

## **Markkinointisuunnitelma ja testaus Late breakfast konseptille Hanasaaren ravintola Johanneksen terassikaudelle**

Mea Emilia Vilhelmiina Kuha



<b>Tekijä(t)</b> Mea Emilia Vilhelmiina Kuha	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Markkinointisuunnitelma ja testaus Late breakfast konseptille Hanasaaren ravintola Johanneksen terassikaudelle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 27 + 2
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Late breakfast konsepti Hanasaaren ravintola Johannekselle, laatia kyseiselle konseptille markkinointisuunnitelma ja testata nämä yhdessä lanseeraamalla konsepti ravintola Johanneksen kesän 2019 terassikaudelle.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Hanasaarelle, joka on Espoossa sijaitseva ruotsalais-suomalainen kulttuurikeskus sekä kongressihotelli.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö eli produkti, jonka tuotoksena toimii kolmivaiheinen kokonaisuus: Late breakfast konseptin kehitys, markkinointi ja testaus/lanseeraus. Pääpaino tällä opinnäytetyöllä on kuitenkin markkinoinnissa.</p> <p>Produktin toteutus aloitettiin suunnitteluvaiheella tammikuussa 2019 ja opinnäytetyön kirjallinen osuus saatiin kasaan marraskuussa 2019.</p> <p>Opinnäytetyö kirjoitettiin vetoketjumallin mukaisesti eli aiheen teoreettinen tietoperusta kulkee rinnakkain empiirisen osan eli käytännön toteutuksen kanssa. Opinnäytetyön kaksi pääluvua etenevät siis siten, että ensiksi käsitellään aiheen tietoperustaa, jonka jälkeen aiheen empiriaa ja luvun lopussa esitellään aiheen mahdolliset ratkaisut tai tulokset. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään konseptia ja toisessa pääluvussa markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteet toteutuivat, Late breakfast konseptin kävijämäärät ylittivät odotukset, ja konsepti sai kaiken kaikkiaan todella positiivista palautetta niin asiakkailta kuin myös toimeksiantajayrityksen johdolta. Konsepti oli myös taloudellisesti kannattava toimeksiantajalle, vaikka tässä opinnäytetyössä ei taloudellisuuden lukuihin sen syvemmin paneuduttakaan.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, konsepti, palvelumuotoilu, tuotekehitys, positiointi, segmentointi	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset .....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	2
1.3	Prosessin kuvaus .....	3
2	Konsepti .....	4
2.1	Palvelun konseptointi .....	4
2.2	Late breakfast konseptin kehitys .....	6
2.2	Late breakfast konseptin lanseeraus .....	8
3	Markkinointisuunnitelma .....	12
3.1	Markkinointisuunnitelma Late breakfast konseptille .....	14
3.2	Perinteinen markkinointi .....	15
3.3	Perinteisen markkinoinnin hyödyntäminen produktissa .....	15
3.4	Digitaalinen markkinointi .....	17
3.5	Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen produktissa .....	18
3.6	Markkinoinnin keinojen läpikäynti asiakkaiden tavoitettavuuden kannalta .....	22
4.	Pohdinta .....	23
4.1	Tavoitteiden saavuttaminen .....	23
4.2	Hyödynnettävyys .....	23
4.2	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	24
4.3	Oman oppimisen arviointi .....	24
	Lähteet .....	26
	Liitteet .....	28
	Liite 1. Navigointiyhteenveto suomenkielisen Late breakfast Internetsivuston vierailustatistiikasta .....	28
	Liite 2. Navigointiyhteenveto ruotsinkielisen Late breakfast Internetsivuston vierailustatistiikasta .....	28
	Liite 3. Navigointiyhteenveto englanninkielisen Late breakfast Internetsivuston vierailustatistiikasta .....	29

# 1 Johdanto

Toteutin opinnäytetyöni produktina eli toiminnallisena opinnäytetyönä toimeksiantajalleni hotelli Hanasaarelle. Tuotoksenani toimi tuotekehitys Hanasaaren ravintola Johanneselle, jolle laadin Late breakfast konseptin terrassikaudelle 2019 sekä markkinointisuunnitelman kyseiselle konseptille.

Olen itse työskennellyt Hanasaarella toukokuusta 2017 lähtien. Ensiksi tarjoilijana ravintolan puolella ja syyskuusta 2019 eteen päin vastaanotossa vastaanottovirkailijana. Tämän lisäksi olen suorittanut kolmannen vuoden esimiesharjoitteluni ravintolan puolella syksyllä 2018 sekä auttanut ravintolan sosiaalisen median sisällöntuotannossa 2018 syksystä vastaanottoon siirtymiseeni saakka.

## 1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Työni tavoitteena oli luoda ravintola Johanneselle konsepti, joka puuttui ravintolan valikoimasta ja, jonka suhteen oli kuitenkin ollut kysyntää ja keskustelua niin asiakkaiden kuin johdonkin suunnalta. Konseptin luomisen lisäksi tavoitteenani oli laatia kyseiselle konseptille markkinointisuunnitelma ja lopuksi testata nämä yhdessä lanseeraamalla kyseinen konsepti. Lanseeraamisen avulla tarkoitukseni oli selvittää kyseisen konseptin ja sen markkinoinnin kannattavuus sekä olisiko kyseiselle konseptille tarpeeksi kysyntää.

Tämän produktin tavoitteena ei ollut myynnin kasvattaminen vaan nimenomaan testata kuinka kannattava kyseinen konsepti olisi ravintola Johanneselle eli olisiko myöhäiselle aamiaiselle tarpeeksi kysyntää mahdollisesti jatkossakin. Tämän takia tässä raportissa ei paneuduta syvällisesti lukuihin vaan käsitellään ne vain pintapuoleisesti. Konseptista kointunut mahdollinen voitto on totta kai positiivinen lisä toimeksiantajayritykseni näkökulmasta.

Suurin tavoite tällä produktilla oli kuitenkin tuottaa sen avulla toimeksiantajalleni lisäarvoa. Tämä onnistui siten, että konseptin ja sen markkinoinnin avulla yritys sai positiivista liisänäkyyvyyttä, jonka avulla yrityksen brändi vahvistui, hotellin ulkopuolisten vieraiden tietoisuus ravintola Johannesen olemassa olosta lisääntyi kuin myös ravintola Johannesen asiakastytyväisyys vieraiden keskuudessa. Näiden lisäksi ravintola pysyi konseptin ansiosta mukana trendien muuttuvassa maailmassa, sillä olen itse todennut, että tällä hetkellä terveelliset -ja myöhäiset aamiaiskonseptit ovat todella suosittuja alamme (matkailu- ja ravintola-ala) keskuudessa. Olen huomannut tämän ilmiön, sillä olen itse vierailut niin Hel-

singissä kuin myös ulkomailla useamman eri ravintolan ja hotellin aamiaisella. Yhä useampi ravintola on alkanut panostamaan aamiaiskonseptiinsa ja sen terveellisyyteen sekä uusia aamiaispaikkoja on myös avattu Helsinkiin lähivuosina useampia. Vastaavanlaiset konseptit eivät ole kuitenkaan ainakaan vielä löytäneet samalla tavalla Espooseen ja näin ollen ravintola Johannes sai myös olla tietyllä tapaa edelläkävijä kyseisen konseptin ansiosta.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Toimeksiantajanani toimi Hanasaari; ruotsalais-suomalainen kulttuurikeskus, hotelli sekä kongressikeskus. Paikka sijaitsee Espoon ja Helsingin rajalla, Espoon puolella olevassa saarella.

Hotellissa on 66 hotellihuonetta, sauna- ja allasosasto, oma uimalaituri, kuntoiluhuone, Viinibaari niminen kahvila/baari, ravintola Johannes sekä laaja valikoima kokoustiloja niin pieniin kuin suuriinkin kongresseihin. Tämän lisäksi rakennuksessa on Taidegalleria vaihtuvine näyttelyineen sekä ympäri rakennusta niin sisällä kuin ulkona sijoitettuna paljon erilaisia pohjoismaalaisia taideteoksia.

Rakennuksella on kaiken kaikkiaan pitkä historia, sillä paikka avattiin ensimmäisen kerran vuonna 1975. Se on rakennettu alun perin kiitoksena Ruotsille, kun Ruotsi päätti hyvittää Suomen toisen maailmansodan aikaiset sotavelat. Kulttuurikeskus on maiden yhdessä hallinnoima ja näin ollen sen tehtävänä on myös kehittää maiden välisiä suhteita.

Peruskorjauksen jälkeen vuonna 2017 järjestettiin uudet avajaiset vajaa kaksi vuotta kestäneen remontin jälkeen. Rakennuksessa on haluttu säilyttää 70-luvun henki ja rakennus on myös osittain suojeltu historiallisista syistä. Peruskorjauksen aikana rakennuksen pintoja kuitenkin uusittiin ja liiketoiminnan puolella henkilöstö vaihtui lähes kokonaan.

Näin ollen myös ravintola Johannes nousi tietoisuuteen tunnetun keittiömestarin Lukas Hemnellin johdolla. Ravintolan keittiö on pohjoismaalainen keittiö, joka suosii lähituotantoa, luomua sekä sesongin mukaan vaihtuvia raaka-aineita. Näin ollen mielestäni myös myöhäinen-, terveellinen aamiaiskonsepti sopi ravintolan arvomaailmaan erittäin hyvin. Nimensä ravintola Johannes on saanut Johannes Virolaisen mukaan, joka oli aikoinaan mukana päättämässä asioista, kun rakennusta perustettiin. Ravintolan kabinetti on myös nimeltään Vironperä.

(Hanaholmen.)

Toimeksiantajani rooli oli kaikin puolin auttaa ja tukea minua kyseisen konseptin suunnittelussa, markkinoinnissa sekä toteutuksessa. Ensiksi tein heille ehdotuksen kyseisestä

konseptista, jonka jälkeen innovoimme yhdessä sitä. Sain myös markkinoinnissa paljon apua myynti- ja markkinointijohtajalta Anne Poskelalta, jonka kanssa suunnittelimme ja toteutimme markkinoinnin yhdessä alusta loppuun.

