanssa - Arvonnan voittajan julkistaminen
Huh- tikuu	<ul style="list-style-type: none"> - Tarkastele Googlemainonnan tuloksia lähtötilanteeseen verrattuna, käytä apuna Googlen Adwords-seurantaa - Tarkastele verkkosivujen kävijämääriä Web-analytiikan avulla ja vertaa lähtötilanteeseen 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivista päivittämistä - Asiakkaita muistutetaan jättämään arvostelu Facebook-sivustolle - Tarkastele tavoitteita, onko toimenpiteet tuoneet tykkääjiä tai arvosteluja sivustolle, vertaa lähtötilanteeseen 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivista päivittämistä - Kokoustilojen mainostamista tasapuolisesti muiden päivitysten kanssa - Tarkastele tavoitteita, onko toimenpiteet tuoneet seuraajia, vertaa lähtötilanteeseen

Markkinointiviestintäsuunnitelma Toukokuu-Elokuu 2019			
Kuu- kausi	Verkkosivut	Face- book	Instagram
Tou- ko- kuu	- Maksettu Google- mainos	- Aktiivista päi- vittämistä - Asiakkaita muistutetaan jättämään ar- vostelu Face- book-sivustolle	- Aktiivista päivittä- mistä - Kokoustilojen mainostamista ta- sapuolisesti mui- den päivitysten kanssa
Ke- sä- kuu	- Maksettu Google- mainos	- Aktiivista päi- vittämistä - Asiakkaita muistutetaan jättämään ar- vostelu Face- book-sivustolle	- Aktiivista päivittä- mistä - Kokoustilojen mainostamista ta- sapuolisesti mui- den päivitysten kanssa
Hei- näku u	- Maksettu Google- mainos	- Aktiivista päi- vittämistä - Asiakkaita muistutetaan jättämään ar- vostelu Face- book-sivustolle	- Aktiivista päivittä- mistä - Kokoustilojen mainostamista ta- sapuolisesti mui- den päivitysten kanssa
Elo- kuu	- Maksettu Google- mainos - Tarkastele Googlemainonnan tuloksia edelliseen tarkasteluun verrat- tuna, käytä apuna Google Adwords- seurantaa - Tarkastele verkko- sivujen kävijämää- riä Web-analytiikan avulla ja vertaa aiempiin tuloksiin	- Aktiivista päi- vittämistä - Asiakkaita muistutetaan jättämään ar- vostelu Face- book-sivustolle - Tarkastele ta- voitteita edelli- seen tarkaste- luun ja lähtöti- lanteeseen verrattuna ja tee tarvittavat toimenpiteet (onko kaikki keinot tarpeel- lisia, tulisiko johonkin pa- nostaa enem- män)	- Aktiivista päivittä- mistä - Kokoustilojen mainostamista ta- sapuolisesti mui- den päivitysten kanssa - Tarkastele tavoit- teita edelliseen tarkasteluun ja lähtötilanteeseen verrattuna ja tee tarvittavat toi- menpiteet (onko kaikki keinot tar- peellisia, tulisiko johonkin panos- taa enemmän)

Markkinointiviestintäsuunnitelma Syyskuu-Joulukuu 2019			
Kuu- kausi	Verkkosivut	Face- book	Instagram
Syys- kuu	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu Google-mainos 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivista päivittämistä - Toisen arvonnän ideointi kokoustiloihin liittyen - Asiakkaita muistutetaan jättämään arvostelu Facebook-sivustolle 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivista päivittämistä - Kokoustilojen mainostamista tasapuolisesti muiden päivitysten kanssa - Toisen arvonnän ideointi kokoustiloihin liittyen
Lo- ka- kuu	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu Google-mainos 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivista päivittämistä - Arvonnän suorittaminen - Asiakkaita muistutetaan jättämään arvostelu Facebook-sivustolle 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivista päivittämistä - Kokoustilojen mainostamista tasapuolisesti muiden päivitysten kanssa - Arvonnän suorittaminen
Mar- ras- kuu	<ul style="list-style-type: none"> - Maksettu Google-mainos 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivista päivittämistä - Asiakkaita muistutetaan jättämään arvostelu Facebook-sivustolle 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivista päivittämistä - Kokoustilojen mainostamista tasapuolisesti muiden päivitysten kanssa
Jou- lu- kuu	<ul style="list-style-type: none"> - Tarkastele koko vuoden Googlemainonnän tuloksia lähtötilanteesta tähän ja ota huomioon välitarkastelut (onko jossain kohtaa tapahtunut jotain erikoista, onko tehty jotain toisin) - Tarkastele verkkosivujen kävijämääriä Web-analytiikan avulla ja vertaa lähtötilanteeseen sekä aiempiin tuloksiin - Maksoiko maksettu Googlemainos itsensä takaisin - Mieti seuraavan vuoden tavoitteet, mitä voisi tehdä toisin 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivista päivittämistä - Asiakkaita muistutetaan jättämään arvostelu Facebook-sivustolle - Tarkastele tavoitteita, täytykö koko vuoden tavoite (noin 7000 tykkääjää ja 1-5 arvostelua viikossa), oliko arvunnoista hyötyä - Mieti seuraavan vuoden tavoitteet, mitä voisi tehdä toisin 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivista päivittämistä - Kokoustilojen mainostamista tasapuolisesti muiden päivitysten kanssa - Tarkastele tavoitteita, täytykö koko vuoden tavoite (noin 3000 seuraajaa), oliko arvunnoista hyötyä - Mieti seuraavan vuoden tavoitteet, mitä voisi tehdä toisin