### **1.3 Prosessin kuvaus**

Tämän opinnäytetyöprosessi on kolmivaiheinen tuotos, joka sisältää konseptin kehittämisen yhdessä hotellinjohtajan, keittiö- sekä ravintolapäällikön kanssa, markkinointisuunnitelman laatimisen ja toteutuksen yhdessä myynti- ja markkinointijohtajan kanssa sekä konseptin testauksen lanseeraamisen avulla. Itse olin töissä jokaisena päivänä, kun kyseinen konsepti oli tarjolla ja näin ollen sain paljon niin kirjallista kuin myös suullista asiakaspalautetta kasaan.

Prosessin työstäminen alkoi suunnitteluvaiheella tammikuussa 2019 ja raportointiosuuden sain kasaan marraskuussa 2019, joten kaiken kaikkiaan kyseinen prosessi on ollut laaja kokonaisuus.

Kirjoitin raportin vetoketjumallin mukaisesti eli toisin sanoen käsittelen kolmivaiheisen tuotoksen osio kerrallaan teoreettinen tieto ja käytännön toteutus niin sanotusti käsi kädessä kulkien. Raportti sisältää kaksi päälukua, jotka ovat konsepti ja markkinointisuunnitelma. Esittelen molemmissa osioissa aiheen ensiksi teoriaan pohjautuen ja sen jälkeen empirian eli käytännön toteutuksen näkökulmasta. Molempien päälukujen viimeisissä alaluvuissa käsittelen aiheita testauksen ja lanseerauksen näkökulmasta. Pääluvut etenevät tapahtumakohtaisessa järjestyksessä. Näiden päälukujen lisäksi käsittelen raportin neljännessä luvussa työni onnistumista useammasta eri näkökulmasta pohdittuna. Valitsin vetoketjuperiaatteen perinteisen raportin rakenteen sijasta, jotta raportin lopputulos olisi mahdollisimman selkeä. Itse myös koin vetoketjuperiaatteen parhaaksi tavaksi esittää produktini ja sen tulokset.

## 2 Konsepti

Konseptilla tarkoitetaan kuvausta jostakin tuotteesta tai palvelusta. Käsitteen täytyy olla hyvin ennakoitu, perusteltu, keskittyä oleelliseen sekä olla helposti ymmärrettävissä. Useimmiten konseptit kuvaavat ratkaisua johonkin tilanteeseen, mutta niitä voidaan myös hyödyntää uusien ratkaisuiden tavoittelussa kuin myös esimerkiksi jonkin tuotteen innovointi- eli kehittämisprosessissa. (Miettinen 2011, 119.)

Tämä luku painottuu erityisesti palveluiden konseptointiin, sillä produktiini sisältyy merkittävästi nimenomaan palvelun konseptointiin.

### 2.1 Palvelun konseptointi

Tilastokeskuksen käsitteistön määritelmän mukaan palvelulla tarkoitetaan tuotannollista toimintaa, jossa rahoitusvarat ja mahdollisesti myös jokin tuote vaihtavat omistajaa sekä yksittäiset kuluttajat kokevat olosuhteissa muutosta. Useimmiten palvelu ja palvelun tuottaminen ovat yhtenäinen kokonaisuus. (Tilastokeskus.) Vastaavasti Marketing of Essentials kirjan mukaan (Blythe 2012, 260.) palvelu sekä fyysinen tuote kulkevat käsikädessä eli toisin sanoen jokin fyysinen tuote sisältää useimmiten myös palveluprosessin tai vastaavasti jokin palvelu fyysisen tuotteen. Grönroos (2009, 76.) toteaaakin, että miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos esimerkiksi myyjä lukeutuu prosessiin toimittamalla tuotteen asiakkaalle.

Palvelun konseptointi on tapa esittää uusia ideoita innovaatioprosessin yhteydessä. Konseptoinnin kehittämisvaiheessa on tärkeää ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet, konseptin kehittäminen, testaus sekä viimeistely. Asiakkaiden tarpeiden kartoituksen avulla saadaan ensinnäkin selville, onko kyseisellä konseptilla tarpeeksi kysyntää mahdollisten asiakkaiden keskuudessa. Konseptin kehittämisessä kaikista oleellisinta on huolellinen pohjatyö eli suunnittelu. (Miettinen 2011, 107-108.)

Konseptoinnin kehittämisvaiheessa on myös hyvä miettiä konseptin tavoitteita eli toisin sanoen, mitä kyseisellä konseptilla pyritään saavuttamaan. Esimerkkejä näistä tavoitteista ovat esimerkiksi asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen, lisäarvon tuottaminen yritykselle esimerkiksi brändin tunnettavuuden lisäämisellä tai liiketoiminnan taloudellisen kasvun tukemisella. (Miettinen 2011, 109.) Brändi voidaan määritellä monella eri tapaa, mutta yleisesti ottaen sillä tarkoitetaan yrityksen imagon eli tietoisesti itsestään antaman kuvan ja maineen yhdessä muodostamaa mielikuvaa. (Grönroos 2009, 386.) Menestyneitä brändejä yhdistää usein seuraavat tekijät: yhtenäinen ja kokonaisvaltainen lähestymistapa brän-

däystä kohtaan, keskittyminen erinomaiseen asiakaspalveluun, kilpailijoista erottautuminen, muutoksiin reagoiminen, brändäyksen ymmärtäminen sekä brändin ja yrityskulttuurin yhtenäisyys. (Blythe 2012, 260.) Palvelun kohdalla brändi-identiteetin luomisella on suurempi vaikutus asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen kuin monet uskoisivat. Markkinoinnin välityksellä annettu kuva yrityksen brändi-identiteetistä on nimittäin vasta yrityksen brändistä annettu lupaus ja, jos tämä ei toteudu palveluprosessissa ei asiakkaalle muodostu haluttua brändi-imagoa ja brändin rakentamisprosessi on epäonnistunut. Näin ollen merkittävänä osana brändin kehittämistä on myös palveluprosessien suunnittelu ja hallinta. (Grönroos 2009, 391-392.)

Palvelun konseptoinnin tavoitteena on aina lanseerata eli toisin sanoen tuoda markkinoille suunniteltu konsepti. Ennen konseptin lanseerausta on kuitenkin oleellista visualisoida ja hinnoitella tuote sekä suunnitella konseptin palvelupolku eli reitti, jonka asiakas tulee kulkemaan palvelun aikana. Palvelupolkuun sisältyy erilaisia kontaktipisteitä, jotka voivat olla esimerkiksi tiloja tai esineitä. Palvelutuokio taas voi olla esimerkiksi tilanne, jossa asiakas suorittaa maksamisen kassalla. (Miettinen 2011, 108, 112.) Usein ajatellaan, että palvelupolkuun sisältyy vain palveluprosessiin aikana olevat kontaktipisteet, mutta useimmiten palvelupolku alkaa jo ennen asiakkaan saapumista paikan päälle kuluttamaan palvelua. Esimerkkinä tilanne, jossa asiakas huomaa yrityksen mainoksen lehdestä. Tämä mainos on yhtä lailla yksi palvelupolun kontaktipisteistä. Palvelupolun kontaktipisteet jaetaan neljään luokkaan, jotka ovat: tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. Tiloihin lukeutuu fyysisten tilojen lisäksi myös virtuaaliset tilat. On myös toivottavaa, ettei palvelupolku lopu siihen, kun asiakas poistuu kuluttamasta palvelua. Parempi lopetus palvelupolulle olisi esimerkiksi se, että yritys ottaisi asiakkaaseen yhteyttä ja pyytäisi häntä jättämään palvelusta palautetta. (Aunola & Heikkinen, 72.) Vaikka palvelupolku voi alkaa jo ennen varsinaista palvelua ja sen kuluttamista, itse palvelu kuitenkin syntyy vasta prosessista, johon asiakas osallistuu ja tämä prosessi muodostaakin olennaisen osan koko palvelusta. On tärkeä ymmärtää, ettei palvelun tuotantoa voi erottaa sen kulutuksesta. Toisin sanoen asiakas käynnistää palvelun tuotantoprosessin ja tämä on otettava huomioon palveluja kuvaavia malleja kehittäessä. (Grönroos 2009, 221-222.) Tämä kaikki on palvelun suunnittelua asiakaslähtöisestä näkökulmasta eli toisin sanoen palvelumuotoilua (engl. Service design). Moritz (2005, 4.) on määritellyt palvelumuotoilun jatkuvaksi, interaktiiviseksi prosessiksi, jonka tavoitteena on tuottaa ja kehittää palvelua entistä tehokkaammaksi, hyödyllisemmäksi, helppokäyttöisemmäksi, riittäväksi sekä haluttavaksi niin asiakkaiden kuin yrityksenkin kannalta. Vaikka palvelumuotoilu on asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä, ei voida kiistää, etteikö sen tavoitteena yrityksen näkökulmasta katsottuna olisi liikevoiton maksimoiminen. Palveluita kehittäessä on hyvä muistaa kolme Moilasen (2012, teoksessa Aunola & Heikkinen, 79.) laatimaa perspektiiviä, jotka ovat; operatiivinen -, markkinointi -



ja asiakas perspektiivi. Operatiivisella perspektiivillä tarkoitetaan palvelun sisältämiä tuotannollisia osia eli raaka-aineita, prosesseja, tuotteita ja kuluja. Vastaavasti markkinointi perspektiivi on mielikuvan rakentamista myyntiä edistävällä tavalla asiakkaiden tarpeita unohtamatta. Asiakkaan perspektiivi vastaavasti pitää sisällään lopullisen palvelutuotteen ja siitä hänelle koituneen kokemuksen ja arvon. Arvolla tarkoitetaan subjektiivista käsitystä jostakin tuotteesta tai palvelusta. Tämä käsite on riippuvainen asiakkaan tekemistä havainnoista sekä yksilöllisen tarpeen täytymisestä. (Aunola & Heikkinen, 79.)

Palvelupolun suunnittelun lisäksi ennen lanseerausta on oleellista tehdä huolellinen tuotekehitysprosessi. Tuotteella tarkoitetaan tunnetun liikkeenjohdon asiantuntijan Philip Kotlerin määritelmän mukaan tarpeiden tai halujen tyydyttämistä eli käytännössä mitä vain mikä täyttää nämä kriteerit. (Ammattijohtaja.) Tuote- ja prosessikehitys eli kehitystyö vastaavasti määritellään tiivistettynä uuden tuotteen kehittämiseksi tai jo olemassa olevan tuotteen parantamiseksi. (Tilastokeskus.) Kuten aiemmassa kappaleessa mainitsinkin, kuuluu tuotteen visualisointi ja hinnoittelu oleellisesti tuotekehitykseen. Tuotteen testaus ennen palvelun lanseeraamista eli markkinoille tuomista takaa palvelun lopputuloksesta laadukkaan kokonaisuuden, sillä näin ollen testauksen jälkeinen viimeistely on mahdollinen. (Miettinen 2011, 107-108.)

## **2.2 Late breakfast konseptin kehitys**

Late breakfast konseptin kehittämisprosessi alkoi tammikuussa 2019. Olin tiennyt jo jonkin aikaa, että halusin tehdä opinnäytetyökseni markkinointisuunnitelman työpaikalleni. Halusin kuitenkin tarkentaa tämän aiheen johonkin tiettyyn tuotteeseen tai konseptiin ja näin ollen sain lopulta idean kyseisestä konseptista sekä sen kehittämisestä. Idea syntyi jo entuudestaan olemassa olevien asiakkaiden luomasta tarpeesta kyseistä konseptia kohtaan. Kysyntää myöhäisen aamiaisen/brunssin olemassa olosta nimittäin tuli tasaisin väliajoin kongressi- sekä a la carte vierailta myös suoraan minulle työskennellessäni ravintolassa tarjoilijana.

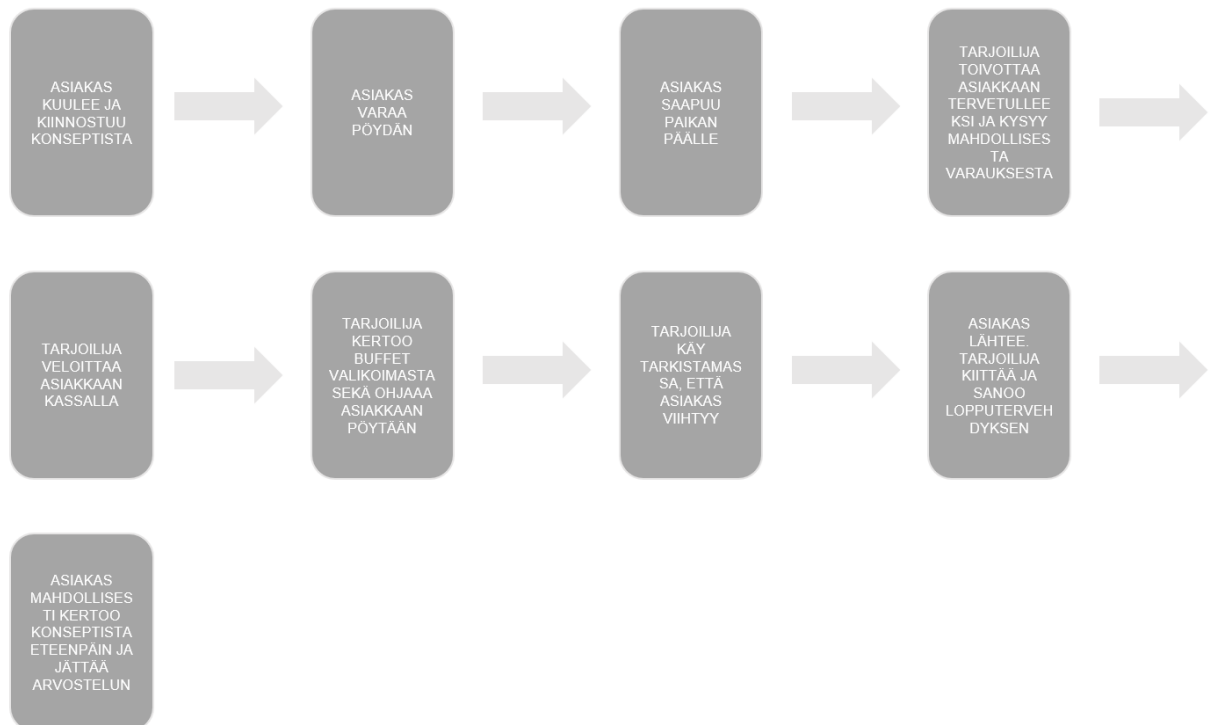
Ravintola Johannes tarjosi entuudestaan aamiaista viikon jokaisena päivänä, mutta aamiainen sulkeutuu hotellin ulkopuolisiin asiakkaisiin nähden melko aikaisin myös viikonloppuisin (klo. puoli yksitoista). Näin ollen sain idean pidennetystä aamiaisen aukioloajasta sekä laajennetusta buffetvalikoimasta. Aamiainen oli jo entuudestaan saanut paljon kiitosta hotelliasiakkailta, joten lähtökohdat olivat hyvät.

Kehittämisprosessi alkoi tavoitteiden läpikäynnillä, innovoinnilla sekä palvelun konseptoinnilla. Tavoitteenani oli siis lisätä terveellisiä, raikkaita sekä herkullisia tuotteita aamiaisen buffetpöydän valikoimaan sekä pidentää aamiaisen aukioloaika kesäviikonloppuisin, terrassikauden aikana. Esitin innovoiman ideani ensiksi hotellinjohtajalle Kai Mattssonille,

jolta sain luvan toteuttaa kyseisen konseptin produktiivisena opinnäytetyönä. Päädyimme heti siihen tulokseen, että kyseinen konsepti toteutettaisiin vain kesäsunnuntaisin, sillä ravintolassa järjestettiin kesällä lähestulkoon jokaisena lauantaina häitä ja näin ollen myöhäinen aamiainen lauantaisin olisi häirinnyt häävalmisteluja.

Tämän jälkeen kokoonnuimme yhdessä hotellinjohtajan, myynti- ja markkinointijohtajan, keittiö- sekä ravintolapäällikön kanssa suunnittelemaan kyseisen konseptia. Suunnittelu-prosessi eteni niin, että esitin innovoimia ideoitani, joita sitten kävimme yhdessä läpi ja muokkasimme tarpeen mukaan. Esimerkiksi keittiöpäällikölle esitin listan tuotteista, jotka mielestäni sopisivat kyseiseen konseptiin. Tuotteiden kehittämisprosessi oli kuitenkin pääasiassa hänen ja keittiötiimin vastuulla, mutta ilokseni he toteuttivat monia innovoimiani tuotteita sekä keittiöpäällikkö Lukas Hemnell toi muutamia omia ideoitansa valikoimaan. Tuotteistaminen osoittautui onnistuneeksi ja vastasi asettamiani tavoitteita sen osalta. Inspiraatiota tuotteistamiseen olin saanut itse vieraillemistani aamiaisaikoista niin Suomessa kuin ulkomailla sekä tämän lisäksi koulussa järjestetystä Arctic light hotelin luen-nosta, josta mieleeni jäi erityisesti heidän menestyksekkäs aamiaiskonseptinsa.

Palveluprosessin suunnittelussa vastaavasti apunani toimivat hotellinjohtaja Kai Mattsson sekä ravintolapäällikkö Tommy Morelius. Heidän kanssaan mietin konseptin palvelupolkua (kuva 1) ja siihen liittyviä kontaktipisteitä sekä palvelutuokioita. Asiakaslähtöinen palvelu oli myös isossa osassa konseptia. Kuvassa 1 on siis havainnollistettuna Late breakfast konseptin palvelupolku. Kuvan palvelupolku on hyvin pintapuolinen versio palvelupolusta, mutta kuitenkin sisällyttää vaihe vaiheelta jokaisen tärkeän kontaktipisteen ja palvelu-tuokion.



Kuva 1. Late breakfast konseptin palvelupolku kuvattuna asiakkaan - ja yrityksen palveluprosessin näkökulmasta

Asiakkaiden luomaan kysyntään vastaamisen lisäksi konseptin tavoitteena oli tuottaa yritykselle lisäarvoa brändin vahvistamisen avulla. Kyseinen aamiaiskonsepti sopi mielestäni hienosti ravintolan arvomaailmaan sekä merelliseen miljööseen terrassikauden aikana.

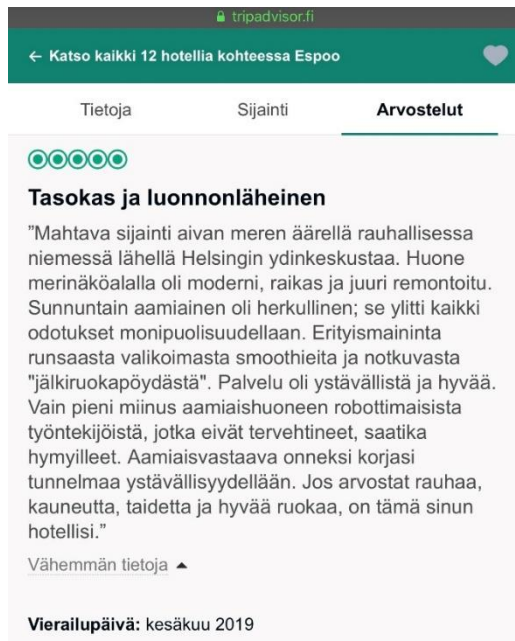
Palvelun konseptoinnissa oleellisena osana on myös kyseisen palvelun testaus. Late breakfast konseptin tuotteita sekä esillepanoa testattiin toukokuussa 2019 eräänä arkipäivänä normaalin hotelliaamiaisen yhteydessä. Näin ollen näimme miten aamiaisen buffetpöytään lisätyt tuotteet mahtuvat ravintolasaliin sekä keittiötiimin oli vielä mahdollista muokata tuotteiden annoskortteja eli tuotteiden sisältämiä komponentteja, toisin sanoen raaka-aineita ja niiden määriä.

Testauksen jälkeen ennen lanseerausta tapahtui vielä konseptin viimeistely, jossa päätettiin tuotteen hinta, aukioloajat sekä lopulliset tuotteet.

### 2.3 Late breakfast konseptin lanseeraus

Konsepti osoittautui kaiken kaikkiaan suosituksi kokonaisuudeksi niin hotelliasukkaiden kuin myös hotellin ulkopuolisten vieraiden keskuudessa.

Hotellivieraille konsepti toi paljon lisäarvoa, sillä heille aamiainen sisältyi huonehintaan ja oli todella positiivinen yllätys. Terassikautemme aikana hotellissa majoittui paljon lomalaisia ja näin ollen myös aamiaisen myöhäisempi aukioloaika ilahdutti heitä kovasti. Hotelliasukkailta saimme pääosin suullista palautetta aamiaisen yhteydessä tai vastaavasti palautetta jätettiin vastaanoton henkilökunnalle uloskirjautumisen yhteydessä. Tämä saamamme suullinen palaute oli pelkästään positiivista. Muutamia palautteita konseptista tuli kuitenkin myös hotellin varauskanaviin. Alla olevassa kuvassa (kuva 2) on esimerkkipalaute hotellissa majoittuneelta asiakkaalta.

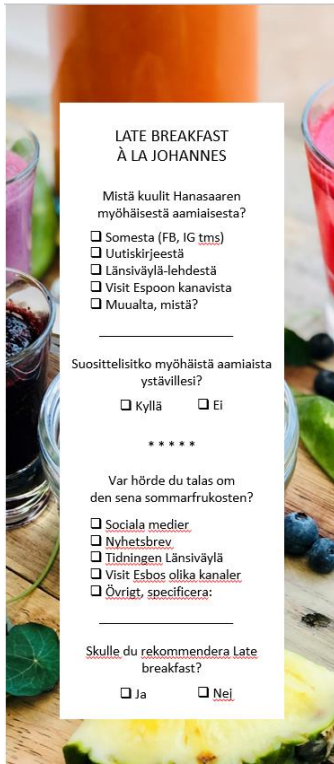


Kuva 2. Esimerkkipalaute hotellissa majoittuneelta asiakkaalta (Tripadvisor)

Hotellin ulkopuolisilta asiakkailta vastaavasti kysyin palautetta konseptista kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä kyselylomakkeen (kuva 3) muodossa. Kyselylomake painottui markkinointikanavien läpikäyntiin asiakkaiden tavoitettavuuden kannalta, sillä kyselyssä kysyttiin valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla mistä markkinoinnin kanavasta asiakas oli kuullut konseptista. Tämän lisäksi kyselyssä kysyttiin suosittelisiko asiakas kyseistä konseptia ystävälleen. Tähän kysymykseen vastausvaihtoehtoina olivat kyllä tai ei. Päädyin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään sekä kyselylomakkeeseen, koska tutkimukseni päätavoitteena oli selvittää mikä käyttämistämme markkinoinninkanavista tavoitti paikan päälle eniten ihmisiä ja tämän kyselyn avulla sain asian selvitettyä. Hyödynsin kuitenkin kyselylomaketta myös konseptin onnistumisen mittaamiseen kysymällä suosittelisiko asiakas kyseistä konseptia eteen päin. Kyselylomaketta laatiessa tavoitteenani oli myös tehdä siitä mahdollisimman vaivaton ja nopeasti täytettävä asiakkaalle. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus olisi toki voinut syventää asiakasymmärrystä ja auttaa konseptin ja sen markkinoinnin kehittämisessä tulevaisuutta ajatellen, mutta kuten aiemmin

mainitsin, kyselytutkimus haluttiin pitää mahdollisemman vaivattomana asiakkaille ja näin ollen kvantitatiivinen tutkimus osoittautui paremmaksi ratkaisuksi. Validiteetiltaan eli pätevyydeltään tutkimus oli mielestäni validi nimittäin, sillä onnistuttiin mittaamaan sitä mitä sen avulla olikin tarkoitus selvittää. Myös kyselylomakkeen kohderyhmä eli hotellin ulkopuoliset asiakkaat tekivät tutkimuksesta validin, sillä hotellissa majoittuneet asiakkaat olisivat tulleet joka tapauksessa aamupalalle ja näin ollen sillä ei olisi ollut vaikutusta tutkimuksen kannalta, vaikka he olisivatkin kuulleet konseptista jostakin markkinoinninkanavasta. Vastaavasti reliabiliteetiltaan eli luotettavuudeltaan tutkimus oli siinä mielessä reliaabeli, että se on mahdollista toistaa täysin samanlaisena uudestaan. Toki asiakkaiden subjektiivinen eli yksilöllinen näkemys konseptista voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin ja näin ollen tutkimusta ei voida välttämättä toistaa täysin samoilla tuloksilla. Toisaalta vastausprosentti tälle tutkimukselle oli suuri mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Heikkilä 2014, 8, 11-12, 14.)

Hotellin ulkopuolisista asiakkaista 94% siis suosittelisi kyseistä konseptia ystävälleen, 4% ei osannut sanoa ja 2% jättäisi suosittelematta. Vastauksia sain yhteensä 50 kappaletta ja näistä 47 olivat kyllä vastauksia, kaksi kappaletta kyllä ja ei vastausten välissä ja yksi kappaletta ei vastausta. Kyselylomakkeita jaettiin yksi pöytäseuruetta kohden, sillä suurella todennäköisyydellä samaa seuruetta olevat henkilöt olivat myös kuulleet konseptista samasta lähteestä.



Kuva 3. Laskun yhteydessä jaettu markkinointikanavien läpikäyntiin painottuva kyselylomake

Saimme lentolehtisen muodossa olevan kyselylomakkeen kääntöpuolelle myös jonkin verran avoimia kommentteja kyseisestä konseptista. Nämä kommentit olivat suurimmaksi osaksi todella positiivisia. Alapuolella listattuna muutamia asioita, joita nousi esiin jätetyistä positiivisista kommentteista:

- houkutteleva esillepano,
- monipuolinen tarjoilu,
- smoothiet raikkaita ja hyviä, ihania mehuja ja terveellistä ekstrapaa,
- loistava idea kahvipöydän vieressä olevat pienet sopivan kokoiset herkut,
- palvelu erinomaista.

Vastaavasti negatiivisia kommentteja oli vain yksi. Tässä palautteessa asiakas olisi kaivannut leivänpaahdinta sekä enemmän laskutilaa buffetpöytään. Samassa palautteessa kommentointiin myös, että aamiaisen hinta oli hieman kallis.

### 3 Markkinointisuunnitelma

Tämä luku keskittyy markkinointiin, markkinointisuunnitelman laatimiseen sekä markkinoinnin eri keinojen läpikäyntiin.

Markkinointi määritellään Markkinoinnin maailma kirjassa vuoropuheluna yrityksen ja mahdollisen ostajan tai muun kumppanin välillä. Kannattava myynti, asiakastyytyväisyys ja pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat tämän vuoropuhelun tavoitteita. (Bergström & Leppänen 2008, 27.) Vastaavasti Essentials of Marketing kirjan mukaan (Blythe 2012, 321.) markkinoinnilla tarkoitetaan johdon prosessia, jolla pyritään tunnistamaan ja ennakoimaan asiakkaiden tarpeet sekä vastaamaan niihin tehokkaasti, tuottoisalla tavalla. Bergströmin & Leppäsen mukaan markkinoinnin painottuessa vuoropuheluun on markkinointi asiakaslähtöistä asiakkaiden tarpeisiin vastaamista verrattuna Blythen teoriaan, jossa yrityksen johdon tulisi tietää ennen asiakasta mitä hän haluaa ja näin ollen luoda markkinoinnin avulla asiakkaalle tarve.

Molempien teorioiden kohdalla markkinointisuunnitelmalla on kuitenkin välttämätön. Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan johdon ”työkälyä”, jonka avulla markkinointitoiminnot suunnitellaan. Suunnitelma on tärkeä kirjata ylös, sillä sen avulla varmistetaan, että markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita sekä oikein kohdistettuja. Markkinointisuunnitelman sisällöstä ja laajuudesta on olemassa useampia erilaisia teorioita, mutta useamman teorian mukaan sen tulisi sisällyttää tietoja aikataulusta, vastuualueista, markkinoista ja kilpailijoista sekä millaisia toimenpiteitä ja tavoitteita markkinointisuunnitelma pitää sisällään sekä miten niitä kehitetään ja koordinoidaan eli toisin sanoen rytmitetään. (Tulos.)

Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja -kirjassa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50-55.) kerrotaan J.C. Levinsonin seitsenkohtaiseen sissimarkkinointisuunnitelmaan pohjautuen kysymyssarjasta, johon vastaamalla saa hyvän pohjan markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Nämä seitsemän kysymystä ovat seuraavanlaiset:

- ”Mikä markkinoinnin tavoite on?”
- ”Keitä asiakkaasi ovat?”
- ”Kuinka saavutat markkinoinnin tavoitteen?”
- ”Mitä markkinointikeinoja käytät?”
- ”Kuinka yrityksesi on asemoitu markkinoille?”
- ”Millainen yrityksesi identiteetti on?”
- ”Budjetti”.

Segmentointi eli asiakaskohderyhmän valinta on siis tärkeässä osassa markkinointisuunnitelmaa, sillä sen lisäksi, että se vaikuttaa tuotteen tai palvelun kehittämiseen vaikuttaa

se myös markkinointiviestinnän suunnitteluun. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen viestintää mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen eli promootion sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan välityksellä. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tiedettävä missä mediassa oma segmentoitu asiakaskunta on eli toisin sanoen mistä heidät tavoittaa parhaiten. On myös tärkeää osata puhutella omaa segmentoitua asiakaskuntaa heidän toivomallansa tavalla. Yritys voi valita segmentointitavakseen keskitetyn eli yhteen tiettyyn kohderyhmään keskittyvän segmentointitavan tai valikoivan eli selektiivisen segmentointitavan, joka vastaavasti keskittyy useaan segmenttiin samaan aikaan. Tämä valinta vaikuttaa pitkälti myös yrityksen käyttämiin markkinointitoimenpiteisiin. (Bergström & Leppänen 2008, 77-78, 109.)

Markkinointisuunnitelmassa on mahdollista käyttää yhtä tai useampaa eri markkinoinnin keinoa. Nämä kaikki keinot perustuvat aina liikeideaan, jonka tulisi olla tarkasti harkittu. Parhaiten yleensä onnistuvat markkinointisuunnitelmat, jotka keskittyvät useampaan markkinoinnin keinoon samaan aikaan. Nämä markkinoinnin keinot ovat: sisäinen -, ulkoinen -, vuorovaikutus- ja asiakassuhdemarkkinointi. Sisäinen markkinointi pitää sisällään omaan henkilöstöön kohdistuvan markkinoinnin eli toiminnan, jolla omalle henkilöstölle kerrotaan liikeideasta ennen ulospäin suuntautuvaa markkinointia. Tällä pyritään motivoimaan henkilöstöä sekä pyrkimään siihen, että oma henkilöstö toimisi näin ollen omalla tavallaan myös yrityksen markkinoijana. Ulkoisella markkinoinnilla vastaavasti pyritään saamaan niin nykyisten kuin myös entisten ja uusien asiakkaiden kiinnostus heräämään kyseistä liikeideaa kohtaan. Ulkoisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa eri mainonnan kanavat sekä hinnoittelu. Asiakkaan ja myyjän välistä toimintaa taas kutsutaan vuorovaikutusmarkkinoinniksi. Tämä markkinoinnin keino voi tapahtua kasvokkain, puhelimitse tai Internetissä. Vastaavasti asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan jo ostaneen asiakkaan sitouttamista uusiin ostoihin. Tällä markkinoinnin keinolla tavoitellaan sitä, että jo ostanut asiakas ostaisi myös uudelleen ja suosittelisi yritystä eteenpäin. Tätä markkinoinnin keinoa voi toteuttaa esimerkiksi yhteydenpidolla jo ostaneeseen asiakkaaseen. (Bergström & Leppänen 2008, 22-23.)

Kuten Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja -kirjan kysymyssarjan viidennessä kysymyksessäkin mainittiin (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 52.), on markkinointisuunnitelmaa laatiessa myös oleellista miettiä, kuinka yritys on asemoitu markkinoille eli toisin sanoen kuinka yritys sijoittuu markkinoille suhteessa kilpailijoihin. Suhdetta kilpailijoihin pohtiessa on tärkeää miettiä millä keinoilla heistä erottaudutaan eli toisin sanoen yrityksen tulisi positioida itsensä kilpailijoista. (Ammattijohtaja.) Positointi tarkoittaa oman tuotteen erilaistamista kilpailijoihin nähden. (Muotoilun perusteet, 1.) Millainen yrityksesi identiteetti on vai-



kuttaa myös yrityksen erilaistamiseen kilpailijoista. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja -kirjassa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 53.) esimerkiksi neuvotaan välttämään markkinointiviestinnässä sanoja, joita kilpailijasi käyttävät markkinoinnissa.

### **3.1 Markkinointisuunnitelma Late breakfast konseptille**

Markkinointisuunnitelman laatiminen tapahtui yhdessä myynti- ja markkinointijohtajan Anne Poskelan kanssa. Suunnittelutyö alkoi tavoitteiden ja niihin liittyvien toimenpiteiden ylös kirjaamisella. Kirjasimme ylös mitä markkinointitoimenpiteitä haluamme toteuttaa, niihin liittyviä aikatauluja sekä mitä niiden eteen tulisi tehdä mihinkin määräaikaan mennessä. Jaoin myös vastuualueet toimenpiteisiin liittyen.

Late breakfast markkinointisuunnitelman tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman paljon hotellin ulkopuolisia asiakkaita eli henkilöitä, jotka eivät majoitu hotellissa sekä herättää heidän mielenkiintonsa kyseistä konseptia kohtaan niin, että mahdollisimman moni saapuisi myös paikan päälle. Tämän lisäksi tavoitteena oli lisätä ravintola Johanneksen näkyvyyttä ja pyrkiä sillä vahvistamaan ravintolan imagoa sekä brändiä. Mahdollinen ravintolan myynnin kasvattaminen oli myös mielessä, muttei markkinoinnin päätavoitteena.

Tavoitteiden saavuttamiseksi kyseinen konsepti suunniteltiin vastaamaan asiakkaiden kysyntään sekä tämän päivän trendeihin. Tuote oli myös positioitu hyvin kilpailijoista, sillä vastaavaa aamiaiskonseptia ei entuudestaan löytynyt Espoosta.

Asiakaskohderyhmän valinnassa käytimme selektiivistä segmentointitapaa, joka keskittyy useampaan segmenttiin samaan aikaan. Tämä oli osittain itsestään selvä päätös, sillä Hanasaaren ollessa myös kulttuurikeskus on talo avoin kaikille liiketoiminnallinen puoli mukaan lukien. Näin ollen asiakaskohderyhmää ei ollut tarvetta rajata. Rajasimme asiakaskohderyhmää kuitenkin hieman sosiaalisen median kanavien välityksellä kohdentamalla markkinointia lähiasutusalueelle, sillä ajattelimme, että lähellä asuvien kynnys tulla kokeilemaan konseptiamme olisi pieni. Toki myös Hanasaaren sekä ravintola Johanneksen imago sekä Late breakfastin hinta varmasti rajasivat omalla tavallaan asiakaskohderyhmää. Selektiivinen segmentointitapa vaikutti käyttämiemme markkinoinnin muotojen ja niiden keinojen laajuuteen, sillä tavoitteenamme oli tavoittaa markkinoinnilla mahdollisimman paljon ihmisiä.

Hyödynsimme markkinointisuunnitelmassamme kaikkia markkinoinnin keinoja. Sisäinen markkinointi tapahtui perehdyttämällä oma henkilöstö tulevaan konseptiin ennen lansee-

rausta. Näin ollen jokaisen työntekijän oli mahdollista kertoa konseptista eteenpäin ja toimia omalla tavallaan konseptin markkinoijana. Oma henkilöstömme myös suoritti niin sanotusti vahingossa asiakassuhdemarkkinointia esimerkkinä tilanne, jossa tarjoilija on kertomassa ravintolan a la carte asiakkaalle tulevasta terassikauden uudesta konseptista. Ulkoisen markkinoinnin muotoina käytimme taas niin perinteistä kuin myös digitaalista markkinointia. Näistä ulkoisen markkinoinnin keinoista ja niihin liittyvistä toimenpiteistä tulen kuitenkin kertomaan tarkemmin seuraavaksi omassa luvuissaan.

### **3.2 Perinteinen markkinointi**

Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan käytännössä kaikkia markkinoinnin keinoja, jotka eivät tapahdu digitaalisesti. Näitä keinoja siis ovat esimerkiksi: radio- ja televisiomainokset sekä erilaiset printtimedian mainokset kuten esimerkiksi mainos jossakin lehdessä tai vastaavasti lentolehtiset eli ”flyerit”. Oikein kohdistettuna perinteinen markkinointi on usein tehokasta sekä saa aikaan kestävämpää markkinointia verrattuna digitaaliseen markkinointiin, jossa esimerkiksi Internetsivusto voi niin sanotusti ”jäädä jalkoihin”. Tällä tarkoitetaan sitä, että Internetsivustolla ei ole tarpeeksi näkyvyyttä pysytellä esimerkiksi Google hakukoneen listan kärjessä. Vielä nykypäivänäkin monet ihmiset myös pitävät perinteistä markkinointia digitaalista markkinointia luotettavampana. Toki perinteisessä markkinoinnissa on myös kääntöpuolensa, sillä se on esimerkiksi useimmiten huomattavasti kalliimpaa digitaaliseen markkinointiin verrattuna. Tämän lisäksi tulosten mittaaminen ei ole yhtä helppoa kuin digitaalisessa markkinoinnissa. (Todor 2016, 4-6.)

Sosiaalisen median markkinointiin erikoistunut yritys LYFE (Sherman 04.10.2019) kertoo blogissaan perinteisen markkinoinnin haittapuolina yllämainittujen lisäksi myös muun muassa: kommunikoinnin vähäisyyden mahdollisten asiakkaiden kanssa, ajoituksen puutteellisuuden, rajatun asiakasryhmän kustomointimahdollisuudet eli segmentoinnin sekä päivittämisen mahdollisuuden puutteellisuuden. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että kyseinen yritys on erikoistunut sosiaalisen median markkinointiin ja näin ollen haluaa varmasti korostaa perinteisen markkinoinnin haittapuolia. On kuitenkin totta, että perinteisellä markkinoinnilla on myös puutteellisuksia.

### **3.3 Perinteisen markkinoinnin hyödyntäminen produktissa**

Perinteisen markkinoinnin osalta hyödynsimme markkinoinnin keinona printtimediaa kahdessa eri muodossa. Päädyimme käyttämään printtimediaa perinteisen markkinoinnin keinoista, koska alla esittelemäni lehtimainos oli jo entuudestaan suunnitteilla sekä toinen printtimedian muotomme lentolehtiset helposti toteutettava, kustannustehokas sekä entuudestaan tuttu markkinoinninmuoto Hanasaarelle.

Suurin näistä printtimedian markkinoinnin keinoista oli siis lehtimainos Länsiväylässä (kuva 4). Tämä mainos ilmestyi Länsiväylän Merellinen Espoo -liitteessä yhteensä neljä kertaa (25.05.2019, 05.06.2019, 19.06.2019 sekä 10.07.2019). Mainoksessa mainostettiin Late breakfast konseptin lisäksi myös terassikauden a la cartea sekä Viinibaaria eli toisin sanoen ravintolan kesän tuotevalikoimaa. Tämä mainos kustansi 412 euroa ilman arvonlisäveroa.



Kuva 4. Länsiväylän Merellinen Espoo -liitteen mainos. Kuvituskuvana mainoksessa Viinibaarin terassi

Toisena printtimedian markkinoinnin keinona käytimme ”flyereita” eli lentolehtisiä (kuva 5). Näitä jaoin Espoon Rantaraitin kesäkauden avajaisissa 18.05.2019 hotellimme vastaanotossa, Viinibaarissa sekä ravintola Johanneksessa. Espoon Rantaraitti on yhteensä noin 40 kilometrin pituinen Espoon merenrantaa kulkeva ulkoilureitti, jonka kesäkauden avajaisia juhlittiin kyseisenä päivänä rantaraitin varrella olevien toimijoiden, palveluiden ja ulkoilijoiden kesken erilaisten ohjelmien ja tarjousten kera. (Visitespoo.) Nämä flyerit suunnittelin itse Powerpointin avulla ja tulostimme paikan päällä. Otin ja suunnittelin myös itse lentolehtisen taustalla olevan kuvituskuvan, joka lopulta toistui useammassakin Late breakfastin markkinointimateriaalissa. Kuvan avulla pyrin tuomaan esille konseptin ideaa terveellisestä ja raikkaasta aamiaisesta. Kyseisiä flyereita jaettiin myös Rantaraitin kesäkauden avajaisten jälkeen a la carte asiakkaillemme laskutaskun välissä sekä niitä oli edelleen saatavilla hotellin vastaanoton ja Viinibaarin yhteydessä olevilla tiskeillä.



Kuva 5. Late breakfast “flyer” mainos

### 3.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi pitää sisällään tietoverkkoon pohjautuvat markkinoinnin jakelukanavat. Näillä kanavilla pyritään siis tavoittamaan mahdollisia asiakkaita digitaalisen teknologian kanavien välityksellä. Näitä digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat muun muassa: sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, hakukoneoptimointi sekä sosiaalinen media. Digitaalisen markkinoinnin kanavat laajentuvat jatkuvasti ja näin ollen niihin lukeutuvat nykypäivänä myös esimerkiksi blogit ja podcastit, joiden merkitys markkinoinnin keinona kasvaa jatkuvasti. Digitaalisen markkinoinnin merkitys on siis nousujohteisessa ja näin ollen sen asema markkinoinnin keinona kasvussa. Digitaalinen markkinointi on perinteiseen markkinointiin verrattuna huomattavasti kustannustehokkaampaa. Tämän lisäksi siellä on mahdollisuus olla suorassa interaktiivisessa kontaktissa mahdollisten asiakkaiden kanssa. Myös tulosten mittaaminen onnistuu huomattavasti helpommin. (Todor 2016, 2-3.)

Digitaalisen markkinoinnin luoman suoran interaktiivisen asiakaskontaktin ansiosta asiakkaat myös useimmiten sitoutuvat tuotteeseen ja brändiin suuremmalla todennäköisyydellä. Tämä suora kontakti voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisen median reagoitien tai sähköpostiviestien välityksellä. Tämän lisäksi tulosten mittaaminen onnistuu todella tarkasti, sillä nykypäivänä on mahdollista esimerkiksi saada selville, kuinka monta ihmistä vierailee Internetsivustolla. Tätä lukua on hyvä seurata, jonka lisäksi hyviä markkinoinnin mittareita ovat esimerkiksi tilastot siitä, kuinka kauan sivustolla vierailu keskimäärin kestää ja vastaavasti, kuinka moni klikkaa sivustolta välittömästi pois. (Sherman 04.10.2019)

### 3.5 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen produktissa

Digitaalisen markkinoinnin muodoista hyödynsimme sosiaalista mediaa, sähköpostimarkkinointia sekä Internetsivustoja eli Hanasaaren jo olemassa olevia digitaalisen markkinoinnin kanavia.

Sosiaalisen median markkinoinnissa käytimme kanavina Facebookia sekä Instagramia. Järjestimme 13. kesäkuuta ravintolamme Facebook tilillä arvonnän (kuva 6), jossa oli mahdollista voittaa Late breakfast kahdelle henkilölle. Käytimme arvonnän näkyvyyteen maksettua sekä kohdennettua markkinointia. Ostimme siis näkyvyyttä maksetun mainonnan avulla Hanasaaren lähiasutusalueille. Tämä tuotti tulosta ja alapuolella olevasta kuvasta voikin nähdä, kuinka tavoitimme julkaisulla kaiken kaikkiaan lähes 5000 henkilöä. Ihmiset myös reagoivat julkaisuun melko aktiivisesti. Julkaisun mainostamiseen käytimme yhteensä 40 euroa. Tämän lisäksi myös Hanasaaren oma, kulttuuriin ja ohjelmaosaston toimintaan painottunut Facebook tili @Hanaholmen – kulturcentrum för Sverige och Finland mainosti Late breakfastia tilillensä. Facebookin lisäksi julkaisimme myös ravintolan sekä kulttuuri- ja ohjelmaosaston Instagram tileillä mainosta kyseisestä konseptista.

**Ravintola Johannes Restaurang**  
13. Kesäkuuta

Osallistu arvontaan: palkintona kesän uutuutemme, Late breakfast -aamiaisen kahdelle henkilölle!

Mikä olisikaan parempi tapa aloittaa kesäinen sunnuntai kuin nauttimalla myöhäisen aamupalamme terveellisestä tarjonnasta kaikessa rauhassa merellisellä terassillamme!

Arvonta suoritetaan tiistaina 18.6. klo 12 kaikkien siihen mennessä julkaisuun tavalla tai toisella reagoineiden kesken. Sivustammekin saa toki tykätä!

Tiedätkö jo kenen kanssa haluaisit nauttia kesäaamusta & myöhäisestä aamiaisesta? Arvontapalkinto (yhteisarvo 52 €) on nautittavissa minä tahansa sunnuntaina myöhäisen aamiaisen tarjollaoloaikana (Late breakfast à la Johannes sunnuntaisin 30.6.-4.8.2019).

Voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti.  
Facebook ei ole osallisena arvonnassa.

Lue lisää myöhäisestä aamiaisesta:  
<https://www.hanaholmen.fi/kokous.../ravintolat/late-breakfast/>

**Julkaisusi tehokkuus**

<b>4 560</b> Tavoitetut henkilöt		
<b>259</b> Reaktiot, kommentit ja jaot		
146 Tykkää	137 Julkaisussa	9 Jaoissa
3 Ihastu	3 Julkaisussa	0 Jaoissa
3 Vau	3 Julkaisussa	0 Jaoissa
103 Kommentit	103 Julkaisussa	0 Jaoissa
4 Jaot	4 Julkaisussa	0 Jaoissa
<b>310</b> Julkaisujen klikkaukset		
45 Kuvien näyttökerrat	19 Linkin klikkaukset	246 Muut klikkaukset
<b>KIELTEINEN PALAUTE</b>		
5 Piilota julkaisu	8 Piilota kaikki julkaisut	
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta	

Kävijätotoiminta ilmoitetaan mainostilin Yhdysvaltojen länsirannikon aikavyöhykkeen (PDT) mukaan. Mainostoiminta ilmoitetaan mainostilin aikavyöhykkeen mukaan.

Kuva 6. Maksettu some-näkyvyys / Facebook-arvonta

Sähköpostimarkkinoinnin muotona hyödynsimme uutiskirjeitä. Hanasaarella on oma sähköinen uutiskirje, jossa mainostetaan talon tapahtumia ja tarjouksia. Late breakfast konsepti pääsi mukaan toukokuun ja kesäkuun uutiskirjeisiin. Toukokuun uutiskirjeen postituslistalla vastaanottajia oli yhteensä 4671 henkilöä. Tästä määrästä avausprosentti eli prosentuaalinen määrä henkilöistä, jotka avasivat viestin (eli OR = open rate) oli 26,33% ja vastaavasti klikkiprosentti eli prosentuaalinen määrä jo sähköpostin avanneista henkilöistä, jotka avasivat myös viestissä olleen linkin (eli CTR = click through rate) oli 4,69%. Kaiken kaikkiaan Late breakfast osoittautui toiseksi suosituimmaksi uutiseksi koko uutiskirjeestä 21,2%:lla ja 87 kappaleen klikkausmäärällä. Vastaavasti kesäkuun uutiskirjeen vastaanotti 4670 henkilöä eli molempina kuukausina vastaanottajamäärät olivat hyvin tasanaiset kuin myös seuraavat sähköpostimarkkinoinnin mittarit. OR oli siis kesäkuun uutiskirjeellä 24,37% ja CTR 3,08%. Kesäkuun uutiskirjeessä Late breakfast sijoittautui neljänneksi suosituimmaksi uutiseksi 11,4%:lla ja 33 kappaleen klikkauksella. Uutiskirjeistä on näyttökuvat tämän kappaleen jälkeen (kuva 7 ja kuva 8). Näyttökuvat on otettu pdf-muodossa olevasta uutiskirjeestä, joten ulkoasu ei vastaa täysin lähetettyjä kirjeitä. Uutiset ja tekstisisällöt ovat kuitenkin oikeita.



**LATE BREAKFAST  
KESÄSUNNUNTAISIN**

Tervetuloa aloittamaan kesäsunnuntai uutuudellamme: myöhäisellä aamiaisella merinäköalan kera!

26 euron hintainen Late Breakfast à la Johannes on tarjolla kesäsunnuntaisin 30.6.-4.8.2019.

Hotellimajoittujille normaalia runsaampi aamiainen sisältyy huonehintaan, ulkopuolisille asiakkaille suosittelemme pöytävarausta!

**Lue lisää ja varaa Late Breakfast**

Kuva 7. Late breakfast mainos toukokuun sähköisessä uutiskirjeessä



## RAVINTOLAN KESÄSSÄ RAIKKAITA MAKUJA

Heinäkuussa ravintola Johanneksen **à la carte** on tarjolla normaalia aikaisemmin, jo klo 14 alkaen!

Aamun voi aloittaa **myöhäisellä aamiaisella** merinäköalan kera, kun runsas Late Breakfast à la Johannes on tarjolla kesäsunnuntaisin 30.6.-4.8.

Äläkä unohda **piknik-koriamme!** Nauti kesästä ja etsi pitkältä rantaviivaltamme oma mielipaikkasi piknik-korin eväiden nauttimiseen!

[Lue lisää myöhäisestä aamiaisesta](#)

Kuva 8. Late breakfast mainos kesäkuun sähköisessä uutiskirjeessä

Oman uutiskirjeemme lisäksi Late breakfastista meni sähköinen mainos NJK:n uutiskirjeeseen. NJK eli Nyländska Jaktklubben on ruotsinkielinen pursiseura, jolla on reilu 2600 jäsentä. (Njk.) He toimivat yhteistyökumppanina Hanasaarelle, sillä heillä on Koivusaarella, Hanasaaren vieressä satama. Hanasaari siis mainostaa toimintaansa heidän omassa uutiskirjeessään joka kuukausi 800 euron vuosimaksulla, joka on osa vuotuisia markkinoinnin kuluja.

Internetsivustoinamme markkinoinnissa toimivat Hanasaaren oma Internetsivusto sekä Visit Espoon Internetsivuston tapahtumakalenteri.

Visit Espoon tapahtumakalenterin mainos Late breakfast konseptista sai yhteensä 99 näyttökertaa, joista 78 oli suomenkielisen -, yksi ruotsinkielisen - ja 20 englanninkielisen sivuston kautta.

Oman Nettisivustomme tarkisteluajanjakso oli 01.05.-31.08.2019, eli laajempi kuin Late breakfastin tarjolla oloaika, sillä konseptilla oli kysyntää niin ennen kuin jälkeen konseptin tarjolla oloajan. Liiketoiminnan suomenkielisten Internetsivustojen katselumääriä tarkasteltaessa Late breakfast sijoittui aloitussivun jälkeen kolmanneksi katsotuimmaksi sivuksi 2381 katselukerralla ja etusivun katselukertoihin nähden reilulla 23 %:lla. Late breakfastin sivulla oloaika oli keskimäärin yksi minuutti ja 29 sekuntia, mikä vastaavasti oli toiseksi paras aika liiketoiminnan muiden sivustojen sivulla oloaikoihin nähden. Vain a la carte sivustoa oli katsottu pidempään (yksi minuutti ja 47 sekuntia). Vastaavasti ruotsinkielisten liiketoiminnan sivustojen keskuudessa Late breakfast sijoittui neljänneksi katsotuimmaksi 176 katselukerralla ja reilulla 13%:lla etusivun katsojamäärään nähden. Sivulla oloaika oli vastaavasti ruotsinkielisellä sivustolla yksi minuutti ja 16 sekuntia, mikä oli jälleen toiseksi paras a la carte sivulla oloajan jälkeen. Englanninkielisillä liiketoiminnan sivustoilla Late

breakfast oli vasta kahdeksanneksi katsotuin sivusto 166 katselukerralla ja vajaalla 5%:lla englanninkielisen liiketoiminnan etusivun katsojamäärään nähden. Sivulla oloaika taas oli yksi minuutti ja 20 sekuntia eli hyvin samaa tasoa kuin suomen- ja ruotsinkielisillä sivustoilla. Katseluaajoista voin päätellä, että ihmisiä oikeasti kiinnosti kyseinen konsepti, sillä sivuilla vierailleet henkilöt ovat myös selkeästi lukeneet sivuilla olleet tekstit. Late breakfast myös selkeästi puhutteli eniten suomenkielistä asiakaskuntaamme. Liitetiedostoina (liite 1, liite 2 ja liite 3) navigoidut yhteenvedot yllä esittämistäni luvuista sekä alapuolella taulukko (taulukko 1) havainnollistamaan niitä.

Taulukko 1. Eri kielisten Late breakfast Internetsivustojen statistiikkaa

<b>Sivusto:</b>	suomenkielinen sivusto	ruotsinkielinen sivusto	englanninkielinen sivusto
<b>katselukerrat:</b>	2381	176	166
<b>Sivulla oloaika:</b>	Yksi minuutti ja 29 sekuntia	Yksi minuutti ja 16 sekuntia	Yksi minuutti ja 20 sekuntia

Hanasaaren Internetsivuston mainoksen katselukertoihin nähden Visit Espoon tapahtumakalenterin mainos Late breakfastista ei ollut yhtä onnistunut potentiaalisten asiakkaiden tavoitettavuuden kannalta. Toki lukuja on hieman vaikea verrata keskenään tietämättä Visit Espoon Internetsivuston normaalia sivustostatistiikkaa eli toisin sanoen kuinka paljon katselukertoja heidän sivustonsa mainokset keskimäärin tavoittavat. Emme siis normaalisti saa heiltä lukuja heidän sivuillaan olevista mainoksistamme, mutta myynti- ja markkinointijohtaja Anne Poskela pyysi ne heiltä minulle tätä opinnäytetyötä varten.

### 3.6 Markkinoinnin keinojen läpikäynti asiakkaiden tavoitettavuuden kannalta

Kuten aiemmassa luvussa jo hieman avasin markkinointiin painottuvaa lentolehtistä (kuva 2) konseptin onnistumisen mittaamisen valossa, tulen tässä kappaleessa vastaavasti keskittymään markkinointikanavien läpikäyntiin sen pohjalta, mikä markkinointikanava tavoitti eniten ihmisiä paikan päälle.

Saimme kaiken kaikkiaan 50 vastausta lentolehtisenä olevaan kyselyyn. Lentolehtisiä jaettiin siis vain hotellin ulkopuolisille asiakkaille eli toisin sanoen niille ketkä tulivat aamiaiselle majoittumatta hotellissa. Tämän lisäksi lentolehtisiä jaettiin yleensä vain yksi kappale pöytäseuruetta kohden.



50 vastaajan joukosta yksi oli kuullut myöhäisestä aamiaisesta sähköisen uutiskirjeen muodossa, kaksi Visit Espoon kanavan kautta, kolme Länsiväylästä, seitsemän sosiaalisen median kanavien välityksellä (Facebook, Instagram), yhdeksän Hanasaaren Internet-sivustolta ja loput 28 olivat rastineet kohdan ”Muualta, mistä?”.

”Muualta, mistä?” vastanneiden joukosta kaksi oli saapunut sattumalta paikan päälle, kaksi löytäneet myöhäisen aamiaisemme Google hakukoneen avulla, kahdeksan kuullut konseptista paikan päällä vastaanotosta/ravintolasta/lentolehtisestä ja loput 16 tuttavansa kautta.

Näin ollen voin todeta, että kaikki markkinoinnin kanavat ovat olleet kannattavia, sillä jokainen kanava on kuitenkin tavoittanut ihmisiä paikan päälle asti. Ilmeisesti parasta markkinointia kuitenkin on tyytyväiset asiakkaat, jotka kertovat konseptista eteenpäin sekä tulevat itse uudestaan vieraaksi. Myös oman henkilöstön perehdytyksen ja motivoinnin merkitys uusia konsepteja luodessa korostuu vastauksia läpikäydessä, sillä jopa 16% vastanneista oli kuullut kyseisestä konseptista paikan päällä vieraillessaan. Myös digitaalisen markkinoinnin merkitys nykypäivänä näkyy selkeästi vastauksissa.

Konseptin markkinoinnillinen arvo oli kaiken kaikkiaan merkittävä, sillä se toi asiakkaiden lisäksi ravintolalle positiivista näkyvyyttä useamman eri kanavan välityksellä.

## 4 Pohdinta

Tässä luvussa käsittelen työtäni tavoitteiden saavuttamisen, hyödynnettävyyden, tulosten sekä oman oppimiseni kautta.

### 4.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda Late breakfast konsepti, laatia sille markkinointisuunnitelma sekä testata nämä yhdessä lanseeraamalla kyseinen palvelukonsepti ravintola Johanneksen kesän 2019 terassikaudelle. Tämän lisäksi tavoitteenani oli opinnäytetyön valmistuminen kokonaisuudessaan vuoden 2019 marraskuun aikana. Opinnäytetyölle asettamani tavoitteet toteutuivat ajallaan ja lopputuloksena opinnäytetyö on kolmiosaisen tuotoksen kaikki osa-alueet huomioon ottaen onnistunut kokonaisuus.

Myös toimeksiantajayritykseni Hanasaaren liiketoiminnan johdon, erityisesti yhteyshenkilöni Anne Poskelan mukaan Late breakfast osoittautui kaikin puolin onnistuneeksi konseptiksi. Konseptin asiakasmäärät ylittivät hänen mukaansa sille asetetut tavoitteet heti ensimmäisestä sunnuntaista lähtien. Näin ollen myös selvisi, että tasokkaalle, terveelliselle ja myöhäiselle aamiaiselle upeissa merellisissä puitteissa on selkeästi kysyntää. Markkinoinnillisesti arvo oli hänen mukaansa myös merkittävä, sillä sen avulla tavoitettiin kesän kuluttajakohderyhmiä.

### 4.2 Hyödynnettävyys

Toimeksiantajani onkin jo ilmoittanut minulle, että konsepti saa ehdottomasti jatkoa ensi vuonna. Tavoitteena on myös toteuttaa Late breakfast silloin entistä useampana kesäsunntaina eli mahdollisesti pidentää kyseisen konseptin tarjolla oloaikaa.

Mielestäni konsepti on erittäin helposti uudelleentoteutettavissa, sillä kaikki konseptiin liittyvä materiaali, niin konseptillinen kuin myös markkinoinnillinen on taltioitu ja näin ollen helposti uudelleenhyödynnettävissä.

Opinnäytetyöni hyödyttää varmasti myös minua työelämässä edetessäni, sillä tämän opinnäytetyöprosessin ansiosta olen saanut syventää alan osaamistani myös työelämän puolella produktia toteuttaessani. Produkti nimittäin mahdollisti minulle työpaikalla itseni kehittämisen ammatillisesta näkökulmasta katsottuna.

### 4.3 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kaiken kaikkiaan Late breakfast konsepti oli tarjolla kuutena kesäsunnuntaina ja tavoitti kyseisenä ajanjaksona paikan päälle yhteensä 930 asiakasta. Näistä hotellin ulkopuolisia asiakkaita oli 197 henkilöä ja hotellissa majoittuneita 733 henkilöä. Alapuolella (taulukko 2) esitettyinä kävijämäärät yksityiskohtaisemmin.

Taulukko 2. Late breakfast päiväkohtaiset kävijämäärät eriteltyinä sekä yhteenveto kävijämääristä

Päivämäärä:	Hotellin ulkopuoliset vieraat:	Majoittuvat:	Yhteensä:
30.06.2019	30	118	148
07.07.2019	27	106	133
14.07.2019	39	114	153
21.07.2019	39	126	165
28.07.2019	34	130	164
04.08.2019	28	139	167
Yhteensä:	197	733	930

Kysyntää konseptille riitti myös sen tarjolla oloajan jälkeen, mikä oli ilo huomata. Myös asiakaspalautteiden perusteella konsepti oli onnistunut.

Kokonaisuudessaan Late breakfast -konsepti oli liiketoiminnan näkökulmasta taloudellisesti kannattava, mutta koska opinnäytetyö on julkinen työ, ei kannattavuutta haluta luku- ja valossa sen enempää avata. Opinnäytetyöni tavoitteena ei myöskään ollut painottua taloudellisuuden eri mittareihin.

### 4.4 Oman oppimisen arviointi

Produkti opetti minulle kokonaisuudessaan paljon, sillä pääsin käytännössä näkemään miten tuotteen/palvelun konseptointi tapahtuu sekä millaisia toimenpiteitä konseptin markkinointi pitää sisällään. Niin konseptointi kuin markkinointi ovat kiinnostaneet minua aiheina opintojeni alusta lähtien ja näin ollen oli mielenkiintoista päästä tekemään opinnäytetyönäni produkti, jossa pääsin hyödyntämään näitä aiheita ja niihin liittyvää koulusta saamaa tietämystäni.

Opinnäytetyöprosessini aikana kävin vielä kaksi vapaasti valittavaa, markkinoinnin kurssia (Digital marketing in modern business ja Social media in modern business) ja koen, että näistä kursseista oli erityisen paljon hyötyä produktini markkinoinnin toteutuksen suunnittelussa sekä tulosten analysoinnissa. Esimerkiksi Internetsivustojen tilastitiikan analysointi

oli yhtenä aiheena Digital marketing in modern business kurssilla samaan aikaan kun kävin läpi Late breakfast sivuston statistiikkaa myynti- ja markkinointijohtajan Anne Poskelan kanssa. Oli siis hienoa konkreettisesti huomata opintojen linkittyminen työelämään.

Opinnäytetyön teko opetti minulle myös paljon projektihallintataidoista, paineensietokyvystä sekä aikataulutuksesta, sillä työelämän ja opintojen yhdistäminen oli aika ajoin todella haastavaa. Olen nimittäin työskennellyt koko opintojeni ajan lähes täysipäiväisesti sekä pyrkinyt valmistumaan koulusta opetussuunnitelman mukaisessa ajassa. Olen kuitenkin työstänyt opinnäytetyötäni tavoitteellisesti sekä pitänyt jatkuvasti mielessäni itselle asettamani työn valmistumisajankohdan.

Opinnäytetyöprosessini oli kaiken kaikkiaan todella pitkä, lähes vuoden mittainen produkti ja näin ollen kirjoittamisen aloittaminen tuntui alkuun haastavalta, sillä koen itse, että olen tehokkaimmillani pienen paineen alla. Valmistumisajankohdan lähestyessä kirjoitustyöni kuitenkin huomattavasti parantui. Uskon, että niin kirjoitustaitoni kuin myös tietämykseni kyseisestä aiheesta on parantunut tämän opinnäytetyöprosessin aikana.

## Lähteet

- Ammattijohtaja. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Luettu: 16.11.2019.
- Ammattijohtaja. Tuotekehitys. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/tuotekehitys/>. Luettu: 19.11.2019.
- Aunola, E. & Heikkinen, V.A. Näkökulmia vieraanvaraisuusalan tulevaisuuden johtamiseen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki.
- Blythe, J. 2012. Essentials of marketing 5<sup>th</sup> edition. Grafos S.A. Barcelona.
- Eventolehti. Mikä ihmeen palvelumuotoilu. Luettavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/>. Luettu: 11.09.2019.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Hanaholmen. Historia. Luettavissa: <https://www.hanaholmen.fi/kulttuurikeskus/hana-saari/historia/>. Luettu: 15.08.2019.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 16.11.2019.
- Sherman. 04.10.2019. Digital marketing vs traditional marketing: which produces better ROI? Lyfemarketing blog. Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>. Luettu: 02.11.2019.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Tammerprint Oy.
- Moritz, S. 2005. Practical access to service design. Luettavissa: <https://uploads.strikinglycdn.com/files/280585/5847bd6a-e928-4f0f-b677-ed7df26fa1df/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf>. Luettu: 18.11.2019.

Muotoilun perusteet. Luettavissa: [http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun\\_perusteet4/files/positiointi.pdf](http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/positiointi.pdf). Luettu: 16.11.2019.

Njk. Lyhyesti suomeksi. Luettavissa: <http://www.njk.fi/klubben/lyhyesti-suomeksi/>. Luettu: 22.10.2019.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruskopio Oy.

Tilastokeskus. Käsitteet. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/palvelut.html#tab1>. Luettu: 11.09.2019.

Tilastokeskus. Käsitteet. Luettavissa: [https://www.stat.fi/meta/kas/t\\_ktoiminta.html](https://www.stat.fi/meta/kas/t_ktoiminta.html). Luettu: 18.11.2019.

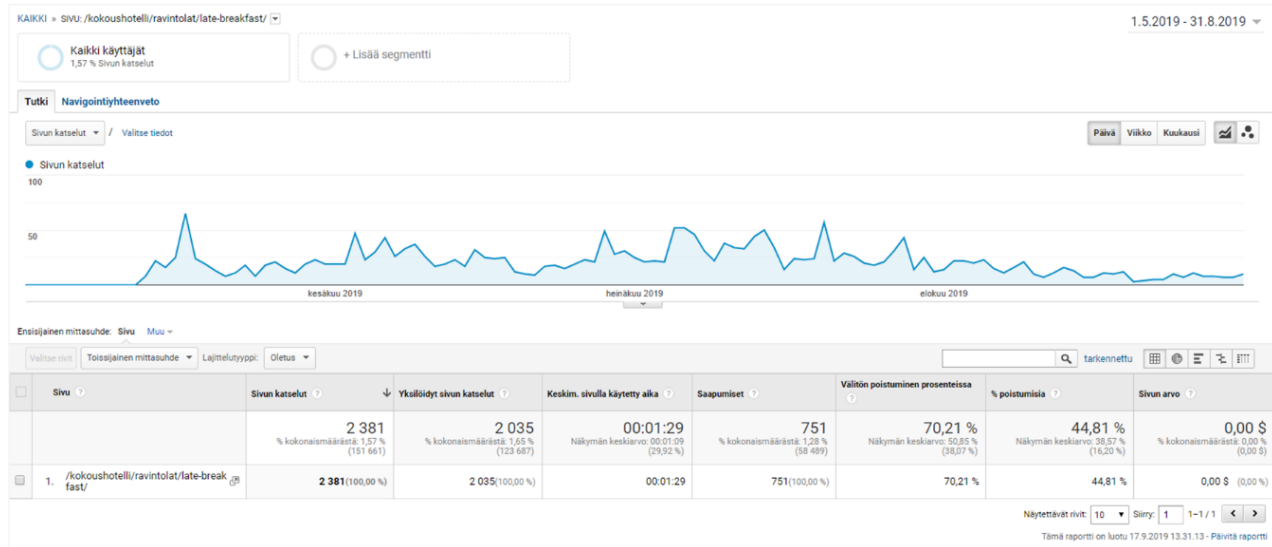
Todor, R. 2016. Blending traditional and digital marketing. Luettavissa: [http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06\\_Todor%20R.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf). Luettu: 16.10.2019.

Tulos. Markkinointisuunnitelma. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>. Luettu: 11.10.2019.

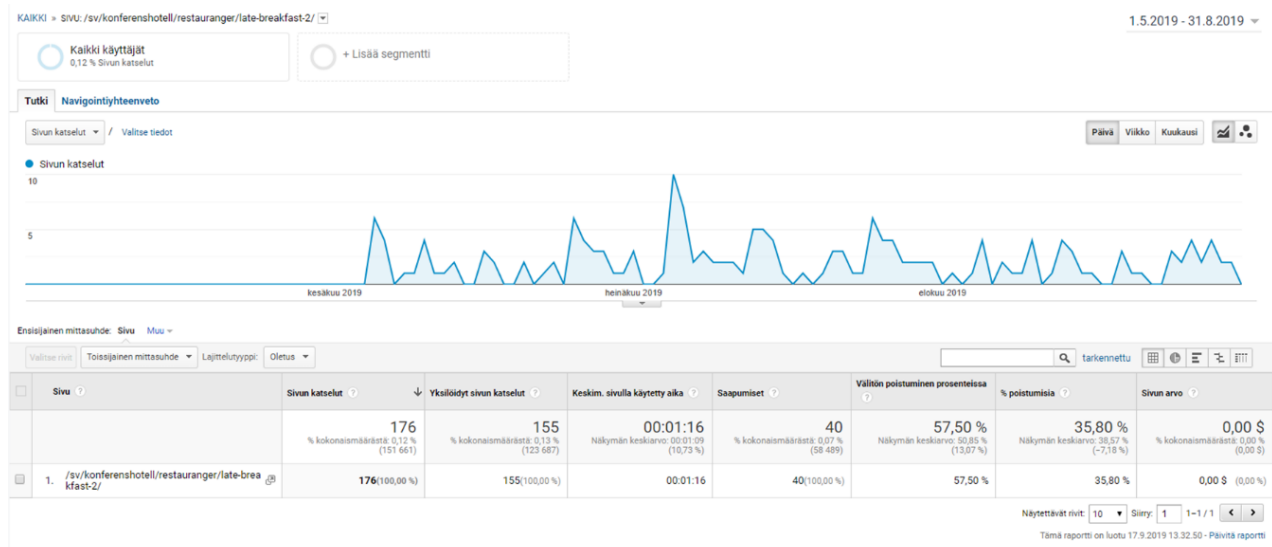
Visitespoo. Rantaraitin kesäkauden avaus. Luettavissa: <https://www.visitespoo.fi/fi/rantaraitin-kesakauden-avaus/>. Luettu: 08.11.2019.

# Liitteet

## Liite 1. Navigointiyhteenveto suomenkielisen Late breakfast Internetsivuston vierailustatistiikasta.



## Liite 2. Navigointiyhteenveto ruotsinkielisen Late breakfast Internetsivuston vierailustatistiikasta.



### Liite 3. Navigointiyhteenveto englanninkielisen Late breakfast Internetsivuston vierailustatistiikasta.

